

## **Master Universitario in PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – a.a. 2013 - 2014**

Titolo della tesi: La comunicazione nel settore dell'automotive. Il caso di Mopar® e Jeep® Owners Group

Autore: Maria Chiara Chieco

### **Abstract**

Il presente lavoro ha come obiettivo lo studio e l'esposizione delle varie fasi di due progetti legati alla comunicazione per il settore automotive che ho seguito durante il mio periodo di stage presso l'agenzia di comunicazione web di Torino Domino Proudly Interactive.

L'elaborato è articolato in due parti: la prima è dedicata al sito di Mopar®, [www.mopar.eu](http://www.mopar.eu), e la seconda al sito del Jeep® Owners Group, due progetti del gruppo FCA.

Mopar® è il produttore ufficiale dei ricambi e degli accessori di tutti i brand del gruppo (Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Fiat Professional, Abarth e Jeep®). Domino si sta occupando del roll out del sito per 22 diversi mercati dal febbraio 2013, che viene effettuato attraverso il cms Sharepoint.

Nella mio lavoro ho illustrato le caratteristiche del progetto e modalità per svilupparlo attraverso il cms. Mopar è una piattaforma multibrand con contenuti comuni ai sei marchi, che vengono integrati all'interno del sito madre (ad esempio [www.fiat.it](http://www.fiat.it)). Per Mopar® ho quindi lavorato in veste di content manager, caricando i contenuti del sito per numerosi mercati.

Il sito di Jeep® Owners Group, online da agosto 2014, è un progetto che vuole riunire tutti gli appassionati del brand Jeep®, per creare con loro un canale di comunicazione più diretto e meno istituzionale rispetto a quello del sito [www.jeep.it](http://www.jeep.it). Per accedere alla piattaforma bisogna essere registrati, poiché ai soci sono riservati contenuti speciali e una serie di benefit esclusivi.

Per Jeep® Owners Group ho lavorato come copywriter per numerose news che compaiono sul sito, che è pensato come un blog per appassionati del mondo Jeep® che non vogliono perdersi nulla della loro auto preferita. Nell'elaborato ho spiegato come fosse strutturato il progetto, quali accorgimenti tenere nella scrittura per un brand così connotato nell'immaginario collettivo, e ho spiegato quale sia il tono di voce che si è deciso di tenere per comunicare con i membri della piattaforma (uno stile diretto, senza troppi abbellimenti, che sia evocativo piuttosto che descrittivo).

L'esperienza presso l'agenzia Domino mi ha insegnato a guardare i progetti da diversi punti di vista, cosa molto importante per averne un quadro completo e comprenderne gli aspetti fondamentali.