




“500 wants you”
una piattaforma interattiva
di marketing multimediale

Giovanni Perosino
Resp. Comunicazione Brand Fiat Mondo

Stefano Stravato
Resp. Internet Brand Fiat

- 
- Background
 - Brief
 - Strategia
 - Pianificazione
 - Risultati



Background

Twice upon a time.

1957.

50 ANNI FA NASCEVA
LA FIAT 500.

Questa vettura è stata sinonimo di tante cose:
Italianità, design, libertà, gioventù,
amore, lavoro, futuro, figli.



“500? Chic italianess!”

“...un’idea geniale,
un capolavoro
di design italiano!”

“A cool city car.”



Il mito 500.

Questo enorme patrimonio di storie,
di simboli, di significati,
unito all'inconfondibile
forma compatta e tonda,
ha fatto sì che la 500 diventasse
un vero e proprio oggetto di culto.
Meglio, un mito.

UN MITO CHE STA PER
TORNARE SU STRADA.



Brief

**I miti sono immortali
eppure su di loro si deposita
la polvere del tempo.**

La grande sfida da vincere :

**come può 500 tornare
a essere un'icona contemporanea?**

**Come possiamo modernizzare
il mito e proiettarlo nel 2007?**



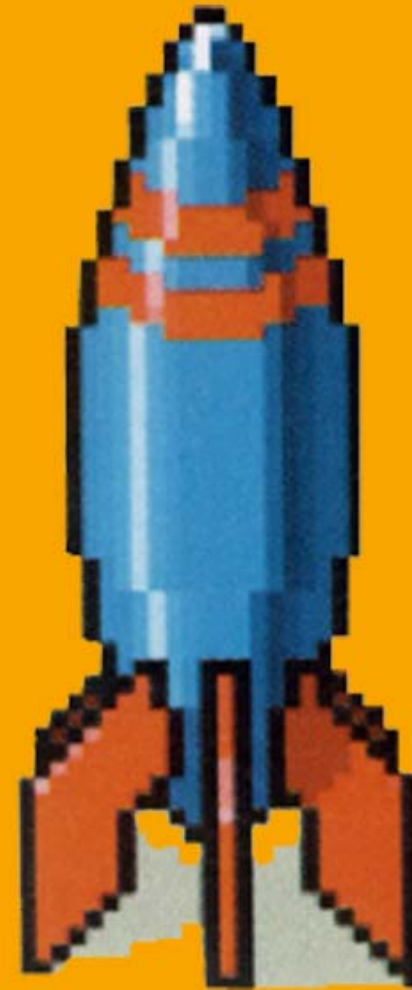
Strategia

Dare spazio alla passione,
le aspettative, i sogni
e i gusti della gente
per ricostruire
e rinnovare il mito.



In che modo?

**TRAMITE UNA
GRANDE PIATTAFORMA
DI MARKETING
BASATA SU INTERNET.**



Così nasce

 **500 WANTS YOU** 
www.fiat500.com

Un evento multimediale
internazionale senza precedenti,
iniziato 500 giorni prima del lancio
vero e proprio della vettura,
il 3 maggio 2006.



