



BREVE STORIA DELL' AUTOMOBILE

La storia dell'automobile come mezzo di trasporto affermato e funzionante inizia nel XIX secolo. Nata per sostituire la trazione animale, l'automobile si serviva di motori di volta in volta diversi a seconda dei sistemi di alimentazione. Soltanto dopo la prima guerra mondiale l'introduzione del motore endotermico e della benzina si impose su una moltitudine di sistemi. Ciononostante vennero sempre proposte, nei vari periodi storici, forme di alimentazione alternative alla benzina.

In Italia, più che altrove, l'automobile è stata attrice della trasformazione sociale, simbolo, allo stesso tempo, di libertà, indipendenza, benessere e progresso. Nel secondo dopoguerra, mentre la televisione abbatteva le barriere linguistiche, l'auto accorciava le distanze fisiche trasformando gli italiani in meno di vent'anni da "poeti, navigatori e santi" in moderni e grintosi automobilisti mal disposti a spostarsi senza la loro macchina. Una trasformazione epocale che muta radicalmente il nostro stile di vita.



STORIA AZIENDALE

La F.I.A.T. viene fondata l'11 luglio 1899 a Torino, in un periodo di vivace espansione industriale della città. Il Presidente della società è Ludovico Scarfotti, Emanuele Cacherano di Bricherasio vice Presidente, Giovanni Agnelli segretario del Consiglio e consiglieri sono Michele Ceriana, Alfonso Ferrero di Ventimiglia, Cesare Gorla Gatti, Carlo Racca, Roberto Biscaretti di Ruffia e Luigi Damevita. Durante la prima seduta, il consiglio d'amministrazione della neonata FIAT deliberò l'acquisto dell'"Accomandita Ceirano & C.", liquidando Ceirano con la somma di 30.000 lire, per riassumerlo quale agente di vendita. La prima vettura costruita dalla FIAT fu il modello "3½ HP", copia della "Welleyes" e prodotta in 8 esemplari nel corso del 1899.

La FIAT iniziò la costruzione del famoso stabilimento produttivo denominato Lingotto nel 1916 e lo fece entrare in funzione nel 1923.

Dopo un primo periodo di difficile sviluppo, segnato da diverse ricapitalizzazioni e da modifiche nella composizione del capitale, la proprietà della casa automobilistica viene assunta quasi integralmente da Giovanni Agnelli che diventerà senatore durante il Fascismo e resterà a capo dell'azienda sino al termine della seconda guerra mondiale.

Dopo aver rischiato di perdere la proprietà dell'azienda per la propria compromissione con il regime fascista, Agnelli passa il comando a Valletta, essendo l'unico figlio maschio, Edoardo, morto in un incidente aereo. Valletta, uomo di qualità non comuni, si occupò di reggere per conto della famiglia Agnelli una delle poche aziende italiane non completamente inginocchiate dalla disfatta, riuscì a farla rialzare e contemporaneamente fornì l'opportuna preparazione al ruolo che appena possibile avrebbe dovuto assumere il giovane discendente "primo in linea dinastica".

Gianni Agnelli, l'erede, divenne presidente della FIAT nel 1966 e lo rimase fino al compimento del 75° compleanno, quando le norme statutarie lo obbligarono a cedere la presidenza. La carica viene assunta prima (1996) dall'ex amministratore delegato Cesare Romiti e poi (1998) da un dirigente genovese che per molti anni ha lavorato alla General Electric negli USA, Paolo Fresco.

La crisi del gruppo porta il fratello Umberto alla presidenza (2003); dopo la morte di Umberto è la volta (2004) di Luca Cordero di Montezemolo; l'erede designato dalla famiglia Agnelli, John Elkann, è stato nominato vice presidente all'età di 28 anni e altri membri della famiglia fanno parte del consiglio di amministrazione. L'Amministratore Delegato, Giuseppe Morchio, dimissionario, è stato sostituito da Sergio Marchionne, che lo ha sostituito dal 1 giugno 2004.

La gestione di Gianni Agnelli incrementò notevolmente la vocazione multinazionale e plurisettoriale dell'azienda; una vocazione che affondava le proprie radici nelle realtà industriali create dalla Fiat in tutta Europa, già nel primo ventennio del secolo. La crescita, certo aiutata anche dal cosiddetto "boom economico" degli anni sessanta, fu rilevante sia in campo nazionale che nei mercati esteri.

Le attività e le strategie del gruppo, in origine dirette alla sola produzione industriale di autovetture, con il passare del tempo ed a causa delle mutate condizioni di mercato e del consolidato assetto di gruppo, sono andate verso una diversificazione in molti altri settori. Il gruppo ha al momento attività in una vasta gamma di settori dell'industria e nei servizi finanziari.

Si tratta del maggiore gruppo aziendale italiano, che vanta inoltre significative attività anche all'estero, dove è presente in 61 nazioni con 1063 aziende che impiegano oltre 223.000 persone, 111.000 delle quali al di fuori dell'Italia.



IL MARCHIO

Il primo marchio della fabbrica torinese risale alla fondazione 1899 era costituito da una "pergamena" di ottone montata sul cofano, ispirata ai gusti dell'epoca.

Da questo momento il marchio subisce svariate trasformazioni fino a ottenere nel 1949 il logo fiat scritto a modello bastone allungato su sfondo rosso.

Dal 1955 al 1959 il marchio subì trasformazioni nella sola lettera "A" che diventò spigolosa mentre la cornice aumentò di spessore. Nel modello del 1959 il logo venne fatto in rilievo e la cornice più curata.

Nel 1964 fu realizzato il marchio circolare con la corona d'alloro solamente per firmare le vetture da corsa. Nel 1968 il marchio fu rinnovato in modo sostanziale per divenire l'elemento base di tutta l'identità FIAT; fu progettato da Armin Vogt dell'agenzia svizzera Reiwald.

Secondo il principio di rendere semplice la comunicazione della complessità, della vastità e della differenziazione dei prodotti e dei settori dell'Azienda, fu deciso di ricondurre il tutto ad un elemento unificatore: il rombo, cioè ad una unità di misura di tipo architettonico.

Praticamente si componeva di quattro rombi neri inclinati a 72 gradi e le lettere maiuscole color argento; nel 1972 i quattro rombi divennero blu e le lettere bianche.



Praticamente, fu così che il marchio FIAT nacque da una semplicissima operazione di montaggio o assemblaggio, proprio come succedeva in fabbrica.



A partire dal 1981, sul cofano delle auto apparivano 5 linee parallele e oblique, ottenute dall'intersezione dei 4 rombi del marchio; negli anni novanta, sulle automobili le linee ridussero le dimensioni.

