

Comunicato stampa N. M02/07

San Donato Milanese, 22 febbraio 2007

Il mondo MINI. In una stanza

Il brand e i valori di riferimento, la storia e il mito, le strategie di marketing e di advertising, la comunicazione, gli impegni nel mondo del cinema e del design, le collaborazioni con i partner d'eccezione. Nicola Giorgi, brand manager MINI, svela i segreti di un successo ormai consolidato nel contesto di uno spazio allestito in stile MINI

Oggi, a Milano, Nicola Giorgi - brand manager MINI del BMW Group Italia - ha ripercorso con la Stampa le tappe del successo del marchio. La presentazione è avvenuta in un ambiente appositamente allestito con alcuni dei più interessanti oggetti di design della MINI Collection - come la lampada Illuminator, il minifrigo Urban Chill Box, l'orologio da parete Cuckoo Clock - e con prodotti realizzati in partnership con marchi leader nei loro rispettivi settori: Mandarina Duck, con il set di borse da viaggio; Culti, con il profumo per ambienti Adrenaline; Smeg, con il frigo che sfoggia il look inconfondibile della nuova MINI Cooper S. Per l'occasione è stata esposta anche una MINI assolutamente unica nata dalla collaborazione tra MINI e Bisazza.

The most exciting small premium car in the world

Non è possibile parlare di MINI senza prendere in considerazione tutto quel mondo fatto di emozioni, passione e divertimento che nel corso degli anni la piccola vettura prodotta a Oxford ha raccolto intorno a sé. Preceduta da quattro decenni di successi e consensi trasversali, la MINI by BMW Group si è trovata a suo agio anche nel nuovo millennio, grazie alla sua forte personalità e alla particolare attenzione che il marchio riserva a tutto ciò che è nuovo, originale e creativo.

L'identikit del potenziale cliente MINI

"Oggi - ha dichiarato Nicola Giorgi -, possiamo dire che MINI ha conquistato un po' tutti, ma volendo tracciare un profilo dei nostri clienti è possibile fornire qualche dato per identificarli meglio. Il 53% sono uomini e il 47% donne. L'età media è 34 anni e oltre il 60% vive in città. Nel tempo libero preferiscono palestra e jogging, ma in vacanza praticano sport alternativi. Molto forte è anche il legame con le nuove tecnologie, visto che oltre l'85% naviga in Internet. Al momento dell'acquisto, oltre il 70% sceglie una vettura con un pacchetto opzionale".

Il potenziale cliente MINI è giovane, ha uno stile di vita urbano, è uno studente o un professionista legato al mondo dei media, dei servizi o della creatività. Ha elevate possibilità di spesa. I suoi valori chiave sono indipendenza, identità, autonomia, spontaneità, creatività, spiritualità. La sua identità e le sue emozioni sono decisive. Ha un forte orientamento verso l'esperienza e 'fare' è più importante che 'avere'. È dotato di alta flessibilità e mobilità, è creativo e cosmopolita, ha un forte senso estetico e un elevato interesse verso la tecnologia. Attento e cinico riguardo ai classici trucchi pubblicitari e promozionali. Per quanto riguarda il rapporto con le quattro ruote, possiede un uso intuitivo dell'auto e considera la vettura fonte di intense esperienze e di divertimento. L'auto simboleggia l'identità personale, ma non lo status del suo guidatore.

I territori della marca. Cinema, design e community

"MINI è un marchio caratterizzato da un'immagine giovane ed è un prodotto che ha saputo rivoluzionare il mondo dell'automobile - ha spiegato Nicola Giorgi -. Appellandosi a questa sua storia non ha mai cessato di valorizzare il talento dei giovani creativi offrendo loro

l'opportunità di esprimersi ed emergere. È con questo spirito che MINI è presente attivamente sia nel mondo del cinema che in quello del design”.

