

Informacja prasowa
13 grudnia 2017 r.

Inspirowane tradycją, autentyczne, klarowne: nowe logo MINI.

Najnowsza interpretacja emblematu marki MINI łączy elementy stylistyczne nawiązujące do wczesnego, klasycznego Mini z prostą, futurystyczną estetyką. Nowe logo, otwierające kolejny rozdział w bogatej tradycji marki, będzie zdobić wszystkie modele MINI – na masce silnika i z tyłu samochodu, na środku kierownicy i pilocie – już od marca 2018 roku.

Monachium. Fundamentem nowej tożsamości marki MINI jest świadomość tradycyjnych wartości oraz duch ukierunkowanego w przyszłość rozwoju. Filozofia ta znajduje swoje odzwierciedlenie w koncepcji wizualnej brytyjskiej marki premium, której centralnym elementem jest logo MINI. W swojej najnowszej odsłonie znany na całym świecie znak uzyskał uwspółcześioną i uproszczoną formę. Nowe logo będzie zdobić wszystkie aktualne modele MINI począwszy od marca 2018 roku.

Wzór wyprowadzony jest z trójwymiarowej postaci wykorzystywanej od czasu wprowadzenia na rynek następcy klasycznego Mini w 2001 roku. Forma ekspresji wizualnej jest płaska i bazuje na kluczowych elementach graficznych. Logo jest od razu rozpoznawalne dzięki zachowaniu kultowego, zakorzenionego w tradycji motywu skrzydlatego koła z zapisaną wielkimi literami nazwą marki umieszczoną w samym środku. Świadomie zrezygnowano z cieniowania i szarości, aby uzyskać ciekawy kontrast bieli i czerni, który oddaje autentyczność i przejrzystość nowej tożsamości marki. Dzięki dwuwymiarowej formie logo jest uniwersalne w użyciu. Nowe logo marki będzie można podziwiać we wszystkich modelach MINI – na masce silnika i z tyłu samochodu, na środku kierownicy i pilocie zdalnego sterowania.

Najnowsza koncepcja otwiera kolejny rozdział w bogatej historii logo marki MINI. Logogram wyraźnie nawiązuje do charakterystycznego sygnetu, który zastosowano w klasycznym Mini w połowie lat 90. ubiegłego wieku. Punktem centralnym była wówczas wypisana wielkimi literami nazwa marki umieszczona w środku okręgu ze stylizowanymi skrzydłami.

BMW Group Polska

Adres:
ul. Wołoska 22A
02-675 Warszawa

Telefon
+48 (0)22 279 71 00

Faks
+48 (0)22 331 82 05

www.bmw.pl

Połączenie symbolu koła i skrzydeł ma swój początek w najwcześniejszej historii klasycznego Mini. Gdy w 1959 roku przedsiębiorstwo British Motor Corporation (BMC) wprowadziło na rynek Morrisa Mini-Minor wraz z identycznym konstrukcyjnie Austinem Seven, w pierwszym

Informacja prasowa

Data 13 grudnia 2017 r.

Temat Inspirowane tradycją, autentyczne, klarowne: nowe logo MINI.

Strona 2

z wymienionych modeli umieszczono logo marki Morris. W środkowej części znajdował się czerwony byk oraz trzy błękitne fale – symbol Oksfordu – zamknięte w okręgu ozdobionym dwoma stylizowanymi skrzydłami po obu stronach. Siostrzany model Austin Seven, sprzedawany od 1962 roku pod nazwą Austin Mini, otrzymał natomiast sześciokątne logo z nazwą i logo marki umieszczone nad grillem atrapy chłodnicy. W owym czasie na rynek trafiły jeszcze dwie inne wersje tego rewolucyjnego małego auta – oferowane przez BMC pod dwoma odrębnymi markami: Wolseley i Riley. Warianty Wolseley Hornet i Riley Elf odznaczały się zmodyfikowanym nadwoziem, ekskluzywnym wyposażeniem i bardziej wyrafinowaną stylistyką. Każdy z nich uzyskał również własne charakterystyczne logo.