La strategia aziendale in questi ultimi anni segue la direzione di sviluppare Fiat come marchio innovativo nell'area tecnologica, che offre soluzioni forti, moderne, accessibili. Un brand, che, a prezzi equilibrati, propone tecnologia d'avanguardia.

Dal 1999 al 2005, sui cofani delle macchine FIAT si ritrova la rielaborazione dello scudetto rotondo mentre il marchio di fabbrica è la rielaborazione da parte di Maurizio Di Robilant dei quattro rombi con sfondo blu e lettere bianche.



Nel 2006, realizzato da RobilantAssociati (agenzia specializzata in Brand Advisors & Strategic design) in collaborazione con il Centro Stile Fiat, viene lanciato il nuovo logo.

Il nuovo simbolo prende spunto dal celebre scudo che campeggiava sul frontale delle vetture Fiat dal 1931 al 1968, con fondo rosso rubino dove, al centro, spiccano i caratteri allungati verticalmente della scritta "FIAT". Il tutto incastonato all'interno di una cornice tonda cromata dall'effetto tridimensionale che evoca un'idea di tecnologia, design italiano, dinamismo e spiccata individualità, oltre a rendere omaggio al marchio rotondo con alloro (scritta bianca su campo rosso) che per molti anni ha contraddistinto le vetture Fiat di grandi prestazioni e potenza.

Essenziale e forte, quindi, il nuovo logo rappresenta il "cambiamento nella continuità", un segno del passato riletto in chiave moderna che bene esprime la Fiat di oggi, un brand proiettato nelle sfide del futuro ma, al tempo stesso, orgoglioso della propria identità storica.



LA COMUNICAZIONE VISIVA DELL' AUTOMOBILE

In Italia, più che altrove, l'automobile è stata attrice della trasformazione sociale, simbolo, allo stesso tempo, di libertà, indipendenza, benessere e progresso. Nel secondo dopoguerra, mentre la televisione abbatteva le barriere linguistiche, l'auto accorciava le distanze fisiche trasformando gli italiani in meno di vent'anni da "poeti, navigatori e santi" in moderni e grintosi automobilisti mal disposti a spostarsi senza la loro macchina. Una trasformazione epocale che muta radicalmente il nostro stile di vita: nel recarsi al lavoro, nello spostarsi all'interno e all'esterno delle città, nell'accompagnare i figli a scuola, nel fare la spesa e nel tempo libero.

La pubblicità della FIAT all'inizio dell'attività si basava soprattutto sull'esportare l'idea della vettura da "compagnia" e sull'innovazione tecnologica dello stabilimento industriale torinese.

Con gli anni 30, ovvero gli anni in cui avviene l'ascesa di Mussolini, la macchina di punta della casa torinese diviene la Baiilla, vettura considerata di classe e che solo famiglie con potenziale economico elevato potevano permettersela.

Col passare degli anni il design cambia e si cerca di produrre macchine per la famiglia, quelle che oggi si chiamano station wagon, la prima che esce dallo stabilimento torinese è la 600. La pubblicità legata a questa macchina riporta scene di famiglie allegre in un contesto di giornata festiva come può essere la domenica.

In questi anni la Fiat è divenuta un colosso dell'industria italiana e lo rimarrà per altri vent'anni ovvero dai 60 agli 80 dove produrrà il suo modello più richiesto nel mercato: la 500. Il modello venne prodotto in numeri elevatissimi e in diversi modelli.

La casa torinese ancora oggi è riconosciuta in tutto il mondo per essere la madre del "gioiellino italiano".

La pubblicità attuale della casa automobilistica torinese punta a esaltare la qualità delle automobili Fiat, ricorrendo molto spesso alla partecipazione di celebri personalità del mondo dello spettacolo, della musica e dello sport.

Testimonial di alto livello hanno infatti partecipato alla realizzazione delle pubblicità, tra questi ricordiamo i piloti di Formula1 Michael Schumacher e Rubens Barrichello nella pubblicità di 600 e Stilo Abarth, ma anche cantanti quali Vasco Rossi che ha prestato una sua canzone "Senza Parole" come colonna sonora delle pubblicità Grande Punto e Giovanni Allevi per la pubblicità di Grande Punto mylife.



I DESIGNER DELLA PUBBLICITA'

Fiat, come tutte le case automobilistiche, ha sempre fatto affidamento sin dagli albori, su artisti e specialisti del settore per le sue campagne pubblicitarie.

Non a caso la scelta degli autori dei propri manifesti pubblicitari, è caduta più volte su artisti affermati.

Plinio Codognato

Uno dei primi collaboratori pubblicitari del gruppo Fiat, nonché uno dei principali pubblicitari della storia italiana. Per circa vent'anni è stato il pubblicitario ufficiale della Fiat, creando, tra le altre cose, la rivista Fiat. Allievo di Mosè Bianchi, attinge le sue conoscenze dal Modernismo.

Marcello Dudovich

Cartellonista, illustratore, decoratore e pittore, si forma nel clima artistico triestino e mitteleuropeo. Dopo aver frequentato le scuole "Reali" ed essere stato introdotto negli ambienti artistici della sua città natale (Trieste) , si trasferisce attorno al 1898 a Milano, dove viene assunto alle Officine Ricordi come litografo, dal cantierino e all'epoca già affermato cartellonista Leopoldo Metlicovitz. Questi avverte l'eccezionale talento del giovane cui affida, oltre al lavoro di cromista, quello di pittore incaricandolo di eseguire dei bozzetti.

Tra il 1917 e il 1919 lavora a Torino per varie aziende tra le quali Fiat, Alfa Romeo.

Armando Testa

Nato a Torino, frequenta la Scuola Tipografica Vigliardi Paravia dove Ezio D'Errico, pittore astratto, gli fa conoscere l'arte contemporanea, a cui guarderà sempre con grande interesse.

Nel 1937, a vent'anni, vince il suo primo concorso per la realizzazione di un manifesto, un disegno geometrico ideato per la casa di colori tipografici ICI. Dopo la guerra lavora per importanti case come Fiat.

Nel 1956 nasce lo Studio Testa dedicato alla pubblicità non solo grafica ma anche televisiva, che nasce proprio in quegli anni in Italia.

Leo Burnett

Pubblicitario statunitense, fondatore dell'agenzia pubblicitaria che tuttora porta il suo nome. Cominciò a lavorare nel mondo della pubblicità nel 1917, quando venne assunto come copywriter dall'agenzia interna della Cadillac di Detroit. A partire dal 1930, lavorò alla Erwin, Wasey & Co. di Chicago in qualità di Chief Copy Editor. Burnett maturò in quegli anni la decisione di fondare una propria agenzia, nonostante gli Stati Uniti stessero vivendo i problemi economici della Grande depressione. Il 5 agosto 1935 inaugurò la sua agenzia al Palmer House Hotel di Chicago. La sua agenzia, tuttora attiva e presente in molti Paesi, ha creato nel corso dei decenni numerose campagne per clienti importanti, tra le quali Fiat.

