

# Ford i nyt viralt hit

15. dec 14 | [Kampagner](#) | Skrevet af Susanne Ingemann |



**Ford Danmark og community marketing-bureauet Very havde tidligere i år stor succes med en film for Transit-serien, og nu er parterne i luften med en ny kampagnofilm. Denne gang gælder det den nye Ford Focus-serie, og allerede efter få dage ligner det endnu et viralt hit.**

Det er som bekendt ikke nemt at lave en 2'er, men noget tyder på, at det er lykkedes for Ford Danmark og community marketing-bureauet Very med filmen "Finding Focus".

Filmen, der skal promovere Fords nye Focus-serie, og som fortæller historien om Kenneth Nguyen, ekstrem fotograf og urban explorer, ser således ud til at blive et viralt hit blot få dage efter lanceringen.

Allerede nu har filmen over 1.600 delinger på Facebook. I tilgift er den blevet set af over 7.000 mennesker på Vimeo - udelukkende som resultat af Facebook delinger, samt deling på en række førende internationale livsstilsmagasiner som Hypebeast og Complex.

Filmen fortæller historien om at opnå succes, selv om vejen dertil kan være fyldt med bump.

Det samme gjorde den første film, Very og Ford i august lancerede sammen i forbindelse med en [Ford Transit-kampagne](#).

Den film, "Worst Idea Ever - Dude", som via et samarbejde med surfkollektivet *Oh Dawn* bl.a. skulle udfordre det traditionelle håndværker-image, opnåede mere end 2.300 delinger på Facebook og sammenlagt over 130.000 views fordelt på Vimeo og YouTube.

## Relevans - relevans - relevans

En afgørende faktor for den virale popularitet er, at filmen fra begyndelsen er skabt til digitale platforme og med en særlig forståelse for målgruppen, lyder vurderingen fra parterne.

Eller som Thomas Bjerg, grundlægger og direktør i Very, siger, så handler det i bund og grund om at kommunikere relevant content til de rette mennesker.

- Det er helt afgørende at forstå målgruppens virkelighed og ikke mindst forstå, hvordan man rammer ned i den virkelighed på en troværdig og autentisk måde med relevant content. Her er det essentielt at samarbejde med rollemodeller fra relevante communities, som er dem, målgruppen får inspiration fra.

For Ford har makkerskabet med Very gjort det muligt at samarbejde med de rollemodeller, som kan bringe Ford helt tæt på målgruppen, mener bilproducentens danske marketingchef, Tom Maxmørlis:

- Vi skal tale det sprog, den nye generation af forbrugere taler, og fortælle historier, som de kan relatere til, og som samtidig giver mening for produktet. Det handler om at bryde grænser, siger han.

Filmen er produceret af Bitchslap Media (Nick Bridge, Bitchslap Magazine), instruktører er Niels Borup & Peter Skov Nielsen, NIMB,

Du kan se "Finding Focus" her - og se eller gense "Worst Idea Ever - Dude" under den.

03:24



**HD**

03:12



**HD**

Share

#### Debat-regler

Vi ønsker en sober debat på markedsføring.dk:

- › Anonymiserede indlæg slettes uden begrundelse. Hvis debat skal give mening, skal vi stå ved vore holdninger.
- › Person-angreb, motivforskning og lignende angreb på "manden" fjerner vi skønmæssigt. Gå efter bolden, kære læsere.
- › Den tredje regel handler om markedsføring af eget bureau eller person. Den går ikke. Det burde være indlysende for folk i kommunikations-branchen, men nu er princippet knæsat. Og det er redaktionen, der er den ultimative dommer.