**A vadonatúj EcoSport marketingkampánya a Ford eddigi legátfogóbb SUV-reklámkampánya az USA-ban; a februárban debütáló új kreatív anyag elsősorban valódi történetekre építkezve teremt érzelmi kapcsolatot a vásárlókkal**

**DEARBORN, Michigan, 2018. február 8.**– 2017-ben a SUV-modellek értékesítése rekordszintet ért el az észak-amerikai piacon, s a Ford idén arra készül, hogy az USA-ban most megjelenő EcoSport és a vadonatúj Expedition révén megismétli ezt a bravúrt.

A kis EcoSport és a nagyméretű Expedition izgalmasan egészíti ki a Ford egyre népszerűbb SUV-kínálatát az USA-ban; ez már csak azért is fontos a vállalat számára, mert az elmúlt hat évben 28 százalékkal növekedtek a szabadidőautó-szegmens értékesítési eredményei.

„Az SUV-k izgalmasak, mi pedig most két új modellel jelentkezünk a piacon – méghozzá olyan autókkal, amelyek két teljesen különböző vásárlói kört szólítanak meg,” nyilatkozta Michael O’Brien, a Ford SUV-termékcsoportjáért felelős marketing-igazgató. „Legyen szó akár olyan vevőkről, akik szeretnének ugyan kisebb autóra váltani, de szükségük van az SUV-képességekre, akár pedig olyanokról, akiknek nagyobb autó kell a növekvő család mellé, a Ford termékkínálatában biztosan megtalálják a nekik való járművet.”

Az [EcoSport](https://www.youtube.com/watch?v=aP55WvEOrXs) éppen a megfelelő időben jelenik meg Észak-Amerika leggyorsabban gyarapodó szegmensében, a kisméretű SUV-modellek kategóriájában, aminek népszerűségét az táplálja, hogy egyre több ’baby boomer’, cseréli kisebbre eddig használt autóját. Ez a szegmens csupán elmúlt három évben több mint háromszorosára nőtt az USA-ban, ahol 2010-ben még csupán 9000 ilyen autót adtak el, 2017-ben viszont már 425.000 darabot. Miközben az amerikai autóipar teljesítménye tavaly átlagosan 1,8 százalékkal csökkent, a kisméretű SUV-k szegmense 7 százalékkal gyarapodott.

**Megosztani az élményeket és meghódítani az életet**Az EcoSport megjelenését mától egy többféle médiafelületen futó marketingkampány támogatja, amelyben új televíziós reklámfilmek is szerepelnek. A szokásos újsághirdetések és plakátok mellett a közösségi oldalak (Facebook, Instagram és Twitter) is komoly szerepet kapnak, s mindezt YouTube-videók, digitális rádióreklámok, valamint a multikulturális vásárlókat célzó exkluzív hirdetések egészítik ki.

Amellett, hogy a Ford egyre nagyobb potenciált lát az amerikai SUV-piacban, a vállalat az EcoSport reklámoktól azt várja, hogy felkeltse a spanyol ajkú női vásárlók egyre nagyobb számú csoportjának figyelmét.

„Az amerikai piac legelső EcoSport modelljének kampánya – aminek címe „Életemben először” – pénteken indult olyan tévés reklámfilmekkel, amelyek valódi emberek valódi történeteit elmesélve keltik életre az „Életemben először” élményét. A két első reklámfilm egyikében például egy nő például az édesanyja régi álmát valósítja meg, amikor elviszi őt egy [éjszakai síelésre](https://www.youtube.com/watch?v=BqFQuLbl1bk).” – mondta el Györke Orsolya a Ford Magyarország PR igazgatója.”

A Ford kreatív partnere, a WPP hálózat tagjaként működő GTB ügynökség olyan digitális elemmel is kiegészíti a témát, aminek segítségével a vásárlók is bevonhatók a kampányba. Az erre a célra létrehozott [www.firsteverecosport.com](http://www.firsteverecosport.com/) internetes honlap látogatói megválaszolhatják a következő kérdést: „Mi az, amit legelső alkalommal szeretne megtenni?”, és a vállalat néhányuk álmát valóra is váltja majd. A nyerteseket júniusban választják ki annak alapján, hogy kívánságuk mennyire fontos, kreatív és eredeti.

„A Ford SUV filmek nem is annyira a kemény terepeket meghódító emberekről szólnak, inkább azokról, akik meghódítják az életet,” magyarázta Györke Orsolya a Ford Magyarország PR igazgatója. „E kampányokban nem az autók, hanem az emberek a főszereplők.”