

A MINI ÚJRA ÜDVÖZÖL – ELINDULT AZ ÚJ MODELLCSALÁD NEMZETKÖZI KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNYA



A brit prémiumgyártó kreatív csapata és az Anomaly ügynökség útjára indította a MINI új modellcsaládjának nemzetközi kommunikációs kampányát. Az új márkaarculat az összetéveszthetetlenül újragondolt formanyelv és az új vizuális nyelvezet kettőseit mutatja be a nagyközönségnek.

A MINI új modellcsaládjának kommunikációs kampánya a „Nice to Meet You Again” mottó alatt indult világkörűli útjára, az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Cooper és az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Countryman világpremierjét ünnepeelve. Az új vizuális nyelvezetbe ágyazott, reklámlapokat, közösségimédia-felületeket, valamint televíziós és online megjelenéseket egyaránt felölelő kampány a világszerte ismert és rajongott márka új attitűdjét helyezi a középpontba. A teljes körű projektet a brit prémiumgyártó kreatív csapata az Anomaly ügynökség közreműködésével álmodta valóra.

Az ikonikus klasszikusként ünnevelt MINI visszatér – egy olyan új nemzedék képében, amely MINI-bb, mint eddig bármikor. A rajongással teli, konvenciókon kívül álló és innovatív ötletekkel megspékelt MINI igazi autópári legenda, amelyet időséktől fiatalokig, minden generáció képviselői egyformán imádnak. 2023-ban a MINI új modellcsaládja ünnepli világpremierjét – innovatív technológiákkal és a vezetés jól ismert, hamisítatlan élményével felvértezve. A MINI összetéveszthetetlen formanyelve újfajta digitális élményeket tartogat, kikövezve a márka 2030-ra előirányzott, teljes egészében elektromos gyártóvá fejlődése felé vezető utat.

Az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Cooper zéró emisszió mentén kínálja fel a márka által fémjelzett, gokartos vezethetőség élményét. A klasszikus stílusjegyek felelevenítése mentén, teljesen új hajtáslánc-technológiával újragondolt ikon a MINI Cooper E és a MINI Cooper SE modellváltozatok képében tér vissza a gyökereihez, miközben az új MINI Countryman a Németországban gyártott első MINI modellel érik. Az egyszerre sokoldalú és erőteljes, tisztán elektromos meghajtású MINI Countryman a nagyvárosok forгатagába és a járatlan utak felfedezésére egyaránt tökéletes választás.

„A „Nice to Meet You Again” mottó alatt életre hívott kampány új, kifejező vizuális nyelvezete osztatlan figyelmet és sokoldalúságot garantál. A digitális felületeket előtérbe helyező kampány koncepciója lehetővé teszi, hogy a lehető legváltozatosabb módon, személyre szabott tartalmakkal szólítsuk meg a

nemzetközi MINI közösség tagjait. Az Anomaly és Media Monks ügynökségek oldalán végzett együttműködésünk rendkívül kreatív volt, amelynek eredményeként a MINI új model családjára jellemző tulajdonságokat és jegyeket egyedülálló és érzelmekben gazdag stílusban kommunikálhatjuk. Akárcsak az új MINI modellek, a világpremierjüket kísérő marketing is az új megoldásokban rejlő innovációról és bátorságról tanúskodik” – fogalmazott Sebastian Beuchel, a MINI marketingért és márkamenedzsmentért felelős részlegének vezetője.

Az Anomaly ügynökség által kidolgozott, új kampány az új MINI progresszív egyéniségét helyezi a középpontba és a márka örökségét hirdeti, amellyel az ikonikus gyártót egy új nemzedéknek mutatja be. A „Nice to Meet You Again” mottó a MINI ikonikus státuszát és kultúráján belül elfoglalt pozícióját nyomatékosítja. A „BIG LOVE” mottó és az önálló színblokkok megjelenítése a digitális felületekhez való alkalmazkodást és a globálisan egységes tartalmat szimbolizálja.

A kommunikációs kampányban szereplő modellek középpontjában az emberek állnak. Az egyediség, az érzelmi telítettség és az összetéveszthetetlen stílus a MINI új model családjának sajátja. Az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Cooper egy magával ragadó és pezsgő sokszínűséggel teli, míg az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Countryman egy kalandosabb és merészebb világba kínál belépőt.

