

**BMW
GROUP**

Russia

Corporate Communications



BMW запускает интерактивную кампанию “Eyes on Gigi” в поддержку нового купе BMW M2.

В поддержку старта продаж новой модели BMW M2 Купе, который состоялся 16 апреля, концерн BMW Group представил “digital-first” кампанию “Eyes on Gigi” с американской супермоделью Джиджи Хадид в главной роли.

Невероятная динамика и отточенная управляемость BMW M2 Купе, а также чувственная красота и элегантность Джиджи Хадид вдохновили признанного продюсера и сценариста Марка Фостера, снявшего такие фильмы, как «Джеймс Бонд – квант милосердия», «Бал монстров» и «Мировая война Z», на создание необычного ролика. Захватывающее видео было снято с одного дубля на аэродроме в пустыне Мохаве под руководством оscarоносного оператора Мауро Фиоре («Аватар», «Эквалайзер»).

Короткий фильм, выпущенный эксклюзивно на YouTube и Facebook 14 апреля, предлагает зрителю сыграть в «наперстки»: в начале ролика супермодель Джиджи Хадид садится в один из пяти припаркованных BMW M2 Купе и с этого момента зритель должен не упустить из виду героиню и ее автомобиль.

В финале ролика все пять BMW M2 Купе останавливаются, и зритель должен угадать, в каком из авто находится супермодель.

Интерактивный вариант игры представлен на микросайте кампании EyesOnGigi.com, где наблюдать за танцем машин можно в режиме обзора 360 градусов.

“Eyes on Gigi” – это первый официальный опыт сотрудничества топ-модели из Лос-Анджелеса с автомобильным брендом. «Мы счастливы, что лицом глобальной кампании в поддержку нового BMW M2 Купе стала Джиджи Хадид», – отметил глава международных бренд коммуникаций BMW, BMW i и BMW M Уве Дреер. «Джиджи и новый BMW M2 отлично подходят друг другу: и девушка, и автомобиль отличаются яркой индивидуальностью и мощной харизмой».

Сама Хидид также осталась довольна своей работой в проекте: “BMW – это культовый бренд. Стать лицом кампании – определенно шаг вперед в моей карьере. Что касается автомобиля, то BMW M2 – это очень классное и зажигательное купе».

Ролик “Eyes on Gigi” дал старт интегрированной глобальной кампании, которая началась 14 апреля и охватит ТВ, цифровые каналы коммуникации и социальные сети. Подход “digital-first”, впервые реализованный в кампании в поддержку нового BMW M2 Купе,

Company
«BMW Russland Trading»
ООО

A BMW Group company

Office address
125212, Russia,
Moscow,
Leningradskoe sh,
39a, bld.1

Telephone
(007 495) 795 2900

Telefax
(007 495) 795 2912

Internet
www.bmw.ru

**BMW
GROUP**

Russia

Corporate Communications



доказал высокую эффективность за счет большого социального капитала Хадид и ее популярности в социальных сетях. На аккаунт супермодели в Instagram подписаны 16,1 млн человек, в Twitter – около 1,9 млн читателей, а в Facebook – порядка 2,6 млн поклонников.

Если в конце ролика игрок выбирает правильное купе BMW M2, он перенаправляется в виртуальный шоу-рум автомобиля на локальном сайте представительства компании.

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь:

Полина Ветрова, BMW Group Россия

Polina.Vetrova@bmw.com

Татьяна Мишина, Ketchum Maslov

+7 495 664 28 88 (доб. 207)

tatiana.mishina@ketchum.com

Дарья Николаева, Ketchum Maslov

+7 495 664 28 88 (доб. 203)

daria.nikolaeva@ketchum.com

Company

«BMW Rusland Trading»
ООО

A BMW Group company

Office address

125212, Russia,
Moscow,
Leningradskoe sh,
39a, bld.1

Telephone

(007 495) 795 2900

Telefax

(007 495) 795 2912

Internet

www.bmw.ru