Raymond Rubicam

Pubblicitario statunitense, copywriter, scrittore, giornalista, uomo d'affari, è uno dei padri della moderna pubblicità. Ha fondato nel 1923, assieme a John Orr Young, la Young & Rubicam, una delle più importanti agenzie del mondo. Tra i primi a comprendere l'importanza, in pubblicità, della creatività e della ricerca scientifica. Nel 1923, a Philadelphia, fonda assieme a John Orr Young la Young & Rubicam. Con Young in qualità di presidente. Dall'anno 2000 fa parte della multinazionale WPP Group plc.



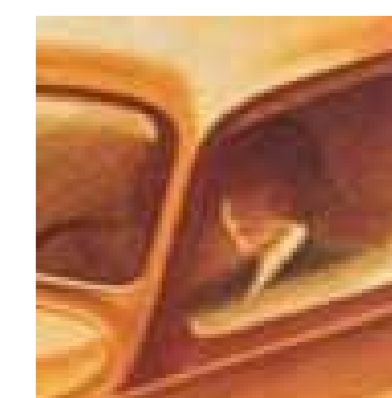
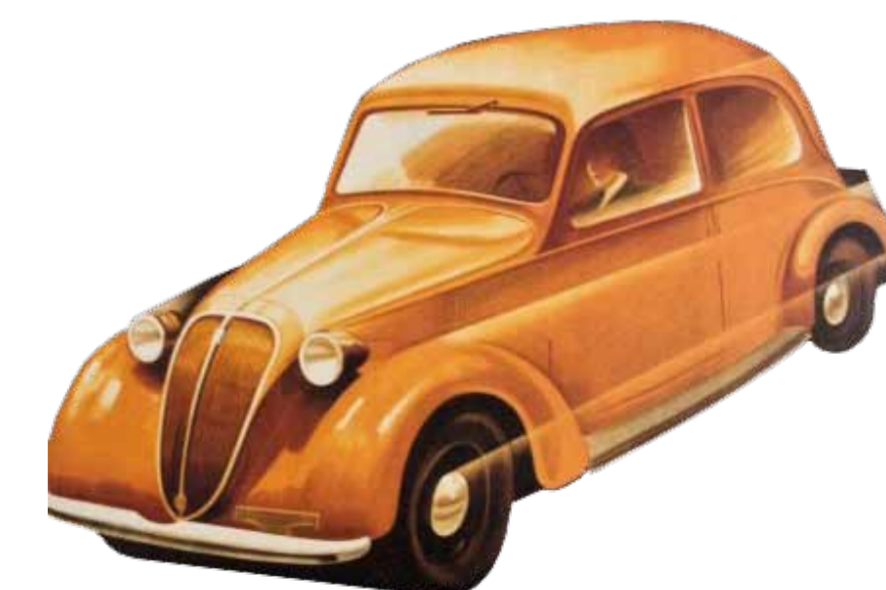
Bibliografia: Fiat Group, archivio storico e media centre - Fiat.it - Fiat Realazioni Esterne e Comunicazioni, Torino 1993 - L'automobile Italiana dal 1918 al 1943, di Alberto Bellucci Ed. Laterza, Bari 1984 - Agnelli, di Valerio Castonovo Ed. UTET Torino 1971 - L'industria Italiana dall'ottocento a oggi, di Valerio Castonovo, Ed. Mondadori, Milano 1980 - Rapporto Aci Censis Servizi SpA, 2008 - Rapporto Aci Censis Servizi SpA, 2009 - Rapporto Aci Censis Servizi SpA, 2010 -



- 1) la donna in primo piano: lo sguardo cade immediatamente sul visual del manifesto, una figura femminile che è posta in primo piano per catturare l'attenzione dell'utente. L'utilizzo della donna è un astuto stratagemma utilizzato per richiamare sia il pubblico maschile che quello femminile, facendo capire che la donna è colei che sceglie quale prodotto acquistare. E' infatti proprio la donna che non si concede agli ozi e agli agi, ma agisce con italica fermezza che con passo svelto e deciso, si dirige verso la nuova automobile
- 2) Il corpo della donna, oltre a focalizzare la nostra attenzione sull'auto davanti a se, ci indica la direzione di lettura dello slogan. La headline sulla quale è riportato lo slogan "La nuova Balilla" il cui testo ci dà un'idea di fierezza che con la sua forma inclinata e con carattere crescente ci spedisce direttamente al futuro, all'innovazione, qualcosa di tecnologicamente avanzato e probabilmente inarrivabile. Ma è proprio qui che la frase sottostante ci fa sapere che l'auto pubblicizzata non è affatto costosa, anzi "per tutti" e quindi dal prezzo allettante, con un costo sostenibile da chiunque.
- 3) Scendendo verso il basso, lo sguardo passa nuovamente sull'auto che dopo lo slogan, sembrerà ancora meglio della prima occhiata data all'inizio. La Baseline "eleganza della signora" come riportato nell'angolo inferiore destro del manifesto, ci ricollega direttamente all'immagine in primo piano, ricordandoci che è un'auto elegante e signorile nonostante sia pubblicizzata come prodotto di massa.
- 4) Si procede quindi verso la firma d'autore che in questi anni è riportata su tutti i manifesti, ad indicare che pur essendo un manifesto pubblicitario, resta un'opera d'arte e proprio l'autore tiene a farcelo sapere, autografandolo come un dipinto.
- 5) Il Pay off compare nell'angolo superiore sinistro, dove è riportato il marchio di fabbrica FIAT, posto in bella vista a chiudere il tutto.



- 1) In primo piano possiamo subito individuare il modello di auto pubblicizzato, raffigurato mentre sfreccia ad alta velocità cercando di sfuggire alle tenebre. Questo linguaggio simbolico ci indica come la tecnologia e la conoscenza ci possa portare fuori dall'obsolescenza. Guardando più attentamente, ci si accorge che la vettura è guidata da una donna e dato il periodo nel quale è stato pubblicato il manifesto, è simbolo di grande innovazione ed emancipazione della figura femminile.
- 2) Nella parte bassa del manifesto troviamo riportato "La nuova Balilla" in un font a bastoni che accentua il nome del modello proposto.
- 3) Lo sguardo viene immediatamente catturato da una particolarità della Baseline, ossia dalla presenza di un particolare equipaggiamento dell'auto "Cristalli Securit". Cominciano infatti a comparire per la prima volta nei manifesti, alcune dotazioni di serie provviste sulle auto in commercio.
- 4) Il Payoff del manifesto è il logo "Fiat" posto in secondo piano rispetto al visual, viene scoperto al passaggio della vettura, proprio ad indicare che l'auto e l'azienda sono lanciate verso il futuro.





