

2016年4月18日

「Eyes On Gigi」 BMWグループが新型BMW M2クーペ向け インタラクティブ・キャンペーンを実施

➤ 華やかに舞うBMW M2クーペとスーパーモデルのジジ・ハディッドが
登場するマーク・フォスター監督のショート・フィルム作品

ミュンヘン発:

発売当日の4月16日、BMWグループは新型BMW M2クーペの「デジタル・ファースト」キャンペーンを開始した。「Eyes on Gigi」と題された今回のキャンペーンのスターは、新型BMW M2クーペとアメリカのスーパーモデル、ジジ・ハディッドである。彼女が自動車メーカーのためにカメラの前に立つのは今回のBMWが初めてである。

高名な映画プロデューサーにして脚本家であり、「007慰めの報酬」、「チョコレート」、「ワールド・ウォーZ」、などの監督でもあるマーク・フォスターに異例のスポット作品の制作を決意させたのは、BMW M2クーペの運動性能と俊敏性、ジジの官能的な美しさとエレガンスであった。

Eyes on Gigi

このサスペンス一杯の動画は、4月14日にまずYouTubeとFacebook fromフェイスブックで公開され、視聴者は一種の詐欺ゲームを見せられているかのように感じる。まずジジ・ハディッドが登場し、駐車している3台のBMW M2クーペの一つに乗りこむ。視聴者はジジの乗った車から眼を離さないように求められる。

しかしすぐに更に2台のBMW M2クーペが加わってテンポの速いダンスを始めるので、ほとんど車両を見分けることができなくなる。最後には5台のM2クーペがすべて停止し、視聴者はジジの乗っている車を当てるように求められる。

この豪華なワンショット(すなわち1回だけのトラッキングショットで構成されている)はカリフォルニアのモハーベ砂漠にて、アカデミー賞受賞者であるマウロ・フィオーレ(「アバター」、「イコライザー」などの撮影を担当)が撮影した。

このゲームには対話式のキャンペーン専用サイト「EyesOnGigi.com」で解答することができる。またここではダイナミックなBMW M2クーペのダンスを360°の角度で見することもできる。

「Eyes on Gigi」は、ロサンジェルストップモデルであるジジにとって、初めての自動車メーカーとの仕事であった。BMW、BMW i、BMW Mのブランド・コミュニケーション責任者ウヴェ・ドレーアーは、「新型BMW M2クーペのグローバルキャンペーンのためにジジ・ハディッドを起用できたことを喜んでます。ジジとM2は全く似合いのカップルです。どちらも個性が強く魅力的なオーラを放っていますから」と述べている。

ハディッドも興奮を率直に現している。「BMWは憧れの車です。今回このキャンペーンの顔となったことは私のキャリアの上でも大きな出来事です。M2はとても楽しい車です。」

キャンペーンでは初のデジタルファースト・アプローチ

このデジタル動画を第一弾として、キャンペーン本体は発売日に合わせて4月14日以降テレビ、デジタル、ソーシャルメディア、CRMの各チャンネルで展開される。

「Eyes on Gigi」に初めて採用された「デジタル・ファースト」のアプローチには、ソーシャルメディアでのハディッドの存在の大きさも有利に働いている。インスタグラムで1610万人、ツイッターで190万人のフォロワー、フェイスブックで260万人のファンを持つハディッドは、ソーシャルメディアで大きな成功を収めている。正しいBMW M2クーペをクリックした視聴者は、キャンペーンの複雑なアーキテクチャにより自分の住んでいる国のBMW代理店のBMW M2クーペデジタルショールームに導かれる。

この独特なキャンペーンのアイデアについてハディッドは次のように語った。「この革新的なコンセプトには当初から強い印象を受けました。このプロジェクトに参加できたことを光栄に思います。素晴らしい経験でした。」

BMWはブランドの新しいファンとなったスーパーモデルに、今後数カ月間専用のBMW M2クーペを提供してドライブを楽しんでもらう計画である。

この件に関する読者および視聴者からのお問い合わせ先は、
BMW カスタマー・インタラクション・センター：
フリーダイヤル 0120-269-437 をご掲載ください。
受付時間：平日 9:00-19:00 / 土日祝 9:00-18:00
BMW インターネット・ウェブサイト：<http://www.bmw.co.jp>

この件に関する報道関係者のお問い合わせは：
BMW Japan Corp. 広報室：03-6259-8025（企業広報）