Una campaña de comunicación, o más bien dos, para acompañar el lanzamiento del nuevo 500L

* **Comienza la nueva campaña para el lanzamiento europeo del nuevo Fiat 500L; se basa en dos temas "La cigüeña" y "Niños".**
* **Estas ideas creativas se basan en el concepto de “Dejemos sitio a las nuevas generaciones”.**
* **El vídeo “La cigüeña” se puede ver en este** [**enlace**](https://youtu.be/VLQU9JR-i7E)**.**

**Alcalá de Henares, 20 de junio de 2017.-** Se pone en marcha una nueva campaña de comunicación, dedicada al lanzamiento del vehículo familiar Fiat, el nuevo modelo que ahora es aún más 500, aún más crossover y aún más tecnológico. Ha sido creada por la agencia Leo Burnett. Se basa en dos temas “La cigüeña” y “Niños”, y gira en torno al concepto de “Dejemos sitio a las nuevas generaciones” y describe las características exclusivas del nuevo 500L con una perspectiva diferente. El concepto que mejor resume el nuevo 500L es el de un automóvil familiar de nueva generación, conectado, elegante y dedicado a las nuevas generaciones que impulsarán el mundo del mañana. La comunicación multi-sujeto estará disponible en varios medios (TV, radio y web) y se distribuirá por toda Europa, con un horario específico para cada mercado.

Toda la campaña se basa en el concepto de “familia”, el tema central en el posicionamiento del nuevo 500L, que es el vehículo ideal para familias jóvenes que crecen diariamente y afrontan los cambios y nuevos desafíos de la vida, como la llegada de un bebé recién nacido. Y es precisamente este feliz acontecimiento el que refleja el vídeo “La cigüeña”, que revela el lado más genial y ambicioso del nuevo 500L en un estilo inusual y emocional.

En el anuncio se ve a una cigüeña que lleva a un bebé y lo deja frente a la puerta de su nuevo hogar. Cuando el bebé empieza a llorar, la cigüeña se da cuenta de que la casa de enfrente tiene un nuevo 500L estacionado afuera. La cigüeña decide cambiar de sitio al bebé, ahora feliz y sonriente, cerca de la “Baby Limousine”. Se destaca así la libertad de elegir un automóvil familiar que es diferente de los demás, porque la libertad ha sido siempre uno de los valores clave tanto de Fiat como de 500.

“Niños”, que tendrá diferentes variaciones por país, también cuenta con un tema familiar. Esta campaña de comunicaciónQue también tiene un carácter internacional y se centra en los niños, los que hoy están sentados cómodamente en el asiento trasero, pero que serán los conductores del mañana. No son solo niños, sino niños con ideas claras, capaces de expresar su idea del mundo y del futuro. Es precisamente el punto de vista espontáneo y encantador de los niños el que describe de forma divertida las características técnicas y especiales del 500L. Un cambio de perspectiva con respecto a las comunicaciones habituales, que representa el espíritu familiar del nuevo modelo de una manera atractiva y eficaz.

Ambos son trabajos creativos, con un toque agradablemente divertido y encantador que capta el espíritu del Fiat 500, resaltando que el nuevo 500L puede seguir a las familias en sus futuras decisiones, incluidos los bebés, asegurando siempre el estilo emblemático del 500 y una funcionalidad en lo más alto de su segmento. De hecho, el nuevo 500L también forma parte de una familia que comenzó en los años sesenta con modelos que tenían diferentes formas y caracterizaciones, pero que compartían los mismos valores: el Fiat 500, el icono del Made in Italy que en pocas semanas, el 4 de julio, celebrará su 60 aniversario.

**Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.**

**Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales**

**Tel.: +34 – 91.885.37.03**

**Emai: fca@prensafcagroup.com**

**También puedes seguirnos en www.fiatpress.es**