- 1) In primo piano vengono messi in risalto due modelli della fiat 500, entrambe con il tettuccio aperto a differenza delle altre che le circondano, con il tettuccio chiuso. L'attenzione sulle due auto viene messa in risalto anche per i colori sgargianti utilizzati. Mentre la "massa" ha un colore neutro e anonimo, questi modelli si mettono in mostra sfoderando colori particolari e unici.
- 2) Nella scena ritratta, oltre alle autovetture, sono presenti delle persone. Queste rappresentano la famiglia tipo, composta da genitori, figli e nonni. La famiglia è intenta a scegliere l'auto da acquistare, e il loro interesse ricade proprio sugli esemplari colorati al centro.
- 3) In basso, in bella vista è presente il logo Fiat, integrato logo della 500. In questo caso infatti è stato scelto di unire i due loghi per formarne uno solo avente grande impatto visivo.



- 1) In secondo piano possiamo vedere la rappresentazione grafica di una fiat 124 vista di fronte. Il fondo di un colore verde spento, mette in risalto l'auto colorata di bianco. Davanti all'autovettura è presente una composizione floreale, del tutto in linea con la moda del periodo nel quale ci troviamo. La presenza dei fiori individua anche una correlazione tra l'auto e la natura, come ideale di tranquillità e pace.
- 2) Al di sotto del visual, è presente lo slogan di questa serie di manifesti, intitolata "mi chiamo fiat 124" nella quale, vengono utilizzate diverse immagini per presentare il modello. Anche in questo caso, il logo della Fiat è integrato con il logo del modello pubblicizzato, la 124. Sia lo slogan che il logo 124, sono inclinati verso sinistra, per adattarsi al logo della fiat.



127 Sport: 70 cavalli in splendida forma

127 Sport, 70 cavalli in 1050 cm³ di motore per 160 km/h e chilometro da fermo in 35 secondi netti. È tutto questo sotto il cofano del più razionale, abitabile e collaudato corpo-vettura: quello dell'automobile più diffusa in Europa.

La sua strumentazione assolutamente completa, comprende di serie contagiri elettronico, manometro olio, orologio al quarzo e termometro acqua.

L'abitacolo, completamente rinnovato, è studiato per il maggior confort di chi guida e dei passeggeri ed è realizzato con materiali di qualità ricercata.

Gli accorgimenti che riguardano la sicurezza attiva e passiva sono incrementati in rapporto alle migliori prestazioni.

Anche nella gamma-colori (nero, arancio-racing, grigio metallizzato) la 127 Sport rivela la sua personalità esclusiva.

Il servofreno, gli spoiler (anteriore e superiore), le ruote sportive a canale maggiorato, i sedili ribaltabili, anatomici con poggiatesta integrato, le cinture con arrotolatore, il lunotto termico dotato di tergi-lavafanotto, i cristalli atermici, i vetri posteriori apribili a compasso, il sedile posteriore sdoppiato a ribaltamento separato e tutti gli accessori interni ed esterni sono forniti di serie, senza sovrapprezzo.

127 Sport è un'auto che unisce lo spirito di competizione e il gusto del confort al più ragionevole senso del risparmio.

127 Sport 70 HP 1050 cm³ 160 km/h

FIAT
Presso Fiat, Succursali e Concessionarie Fiat

- 1) Subito ci colpisce la scritta che spadroneggia nel manifesto "127 sport: 70 cavalli in splendida forma", uno slogan d'impatto che oltre al modello di auto ci indica, in maniera simpatica, la potenza del motore di questa auto. Seguono, con un font molto ridotto rispetto allo slogan, tutte le informazioni riguardanti l'auto, le sue prestazioni, gli optional esclusivi, gli allestimenti di serie previsti per questo modello, e molte altre informazioni esaustive ed utili all'eventuale acquirente.
- 2) Il visual è costituito da un'immagine dell'auto vista a 3/4, che oltre ad aumentare il senso di tridimensionalità del manifesto, ci permette di ammirare l'auto in maniera molto più completa. In modo particolare sono messi in rilievo gli interni sportivi dedicati, la livrea nera e rossa ed i cerchi.
- 3) Scendendo troviamo poi, a riepilogo delle informazioni soprastanti, il modello e le sue caratteristiche principali, vale a dire la potenza del motore, la cilindrata e la velocità massima raggiungibile.
- 4) In basso a sinistra vi è, infine, il logo fiat seguito da una riga di informazioni che indicano dove è possibile visionare ed acquistare il modello.

127 Sport: 70 cavalli in splendida forma

127 Sport, 70 cavalli in 1050 cm³ di motore per 160 km/h e chilometro da fermo in 35 secondi netti. È tutto questo sotto il cofano del più razionale, abitabile e collaudato corpo-vettura: quello dell'automobile più diffusa in Europa.

La sua strumentazione assolutamente completa, comprende di serie contagiri elettronico, manometro olio, orologio al quarzo e termometro acqua.

L'abitacolo, completamente rinnovato, è studiato per il maggior confort di chi guida e dei passeggeri ed è realizzato con materiali di qualità ricercata.

Gli accorgimenti che riguardano la sicurezza attiva e passiva sono incrementati in rapporto alle migliori prestazioni.

Anche nella gamma-colori (nero, arancio-racing, grigio metallizzato) la 127 Sport rivela la sua personalità esclusiva.

Il servofreno, gli spoiler (anteriore e superiore), le ruote sportive a canale maggiorato, i sedili ribaltabili, anatomici con poggiatesta integrato, le cinture con arrotolatore, il lunotto termico dotato di tergi-lavafanotto, i cristalli atermici, i vetri posteriori apribili a compasso, il sedile posteriore sdoppiato a ribaltamento separato e tutti gli accessori interni ed esterni sono forniti di serie, senza sovrapprezzo.

127 Sport è un'auto che unisce lo spirito di competizione e il gusto del confort al più ragionevole senso del risparmio.

127 Sport 70 HP 1050 cm³ 160 km/h

FIAT
Presso Fiat, Succursali e Concessionarie Fiat



Les Latins ont beaucoup de défauts, mais ils savent faire les automobiles.

Quando on a la passion de l'automobile, comme Fiat, on veut la faire partager à tout le monde.

Alors, on augmente de 10 CV la puissance de la Ritmo. Ce qui lui permet de monter facilement à plus de 160 km à l'heure.

Mais on l'équipe de nouvelles jantes avec pneus surbaissés Pirelli P8, qui réduisent sa consommation d'essence.

