



"NOT NORMAL ? MINI Markenkampagne

"NOT NORMAL" - MINI Markenkampagne
Die energiegeladene, unkonventionelle Kampagne geht in die nächste Runde
München. Unter dem bereits etablierten Claim "NOT NORMAL" startet ab Juni die neue MINI Markenkampagne. Die globale Kampagne vermittelt das individuelle und energiegeladene Lebensgefühl der Marke und betont die starke emotionale und persönliche Bindung zwischen Fahrer und MINI. "NOT NORMAL" stellt den starken und eigenständigen Charakter von MINI in den Mittelpunkt. Die Kampagne integriert die gesamte MINI Produktpalette und wird weltweit über alle Kommunikationskanäle verbreitet.
Das Herzstück der MINI Markenkampagne bilden die beiden neuen TV-Spots. Der emotional ansprechende Spot "A FRIEND FOR LIFE" zeigt auf humorvolle Weise, dass MINI für Jung und Alt lebenslang ein Begleiter in allen Lebenslagen ist. Im typischen MINI Stil zeigt der Spot Menschen in unterschiedlichen Lebensabschnitten, die aber eine Sache verbindet: Die Begeisterung für MINI. Der Spot endet in verschiedenen Schlusszenen: Eine davon zeigt den ehemaligen Rallye-Rennfahrer Rauno Aaltonen als begeisterten MINI Fan.
Zu finden ist der Spot unter: <http://youtu.be/yn8fsVoNnw8>
Der zweite TV-Spot "BAND OF MINI" zeigt vier MINI Fahrer in verschiedenen MINI Modellen während sie synchron zum Song "I Believe In A Thing Called Love" von The Darkness an derselben Straßenkreuzung aufeinandertreffen und sich zur etwas anderen MINI Band formieren. Dabei verbindet die Fahrer die Begeisterung für MINI, das individuelle Lebensgefühl und gemeinsame Interessen - in diesem Fall der gleiche Musikgeschmack. Eine Schlusszene bildet hier die bekannte Englische Bulldogge Tillman "skating bulldog" auf ihrem Skateboard.
Zu finden ist der Spot unter: <http://youtu.be/hTz718Ucrwg>
Die Printkampagne nützt unterschiedliche Motive, die in ihrer Farbenvielfalt und mit frechen Headlines unterstützt außergewöhnliche "NOT NORMAL" Geschichten erzählen. Alle Motive verbinden ein einheitlicher Look
Feel sowie die Darstellung der persönlichen Beziehung zwischen MINI und seinem Fahrer. So sieht man zum Beispiel einen MINI Besitzer, der in der Garage den Geburtstag seines MINI mit einer Torte feiert, oder einen MINI, der mit seiner Fahrdynamik sogar künstlerisch inspiriert.
Darüber hinaus findet die Kampagne auch in allen relevanten Online-Kanälen statt. Insbesondere der Bereich Social Media bietet unkonventionelle Umsetzungen der Markenkampagne mit internationalem, spannendem Auftakt. Ab 29. Juli 2013 wird es ein interaktives Live-Erlebnis in London geben: MINI wird die britische Metropole in ein neues Licht tauchen und Big Ben, Westminster Abbey und die Queen erstrahlen lassen. Fans aus der ganzen Welt können interaktiv in Echtzeit die ganze Stadt in einen echten NOT NORMAL Place-To-Be verwandeln. Eine Reise aus der digitalen Welt ins reale London wartet auf die Community der Marke MINI.
Beteiligte Agenturen:
Kampagnenkonzept, TV und Print: BSSP, San Francisco
Filmproduktion: Sterntag Film GmbH, Hamburg / Regie: Bruce St. Clair
Fotograf: Igor Panitz
Online: AKQA, Amsterdam
Social Media: KKLD, Berlin
Key Kanäle, auf denen die Aktion stattfinden wird:
www.facebook.com/MINI
www.twitter.com/MINI
<https://plus.google.com/+MINI>
www.pinterest.com/officialMINI
www.youtube.com/MINI
Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Martina Napoleone, Kommunikation Wirtschaft und Finanzen, Marketing
Telefon: +49 89 382-14908, Fax: +49 89 382-24418, martina.napoleone@bmw.de
Alexander Bilgeri, Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation
Telefon: +49 89 382-24544, Fax: +49 89 382-24418, alexander.bilgeri@bmw.de
Internet: www.press.bmw.de
e-mail: presse@bmw.de


Pressekontakt

BMW Group
80788 München
bmwgroup.de

Firmenkontakt

BMW Group
80788 München
bmwgroup.de

Die Aktivitäten der BMW Group umfassen neben dem Automobilgeschäft die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Motorrädern sowie umfassende Finanzdienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden: Automobile. Mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce Motor Cars ist die BMW Group der einzige Automobilhersteller weltweit, der mit allen Marken und über alle relevanten Segmente hinweg eine reine Premiummarken-Strategie verfolgt, vom exklusiven Kleinwagen bis zur absoluten Top-Limousine. Motorräder. Auch bei den Motorrädern verfolgt die BMW Group eine Premiummarken-Strategie. Unser Anspruch: In den Bereichen Technologie, Umweltschutz und Sicherheit führende Produkte im oberen Segment der motorisierten Zweiräder zu entwickeln, zu produzieren und mit einem umfassenden Service im Markt zu betreuen. Finanzdienstleistungen. Wir verstehen Finanzdienstleistungen als Schlüsselfaktor in einer mobilen Welt. Hierbei setzen wir auf ein konzentriertes Produktportfolio, in dem wir jede Detailfrage mit Expertenwissen beantworten können. Unsere Tätigkeitsfelder im Einzelnen: Finanzierung und Leasing, Vermögensmanagement, Händlerfinanzierung, Flottengeschäft. Unsere weiteren Geschäftsbereiche: IT-Beratung und Systemintegration (Softlab GmbH) und Versicherungen (Bavaria Wirtschaftsagentur GmbH). Die Unternehmenszentrale in München steuert die Aktivitäten der BMW Group weltweit. Im Vierzylinder am Olympiapark laufen die Fäden aus mehr als 150 Ländern zusammen.