



Comunicato stampa N. 10/06

San Donato Milanese, 20 gennaio 2006

BMW Serie 1. 'Doppio' spot per un'auto 'unica'

In onda dal 22 gennaio sulle principali emittenti televisive italiane due film ideati dall'agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO per il cliente BMW

Contraddistinti dall'ormai celebre claim "One like no one", i due spot della nuova campagna realizzata per la BMW Serie 1 sono in programmazione per due settimane sui network Rai, Mediaset, La7, Sportitalia e Sky a partire dal 22 gennaio. La programmazione è prevista anche su altri specifici canali satellitari e al cinema. Ideati dall'agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, i filmati sono stati girati a Buenos Aires (Argentina) dal regista italiano Giuseppe Capotondi per la casa di produzione Mercurio Cinematografica, con il copywriting Luca Scotto di Carlo e le musiche di Ferdinando Arnò. Entrambi vanno in onda nel formato da 30", mentre il soggetto 'uomo' sarà visibile in tv anche nella versione da 60" e al cinema in quella da 120".

Due soggetti per un solo concetto: essere "One like no one"

"La storia immaginata - ha spiegato Giuseppe Capotondi, regista - riprende il tema del doppio, del 'doppelganger', l'ombra che letteralmente 'cammina con noi', già celebrato nella letteratura da capolavori quali il 'Faust' di Goethe e nel cinema moderno da pellicole come 'Il Gabinetto del Dottor Caligari' di Robert Wiene e 'La donna che visse due volte' di Alfred Hitchcock. I riferimenti cinematografici relativi alle ambientazioni e alle scene di inseguimento sono tantissimi, a partire da classici come "Il maratoneta" di John Schlesinger e "Il braccio violento della legge" di William Friedkin."

- Soggetto 'uomo' (formati da 30", 60" e 120")

Interno di un negozio di dischi. Martin, il giovane protagonista, curiosando fra i dischi e i cd alza distrattamente gli occhi oltre la vetrina. All'esterno un uomo passeggia tranquillo sul marciapiede; rallenta per dare un'occhiata alla vetrina e poi riprende il cammino. La cosa che colpisce è che questi è l'esatto doppione di Martin. Turbato dalla visione, il nostro protagonista esce in strada e comincia a inseguire l'uomo senza riuscire a raggiungerlo: tra la folla, agli incroci, nel bel mezzo di una parata e infine in un parcheggio multipiano. Qui è parcheggiata la Serie 1 di Martin, il quale, ormai convinto di aver a che fare con il proprio doppio, osserva incredulo l'uomo avvicinarsi alla sua BMW. Il nostro protagonista rovista nervosamente nella tasca dei suoi pantaloni alla ricerca della chiave della sua auto che, una volta trovata, stringe sollevata nel suo pugno. Nel frattempo il doppione, salito su un'altra auto, si allontana dal parcheggio; Martin si avvicina fiero alla sua BMW Serie 1, schiacciando il pulsante del comando di apertura a distanza; sale a bordo, mette in moto e parte.

- Soggetto 'donna' (formato da 30")

Esterno di un cinema. Gli spettatori, per lo più giovani adulti, entrano alla spicciolata. Una ragazza è in piedi, poco lontano dalla biglietteria; guarda l'orologio impaziente. Un movimento al suo fianco la fa voltare di scatto. Un ragazzo, più o meno della stessa età, le arriva davanti con un po' di fiatone, sorridendole. La ragazza lo guarda per un attimo, sembra un po' in imbarazzo, si volta dall'altra parte. Il giovane si sporge in avanti, le dice qualcosa sorridendole ma la ragazza lo guarda spaesata, come se non lo conoscesse. Lui continua a parlarle mentre lei si guarda intorno nel tentativo di non dargli corda. Poi, vista l'insistenza del ragazzo, decide di allontanarsi e procede verso l'entrata del cinema. Il ragazzo, stupito, prova ad allungare un braccio verso di lei

Società
BMW Italia S.p.A.

Società del
BMW Group

Sede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)

Telefono
02-51610111

Telefax
02-51610222

Internet
www.bmw.it
www.mini.it

Capitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.

R.E.A.
MI 1403223

N. Reg. Impr.
MI 187982/1998

Codice fiscale
01934110154

Partita IVA
IT 12532500159

per fermarla, ma la ragazza si volta infastidita, liberando il suo braccio con un gesto rapido. Il protagonista non riesce a capire cosa stia succedendo... e la sua sorpresa aumenta quando si sente chiamare da una voce conosciuta. E' la ragazza, la stessa, solo vestita diversamente, con i capelli pettinati in un altro modo, che sta scendendo ora dalla sua auto, una BMW Serie 1. La ragazza, mentre preme il comando a distanza della chiusura-portiere, sorride al ragazzo andandogli incontro, scambiando la faccia attonita del protagonista per uno sguardo di rimprovero dovuto al suo ritardo all'appuntamento.

Contenuti e scelte artistiche

“Abbiamo chiesto alla D,L,V,BBDO di creare una campagna che riuscisse a esprimere il desiderio di unicità e indipendenza dei giovani – ha commentato Alessandro de Angelini, direttore marketing BMW -. Talento, temperamento, carisma, non conformismo e self-confidence sono le caratteristiche fondamentali della clientela-tipo della BMW Serie 1, un target giovane, intorno ai 35 anni d'età, che ricerca la qualità della vita come un giusto compromesso fra il successo professionale e la soddisfazione personale nel tempo libero”.

