



## Xpossible Xperience Istinto e Ragione su DMAX targate Hyundai

*Il SUV Hyundai ix35 Xpossible protagonista di un'operazione di branded entertainment*

Milano, 5 marzo 2013 – **Discovery crea per Hyundai il primo format TV – in 4 episodi – dove il progetto editoriale si fonde, nasce da e valorizza il protagonista del programma: la Hyundai ix35 Xpossible**, versione speciale del C-SUV che traina il successo del marchio in Italia. Si chiamerà **“Xpossible Xperience”** e sarà **on air dal 26 marzo alle 21:10**. Un sito internet ad hoc, un contest e game online saranno gli altri ingredienti di questo progetto di brand partnership senza precedenti, al via dal 1 marzo, tra **Hyundai** – il brand automobilistico coreano stabile tra i primi cinque Costruttori su scala globale – e **DMAX**, il primo canale di factual entertainment, attualità e informazione a taglio maschile sul digitale terrestre free.

Due le Hyundai ix35 personalizzate ad hoc per l'iniziativa. Il risultato? Due protagonisti affrontano un viaggio per l'Italia avventurandosi in percorsi 'Offroad' e 'Urban' a bordo delle ix35 Xpossible. **Un vero e proprio format di 4 episodi** (3 inediti e un 'Best of') in cui due protagonisti, alla guida delle ix35 Xpossible, seguono due differenti percorsi, ispirati l'uno all'ISTINTO l'altro alla RAGIONE, che si legano a esperienze di guida rispettivamente *off road* e *urban*. Protagonista del primo, Giuseppe affronta strade secondarie e attività estreme – dalla guida su sabbia e sulla neve all'ideazione di un rifugio di fortuna; nel secondo percorso, invece, Mario guida lungo paesaggi interessanti e suggestivi, a livello storico e architettonico, in un'esperienza di guida rilassante e che rievoca un viaggio da sogno.

Ma la vera protagonista è ix35 Xpossible: ciascun tracciato, infatti, esalta la versatilità di guida e la “doppia anima” del prodotto che alla fine diventerà simbolicamente di nuovo un tutt'uno perché i due protagonisti e i due percorsi si incontreranno in un'unica destinazione scelta dagli utenti attraverso il concorso online (Cortina, Folgaria o Courmayeur).

### Attività online e contest.

Sul sito dedicato [www.xpossible.it](http://www.xpossible.it) è partito il concorso **Vota la Tappa**: dall'1 al 14 marzo gli utenti, previa registrazione, potranno votare e scegliere tra tre diverse opzioni la destinazione della terza tappa. Tra tutti i partecipanti al voto, verrà estratto un vincitore che potrà assistere ad una produzione di DMAX, vivendo in prima persona l'esperienza di guida della ix35 Xpossible. Nel periodo immediatamente successivo, dal 16 marzo al 16 aprile, grazie a **Gioca e vinci**, gli utenti potranno partecipare ad un advergame – l'obiettivo è quello di comporre, in una matrice alfabetica 4x4, il maggior numero di parole possibile (legate al mondo dell'auto), in un tempo limitato. Ogni giorno verrà estratto un vincitore, che si aggiudicherà un cofanetto SmartBox Avventura.

### La campagna di comunicazione.

La campagna TV si sviluppa su DMAX in diversi formati: una prima fase di *call to action* con promo da 30” per promuovere il concorso “Vota la Tappa” su [www.xpossible.it](http://www.xpossible.it), in seguito i promo per comunicare l'inizio della serie TV con promo da 20”, infine 4 *vignette* della durata di 2' ciascuna, in onda dal 27 marzo.

Si tratta di un progetto di brand partnership unico che arriva alla creazione di un vero e proprio contenuto editoriale in grado di esaltare le caratteristiche di un prodotto, attorno al quale sono costruite una serie di iniziative online per creare engagement e coinvolgere il pubblico. Un'operazione integrata che nasce dall'affinità di valori e stile che rende unici Hyundai e DMAX presso il proprio pubblico di riferimento: quella capacità di offrire percorsi sempre nuovi e alternativi e di vivere ogni emozione fino in fondo che rappresentano l'essenza di entrambi i brand.

La campagna di Hyundai per ix35 Xpossible si completa con una più ampia pianificazione TV, web e stampa.



