Produktkampagne für nächste Smart-Generation

Mit der Markteinführung der neuen Smart-Generation am 22. November 2014 wird die internatoniale Markenkampagne „FOR“ (= für) nahtlos auf die Produktkampagne übertragen. Der Smart Fortwo wird als einzigartig für die Stadt positioniert und der Viertürer Forfour als „Der Smart unter den Viersitzern“ beworben. Schwerpunkte sind TV-Spots, Online, Print mit verschiedenen Motiven und ein starker Online-Auftritt, unter anderem mit einem neuen digitalen Markenmagazin sowie einem interaktiven Webspecial.

Mit den Botschaften „FOR being a pioneer.”, „FOR loving the city even more.” und „FOR challenging the status quo.” wurden neben einer 30-sekündigen Version drei TV-Spots mit jeweils 15 Sekunden Länge realisier. Beim Forfour fokussiert der Werbefilm darauf, dass dieser wie kein anderer Viersitzer für die Herausforderungen der Stadt gebaut ist. Es werden fünf Spots in 60-, 30- und 15-Sekündern zu sehen sein.

Auch die Printmotive stützen sich auf die drei Grundbotschaften. Darauf aufbauend folgen in einer zweiten Phase einzelne Eigenschaften, die herausgehoben werden. Die Themen reichen von Exterieur- („FOR a colourful city.”) und Interieurdesign („FOR more beauty inside.”) über Wendekreis („FOR rushing through rush hour.“) und Parkfähigkeit („FOR fitting in every gap.”) bis hin zu Agilität („FOR more punch per inch.”) und Sicherheit („FOR more safety on streets and seats.”). Ähnlich wird beim Viersitzer mit leicht abgeänderten Slogans verfahren.

Seit Ende Juli 2014 gibt es bereits ein interaktives Webspecial unter dem Motto „Get ready FOR your interview drive“. Unter www.smart.com/interviewdrive wird der Smart in kurzen filmischen Episoden vorgestellt. Dabei kann der User mit seinen Antworten auf ihm gestellte Fragen den Verlauf des Films beeinflussen. Beispielsweise kann er entscheiden, welche Musik im Auto eingeschaltet wird oder per Freitexteingabe erraten, was sich im Kofferraum befindet.

Auch das digitale Markenmagazin erscheint in neuem Gewand und inhaltlicher Ausrichtung. Unter www.smart-magazine.com können sich Kunden und Interessenten

über neue Trends rund um den Smart und das urbane Leben informieren. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel

Die Verbrauchswerte beziehen sich auf den zur Verkaufsfreigabe (31.07.2014) verfügbaren Motor (52 kW). **Kraftstoffverbrauch: 4,9 l/100 km (innerorts), 3,7 l/100 km (außerorts), 4,1 l/100 km (kombiniert), CO_2-Emissionen (kombiniert): 93 g/km.**

Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart.

Werbekampagne für den Smart Fortwo.

Die Verbrauchswerte beziehen sich auf den zur Verkaufsfreigabe (31.07.2014) verfügbaren Motor (52 kW). **Kraftstoffverbrauch: 4,9 l/100 km (innerorts), 3,7 l/100 km (außerorts), 4,1 l/100 km (kombiniert), CO_2-Emissionen (kombiniert): 93 g/km.**

Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart.

Werbekampagne für den Smart Fortwo.

Die Verbrauchswerte beziehen sich auf den zur Verkaufsfreigabe (31.07.2014) verfügbaren Motor (52 kW). **Kraftstoffverbrauch: 4,8 l/100 km (innerorts), 3,8 l/100 km (außerorts), 4,2 l/100 km (kombiniert), CO_2-Emissionen (kombiniert): 97 g/km.**

Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart.

Werbekampagne für den Smart Forfour.

Die Verbrauchswerte beziehen sich auf den zur Verkaufsfreigabe (31.07.2014) verfügbaren Motor (52 kW). **Kraftstoffverbrauch: 4,8 l/100 km (innerorts), 3,8 l/100 km (außerorts), 4,2 l/100 km (kombiniert), CO_2-Emissionen (kombiniert): 97 g/km.**

Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart.

Werbekampagne für den Smart Forfour.