



Sporočilo za medije  
26. september 2012

### »NOT NORMAL« - pričetek nove kampanje blagovne znamke MINI

**Integrirana kampanja izraža individualnost, nekonvencionalnost,  
kreativnost in energijo**

**München.** Danes se je pričela nova kampanja MINI s sporočilom »NOT NORMAL«. Kampanja, ki bo potekala po celem svetu, izraža individualnost in energičen odnos blagovne znamke do življenja. »NOT NORMAL« v središče postavlja močan in neodvisen karakter blagovne znamke MINI – voziti MINI-ja je izražati svoj način življenja.

»Močna blagovna znamka MINI je eden izmed glavnih faktorjev uspeha. Neprestan razvoj edinstvenega izraza naše blagovne znamke je osnova za nadaljnjo rast v ciljnih segmentih kupcev in srce naših komunikacijskih aktivnosti,« je razložil Ralf Schepull, vodja komunikacij za blagovno znamko MINI, ko je govoril o ozadju integrirane kampanje.

Kampanja povezuje slogan »NOT NORMAL« s čustva zbujujajočimi fotografijami iz sveta blagovne znamke MINI in z različnimi modeli vozil MINI. Te so nato predstavljene po celem svetu na vseh komunikacijskih kanalih. Kampanja bo potekala tako v klasičnih medijih, kot so tisk, film in zunanje oglaševanje, kot tudi – in večinoma – v digitalnih medijih. »MINI bolj kot katerakoli druga blagovna znamka v avtomobilski industriji izraža močno čustveno in osebno povezanost med voznikom, vozilom in blagovno znamko,« je povedal Philipp Thomssen, vodja oddelka za komunikacijsko strategijo, oglaševanje in marketing v skupnostih blagovne znamke MINI, ko je predstavil zakulisje kampanje. »Ta povezava temelji na skupnem odnosu: MINI je vedno bil upornik v avtomobilskem svetu in izraža neverjetno čustveno blagovno znamko in izdelke.« Ta izraz individualnosti in nekonvencionalnosti ustvarja čar za neštete ljubitelje MINI-ja. To je odnos, ki ga izraža koncept kampanje in slogan »NOT NORMAL«.



Sporočilo za medije  
Datum 26. september 2012  
Zadeva »NOT NORMAL« - pričetek nove kampanje blagovne znamke MINI  
Stran 2

Kampanja se bo začela s spletnim filmom »NOT NORMAL«, ki bo sivino vsakdana postavil ob bok živahnim barvam individualnosti in bo avtentično in energično predstavil odnos MINI-ja do življenja. Del klasičnega komunikacijskega koncepta je TV oglas »Medved«. Oglas v tipičnem MINI stilu poda kratko zgodbo, katere protagonist je medved. NOT NORMAL in »kot prijatelj« obenem. Tiskani oglasi motive blagovne znamke MINI in svet izdelkov postavi v razne motive, ki podajajo čustvene, nekonvencionalne in humorne »NOT NORMAL« zgodbe. Usklajen vizualni jezik je bil ustvarjen za vse motive. Kampanja bo ob klasičnih komunikacijskih kanalih potekala tudi na spletu – predvsem v družbenih medijih. Uporabniki / skupnost bodo dobesedno integrirani v izseke iz spletnega filma in tiskanih oglasov in tako postali del sveta MINI.

Pri razvoju kampanje je deloma sodeloval tudi režiser Ralf Schmerberg. Umetnik in režiser iz Berlina je bil izbran zaradi svojega avtentičnega in intuitivnega pristopa k snemanju filmov. V skladu z duhom blagovne znamke MINI je bil film posnet v realnem okolju, v Berlin pa so bili na snemanje povabljeni mednarodno uveljavljeni umetniki.

Film si lahko ogledate na: [http://www.youtube.com/watch?v=6R\\_D4V-Ns3Y](http://www.youtube.com/watch?v=6R_D4V-Ns3Y)  
Za zasnovano in izvedbo kampanje so bili zadolženi pri agenciji Butler, Shine, Stern & Partners iz San Francisca.

### **Za dodatne informacije se lahko obrnete na :**

Gordana Kisilak, predstavnica za odnose z javnostmi BMW Group Slovenija  
E-mail: [gordana.kisilak@partner.bmwgroup.com](mailto:gordana.kisilak@partner.bmwgroup.com)  
Telefon: 01/ 586 73 74;

### **BMW Group**

BMW Group je eden izmed najuspešnejših proizvajalcev avtomobilov in motornih koles na svetu s svojimi blagovnimi znamkami BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles in

# MINI

## Korporativno komuniciranje



Sporočilo za medije

Datum 26. september 2012

Zadeva »NOT NORMAL« - pričetek nove kampanje blagovne znamke MINI

Stran 3

Rolls-Royce. BMW Group kot globalno podjetje upravlja 29 proizvodnih in montažnih obratov v 14 državah in ima globalno prodajno mrežo razpredeno po več kot 140 državah.

BMW Group je v 2011 po celem svetu prodal okoli 1,67 milijona avtomobilov in več kot 113.000 motornih koles. Dobiček pred obdavčitvijo za finančno leto 2011 je znašal 7,38 milijarde evrov ob dohodkih 68,82 milijarde evrov. 31. decembra 2011 je BMW Group zaposloval približno 100.000 ljudi.

Uspeh BMW Group se je vedno gradil na dolgoročni viziji in odgovornem delu. Podjetje je tako ustvarilo ekološki in socialni trajnostni razvoj preko niza vrednot, celostne proizvodne odgovornosti in jasne predanosti k ohranjanju virov kot integralnega elementa svoje strategije. Rezultati dela so že sedmo leto zapored BMW Group pripeljali na vrh najpomembnejšega borznega indeksa za trajnostno usmerjena podjetja Dow Jones Sustainability Index.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

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

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

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