On transforme le tableau de bord en véritable poste de pilotage. Avec moniteur électronique de contrôle, un système qui permet à tout instant de vérifier l'état de veille des dispositifs de sécurité et d'identifier une éventuelle anomalie.

On améliore aussi la position de conduite. On installe un nouveau volant noir et de nouvevet de nouveaux sièges grande berline. La vaste capacité du coffre (370 dm³, ou 1250 dm³ avec deux passagers). Et l'étonnant silence de marche.

Les Italiens sont des Latins. Et les Latins ont prouvé au monde entier qu'ils savent faire les automobiles.

Vous vous en rendez encore mieux compte quand, parti sur la route, vous ne ferez plus qu'un avec votre Ritmo Super 85.

Nouvelle Fiat Ritmo S85.

FIAT

- 1) La pubblicità scelta è, in questo caso, realizzata per il mercato estero ed in particolare per quello francese. Lo slogan posto al centro del manifesto, recita "I Latini hanno molti difetti, ma sanno come fare automobili". In questo caso il nome "Latini" viene utilizzata per definire il popolo Italiano che nonostante abbia molti difetti, si sa far conoscere all'estero anche per la sua bravura nel costruire automobili valide.
- 2) A supporto della headline, il visual propone una sorta di confronto tra la Ferrari Coupè (sempre di produzione Fiat) e la Fiat Ritmo Super che sarebbe l'auto pubblicizzata. Il paragone vuole significare che come la Ferrari conosciuta in tutto il mondo per le sue caratteristiche, anche la Ritmo è un'auto sportiva di tutto rispetto.
- 3) A seguire possiamo trovare tutte le informazioni riguardanti la vettura, come gli optional e le caratteristiche del modello.
- 4) Un'altra immagine presente nel manifesto, inquadra un particolare degli interni dell'auto, il cruscotto. Questa vista fa sentire l'utente come all'interno dell'auto e fa apprezzare la completezza e la semplicità della plancia.
- 5) Infine, troviamo il modello "Fiat Ritmo S85" ed il logo a colori della Fiat.

Les Latins ont beaucoup de défauts, mais ils savent faire les automobiles.

Quando on a la passion de l'automobile, comme Fiat, on veut la faire partager à tout le monde.

Alors, on augmente de 10 CV la puissance de la Ritmo. Ce qui lui permet de monter facilement à plus de 160 km à l'heure.

Mais on l'équipe de nouvelles jantes avec pneus surbaissés Pirelli P8, qui réduisent sa consommation d'essence.

On transforme le tableau de bord en véritable poste de pilotage. Avec moniteur électronique de contrôle, un système qui permet à tout instant de vérifier l'état de veille des dispositifs de sécurité et d'identifier une éventuelle anomalie.

On améliore aussi la position de conduite. On installe un nouveau volant noir et de nouvevet de nouveaux sièges grande berline. La vaste capacité du coffre (370 dm³, ou 1250 dm³ avec deux passagers). Et l'étonnant silence de marche.

Les Italiens sont des Latins. Et les Latins ont prouvé au monde entier qu'ils savent faire les automobiles.

Vous vous en rendez encore mieux compte quand, parti sur la route, vous ne ferez plus qu'un avec votre Ritmo Super 85.

Nouvelle Fiat Ritmo S85.

FIAT





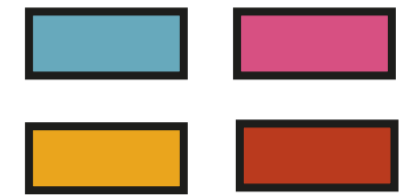
1) Al centro del manifesto, in un'ambientazione naturalistica, è situata una Panda rossa con le ruote immerse nel fiume. Essendo una 4x4, viene esaltata la sua capacità di arrivare ovunque, ponendola proprio all'interno di uno scenario impensabile per un'altra auto.

2) Al fianco dell'auto, un pescatore che puntualizza le capacità del mezzo, con uno slogan che riprende un vecchio scioglilingua.

3) Fuori della scenetta principale, la headline che riporta il titolo di questa serie di manifesti creati attorno all'universo Panda. La forma nella quale è contenuto il titolo, ricorda una freccia arcuata, che indica per l'appunto il soggetto della campagna pubblicitaria.

4) In maniera centrata, sotto il visual, troviamo lo slogan "panda, mette in moto la libertà" affiancando all'auto la consueta idea di libertà legata ad essa. Ancora sotto, i modelli disponibili e le relative cilindrata di cui sono dotate.

5) All'interno del visual possiamo individuare, in basso a destra, il logo Fiat nella colorazione Bianco e Nero.



1) In alto, la headline ci introduce il modello pubblicizzato, la Uno Turbo i.e.

2) A seguire, lo slogan "Dedicato al pilota che è in te" ci induce subito ad un collegamento con le auto sportive, nelle quali il pilota è il vero protagonista e dove le prestazioni delle auto sono al di sopra del normale. Subito dopo vengono elencate tutte le caratteristiche tecniche della vettura, come la cilindrata del motore, la potenza e la velocità massima raggiungibile.

Il logo Fiat in questo caso è integrato al testo descrittivo, affiancato da alcuni informazioni commerciali.

3) Il visual ci propone una Fiat Uno Turbo immersa tra le nuvole, uno scenario che infonde un profondo senso di pace nell'utente. In questo scenario l'auto galleggia quasi sospesa su quello che sembra essere uno specchio d'acqua, sul quale si riflette l'immagine dell'auto. Non è però l'immagine fisica riflessa, bensì quella dell'anima corsaiola della Uno Turbo, infatti, la sua corrispettiva è una Ferrari da Formula 1.

4) Il pay off del manifesto è una frase che ci ricorda di "vivere la vita in grande come la Uno!"





- 1) In primo piano, in un ambiente buio, è posizionata una pantera "mascherata" da peluches, intenta a togliersi il travestimento slacciandosi la zip di chiusura. Affianco a lei, appoggiata a terra, vi è la testa del costume. Questo per intendere che il peluches dall'aria docile e simpatica, nasconde in realtà un'anima pericolosa e malvagia. Lo si intuisce, oltre che dallo sguardo della pantera, anche dai colori utilizzati: un color sabbia molto tenue per il pelo del peluches ed un nero profondo per il manto della pantera.
- 2) Scendendo verso il basso leggiamo lo slogan che recita "reveal your dark side" ossia "rivela la tua parte oscura" come a rafforzare il concetto dell'immagine in primo piano. La headline contiene anche altre informazioni, come il modello e la serie speciale a cui questa appartiene "500 Black Jack" e le sue particolarità, essendo appunto una serie limitata a 250 modelli. In questo caso, si è scelta la pantera come soggetto del manifesto poichè associata sia all'idea di oscurità che a quella di edizione limitata, o esemplare unico, in quanto animale che per natura non vive in branco.
- 3) Affiancata alla headline, si trova una miniatura del modello in edizione limitata che ci mostra parte dell'aspetto dell'auto pubblicizzata, senza però svelare ulteriormente le particolarità della gamma e mantenendo un'alone di mistero che incuriosisce l'utente.
- 4) Il logo della Fiat è posto a destra della headline e chiude la lettura del manifesto, svelando all'utente la paternità dell'auto.
- 5) In questo manifesto, ricompare la firma dell'agenzia pubblicitaria che ha realizzato il manifesto.



