

Comunicato stampa
31 marzo 2020

#InsiemePerRipartire: MINI realizza progetti di comunicazione digital per ingaggiare e coinvolgere la sua community.

MINI ha sempre esplorato, rotto le regole, agito, anticipato i tempi, provato strade nuove. Oggi non potendo farlo fisicamente, MINI vuole dare un messaggio di positività invitando a continuare a condividere emozioni e valori in modo digitale, restando connessi, aperti, sociali, incontrandosi via chat, sui social, senza perdere l'entusiasmo. Per fare il pieno di passione, in attesa di ripartire.

San Donato. Cosa significa essere MINI in questo momento? MINI ha sempre esplorato, rotto le regole, agito, anticipato i tempi, provato strade nuove. Oggi non è possibile farlo, fisicamente. In un momento difficile come quello che stiamo attraversando, MINI ha scelto di dimostrare la propria vicinanza ai suoi fan che quotidianamente interagiscono con le varie piattaforme digitali del brand, social media, sito web, MINI Republic, con una serie di iniziative e progetti digitali.

MINI lancia oggi una nuova campagna di comunicazione, sotto il cappello del progetto #InsiemePerRipartire, che coinvolge tutti i brand del BMW Group, invitando, attraverso un video in puro stile MINI, i suoi follower a continuare a condividere tutti i valori comuni con la mente, restando connessi, aperti, sociali, incontrandosi via chat, sui social, senza perdere l'entusiasmo. Per fare il pieno di passione, in attesa di ripartire.

MANIFESTO:

Siamo sempre stati appassionati, curiosi.

Pronti a esplorare ogni luogo, dentro e fuori la città.

Siamo sempre stati guidati dalla voglia di sperimentare.

La leggerezza e l'ironia sono sempre state le nostre compagne di viaggio.

Davanti a una sfida, non ci siamo mai tirati indietro.

E non lo faremo di certo ora.

Anche se dobbiamo stare fermi, la passione continuerà ad essere il nostro motore.

Anche restando a casa, continueremo a viaggiare con la mente, esplorando i luoghi dei libri, sfrecciando nella rete, curvando tra i nostri ricordi, cambiando marcia alle nostre prossime mete.

Sperimenteremo una vicinanza diversa, con i nostri compagni di viaggio lontani ma vicini: nelle chat, nelle call, nelle canzoni che ci inviamo e sì, anche nei meme che ci scambiamo.

Perché stiamo solo facendo il pieno di passione, mentre aspettiamo di farla correre di nuovo.

Passioni, interessi, esperienze sono i valori che ogni giorno MINI condivide con la sua forte fan base di appassionati del brand sui social network: oltre 620.000 fan su Facebook, quasi 75.000 follower su Instagram, 24.000 follower su Twitter e circa 5.000 fan tra il canale Youtube e LinkedIn.

MINI ha portato avanti in prima battuta l'iniziativa Whishlist, volta ad ingaggiare e stimolare i suoi fan al ritorno alla normalità, attraverso IG stories dove i follower raccontavano la prima cosa che avrebbero fatto al termine di questo periodo di emergenza sanitaria.

Sempre attraverso i canali social, MINI ha anche dato vita al progetto #RechargeYourPassion: una serie di video tutorial condotti da alcuni influencer su varie tematiche (ad esempio musica, fitness, cibo), con lo scopo di stimolare la propria community a coltivare le proprie passioni o a scoprirne di nuove.

Un altro progetto di comunicazione unconventional che MINI ha scelto di intraprendere per sorprendere, distrarre e intrattenere, oltrepassando i classici formati, è la creazione di un canale Spotify MINI Italia sul quale sono state pubblicate una serie di playlist, editate e periodicamente aggiornate da Meet Music, chiamate Electric Vibes.

Si tratta di cinque diversi mood da ascoltare da casa o al volante della propria MINI, quando sarà nuovamente possibile: Safe & Sound in the traffic; Me & You; Happy Weekend; Not Ready for Monday; Friday Night.

L'importanza della MINI Community

C'è chi le dà un nome, chi la personalizza in base al proprio carattere, chi si incontra sul web e chi partecipa a raduni, appuntamenti nazionali e internazionali, ma ciò che accomuna tutta la fan base di MINI è la volontà di condivisione di valori e il desiderio di mostrare il proprio spirito di appartenenza ad una community.

MINI ha creato la MINI REPUBLIC, per unire i possessori e i fan di MINI, ai quali offrire contenuti esclusivi. La MINI REPUBLIC è fondata su stile, energia, movimento e divertimento. È delimitata a nord, sud, ovest, est dai confini dell'abitacolo e il suo territorio comprende le vacanze, gli amici, il piacere di stare insieme, la città e lo stile quotidiano, dove il divertimento è di serie e può essere condiviso con tutti, dentro e fuori l'abitacolo.

Fondata nel 2014, la MINI REPUBLIC (<https://republic.mini.it>) conta oggi oltre 46.000 iscritti e, grazie al rilancio nell'ottobre 2019 che ha visto l'implementazione di un nuovo format basato sull'Instant Win, l'engagement e l'interazione sulla piattaforma sono cresciuti in maniera consistente, contando circa 155.000 giocate negli ultimi 6 mesi.

Un'altra importante community di appassionati MINI è il FederclubMINI Italia, un organo riconosciuto da MINI Italia e composto da cinque membri, un Presidente e quattro Consiglieri, che riunisce al suo interno 31 Club MINI presenti sul territorio italiano per un totale di oltre 1.500 iscritti

Ogni anno, da cinque anni, il FederclubMINI Italia organizza il FederclubMINI Meeting, un appuntamento imperdibile per tutti i Soci dei Club MINI e gli appassionati del Brand, che li raduna da ogni angolo di Italia.

In queste occasioni gli appassionati di MINI possono respirare passione allo stato puro. Ma la community di MINI non si incontra solo fisicamente ai raduni.

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS



Per ulteriori informazioni:

Cristiana Raffaella Lattuada

PR & Communication Coordinator MINI

E-mail: cristiana.lattuada@bmw.it

Tel: +39-02-51610-710

Media website: <http://www.press.bmwgroup.com> e <http://bmw.lulop.com>

Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e assemblaggio in 15 Paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2019, il BMW Group ha venduto oltre 2,5 milioni di automobili e oltre 175.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2019 è stato di 7,118 miliardi di Euro con ricavi per 104,210 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2019, il BMW Group contava un organico di 133.778 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. Per questo l'azienda ha stabilito come parte integrante della propria strategia la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a oltre 1.100 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>