PRESS RELEASE

Votre contact **: Christophe USEO**
Media Relations Fiat & Abarth
Téléphone : 01 30 16 70 54 / Portable : 06 07 88 65 39
Service presse : 01 30 16 73 88
Mail : christophe.useo@fcagroup.com
Site presse : www.fiatpress.fr

Key Award 2017 : les campagnes publicitaires dédiées à l'iconique Fiat 500 remportent plusieurs prix

- Premier prix attribué à la campagne « Kiss My S » pour la Fiat 500S dans la catégorie « A3 – Transport et énergie »
- Premier prix attribué à la campagne « Cima » avec en vedette l'exclusive Fiat 500 Riva dans la catégorie « B1 – Affiche »

La remise des prix de la 14ème édition « Press, Outdoor & Promotion Key Award », la prestigieuse compétition promue par Media Key Events, s'est tenue hier soir dans le nouvel auditorium de l'université IULM de Milan. La division du groupe éditorial Media Key est la référence dans le domaine de la publicité et de la communication institutionnelle depuis plus de 25 ans et l'objectif de cet événement est de promouvoir l'efficacité des communications dans la presse écrite, les communications extérieures, les événements et les opérations promotionnelles.

Au cours de cette soirée, deux victoires ont été décernées aux campagnes réalisées par l'agence publicitaire Leo Burnett pour deux campagnes de la « petite » Fiat : la version sportive 500S et l'exclusive 500 Riva. Ce sont les campagnes les plus récentes de l'icône de la marque Fiat, qui célèbre cette année son 60ème anniversaire.

Le modèle a été restylé ces dernières années, mais ses valeurs clés sont restées intactes. Aujourd'hui, cette voiture continue de séduire les amateurs de beauté et d'originalité et est actuellement le modèle le plus vendu sur son segment dans huit pays d'Europe. Elle se classe également parmi les trois meilleures voitures dans 15 pays, dont la Grande-Bretagne, l'Italie, la France, l'Espagne et l'Allemagne.

Les deux récompenses ont été décernées par des directeurs artistiques, les responsables marketing et communication d'entreprises italiennes, des experts de la communication et des journalistes constituant le jury de la « Press, Outdoor & Promotion Key Award 2017 » et qui ont été appelés à sélectionner les meilleures campagnes réalisées et publiées entre le 1er janvier 2016 et le 30 juin 2017.

Dans la catégorie « A3 – Transport et énergie », le premier prix a été attribué à la campagne internationale « Kiss My S » dédiée à la Fiat 500S. Avec son allure audacieuse et sa forte personnalité, la 500S, lancée en juin 2016, est rapidement devenue la deuxième version la plus populaire de la Fiat 500 avec 20% du total des ventes en Europe. Exemple éloquent de l'approche toujours plus innovante de Fiat en matière de communication, la campagne a présenté la nouvelle Fiat 500S, à l'image de ses clients cibles : « les bad boys ».

Le premier prix a également été décerné à la campagne « Cima », dans la catégorie « B1 – Affiche », montrant la charmante Fiat 500 Riva amarrée au ponton tel un petit bateau exclusif. Le cadre était parfait pour l'édition limitée de la 500 Riva, « le plus petit yacht au monde », dont 10 000 exemplaires ont été produits. Le modèle s'est écoulé en seulement 12 mois après son lancement en juin 2016.

La campagne a mis l'accent sur les détails luxueux que la 500 Riva partage avec les emblématiques yachts de fabrication italienne, tels que l'élégante peinture bleue métallisée « Sera », embellie d'une double bande turquoise autour de la voiture, d'un tableau de bord en acajou avec inserts en érable et de sièges en cuir ivoire aux finitions bleues.

La campagne, qui a remporté ce 1er prix, faisait partie d'un plan de communication international global, avec notamment une campagne télévisée mettant en scène l'acteur oscarisé Adrien Brody. On peut voir dans cette publicité la nouvelle 500 Riva

voguant parmi les rues les plus élégantes de Milan et de Paris, sous le regard des passants la prenant pour un vrai bateau. Au volant de la voiture se trouve Adrien Brody qui, avec son charisme, réaffirme la beauté et l'exclusivité de ce petit bijou conçu par Fiat et Riva.

Cette campagne est par ailleurs empreinte d'ironie et d'espièglerie, deux caractéristiques authentiques de la marque 500.