Az új MINI emberi interakciókat éltető kampányfilmjeinek halszemhatású, extrém technikája az új model család egyediségét és játékosságát hirdeti, a Technotronic „Pump Up The Jam” ritmusára mutatva be az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Cooper és az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Countryman új funkcióit – a barátként üdvözlő OLED kijelzőtől kezdve, az utasok hangulatához alkalmazkodó utastéren át, egészen a brit prémiumgyártó ügyfeleire kacsintó első fényszóróig. A legendás dal az új kiadással párhuzamosan kerül ismét reflektorfénybe, az új model család világpremierjének tökéletes zenei aláfestéseként. A „Pump Up The Jam” ritmusai nem csupán a nemzetközi kommunikációs kampány filmjeiben, de a reklámlakátokon, a közösségimédia-felületeken, valamint a televíziós és online megjelenésekben is visszaköszönnek. A MINI legendás stílusjegyeit ihlető körmotívum a márka alapításától kezdve meghatározza a gyártó modelljeit, a márka dizájnörökségével mélyen egybefonódva.

„Akárcsak modelljeivel, a MINI a közös munka során is nagyszerűen kerülte el az autós reklámok megszokott kliséit. Az embereket érdekesebben, közelebből és személyesebb módon ábrázolja, az egyes termékfunkciókat pedig absztrakt



ritmusokkal nyomatékosítja. Mindezt egy abszolút '80-as évek végi dallamra" – mondta Joe Corcoran, az Anomaly ügynökség londoni divíziójának kreatív igazgatója.

A 45 másodperces televíziós spotok változatos terepeken, városokban és színsémákon kísérik keresztül az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Cooper és az új, tisztán elektromos meghajtású MINI Countryman párosát, amint utasaikkal különféle kalandokba keverednek. A klasszikus formátum mellett egyedi ikonok és grafikák teszik teljessé a kampányt, amelyet színes képmellékletek egészítenek ki. A MINI márka új vizuális nyelvezete több mint 1000 különféle eszköz használatával épül fel.

A MINI új modelleszaládjának nemzetközi kommunikációs kampánya október 18-án, szerdán indult világkörűli útjára és az Európai Unió után többek között Nagy-Britanniába, az Egyesült Államokba, Kínába, Japánba és Dél-Koreába is megérkezik.

A menetteljesítményre, átlagos üzemanyag-fogyasztásra, valamint kombinált energiafogyasztásra és károsanyag-kibocsátásra vonatkozó adatok előzetes értékek. Az adatokat a valós körülmények közötti legdinamikusabb járműhasználat eredményeit vizsgáló, globális szabvány szerint működő tesztciklus (WLTP – Worldwide Harmonized Light Vehicle Test Procedure) mérései szerint számolták ki, majd a legmodernebb autók menetteljesítményét vizsgáló EU-ciklus (NEDC – New European Driving Cycle) megegyező értékei szerint konvertálták át. Az adatok a gumibroncs-típusoktól is függenek.

További információ az új személygépkocsik hivatalos üzemanyag-fogyasztási, fajlagos szén-dioxid-kibocsátási, illetve elektromosáram-fogyasztási adatairól a „Leitfaden über Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Tájékoztató az új személygépkocsik üzemanyag-fogyasztásáról, szén-dioxid-kibocsátásáról és elektromosáram-fogyasztásáról) (Guideline for fuel consumption, CO₂ emissions and electric power consumption of new passenger cars), kiadványban található, amely minden értékesítési helyen, valamint a Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT) társaságtól (D-73760 Ostfildern-Scharnhausen, Hellmuth Hirth Str. 1.) vagy a <http://www.dat.de/en/offers/publications/guideline-for-fuel-consumption.html> internetes oldalról szerezhető be: Leitfaden CO₂ (Guideline CO₂) (PDF – 2,7 MB)

**

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, a Rolls-Royce és a BMW Motorrad márkák tulajdonosaként a BMW Group a világ vezető prémium autó- és motorkerékpár-gyártó vállalata, amely prémium pénzügyi és mobilitási szolgáltatásokat is kínál. A BMW Group világszerte több mint 30 járműgyártó és -összeszerelő létesítményt üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2022-ben a BMW Group közel 2,4 millió darab gépkocsit és több mint 202 000 darab motorkerékpárt értékesített világszerte. 142,6 milliárd eurós összbevételével a vállalat a 2022-es pénzügyi évben 23,5 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2022. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 149 475 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>

YouTube: <https://www.youtube.com/MINI>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

Instagram: <https://www.instagram.com/mini.news>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup>