

SZÁZMILLIÓ NÉZŐ ELŐTT INDUL ÚTNAK A MINI VILÁGMÉRETŰ „DEFY LABELS” KAMPÁNYA



A MINI 2016. február 7-én, a Super Bowl alatt indítja útnak világméretű „Defy Labels” reklámkampányát, amely önmagunk felvállalására és a megbélyegzés elleni küzdelemre bátorít. A félperces videóban legendás világsztárok állnak a MINI modellek mellé.

Világszerte több mint százmillió néző készül az év egyik legnagyobb televíziós eseményeként számon tartott Super Bowl-ra, amelynek harmadik negyedében a MINI útnak indítja vadonatúj, világsztárokkal tűzdelt reklámkampányát. A nagyközönség előtt február 7-én debütáló félperces videó a „Defy Labels” kampány hivatalos weboldalán már megtekinthető: www.MINIUSA.com/defylabels

A Butler, Shine, Stern & Partners (BSSP) reklámügynökség által készített reklámfilm egy csokorba gyűjti mindazokat a megbélyegző jelzőket, amelyekkel a MINI modelljeit az elmúlt évtizedekben illették, egyetlen erőteljes üzenetbe foglalva: a brit kisautót hidegen hagyja, hogy minek nevezik. A „Defy Labels” („Szállj szembe a megbélyegzéssel”) elnevezésű kampány arra az alapvető tézisére épül, amely szerint a világon minden és mindenki jelzőket visel, sokan azonban ezeket béklyóként cipelik magukkal. A MINI világméretű reklámkampányának elsődleges célja éppen ezért nem más, mint követendő példát állítani a megbélyegzett emberek elé, legendás világsztárok segítségével arra bátorítva őket, hogy szabaduljanak meg a rájuk húzott sablonoktól és saját maguk alakítsák ki önképüket.

„Amióta az első Mini 1959-ben napvilágot látott, a márka sikertörténetét egyre-másra bélyegek és jelzők szegélyezik. Apróka, aranyos, ilyesmi...” – mondta Tom Noble, a MINI USA kommunikációs vezetője. „Ez a kampány egészen egyedi módon igazolja vissza ezeket a jelzőket, miközben minden mozzanatával tudatosítja az emberekben, hogy a MINI sokkal több ennél. A vadonatúj MINI Clubman piaci bevezetésével a márka egy újabb szegmens felé nyitott, termékeink pedig kifinomultabbak, mint eddig bármikor. Itt az ideje, hogy újraírjuk az elképzeléseket” – tette hozzá Tom Noble.

A „Defy Labels” kampány elindításában számos világhírű sportoló és legendás híresség közreműködött. Hogy hű maradjon az alap tézishöz, a MINI a kampány során kizárólag olyan személyiségekkel dolgozott együtt, akik valamilyen módon kapcsolódnak a márkához, és mint ilyen, hitelesen tudnak beszélni a különféle megbélyegző jelzőkről. A félperces videóban Serena Williams teniszező, Abby Wambach labdarúgó, T-Pain rapper, Randy Johnson baseball-játékos, Tony Hawk

gördeszka-legenda és Harvey Keitel színész is kamera elé áll. A MINI a reklámfilm forgatásakor mindegyikükkel hosszabb interjút is készített, amelyekben saját tapasztalataikból merítve mesélnek a megbélyegzésről. Az interjúk a „Defy Labels” kampány hivatalos weboldalán megtekinthetők: www.MINIUSA.com/defylabels

A világhírű sportolók és a legendás hírességek mellett a kampányban feltűnnek a MINI egyes rajongói és a MINI John Cooper Works versenystálló tagjai is, akik ugyancsak vállalták, hogy szakítanak a konvenciókkal.

„A kampány erőteljes üzenete még inkább megszilárdítja a MINI vadonatúj, kifinomult márkapozícióját, miközben a modellpaletta tagjai mit sem veszítenek kisugárzásukból” – nyilatkozta John Butler, a BSSP reklámügynökség kreatív igazgatója. „Ez a kampány messze túlmutat a márka és a híresség közötti jól megszokott együttműködésen: kreatív üzenetként arra bátorít, hogy saját magad alakítsd ki az énképedet, és ne hagyd, hogy mások véleménye akadályokat gördítsen eléd – legyen szó akár az autód kiválasztásáról, akár az élet más területéről. Azt sugallja: ne engedd, hogy mások határozzanak meg téged! Az légy, aki lenni szeretnél” – tette hozzá.

**

További információ:

Salgó András, vállalati kommunikációs menedzser

Tel.: +36 29 555 115; e-mail: Andras.Salgo@bmw.hu

A BMW Group magyar nyelvű sajtóoldala a következő címen érhető el:

www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/hu/startpage.html

A BMW Group

A BMW, a MINI és a Rolls-Royce márkák tulajdonosaként a BMW Group a világ egyik legsikeresebb autó- és motorkerékpár-gyártó vállalata, amely prémium pénzügyi és mobilitási szolgáltatásokat is kínál. Világcégként a BMW Group 14 országban 30 gyárat üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2015-ben a BMW Group hozzávetőlegesen 2,247 millió autót és mintegy 137 000 motorkerékpárt értékesített világszerte. A vállalat mintegy 80,40 milliárd eurós összbevételével a 2014-es pénzügyi évben 8,71 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2014. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 116 324 embert foglalkoztat.

A BMW Group sikerét hosszú távú gondolkodással és felelős működéssel alapozta meg. A vállalat stratégiájának alapvető része a környezetvédelmi szempontból és szociálisan is fenntartható értéklánc, a termékei által képviselt, mindenre kiterjedő felelősség és az erőforrások megőrzése iránti elkötelezettség.

www.bmw.hu

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

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

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

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