- 1) La scena principale è un fotogramma di un normalissimo crash-test eseguito da tutte le case automobilistiche, per testare il livello di sicurezza delle proprie auto.
- 2) L'immagine è però tutt'altro che normale, difatti, al posto dei classici manichini da crash-test, al posto di guida dell'auto è seduto un'ormai raro esemplare di Panda. In seguito allo schianto, tra i frammenti di vetro, l'animale che indossa prudentemente la cintura, viene salvato dall'airbag.
- 3) Leggendo infatti la headline del manifesto, scopriamo che l'auto è stata progettata per un minore impatto ambientale, grazie alle più basse emissioni di Co2 tra le auto prodotte in europa. Questa dicitura spiega la scelta del Panda come testimonial, dato che il rispetto dell'ambiente, significa anche salvaguardare le specie a rischio d'estinzione.
- 4) A chiusura dello slogan, troviamo il logo Fiat che mette il marchio al primato "ecologico" delle proprie vetture.





- CARATTERISTICHE:
- Utilizzo della figura femminile
 - Raffigurazione artistica
 - Auto posta in secondo piano
 - Slogan d'impatto
 - Sensazione di velocità
 - Ambientazione astratta
 - Firma d'autore
 - Logo Fiat



- CARATTERISTICHE:
- Utilizzo della figura femminile
 - Raffigurazione artistica
 - Concetto di auto innovativa
 - Sensazione di velocità e dinamicità
 - Descrizione degli optional
 - Ambientazione astratta
 - Firma d'autore
 - Logo Fiat



- CARATTERISTICHE:
- Utilizzo dell'immagine e del concetto di Famiglia Tipo
 - Situazione di vita quotidiana
 - Mancanza di slogan o descrizioni
 - Concetto di Unicità e Massa
 - Logo Fiat unito al logo 500



- CARATTERISTICHE:
- Ambiente a fondo neutro
 - Raffigurazione artistica
 - Concetto di Natura e Libertà
 - Serie di manifesti individuabili dal titolo
 - Logo Fiat unito al logo 124



- CARATTERISTICHE:
- Sfondo neutro
 - Slogan d'impatto con similitudini esterne all'universo auto
 - Descrizione esaustiva delle caratteristiche
 - Logo Fiat



- CARATTERISTICHE:
- Sfondo neutro
 - Slogan d'impatto
 - Similitudini con auto sportive di alto livello
 - Descrizione esaustiva delle caratteristiche
 - Focalizzazione su un particolare della vettura
 - Logo Fiat



- CARATTERISTICHE:
- Ambientazione reale ricreata artisticamente con l'aggiunta di elementi o situazioni surreali
 - Slogan d'impatto per esaltare le caratteristiche dell'auto
 - Concetto di Natura e Libertà
 - Serie di manifesti individuabili dal titolo
 - Logo Fiat



- CARATTERISTICHE:
- Ambientazione surreale / extraterrena
 - Descrizione esaustiva delle caratteristiche e delle prestazioni
 - Concetto di Pace e Libertà
 - Similitudini con auto sportive da competizione
 - Slogan d'impatto
 - Logo Fiat integrato nel testo



- CARATTERISTICHE:
- Ambientazione reale
 - Situazione reale con elementi presi da al di fuori del contesto
 - Sensazione di velocità e dinamicità
 - Concetto di Sicurezza dell'auto e Rispetto della Natura
 - Slogan d'impatto
 - Logo Fiat



- CARATTERISTICHE:
- Sfondo neutro
 - Soggetto principale diverso da quello realmente pubblicizzato
 - L'auto pubblicizzata è posta in secondo piano
 - Concetto di Unicità e Aggressività
 - Edizione limitata
 - Slogan d'impatto
 - Logo Fiat



CONCLUSIONI SULL'ANALISI EFFETTUATA

La pubblicità si fonda su una componente di emozionalità e una di razionalità, entrambe essenziali, e il suo successo dipende dal loro giusto dosaggio. La tradizionale pubblicità italiana, quella che ha reso celebri i manifesti italiani, faceva leva sull'eleganza formale, mentre quella di scuola americana, privilegiava i contenuti logici e razionali, pretendendo di elevarla al rango di scienza.

Al giorno d'oggi, la pubblicità moderna, è stata resa quasi un'arte ispirata all'etica della verità, al principio del rispetto del pubblico, nella convinzione che il mercato reagisce favorevolmente a un messaggio intelligente, propositivo, onesto. Bill Bernbach, fondatore di questa rivoluzione, dice: "La pubblicità non può creare il vantaggio di un prodotto, lo può solo illustrare".

Abbiamo visto come dai primi manifesti degli anni '40, l'auto viene proposta come status symbol e come vanto tecnologico e industriale della nazione che la produce. Sin dalle prime pubblicazioni l'automobile è sempre stata affiancata, per diverse ragioni, dalla figura femminile che nelle diverse epoche ha rappresentato significati molteplici.

L'automobile è da sempre uno dei punti cardine dell'economia di un paese e per questo ha sempre avuto uno spazio di rilievo all'interno della pubblicità. E' stata ritratta all'interno di scene di vita quotidiana, come negli anni '60 e '70 durante i quali l'auto rispecchiava lo stile di vita di una certa fascia sociale e durante il quale la famiglia era considerata la chiave per una pubblicità di successo. In seguito la pubblicità dell'auto si è spostata sempre più sull'esaltazione delle caratteristiche tecniche e prestazionali, non ché sulle particolarità degli optional proposti. L'esaltazione di questi aspetti è rimasta ancora oggi per la maggior parte dei veicoli pubblicizzati, dove anche i concetti di personalizzazione e unicità sono diventati fondamentali per il mercato automobilistico odierno. Grazie anche all'evoluzione della tecnologia nel campo pubblicitario e cinematografico, possiamo assistere a pubblicità sempre più emozionanti, nelle quali gli effetti speciali la fanno da padrona.

La sicurezza dell'auto è da sempre uno degli obiettivi principi per gli ingegneri, e anche questo fa parte della pubblicità automobilistiche di oggi. Sicurezza che però è affidata completamente alla vettura, tralasciando tutti gli aspetti derivanti dall'utilizzatore e dai comportamenti che influiscono maggiormente sul veicolo stesso.