**UNA PIATTAFORMA
INTERNAZIONALE
DI MARKETING
CREATA
CON LA GENTE
E PER LA GENTE.**



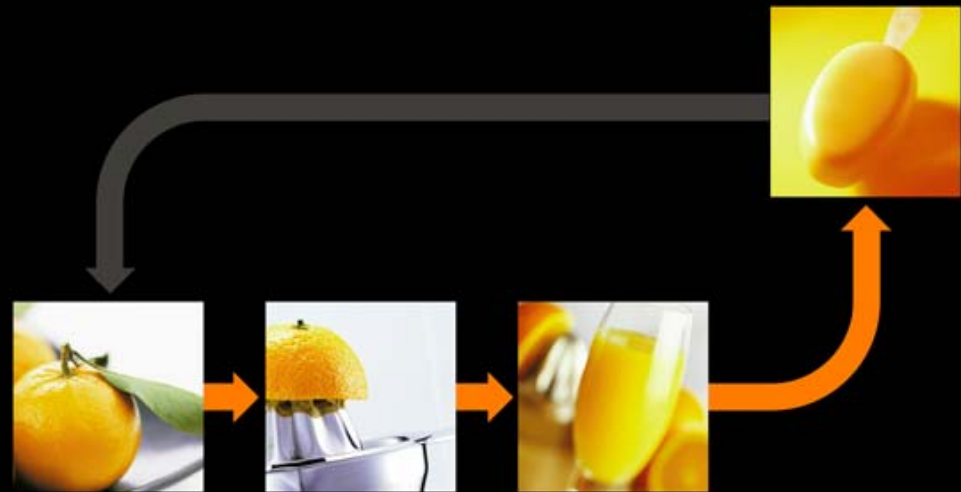
Risultati

Un trascinatore di entusiasmo.

E un formidabile luogo di
aggregazione.

Un efficace veicolo di
comunicazione a disposizione
del consumatore

Un modo completamente nuovo
di utilizzare il web all'interno del
processo aziendale.



Il piano web Italia

Obiettivo:

Comunicare in modo impattante i 3 momenti chiave del progetto
(**Announcement**)

Traffic Building

Stategia Media:

Capitalizzazione della passione e della curiosità per Fiat 500 espressa sui Motori di Ricerca attraverso un'attività costante di keyword adv

Presidio di Portali e Siti Young con formati innovativi

Selezione accurata di community fortemente affini alle iniziative presenti sul sito (grafica, fotografia, web design,...)

Risultati:

Oltre 180.000 click



...Il piano web Italia



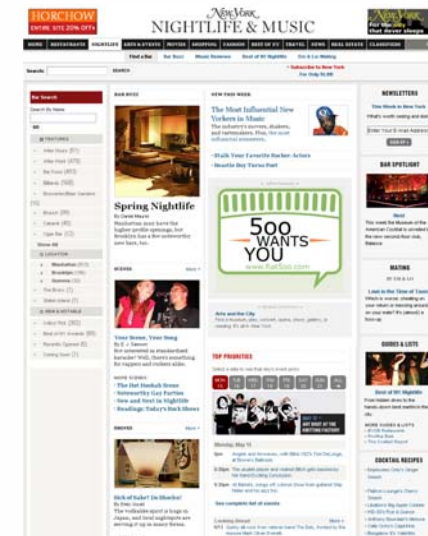
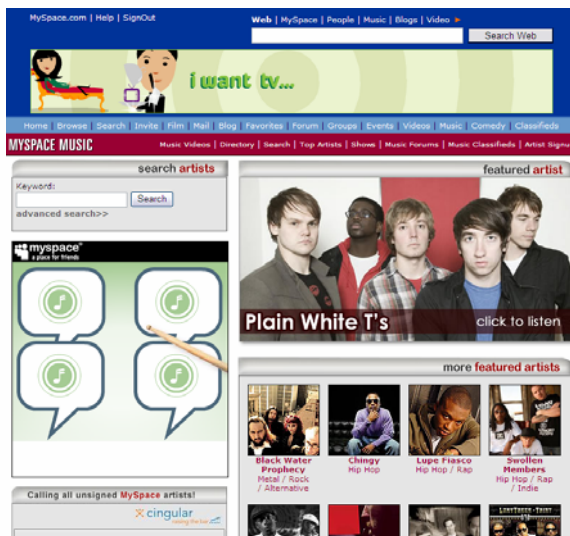
Il piano web internazionale

La Campagna si è articolata in 3 fasi

Lancio del Sito e follow-on: pianificazione di Listings Sites, guide cittadine (New York, Londra, Berlino, Barcellona, Amsterdam, Varsavia), e Siti affini a una comunità giovane, dinamica, interattiva, -> Time Out, MySpace, Good2B...

