Ford startet B-Max-Werbekampagne „Durchgehend geöffnet“

Mit dem Ford B-Max hält ein ungewöhnliches Karosseriekonzept Einzug auf dem deutschen Markt. Der Mini-Van verfügt über eine in die beiden seitlichen Schiebetüren B-Säule, so dass beim Öffnen eine Einstiegsbreite von 1,5 Metern entsteht. Ebenso ungewöhnlich ist auch die Werbekampagne, die speziell für das neue Modell entwickelt wurde. Regisseur Martin Campbell, der auch bei den beiden James Bond-Filmen „Golden Eye“ und „Casino Royale“ Regie führte, inszenierte den Werbespot im Olympia-Pool in Barcelona. Dabei klettert ein Turmspringer auf einen zehn Meter hohen Sprungturm, springt durch die barrierefreie Öffnung eines seitlich aufgehängten Ford B-Max und taucht unversehrt in das Wasser ein.

Neben TV greift auch die Print- und Online-Werbung das Motto „Durchgehend geöffnet“ mit Key Visuals auf. Im Print-Bereich unterstützen ungewöhnliche mediale Inszenierungen den Anspruch des Fahrzeugs. Im digitalen Bereich wird neben dem TV-Spot der ungewöhnlich breite Einstieg des Ford B-Max mit Hilfe der Sprungszenen beispielsweise in Sonderformaten – der User kann die Art des Sprungs (z.B. Rolle vorwärts) selbstständig bestimmen – kommuniziert. Darüber hinaus ergänzen interaktive iPad-Anzeigen die Kommunikation.

Entwickelt und umgesetzt wurde die Werbekampagne von den Agenturen Ogilvy, Wunderman und Mindshare. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel:

Ford B-Max.