PROBLEMATICHE SOCIALI LEGATE ALL'USO DELL'AUTO



La cultura della sicurezza stradale e del corretto comportamento alla guida non vengono incoraggiate, se non da enti ed organizzazioni diversi dalle case automobilistiche che dovrebbero essere le prime a preoccuparsi di come il loro prodotto viene utilizzato. Per gli automobilisti italiani i principali problemi connessi alla sicurezza stradale sono in netta maggioranza correlati a comportamenti scorretti del conducente. La guida sotto l'influsso di alcool o droghe (58,2%), l'eccesso di velocità (49,1%) e la scarsa educazione stradale di automobilisti e motociclisti (29,6%), preoccupano molto più della cattiva manutenzione delle strade (9,4%) e dell'inefficienza dei veicoli vecchi (5,9%).



Secondo i dati Aci - Istat nel 2009 in Italia sono stati rilevati 215.405 incidenti stradali che hanno causato il decesso di 4.237 persone e prodotto lesioni di diversa gravità in altri 307.258 casi. Ciò vuol dire che, ogni giorno, durante il 2009, si sono verificati mediamente 590 incidenti stradali che hanno comportato la morte di 12 persone ed il ferimento di altre 842. Il comportamento degli automobilisti al volante preoccupa non solo relativamente alla difficile questione della guida in stato di ebbrezza ma, più generalmente, per l'elevata tendenza ad incorrere in infrazioni di diversa entità.

Dividendo le violazioni commesse dagli automobilisti in due diverse "famiglie" ("A" infrazioni da stress urbano e fattori di distrazione; "B" guida ad alta pericolosità) è stato infatti possibile per ciascuno dei 2 gruppi individuare le violazioni al codice della strada commesse con maggiore frequenza.



"FAMIGLIA" A - STRESS URBANO E FATTORI DI DISTRAZIONE
Parcheggio in divieto di sosta (27,8%), Parcheggio in doppia fila o sul marciapiede (21,7%), Mancato uso degli indicatori direzionali (10,1%), Accesso con l'auto a zone a traffico limitato (4,8%), Occupazione della corsia riservata ai mezzi pubblici (1,3%).



"FAMIGLIA" B - GUIDA AD ALTA PERICOLOSITÀ
Superamento dei limiti di velocità (23,5%), Mancato uso delle cinture di sicurezza (18,4%), Uso del cellulare senza viva-voce (12,8%), Passaggio con il semaforo rosso (9,6%), Inversione a U (4,9%), Mancato rispetto della precedenza (4,2%), Sorpasso a destra (3,2%), Occupazione della corsia di emergenza (1,3%), Guida Contromano (1,4%), Mancato rispetto delle strisce pedonali (1,1%), Mancato montaggio di seggiolino per bambini (1,1%), Guida in stato di ebbrezza (1,0%).

Dalla ricerca possiamo quindi notare come la fascia d'età più a rischio sia quella dei più giovani, i quali commettono più infrazioni dovute alla mancata educazione stradale (molto più diffusa in altri paesi europei).



STRATEGIA DI MERCATO

L'auto è sinonimo di libertà, ma è anche un mezzo di trasporto profondamente rischioso se non è utilizzato con cautela ed attenzione. E' proprio partendo da questo presupposto che ho deciso di sviluppare una campagna pubblicitaria atta a sensibilizzare il corretto utilizzo di questo mezzo.

Tematiche della campagna pubblicitaria:

Campagna di sensibilizzazione al corretto uso dell'autoveicolo e sicurezza stradale unita alla pubblicizzazione di un prodotto di casa Fiat.

Guerriglia marketing:

Detta anche Guerrilla Marketing, è una definizione coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984 nel suo libro omonimo per indicare una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali. Levinson identifica alcuni principi che rappresentano le linee guida di questa tipologia di marketing:

- Il guerriglia marketing è uno strumento adatto agli imprenditori che non dispongono di grandi budget (stanziamento pubblicitario limitato)
- L'investimento nel guerriglia marketing si basa sul tempo, l'energia e l'immaginazione anziché sul denaro
- Il metodo per misurare gli affari realizzati attraverso il guerriglia marketing è in termini di profitto anziché di vendite
- Inoltre, il metro di giudizio è determinato dal numero di nuove relazioni instaurate ogni mese
- È necessario creare uno standard di eccellenza realizzato attraverso focus specifici, anziché diversificare l'offerta con diversi prodotti e servizi
- È necessario puntare a incrementare il numero di accordi commerciali con acquirenti esistenti, anziché concentrarsi sull'acquisizione di nuovi acquirenti
- Dimenticare la competizione e concentrarsi sul modo di cooperare con altre tipologie di affari
- Il guerriglia marketing deve essere sempre una combinazione di diversi metodi di marketing
- Utilizzare le tecnologie esistenti come strumento per rafforzare il proprio marketing



La strategia di mercato utilizzata sarà dunque quella definita Guerrilla Marketing, sfruttando al meglio diverse tipologie di canali.

Questa struttura è studiata per incuriosire l'utente e per focalizzare l'attenzione di quest'ultimo più sul messaggio che si vuole trasmettere anziché sulla pubblicizzazione vera e propria dell'automobile proposta. I canali utilizzati per la campagna sono di quattro tipi:

- **Eventi** - tramite eventi, installazioni non direttamente riconducibili al marchio Fiat
- **Canale Web** - utilizzando il sito istituzionale della casa automobilistica Fiat, banner pubblicitari su diversi siti e Social Networks
- **Canale Televisivo** - tramite il lancio di più spot televisivi incentrati sulla campagna
- **Canale Grafico tradizionale** - creando più manifesti pubblicitari da utilizzare per la pubblicizzazione massiccia in strada, su riviste e su quotidiani.

Questa struttura permette di avere una diffusione capillare della campagna, tramite l'utilizzo delle diverse tipologie di canali e portare così l'utente a conoscenza della campagna pubblicitaria.

