**"Zauvek jul": novi video za „fijat 500“ Dolcevita je pušten u etar**

***Elegancija i bezbrižnost. Ovo su sastojci nove komunikacione kampanje posvećene ekskluzivnom modelu 500 Dolcevita, lansiranog 4. jula. Video je dostupan na***[**link**](https://youtu.be/GmRhSFfx8YE) – u

Pošto je počela kampanja za novi „fijat“ 500 Dolcevita, ekskluzivno specijalno izdanje koje je omaž bezbrižnim šezdesetim i italijanskom glamuru koji kombinuje izvrsnost svega označenog sa "Made in Italy", poput mode i dizajna, sa svakodnevnim užicima. 500 je jedan od najpoznatijih simbola na svetu, i on otelotvoruje identitet i šarm Italije.

TV spot prikazuje leto na italijanskoj rivijeri tokom šezdesetih godina prošlog veka. Počinje sa mladim parom koji se vozi u modelu 500C Dolcevita kroz ulice prefinjenog odmarališta pored mora. Elegantne dame sa velikim šeširima sa belo-plavim štraftama prelaze ulicu u centru, dok turisti uživaju u letnjem suncu sedeći u baštama kafića i ispod suncobrana, takođe sa horizontalnim štraftama, u bojama istim kao i meki krov novog specijalnog izdanja. To je prvi put da kabriolet 500 ima meki krov sa belo-plavim štraftama, prefinjena nova osobina u čast **desete godišnjice kabriolet verzije**. Ove boje koje kao da su nanesene četkicom, i koje podsećaju na beli pesak i plavo more, napravljene tako što se plave i bele niti tkaju istovremeno, da bi se postigao sveži "džins" efekat, sa crvenim nitima za logo "500", koji je ekskluzivan znak modela 500 Dolcevita.

500 Dolcevita nastavlja svoje putovanje. Dete sa delfinom na naduvavanje ispod ruke ih prati na mol, gde protagonisti staju, spuštaju meki krov i uživaju u pogledu gotovo sa opčinjenošću. Iznenada, sve se menja iz sna u javu, iz leta šezdesetih do današnjice. Dakle, 500 Dolcevita omogućava ponovno proživljavanje tih julskih dana tokom tog bezbrižnog perioda, koji je u kolektivnom sećanju obeležen kao godine **Felinijevog remek-dela "Dolce Vita"**. Putovanje je u pratnji muzike tog vremena, **pesme "Luglio"** (Jul) od Rikarda del Turka, koja je posebno obrađena za ovaj spot.

Kreirana od strane kreativne agencije Leo Burnett i isplanirana od strane kompanije Starcom, komunikacijska kampanja se distribuira na TV-u, internetu, radiju, štampi i posterima. Spot je režirao Rodrigo Savedra (Rodrigo Saavedra) za produkcijsku kuću Think Cattleya.

A te stvari koje spot evocira su se iskusile prethodnih dana, kada je novo posebno izdanje bilo u centru turneje lokacija koje simbolizuju "Dolce Vita": od Kana do Portofina, od Forte dei Marmija do Rima, gde se 4. jula proslavljala 62. godišnjica kultnog modela 500 ispred Fontane di Trevi. A prvi koji su poželeli sve najbolje u noći između 3. i 4. jula su bili radnici Mirafiori fabrike i vlasnici modela 500 koji su, sa svojim herojem, poređali svoje automobile tako da formiraju reči "SREĆAN ROĐENDAN 500" na krovu zgrade Lingotto u Torinu. Dakle, to je bila posebna godišnjica za Fiat 500, koji je evropski lider u segmentu gradskih automobila, i najprodavaniji je model kompanije FCA poslednje dve godine.

U Torinu, jula 2019. godine