

Ford-kampagne drøner af sted

11. aug 14 | [Kampagner](#) | Skrevet af Susanne Ingemann |



Community marketing-bureauet Very og Ford Danmark søsatte i sidste uge en ny Ford Transit-kampagne, som bl.a. skulle udfordre det traditionelle håndværker-image. Kampagne-filmen har på mindre end en uge fået over 35.000 views på YouTube og Vimeo og over 1.000 shares på Facebook.

I forbindelse med lanceringen af den nye Ford Transit-model offentliggjorde Ford Danmark i sidste uge en ny kampagne, som skulle understøtte modellens ansigtsløft til også at favne bredere end den gængse målgruppe som varebiler traditionelt kommunikerer til.

Og [kampagnen](#) - en nuanceret fortælling om den moderne håndværker, som ikke blot er drevet af faglig stolthed, men også en tidsvarende visionær entreprenørånd - har fået en forrygende start.

På mindre end en uge har kampagnefilmen fået over 35.000 views på YouTube og Vimeo og over 1.000 shares på Facebook. Filmen blev lanceret kl. 12 onsdag i sidste uge, og efter 24 timer havde den sammenlagt over 9.500 views - udelukkende skabt via shares, særligt på Facebook.

Og hos community marketing-bureauet Very, som står bag kampagnen, er relevans og troværdighed nøgleordene, hvis man skal trænge igennem til forbrugerne i dag.

- Vores kernekompetence er at skabe en strategisk ramme for brand fortælling og derefter fortælle den med de stemmer og det sprog, som målgruppen lytter til i forvejen, og som tilhører de meningsdannere som målgruppen inspireres af, siger grundlægger og direktør Thomas Bjerg fra Very og tilføjer:

- Derfor er det vigtigt for os at sætte de rigtige kreative samarbejdspartnere i spil for både at ramme et relevant og troværdigt indhold og udtryk samt levere kreativt indhold til kunden, som i dette tilfælde med Ford.

Samlet op af flere medier

Filmen er baseret på et samarbejde med *Oh Dawn*, der består af en gruppe unge iværksættere, der producerer deres egne surfboards på et lille værksted midt i København. Som en del af samarbejdet har gruppen lånt en Transit Custom af Ford over sommeren.

Filmen er filmet og produceret af Bitchslap Magazine, der udover film produktion også udgiver gratis magasinet Bitchslap Magazine, som udkommer i København og andre større europæiske hovedstæder.

Ford-filmen er i øvrigt også blevet featured på [Hypebeast.com](#), som har over 1.300.000 fans på Facebook og flere millioner månedlige læsere. Den er på nuværende tidspunkt blevet delt over 350 gange *alene* fra den side.

Derudover er den featured på Complex.com der ligeledes har over en million fans og en kæmpe online [læserskare](#).

Derudover har bl.a. en masse nordiske livsstilsmedier samlet den op.

Og hos Ford er der tilfredshed med kampagnen:

- Vi er begejstrede for Verys tilgang til opgaven, som i sin essens går ud på, at fortælle historien om Ford Transit gennem de personlige historier, bilen er en naturlig del af. I al sin enkelthed leverer vi jo blot et stykke værktøj, der gør drømmen mulig - hovedrollen og passionen i historien ligger hos de folk, som bruger den, siger Tom Maxmøllis, Marketing Manager hos Ford Danmark.

Også Very-succes i Norge

Verys utraditionelle løsninger har i øvrigt også netop givet pote i form af en ny kunde på listen i Norge.

Det er Arlas chokolademælksbrand Cocio, der netop har valgt at samarbejde med Very lokalt i Norge, hvor man allerede sidste år "testede" Very. Det skriver bureauet mandag i en pressemeddelelse.

Konkret har Verys opgave været at skabe en historie om Cocio, som skulle positionere Cocio som et cool, urbant brand. Og hos bureauet glæder man sig naturligt nok det fortsatte samarbejde i 2014.

- Vi er glade og stolte af den tillid som Cocio viser os og ser frem til arbejdet med at gøre Cocios position endnu stærkere i 2014. Den vigtigste forudsætning for at bygge en stærk og langtidsholdbar position er vedholdenhed og at turde holde fast i strategien over tid. Og her er Cocio meget bevidste om at det er det seje træk der giver de bedste resultater, siger Thomas Bjerg.

Følg med i Cocios aktiviteter [her](#).

Share

Debat-regler

Vi ønsker en sober debat på markedsføring.dk, og derfor indfører vi tre regler:

- › 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.