

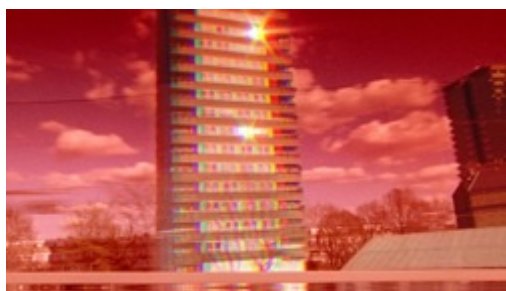


A supportare il lancio del coupé CR-Z sui mercati europei, una campagna promo che vuole abbattere preconetti e portarci messaggi di nuova generazione: l'ibrido può emozionare e intrigare.

La prova del mercato ha inizio per la Honda CR-Z, nuovo coupé **ibrido sportivo**, ovvero combinazione di motore benzina-elettrico con cambio manuale 6 velocità. Per marcare il debutto Honda Europa ha realizzato insieme alla Wieden + Kennedy Londra una campagna pubblicitaria attraverso 29 mercati.

Programmazione del film in Giugno a partire da Paesi Bassi e Regno Unito, con l'idea precisa di mandare un **messaggio unificato** a tutta l'Europa: la conoscenza dell'ibrido come mix di gusto della guida e gusto dell'ambiente.

Ian Armstrong, Manager Comunicazioni Europee, dice proprio che tutto il team è stato intrigato dalla "missione CR-Z", il primo ibrido di coupé sportivo che vuole aiutare a dissipare i preconetti passati e ritrasmettere il **sogno della nuova generazione**, cioè che gli ibridi possono essere **divertenti da guidare**, oltre ad abbassare le emissioni. I filmati rivelano le diverse sensazioni dalla prospettiva del guidatore.



Il primo lancio dell'auto in Giappone è stato un successo, con oltre 10.000 ordini nel primo mese, più di 10 volte il previsto.

Lo spot TV, creato da Sam Heath e Chris Groom, e diretto da Frank Budgen, gioca sullo sguardo e il tatto, sulle sensazioni del movimento a bordo di CR-Z attraverso una città. **Tre modi** di viverle, con le loro variabili, ambienti e colori.

Il messaggio promozionale è studiato e confezionato per i vari supporti media.



Redazione MOTORAGE
15/06/2010 - 11:56