MINI Goes Virtual Reality

MINI Goes Virtual Reality

MINI plant eine globale Marketingkampagne, die auf eine individuelle Technologie setzt - Virtual Reality. Die Automobilmarke zeigt zwei 360-Grad-Kurzspielfilme, bei denen sich die Zuschauer frei im virtuellen Raum umsehen können. MINI nutzt damit als erste Marke überhaupt das große Potenzial der Virtual-Reality (VR)-Technologie, um hochwertiges Story-Telling zu betreiben, und stärkt mit diesem Schritt seine Markenpositionierung als innovatives Unternehmen, das neue Schritte in der Kommunikation geht.
Die beiden 6-minütigen Kurzfilme "Real Memories" und "Backwater" sind seit dem 8. September 2015 auf Youtube sowie auf der Kampagnenwebsite www.mini.com/360 international in mehr als 20 Ländern zu sehen. Die Filme werden über YouTube Pre-Rolls sowie auf verschiedenen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram beworben.
Die Filme wurden in Barcelona mit einem Custom Stereo Rig mit 9 RED Dragon Kameras mit einer kombinierten Auflösung von 14k gedreht. Speziell für die Szenen im Auto wurde ein Custom 7 GoPro Kamera Rig entwickelt. Die Filme können direkt im Browser oder mit jedem Smartphone mit installierter YouTube-App angesehen werden. In Kürze werden die Filme auch für die VR-Brillen Samsung Gear und Oculus Rift erhältlich sein.
Für die globale Marketingkampagne plant MINI weltweit 140.000 MINI Virtual Reality Cardboard Viewers kostenfrei zu verteilen (die Brille basiert auf der neuen Version von Google Cardboard, die in diesem Sommer präsentiert wurde). Online unter mini.com/360 kann man nachschauen, wo die Virtual-Reality-Brille zu finden ist.
Zusätzlich zu den 2 VR Filmen gibt es auf der Kampagnenwebsite weitere spannende filmische Inhalte zu entdecken. 2 Filmtrailer, ein Making Of Video und kurze Clips, die zeigen, wie die Schauspieler in den Drehpausen die Features des MINI Connected Systems entdecken.
Agentur:
KKLD creative agency Berlin/NYC
UNIT9 production agency, London/BerlinKKLD Berlin
Director: Gevorg Karensky, LA
Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:
BMW Group Unternehmenskommunikation
Bernhard Ederer, BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Tel.: +49-89-382-28556
E-Mail: bernhard.ederer@bmwgroup.com
Nikolai Glies
Leiter Wirtschafts- und Finanzkommunikation
Tel.: +49 89 382-24544
E-Mail: Nikolai.Glies@bmwgroup.com
 Alexander. Bilgeri@bmw.de
Die BMW Group
Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.
Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 8,71 Mrd. ?, der Umsatz auf 80,40 Mrd. ?. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 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.
 www.bmwgroup.com
Facebook: http://www.facebook.com/BMWGroup
Twitter: http://twitter.com/BMWGroup
YouTube: http://www.youtube.com/BMWGroupview
Google+: http://googleplus.bmwgroup.com

Bei Fragen zu dieser Presseinformation wenden Sie sich bitte an:
BMW Group
Bernhard Ederer
Tel.: +49-89-382-28556
Fax: +49-89-382-20626
E-Mail Adresse: bernhard.ederer@bmwgroup.com
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=596304" width="1" height="1">

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je.Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher.Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus ? technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden.Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet. Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.