Kampania MINI „Defy Labels”

**Woodcliff Lake, New Jersey**. Ponad 100 milionów widzów na całym świecie planuje włączenie telewizorów, by 7 stycznia oglądać Super Bowl. Z tej okazji MINI przedstawia swoją gwiazdorską, 30-sekundową reklamę, która zostanie wyświetlona podczas trzeciej kwarty najważniejszej reklamowej nocy. Reklama jest już dostępna na mikrostronie MINIUSA.com/defylabels.

Reklama stworzona przez Butler, Shine, Stern & Partners (BSSP) uwzględnia wiele etykietek, z którymi marka zmagała się przez lata, i niesie za sobą bardzo ważne przesłanie: nie obchodzi nas to. Kampania „Defy Labels” ma swoje korzenie w fakcie, że wszystkim i wszystkiemu nadawane są etykietki, ale ważne jest to, jak sobie z nimi radzimy. Skupiając się na oporze, kampania inspiruje ludzi, aby odrzucili społeczne etykietki i zdefiniowali siebie na nowo.

- Od momentu konstrukcji pierwszego MINI w 1959 samochody te były nazywane w ten czy inny sposób. Jako małe. Jako słodkie - mówi Tom Noble, szef działu, MINI Brand Communications, MINI USA. - Kampania uznaje te etykiety w bardzo autentyczny sposób, ale jednocześnie pokazuje ludziom, że MINI to coś więcej. Wraz z wprowadzeniem nowego Clubman nasza marka dorasta, a nasze produkty są bardziej wyrafinowane. Już czas zmienić ton konwersacji.

Aby to zrobić, marka współpracowała z obsadą sportowców i gwiazd. Zachowując wierność charakterowi kampanii, MINI chciało pokazać osobowości, które mają związek z marką i mogą szczerze wypowiedzieć się na temat przezwyciężania etykiet społecznych. W reklamie występują tenisistka Serena Williams, piłkarka Abby Wambach, raper T-Pain, koszykarz Randy Johnson, legenda skareboardingu Tony Hawk, jak również aktor Harvey Keitel. Każda z tych osób nagrała także serię wywiadów, dzieląc się własnymi poglądami na temat etykietek społecznych. Wszystkie wywiady są dostępne na mikrostronie kampanii pod adresem MINIUSA.com/defylabels.

Poza gwiazdami oraz sportowcami wymienionymi powyżej reklama „Defy Labels” będzie także przedstawiać mniej sławnych właścicieli MINI oraz członków teamu wyścigowego MINI John Cooper Works, którzy wybrali inność i postanowili zmienić ton rozmowy.

- Ta mocna koncepcja wznosi markę na nowy poziom, przy jednoczesnym zachowaniu odwiecznego charakteru MINI - mówi John Butler, dyrektor kreatywny, BSSP. - Ta kampania wykracza poza zwykłe zatrudnienie gwiazd. Oznacza niezgodę na to, aby to inni definiowali Ciebie. Niezależnie od tego, czym chcesz jeździć. Chodzi o to, aby inni nigdy nie mieli nad Tobą władzy.

**W przypadku pytań prosimy o kontakt z:**

Katarzyna Gospodarek, Corporate Communications Manager

Tel.: +48 728 873 932, e-mail: [katarzyna.gospodarek@bmw.pl](mailto:katarzyna.gospodarek@bmw.pl)

**BMW Group**

BMW Group, w której portfolio znajdują się marki BMW, MINI oraz Rolls-Royce, jest światowym liderem wśród producentów samochodów i motocykli segmentu premium. Oferuje również usługi finansowe, a także z zakresu mobilności. Firma posiada 30 zakładów produkcyjnych i montażowych w 14 państwach oraz ogólnoświatową sieć sprzedaży w ponad 140 krajach.

W 2014 roku BMW Group sprzedała na całym świecie ok. 2,118 mln samochodów oraz 123 000 motocykli. W 2013 r. jej zysk przed opodatkowaniem wyniósł 7,91 mld euro przy dochodach 76,06 mld euro (dane za rok finansowy). Na dzień 31 grudnia 2013 r. globalne zatrudnienie sięgało 110 351 pracowników.

Źródłem sukcesu BMW Group jest długofalowe planowanie oraz działanie w sposób odpowiedzialny. Ważną częścią strategii firmy jest zrównoważony rozwój w aspekcie społecznym i ochrony środowiska w całym łańcuchu dostaw, pełna odpowiedzialność za produkt oraz  zobowiązania na rzecz oszczędzania zasobów. Polityka ta stanowi integralną część strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

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

Facebook: [http://www.facebook.com/BMW.Polska](http://www.facebook.com/BMWGroup)

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

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

Google+: [http://googleplus.bmwgroup.com](http://googleplus.bmwgroup.com/)