Dopiero w 1969 roku zaprzestano produkcji klasycznego Mini w kilku różnych wersjach nadwoziowych. Produkcję przeniesiono w całości do brytyjskiego zakładu w Longbridge, a model był odtąd oferowany pod jedną nazwą – Mini. Aby uświetnić ten punkt zwrotny w historii marki, klasyczne Mini otrzymało również nowe logo. Był to klasyczny znak o abstrakcyjnym wzorze, który nie nawiązywał do żadnego z pierwotnych symboli marki. Tak zwana „tarcza” służyła jako logo Mini przez kilkadziesiąt lat, z kilkoma modyfikacjami stylistycznymi. Liczne modele specjalne klasycznego Mini otrzymywały swoje własne, indywidualne logo. Zawsze bazowały jednak na uniwersalnym formacie.

W nowej edycji Mini Coopera w 1990 roku odstąpiono od tej rygorystycznej zasady. Powrócono wówczas do tradycyjnego znaku marki, koncentrując się na sportowych walorach klasycznego Mini. Chromowane koło ze stylizowanymi skrzydłami przywodzi na myśl dawne logo Morrisa Mini-Minor, jednak zamiast wołu i fal centralną część zajmuje czerwony napis „MINI COOPER” z zielonym wieńcem laurowym na białym tle. W 1996 roku wariant ten stosowano w innych modelach ze zmodyfikowanym tłem i jasnym napisem „MINI” wyróżniającym się na tle zieleni.

Kilka lat później, w ramach przygotowań do wprowadzenia na rynek zmodyfikowanej marki będącej dziś własnością BMW Group, podjęto decyzję o odświeżeniu nie tylko tożsamości MINI, ale także logo. Jako bazę do modernizacji przyjęto najnowsze ówczesne logo stosowane

Informacja prasowa

Data 13 grudnia 2017 r.

Temat Inspirowane tradycją, autentyczne, klarowne: nowe logo MINI.

Strona 3

w klasycznym Mini. Podczas swojej premiery w listopadzie 2000 roku nowoczesne MINI zaprezentowało najwyższej klasy trójwymiarowe logo, w którym znalazła się biała nazwa marki na czarnym tle. Chromowane koło oraz stylizowane skrzydła nie zmieniały się przez prawie 15 lat, stając się rozpoznawanym na całym świecie symbolem frajdy z jazdy, indywidualnego stylu i jakości premium w niewielkim aucie na miarę XXI wieku. Nowe logo MINI stanowi jednocześnie hołd dla bogatej tradycji brytyjskiej marki, która obejmuje już okres prawie 60 lat.

Więcej informacji dotyczących oficjalnego zużycia paliwa, oficjalnej emisji CO₂ i zużycia energii nowych samochodów osobowych można uzyskać we wszystkich salonach BMW.

Informacja prasowa

Data 13 grudnia 2017 r.

Temat Inspirowane tradycją, autentyczne, klarowne: nowe logo MINI.

Strona 4

W przypadku pytań prosimy o kontakt:

Katarzyna Gospodarek, Corporate Communications Manager
Tel.: +48 728 873 932, e-mail: katarzyna.gospodarek@bmw.pl

BMW Group

BMW Group, właściciel czterech marek: BMW, MINI, Rolls-Royce oraz BMW Motorrad, jest wiodącym producentem samochodów i motocykli klasy premium, świadczy też usługi finansowe oraz w zakresie mobilności. Firma prowadzi działalność na całym świecie za pośrednictwem 31 zakładów produkcyjnych i montażowych w 14 krajach oraz poprzez globalną sieć sprzedaży w ponad 140 krajach.

W 2016 r. BMW Group sprzedała na całym świecie ok. 2,367 mln samochodów oraz 145 000 motocykli. Zysk przed opodatkowaniem wyniósł ok. 9,67 mld EUR przy dochodach wynoszących 94,16 mld EUR. Wg stanu na dzień 31 grudnia 2016 r. w Grupie BMW było zatrudnionych 124 729 pracowników.

Podstawą sukcesu BMW Group były zawsze odpowiedzialne działania i perspektywiczne myślenie. Integralną część strategii firmy stanowią zasady ekologicznego i społecznego zrównoważonego rozwoju wdrożone w całym łańcuchu wartości, promowanie całościowej odpowiedzialności za produkty oraz aktywne angażowanie się w ochronę zasobów naturalnych.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMW.Polska>

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

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

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>