“Durante l’anno MINI partecipa a numerosi appuntamenti cinematografici - ha proseguito Nicola Giorgi -. Dal Rome Film Festival al Noir di Courmayeur, la sua partecipazione va oltre la semplice sponsorizzazione, portando ai festival, agli eventi speciali o ai concorsi rivolti a cineasti emergenti come Young Directors Project, il suo spirito e le sue idee più creative. Senza poi dimenticare le brillanti apparizioni della vettura in cult movie come ‘The Italian Job’ (2003), ‘Goldmember’ (2002), terzo film della saga di Austin Powers, e ‘Stormbreaker’ (2006)”.

“Si può tranquillamente affermare - ha continuato Nicola Giorgi - che la MINI stessa è un oggetto di design. Le mostre, le collaborazioni con l’Istituto Europeo di Design e con alcuni grandi protagonisti del design italiano, e un importante progetto triennale come il MINI Design Award testimoniano oggi la grande attenzione che il marchio MINI riserva alla cultura del design e a chi ne è parte ed espressione”.

“Non si può parlare di MINI senza fare un cenno ai MINI Driver. Per loro MINI organizza i MINImucchio, due raduni all’anno che a partire dal giugno 2002 hanno portato i MINI Driver a spasso per la penisola. A oggi sono 32 i club MINI in Italia. Nell’ottobre 2005 il nostro paese è stato protagonista di MINI United, il primo raduno internazionale che a Misano ha raccolto oltre 6 mila entusiasti giunti da ogni parte del mondo. A tal proposito va ricordato che il prossimo MINI United avrà luogo in giugno a Zandvoort, nei pressi di Amsterdam”.

Advertising e comunicazione

Se vittorie sportive, fascino e simpatia fanno parte del dna della vettura, la storia del suo successo oggi è anche legata alle strategie di marketing e comunicazione messe in atto a partire dal settembre 2000, quando, a oltre 40 anni dal suo rivoluzionario debutto, la geniale vettura progettata da Alec Issigonis ha passato il testimone alla nuova MINI by BMW Group.

“Dalla campagna di lancio ‘Is it love?’ - ha detto Nicola Giorgi - all’ultimo spot per la nuova MINI, sono numerose le idee di grande effetto, i film divertenti e le spettacolari maxi affissioni che hanno accompagnato il lancio della MINI dai suoi esordi a oggi. Una creatività non solo apprezzata, ma che ultimamente è stata anche premiata. L’agenzia D’Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO e MINI si sono infatti aggiudicati con la divertente ‘MINI SexPistons’ l’ultimo concorso creativo indetto dal mensile Rolling Stone”.

“Volendo fornire qualche dato relativamente agli investimenti di MINI - ha continuato - posso dire che il budget a disposizione ogni anno viene diviso a metà tra gli investimenti sui media e gli eventi MINI. Questi ultimi nel 2006 sono stati 50, suddivisi tra cinema (25%), prodotto (25%), design (20%), community (20%) e moda (10%)”.

Mini.it, uno dei più frequentati e apprezzati siti automotive in Italia

Offre informazioni sulla gamma di prodotto, sugli optional e gli accessori, ma anche sulle attività MINI, ed è luogo di incontro privilegiato per i MINI Driver. Il sito MINI è stato giudicato da varie fonti uno dei miglior siti automotive italiani e gode di una media di 10.000 visitatori al giorno con picchi di oltre 28.000, per oltre 25.000 pagine viste con punte di 53.000. Il sito ospita spesso anteprime e novità come nel caso di MINI Roof Designer, il nuovo servizio online esclusivo per l’Italia che consente di creare, ordinare e ricevere direttamente a casa il necessario per personalizzare il tettuccio della propria MINI.

Per ulteriori informazioni contattare:

Paride Vitale
Telefono: 02.51610.710 Fax: 02.51610.416
E-mail: Paride.Vitale@bmw.it
Media website: www.press.bmwgroup.com