“Lo spot - ha aggiunto de Angelini - è coerente con il consolidato stile pubblicitario di BMW in Italia, ma con un trattamento più vicino al linguaggio dei giovani e un taglio di tipo cinematografico. Non a caso per la campagna sono stati realizzati anche formati particolari: il soggetto 'uomo', infatti, prevede la messa in onda nelle versioni da 60" e 120" sui canali tematici e al cinema. Anche per questo abbiamo scelto come regista Giuseppe Capotondi che, oltre a essere uno dei migliori registi pubblicitari italiani, è un affermato autore di videoclip, avendo lavorato con le più importanti star internazionali della musica”.

“Unicità di formati, unicità di linguaggio, unicità di ogni singolo cliente - ha proseguito de Angelini - sono coerenti all'unicità della Serie 1, che è la sola auto a trazione posteriore del segmento, assicurando un divertimento di guida unico. Queste caratteristiche sono del resto esaltate dal nuovo modello 130i da 265 CV e dal look particolarmente sportivo”.

La comunicazione ideata dall'agenzia fa perno sul forte carattere e sull'unicità della vettura.

“Dalla visione generale del concetto di unicità già espresso dalla campagna di comunicazione fin dal primo lancio della vettura - ha detto Gianpietro Vigorelli, vice presidente e direttore creativo D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO - siamo passati nello specifico della vita quotidiana delle persone, mostrando nel filmato la reale difficoltà di affermare la propria unicità. Abbiamo scelto di raccontare una storia di tutti i giorni, rendendola straordinaria. Se è vero che ciò che ci rende differenti e unici sono le nostre esperienze e le nostre scelte, allora anche la scelta di una vettura affascinante come la BMW Serie 1 diventa importante”.

La pianificazione. Dal 22 gennaio in TV e non solo

La nuova campagna di comunicazione della BMW Serie 1 - pianificata con la collaborazione dell'agenzia media Carat Italia - ha inizio il 22 gennaio con la programmazione dello spot sulle emittenti nazionali Rai, Mediaset, La 7, Sportitalia, e sulle piattaforme satellitari Sky, Eurosport, Discovery Network, Raisat, Jimmy, Planet. I formati utilizzati sono il 30" per il soggetto 'donna', mentre il soggetto 'uomo' sarà realizzato in tre versioni: 30" e 60" per la televisione e 120" per il cinema. La campagna televisiva sarà on air per due settimane. Previste anche affissioni nelle principali città italiane.

Personalità e carattere. I valori unici di BMW Serie 1

Alla base di tutta la campagna di comunicazione per la BMW Serie 1 resta il claim “One like no one”, che ribadisce il desiderio di unicità in un mondo che tende all'omologazione e alla

massificazione. "Carattere" è la parola chiave di tutta la strategia di comunicazione: l'obiettivo è infatti quello di soddisfare l'aspirazione di individualità del target, celebrando l'orgoglio di essere unici attraverso una scelta distintiva, personale e soprattutto differenziante. Il concetto di comunicazione è che la BMW Serie 1 è assolutamente unica. Come chi l'ha scelta e la guida.

BMW Serie 1. Una sfida vinta

Lanciata nel settembre del 2004, la Serie 1, è da considerarsi una sfida vinta dal BMW Group. Lo scorso anno ne sono state vendute 140.801 nel mondo e 12.790 in Italia. Analizzando la clientela italiana nel dettaglio risulta che:

- la motorizzazione diesel rappresenta l'86% del venduto
- la versione 120d, con motore da 163 CV, ha coperto il 52% del totale
- la versione 118d è stata acquistata dal 34% dei clienti
- l'età media è di 35 anni, a testimonianza dell'appeal presso i giovani
- il 25% dei clienti sono donne, dato estremamente positivo per il BMW Group
- l'80% dei clienti Serie 1 sono nuovi per il BMW Group.

Credits

- Spot	
Prodotto	BMW Serie 1
Campagna	Doppelganger
Agenzia	D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO
Titolo soggetti	'Uomo', 'Donna'
Durata	30", 60", 120" 'Uomo', 30" 'Donna'
Direzione Creativa	Gianpietro Vigorelli
Art Director	Gianpietro Vigorelli
Copywriter	Luca Scotto di Carlo
Producer	Francesca Nussio
Direttore Clienti	Paolo Cattaneo
Account Supervisor	Alessandro Contaldo
Casa di Produzione	Mercurio Cinematografica
Regia	Giuseppe Capotondi
Direttore Fotografia	Simon Chadoir
Executive Producer	Luca Fanfani
Producer	Chicco Mazzini
Scenografia	Salvatore Santoro
Direttore marketing	
BMW Group Italia	Alessandro de Angelini
Location	Buenos Aires
Girato	Dal 7 al 14 gennaio 2006
Direttore di Produzione	Federico Badia
Editor	Guido Notari – You Are
Musica	Ferdinando Arnò
Post Produzione	You Are
Centro media	Carat
In onda dal	22 gennaio 2006
Mezzi	tv e cinema

Per ulteriori informazioni:

Roberto Olivi

Corporate Communications Manager

Tel. 02 51610294 – Fax 02 516100294

Email: Roberto.Olivi@bmw.it

Website: www.press.bmwgroup.com