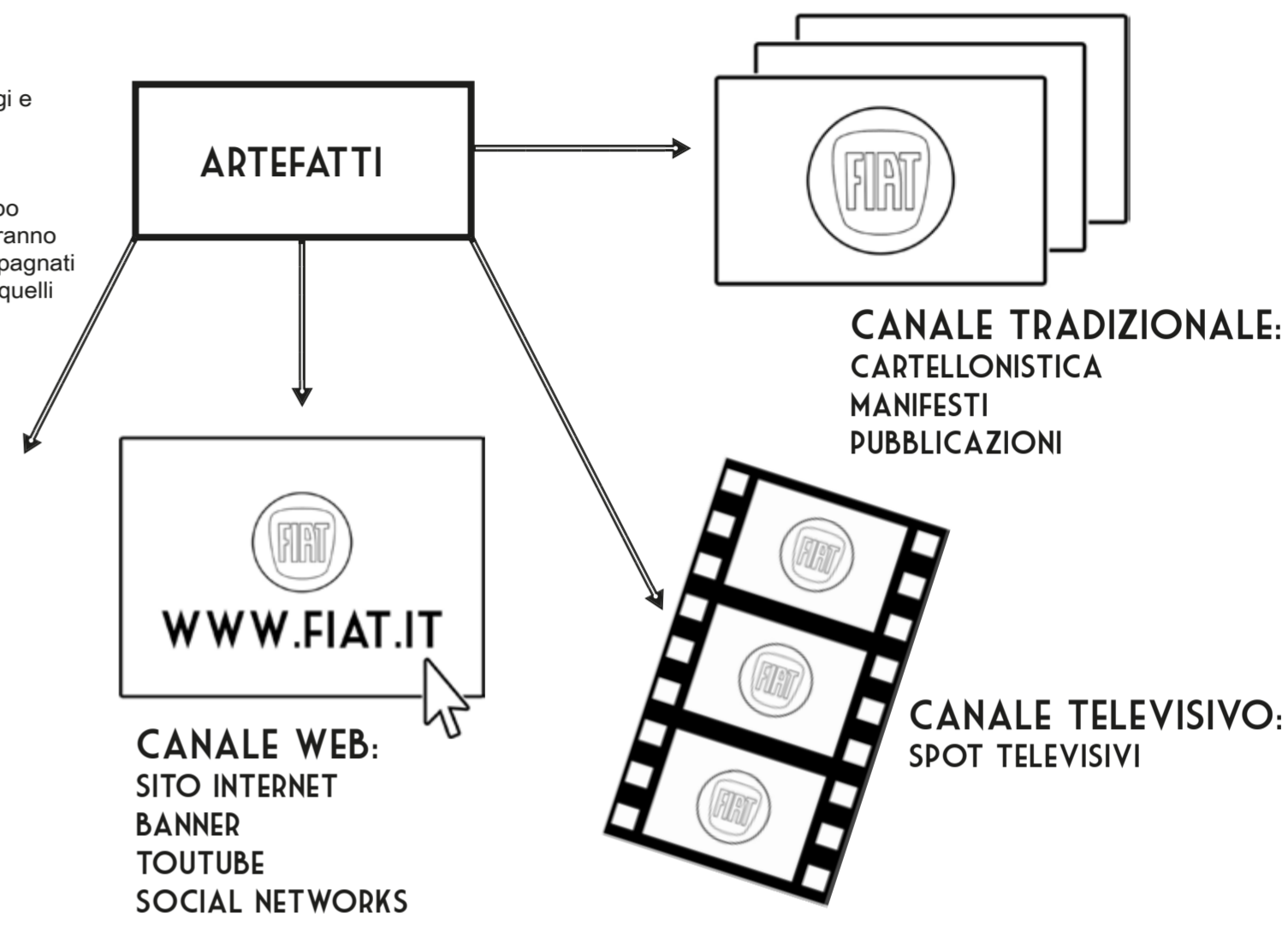




CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER ORIENTARE AD UN CORRETTO IMPIEGO DEL MEZZO AUTOMOBILISTICO

La prima parte della campagna pubblicitaria è stata quella della ricerca di mercato sulle problematiche sociali e ambientali legate all'utilizzo dell'automobile. Tramite questa ricerca, svolta con l'ausilio di interviste, censimenti, sondaggi e rilevazioni su campo, si è potuto raggiungere l'obiettivo principale, ossia individuare i punti sui quali incentrare la campagna pubblicitaria. La ricerca ha infatti individuato, grazie alle percentuali emerse, gli obiettivi più sensibili ed importanti sui quali l'utente della strada è carente o sui quali deve porre maggiore attenzione.

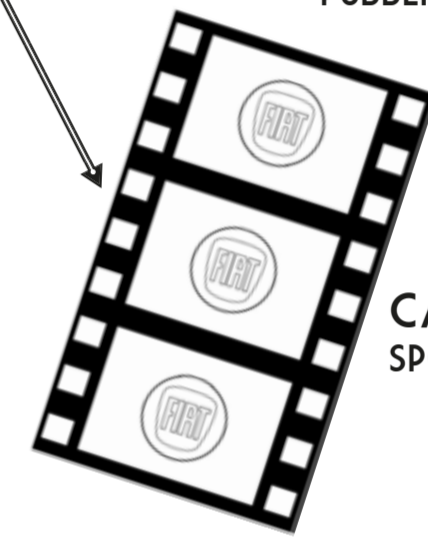
In seguito si è passati all'individuazione della strategia pubblicitaria. In base alle particolarità della strategia di mercato scelta, si è potuto creare uno schema riportante tutti gli artefatti da dover realizzare per poter raggiungere lo scopo finale. La campagna prevede quattro tipi di artefatti, utilizzabili in altrettanti canali di comunicazione. Essendo la Guerrilla Marketing, una strategia di mercato non convenzionale, sono stati realizzati degli artefatti privi di logo che dovranno indirizzare l'attenzione e la curiosità dell'utente sulla tematica sociale della campagna. Questi artefatti verranno proposti al pubblico nel primo periodo della campagna. A seguire Verranno proposti diversi artefatti, questa volta accompagnati dal marchio istituzionale Fiat che avranno il compito di rivelare parzialmente l'identità della campagna, mantenendo comunque l'attenzione sulla tematica sociale. Gli ultimi artefatti, quelli proposti al pubblico nell'ultima fase, saranno quelli completi sia del logo Istituzionale Fiat che del prodotto automobilistico dell'azienda.



EVENTI:
ADESIVI
ISTALLAZIONI



CANALE WEB:
SITO INTERNET
BANNER
TOUTUBE
SOCIAL NETWORKS



CANALE TELEVISIVO:
SPOT TELEVISIVI



LINGUAGGIO E TARGHET

Il linguaggio utilizzato per questa campagna è molto giovanile e di tendenza, dato che proprio il pubblico più giovane è il target principale di questa campagna pubblicitaria. Come risultato della ricerca effettuata, infatti, i giovani automobilisti sono coloro che necessitano maggiormente di attenzione riguardo la sicurezza stradale. Il mezzo scelto per la campagna pubblicitaria è l'auto di punta di casa Fiat per i più giovani e per questo adatta allo scopo. Un'altra caratteristica è il soggetto della campagna, una ragazza, della quale si inquadrano soltanto le mani, per indirizzare l'attenzione dell'utente sia sull'azione che compie (campagna sociale) sia sul colore delle sue unghie, corrispondente al colore della carrozzeria della 500 (campagna commerciale).