### Discovery Communications – Western Europe

Discovery Communications (NASDAQ: DISCA, DISCB, DISCK) è la media company leader mondiale per contenuti non fiction con oltre di 1.5 miliardi di abbonati in oltre 200 paesi. Discovery stimola i telespettatori a esplorare il mondo e a soddisfare la loro curiosità con oltre 140 networks in tutto il mondo, tra cui Discovery Channel, TLC, Animal Planet, Discovery Science e Discovery HD e anche il network statunitense nato dalla joint venture OWN: Oprah Winfrey Network, the Hub e 3net, la prima rete 24/h 3D. Discovery è anche leader nell'offerta di servizi e prodotti educational e un portfolio di servizi digitali che comprende HowStuffWorks.com. In Western Europe, 17 brands Discovery raggiungono 274 milioni di abbonati con programmi dedicati in 13 lingue.

Discovery Italia. In Italia, Discovery è presente dal 1997. Oggi ha un portfolio di 7 canali distribuiti su diverse piattaforme: SKY (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Real Time/+1 e DMAX), Mediaset Premium (Discovery World) e digitale terrestre free (Real Time e DMAX).

Per ulteriori informazioni:

Stefania Lazzaroni | Communications & Talent Director | T: +39 02.36006459 | E: [stefania\\_lazzaroni@discovery.com](mailto:stefania_lazzaroni@discovery.com)

Daniela Capra | Communication Coordinator | T: +39 02.36006482 | E: [daniela\\_capra@discovery.com](mailto:daniela_capra@discovery.com)

### Informazioni su Hyundai Motor Company

Fondata nel 1967, dopo anni di continua crescita, Hyundai Motor Co. è recentemente evoluta nello Hyundai Motor Group, inseritosi stabilmente dal 2009 fra i 5 più grandi Costruttori mondiali. Nel 2012 il Gruppo ha venduto 7,12 milioni di esemplari (4,4 milioni con il marchio Hyundai), segnando un +8% rispetto al 2011. Attivo in 186 Paesi con oltre 25 società affiliate e filiali dirette, Hyundai Motor Group impiega oltre 80mila dipendenti e conta 7 stabilimenti al di fuori della Repubblica di Corea, con 5.300 dealers e un fatturato globale superiore a 50 miliardi di Euro. Hyundai Motor Company Italy, forte di una rete ufficiale di 146 concessionarie, ha raggiunto il 3,1% del mercato nazionale nel 2012 (con una crescita di oltre mezzo punto percentuale rispetto al 2,48% del 2011), con 43.435 esemplari immatricolati, consolidando i volumi 2011 in netta controtendenza rispetto al mercato nazionale (-19,87%). L'Italia è il primo mercato europeo della B-MPV ix20 e del C-SUV ix35 - stabilmente nella "Top 4" dei C-SUV più venduti (fonte: UNRAE). Inoltre, la Nuova i30, i20, ix35, ix20, i40, Veloster e la nuova Santa Fe hanno tutte ottenuto "5 Stelle" di sicurezza dall'istituto EuroNCAP. La i40 ha conquistato anche l'EuroCarBody Golden Award (prima auto asiatica) per la qualità costruttiva. Secondo il ranking "Best 100 Global Brands 2012" di Interbrand, il valore del marchio Hyundai è cresciuto del 25% rispetto al 2011 e occupa la 53° posizione a livello mondiale. Hyundai è Official Partner degli Europei di Calcio 2012 e dei Mondiali di Calcio FIFA. Tutte le Hyundai vendute in Italia dispongono della "Tripla 5 a km illimitati" (5 anni di garanzia, 5 anni di assistenza stradale e 5 anni di controlli gratuiti). Servizio Clienti: 800.359.127 | Online: [Hyundai-motor.it](http://Hyundai-motor.it) e [Area\\_Press](#) (ID: [hyundai](#) Password: [hyundai](#)) | [Facebook.com/Hyundai.Italia](https://www.facebook.com/Hyundai.Italia) | [YouTube.com/Hyundaiitalia](https://www.youtube.com/Hyundaiitalia)

PR & Press Relations Hyundai Motor Company Italy

Carlo E. Sabbatini · PR Manager · tel. 02.3805.8641 · email [carlo.sabbatini@hyundai-motor.it](mailto:carlo.sabbatini@hyundai-motor.it)

Marta Marchi · PR Specialist · tel. 02.3805.8640 · email [marta.marchi@hyundai-motor.it](mailto:marta.marchi@hyundai-motor.it)

Francesca Mioni – Ufficio stampa – tel. 349 7668031 . email [f.mioni\\_per\\_hyundai@it.added-value.com](mailto:f.mioni_per_hyundai@it.added-value.com)