



Comunicato Stampa N. M048/13

San Donato Milanese, 17 giugno 2013

“NOT NORMAL” – campagna del marchio MINI

La campagna unconventional e di grande energia entra nella fase successiva

Monaco. La nuova campagna del marchio MINI è stata avviata durante il mese di giugno con il già collaudato motto “NOT NORMAL”. La campagna globale trasmette l’approccio individuale e di grande energia del marchio rispetto alla vita e mette in luce il forte legame emotivo e personale tra conducente e MINI. “NOT NORMAL” mette a fuoco il carattere forte ed indipendente di MINI. La campagna, che coinvolge l’intera gamma di prodotti MINI, sarà diffusa in tutto il mondo per mezzo di ogni canale di comunicazione.

Al centro della campagna del marchio MINI vi sono due nuovi **spot televisivi**. Lo spot di grande impatto emotivo “A FRIEND FOR LIFE” (“Un’amica per la vita”) mostra in maniera umoristica come MINI sia una compagna per la vita per giovani ed anziani in ogni situazione. In perfetto MINI Style, lo spot mostra diverse persone in varie fasi della loro vita che condividono una cosa in comune: la passione per MINI. Gli spot hanno finali differenti: uno propone l’ex pilota di rally Rauno Aaltonen come un fan entusiasta della piccola vettura. Questo spot può essere visionato on-line all’indirizzo:
<http://youtu.be/yn8fsVoNnw8>.

Il secondo spot, intitolato “BAND OF MINI” mostra quattro guidatori MINI a bordo di diversi modelli che si incontrano ad un incrocio ed ascoltano tutti insieme la canzone “I Believe in a Thing Called Love” di The Darkness. I quattro si uniscono a formare una MINI band con una differenza. I guidatori condividono l’amore per MINI, la stessa attitudine per la vita ed interessi simili – in questo caso, lo stesso gusto musicale. La scena finale mostra il bulldog Tillman, il famoso cane pattinatore inglese, sul suo skateboard. Questo spot può essere visionato on-line all’indirizzo:
<http://youtu.be/hTz718Ucrwg>.

La **campagna cartacea** utilizza vari motivi coloriti con titoloni accattivanti per raccontare storie fuori dell’ordinario, “NOT NORMAL” appunto. Tutti i motivi condividono lo stesso aspetto e le stesse sensazioni e presentano il legame personale tra una MINI e il suo conducente: per esempio, con l’immagine del proprietario di una MINI che festeggia il compleanno della sua vettura con una torta in garage, oppure una MINI le cui dinamiche di marcia sono fonte di ispirazione artistica.

La campagna sarà diffusa anche in tutti i **canali on-line** pertinenti. I **social media**, in particolare, presenteranno un’interpretazione poco convenzionale della campagna del marchio con un avvincente lancio internazionale. Un evento interattivo dal vivo sarà presentato a Londra il 29 luglio 2013: MINI illumina la metropoli britannica di una nuova luce, mettendo in risalto il Big Ben, l’Abbazia di Westminster e la Regina. Appassionati da tutto il mondo

MINI

Comunicazione e P.R.

potranno trasformare l'intera città in un luogo veramente NOT NORMAL dove potranno essere presenti in tempo reale ed in maniera interattiva. Un viaggio dal mondo digitale alla vera città di Londra attende la comunità del marchio MINI.

Le agenzie di riferimento:

Concetto, TVC e stampa: BSSP, San Francisco.

Produzione cinematografica: Sterntag Film GmbH, Amburgo /

Regista: Bruce St. Clair,

Fotografo: Igor Panitz.

On-line: AKQA, Amsterdam.

Social Media: KKLD, Berlino.

Principali canali di diffusione della campagna:

www.facebook.com/MINI

www.twitter.com/MINI

<https://plus.google.com/+MINI>

www.pinterest.com/officialMINI

www.youtube.com/MINI

Per ulteriori informazioni contattare:

Maria Conti

MINI Comunicazione e P.R.

Telefono: 02.51610.710 Fax: 02.51610.416

E-mail: Maria.Conti@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

Il BMW Group

Il BMW Group è tra i produttori di automobili e motocicli di maggior successo al mondo, con i marchi BMW, MINI e Rolls-Royce. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 28 stabilimenti di produzione e montaggio in 13 paesi e ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2012, il BMW Group ha venduto quasi 1,85 milioni di automobili e oltre 117.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2012 è stato di 7,82 miliardi di Euro con ricavi pari a 76,85 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2012, il BMW Group contava 105.876 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e un'azione responsabile. Perciò, come parte integrante della propria strategia, l'azienda ha istituito la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse. Il risultato di questi sforzi è che negli ultimi otto anni il BMW Group figura come leader di settore negli indici di sostenibilità Dow Jones.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Google+: <http://googleplus.bmw.group.com>