In occasione del lancio del film 'Cars' che vedeva la presenza di Luigi - storica 500 – ne è stata garantita una copertura puntuale, es. Allociné in Francia

Terzo flight: per comunicare la Jingle Music Machine è stata individuata la sezione musicale di MySpace, vero fenomeno del panorama Web Internazionale



Community marketing

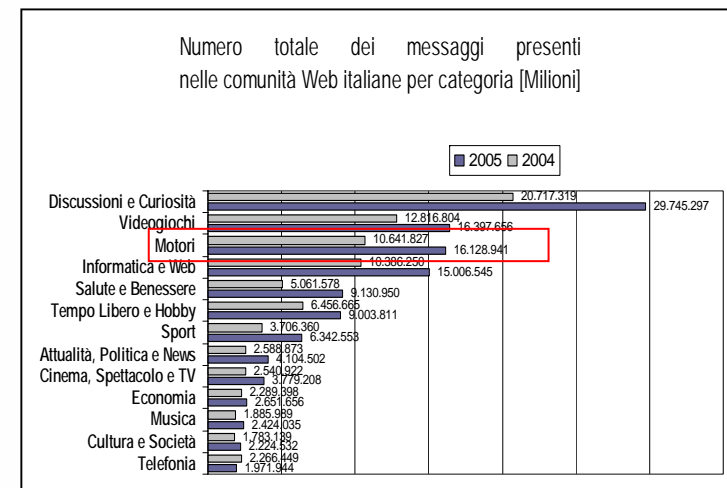
Le comunità web (forum, newsgroup e blog) sono un fenomeno importante in diversi settori, sempre più utilizzato da chi vuole riportare le proprie esperienze e condividerle con gli altri.

Ogni anno in Italia vengono lasciati all'interno di questi ambiti milioni di messaggi. Il tema dei motori è uno dei più dibattuti in Rete.

Le comunità virtuali sono tenute vive da persone molto competenti e appassionate dell'argomento trattato, in grado di fare gruppo e di orientare le scelte degli altri utenti.

E' proprio qui che si può generare spontaneamente e propagare il passaparola in rete.

Le comunità sono sensibili alle comunicazioni particolarmente positive e rilevanti dalle aziende (per es. segnalazione di concorsi, eventi, notizie di interesse per il target, servizi utili alle comunità, assistenza, ecc.).



(fonte: Ricerca "Dall'Abbigliamento allo Zapping, ecco di cosa parlano gli italiani in rete", Digital PR - 2006)

Community marketing

Individuazione delle comunità web e dei blog di appassionati non solo della 500 e di motori ma anche di design, fotografia e lifestyle.

Attività dirette nei forum, newsgroup e blog europei per creare il passaparola tra gli appassionati e farli diventare ambasciatori di 500.

Obiettivi

Generare traffico su www.fiat500.com, un sito ricco di contenuti interattivi.
Creare awareness e lanciare i contenuti speciali del sito.
Stimolare il word of mouth in rete.

Target

Comunità non solo di appassionati di motori ma anche di design, lifestyle, sport, etc.

Strategia

Le comunità web si prestano ad essere utilizzate direttamente dalle aziende per comunicazioni particolarmente positive.
Ci siamo rivolti a tutta la popolazione di appassionati della 500, di design, stile, moda, tradizione.
Abbiamo fatto leva sugli aspetti emozionali legati a 500 e sui contenuti interattivi del sito.
Abbiamo segnalato agli utenti la possibilità di contribuire alla nascita della nuova vettura Fiat.

Paesi

Italia, UK, Francia, Germania, Spagna.

Risultati

Numeri: Oltre 50.000 letture dei messaggi inseriti e oltre 2.000 risposte ricevute.
Audience: diffusione del buzz all'interno delle community web e della blogosfera europei con feedback particolarmente positivi non solo di 500 e del sito ma anche di Fiat.



E non finisce qui...

