

Kampagnenstart zum neuen MINI Coupé.

Zur Markteinführung des MINI Coupé startet die internationale Kampagne „Another Day. Another Adventure.“ mit drei innovativen TV-Spots sowie einem interaktiven Social Media Auftritt.

Pünktlich zur Weltpremiere des neuen MINI Coupé auf der IAA startet die internationale Kampagne „Another Day. Another Adventure.“. Zusammen mit dem sportlichen Zweisitzer erleben MINI Fans echten Fahrspaß im TV, Print und Social Web.

Das neue MINI Coupé ist das jüngste Mitglied der MINI Familie. Der Zweisitzer hat die Lizenz zum täglichen Abenteuer. Dies spiegelt sich auch in der Kampagne wieder. Bereits im Claim „Another Day. Another Adventure.“ wird deutlich, dass MINI mit dieser Kampagne ungewöhnliche Wege geht.

TV und Print

In drei TV Spots wird das neue MINI Coupé als optimaler Begleiter für jedes Abenteuer vorgestellt. Die drei Locations Rio de Janeiro, Island und Hong Kong versprechen faszinierende Landschaften und Kulturen.

Im TV-Spot „Sunday in Rio“ begleitet das MINI Coupé Tänzer zum legendären Karneval in Rio und entführt den Zuschauer in die bunte Welt des Sambas. Im Spot „Tuesday in Iceland“ wird das MINI Coupé mit einem verdächtigen Beifahrer in einer verlassenen Winterlandschaft ausgesetzt und in „Wednesday in Hong Kong“, dem dritten Spot, „entführt“ der MINI Coupé Fahrer eine hübsche, junge Frau in einer atemberaubenden Hetzjagd. An den Dreharbeiten beteiligt war der renommierte Kameramann César Charlone, der für seine Arbeit in „City of God“ mit dem Academy Award in Kinematographie nominiert wurde. Regie führte Kevin Thomas von THOMAS & THOMAS Films.

Auch in den begleitenden Anzeigen und Printplakaten an öffentlichen Plätzen wird die Lust auf ein Abenteuer mit dem MINI Coupé geweckt. Die Locations der TV-Spots deuten sich als Hintergrund in der Printumsetzung an.

Social Media

Auch in der Social Media Kampagne „All the Wrong Places“ erlebt das MINI Coupé kurose Abenteuer. Diesmal nicht alleine. In Kooperation mit den zahlreichen Plattformen des Lifestyle Magazins VICE werden bis Februar 2012 fünf Episoden gedreht, die über die MINI und VICE Social Media Kanäle zu sehen sein werden. Getreu des Kampagnenclaims „Another Day. Another Adventure.“ begleitet ein Fahrer, der „Adventure Man“, das MINI Coupé auf seiner Reise. Es werden die exotischsten Orte und Kulturen rund um den Globus entdeckt. Der Fahrer und das MINI Coupé gehen aber nicht alleine auf Entdeckungsreise. MINI Fans können die Abenteuer des Helden nicht nur im Web verfolgen, sondern mit etwas Glück auch hautnah erleben. Für jedes der fünf Abenteuer wird ein Co-Pilot gecastet, der zusammen mit dem „Adventure Man“ auf Reisen geht. Auf Facebook können MINI Fans ab 29. August 2011 unter dem Link www.facebook.com/MINI ihr persönliches Profil hochladen und MINI zeigen, warum sie der perfekte Co-Pilot für einen dieser turbulenten Ausflüge zusammen mit dem „Adventure Man“ sind. Wohin geht die Reise? Japan, Peru, Süd Afrika und zwei noch geheime Plätze werden erkundet. In Japan werden riesige Trucks in bunte, plüschige Kunstwerke verwandelt werden. In Perú wird mit Einheimischen getanzt und in Süd Afrika treffen wir auf Stars von morgen. Die fünf Dokumentar-Episoden werden auf der Facebook Seite von MINI, auf MINIspace.com und auf dem MINI Kanal bei youtube, sowie auf der Vice Website www.vice.com zu sehen sein. Ab November wird alle drei Wochen ein neuer Clip gelauncht. Im Rahmen der fünften Episode wird es für die MINI Community ein brandneues MINI Modell zu sehen geben.

www.youtube.com/MINI

www.facebook.com/MINI

www.vice.com

Verantwortliche Kreativagentur für die zentrale Kampagne ist BSUR, Amsterdam. Weitere Informationen zu länderspezifischen Adaptionen der Kampagne folgen.

Für weitere Informationen:

BMW (Schweiz) AG
Corporate Communications
Finn Stein
Industriestrasse 20
8157 Dielsdorf
Tel. 058 269 10 93
Fax 058 269 15 13
E-Mail finn.stein@bmw.ch
www.press.bmwgroup.com

Dielsdorf, 25. August 2011

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 25 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2010 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von 1,46 Millionen Automobilen und über 110.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 4,8 Mrd. Euro, der Umsatz auf 60,5 Milliarden Euro. Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 95.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit sechs Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.