

Δελτίο Τύπου
23 Νοεμβρίου 2017

Η BMW και το Snapchat παρουσιάζουν την BMW X2 πριν λανσαριστεί στην αγορά.

Η BMW γίνεται η πρώτη μάρκα που χρησιμοποιεί την καινοτόμα, νέα τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας Trial του Snapchat.

Μόναχο. Οι χρήστες Smartphone θα μπορούν να απολαύσουν οπουδήποτε την πρώτη BMW X2, πριν το λανσάρισμά της στην αγορά – χάρη στην BMW και την εφαρμογή Snapchat. Η BMW είναι η πρώτη μάρκα παγκοσμίως που αξιοποιεί τις δυνατότητες του νέου 'Augmented Trial' Lens του Snapchat.

Ξεκινώντας από σήμερα, φίλοι της BMW X2 από όλο τον κόσμο θα έχουν τη δυνατότητα, με την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (Augmented Reality), να βλέπουν και να διαμορφώνουν ένα ρεαλιστικό τρισδιάστατο μοντέλο (3D) του τελευταίου μέλους της οικογένειας BMW X. Στο ξεκίνημα της επικοινωνίας στα τέλη Οκτωβρίου, η BMW ήδη προσέγγισε εκατομμύρια άτομα σε όλη την Ευρώπη, με το φακό BMW X2 Face Lens σε Galvanic Gold.

Μέσω του Snapchat, η BMW επεκτείνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, επιστρατεύοντας ένα καινοτόμο και απολαυστικό μέσον που είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε ένα δημιουργικό κοινό που λατρεύει τα gadgets. Ως το νεότερο μέλος της οικογένειας BMW X, η BMW X2 (με κατανάλωση μικτού κύκλου 6,3 – 4.5 l/100 km και εκπομπές CO₂ στο μικτό κύκλο 144 – 118 g/km*) απευθύνεται σε νέους σε ηλικία και στην καρδιά, καθώς κυρίως σε εξωστρεφείς και δραστήριους πελάτες που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εξατομίκευση και το lifestyle. Καινοτόμες εφαρμογές όπως το Snapchat αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ψηφιακού τους κόσμου.

Η καμπάνια 'Be the one who dares' (Γίνε Αυτός που Τολμά) της BMW X2 χρησιμοποιεί μία σειρά νέων, ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας για να προσεγγίσει τους φίλους της BMW σε όλο τον κόσμο, σύμφωνα με την πιο νεανική προσέγγιση του 'Sheer Driving Pleasure' (Γνήσια Οδηγική Απόλαυση). Στις επικοινωνίες της, η BMW υιοθετεί μία αισθητά πιο νεανική, πιο φρέσκια φιλοσοφία, που την οδηγεί στην διερεύνηση πρωτότυπων καναλιών.

«Το Snapchat είναι νεανικό και μοντέρνο – και ταιριάζει άριστα στην BMW και την BMW X2. Εμπλουτίζουμε την ψηφιακή εμπειρία των χρηστών Snapchat με περιεχόμενο ελκυστικό και με υψηλή αξία αναγνωρισιμότητας. Θέλαμε να ενταχθούμε αρμονικά στο περιβάλλον του Snapchat και στον κόσμο των χρηστών του. Αυτός είναι ο πλέον κατάλληλος τρόπος για να

απευθυνθούμε στο κοινό μας, με στυλ που ταιριάζει στο κανάλι επικοινωνίας και στο target group», εξηγεί ο Jörg Roggenpohl, επικεφαλής Ψηφιακού Μάρκετινγκ της BMW.

Με την εμπειρία BMW X2, η BMW γίνεται η πρώτη μάρκα που χρησιμοποιεί Snapchat Augmented Trial Lens, εμπλουτίζοντας την πραγματικότητα με ψηφιακό περιεχόμενο. Ένα σύντομο clip που εμφανίζεται μεταξύ των ιστοριών των χρηστών ή στην περιοχή 'discover', οδηγεί την προσοχή των χρηστών του Snapchat στη νέα BMW X2. Εάν ο χρήστης αποδεχτεί την πρόσκληση για 'swipe up', ενεργοποιείται η κάμερα του τηλεφώνου του. Η εφαρμογή αυτόματα ενσωματώνει ένα τρισδιάστατο μοντέλο της BMW X2 στο οπτικό πεδίο της κάμερας. Με αυτό τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν να γνωρίσουν τη νέα BMW X2, εικονικά, οπουδήποτε στον κόσμο, πριν καν φτάσει στις εκθέσεις BMW. Το τρισδιάστατο μοντέλο είναι ενσωματωμένο ρεαλιστικά στο περιβάλλον του και οι χρήστες μπορούν να περπατήσουν γύρω από αυτό και να το παρατηρήσουν από όλες τις γωνίες, ακόμα και να αλλάξουν την εξωτερική του απόχρωση μέσω της εφαρμογής.

Ένας ειδικός φακός πορτραίτων (Face Lens) για 'selfies', που χρωματίζει το πρόσωπο με την αποκλειστική απόχρωση Galvanic Gold της BMW X2 ήταν στη διάθεση των Snapchatters σε Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία και Ηνωμένο Βασίλειο στο ξεκίνημα της καμπάνιας επικοινωνίας της BMW X2 στις αρχές Νοεμβρίου και αποδείχτηκε τεράστια επιτυχία: Πάνω από 13 εκατομμύρια Snapchatters είδαν το φακό πάνω από 40 εκατομμύρια φορές. Οι Snapchatters επέλεξαν επίσης να παίξουν με το BMW Lens κατά μέσο όρο για 24 δευτερόλεπτα και δημιούργησαν πάνω από 2,5 εκατομμύρια Snaps με το Galvanic Gold Face Lens της BMW X2.

Εκτός από το Snapchat, η καμπάνια της BMW X2 'Be the one who dares' χρησιμοποιεί πολλά ακόμα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ. Στο ξεκίνημα της επικοινωνίας τον Οκτώβριο, υποψήφιοι πελάτες και φίλοι της μάρκας είχαν τη δυνατότητα να απολαύσουν την BMW X2 με μία καινοτόμα εφαρμογή 'mixed reality' με το Microsoft HoloLens. Η BMW είναι επίσης η πρώτη μάρκα αυτοκινήτου που χρησιμοποιεί επαυξημένη πραγματικότητα στη δημοφιλή εφαρμογή Shazam. Περισσότερες συνεργασίες με δημοφιλείς εφαρμογές και διαδικτυακές υπηρεσίες θα ακολουθήσουν μέχρι το λανσάρισμα στην αγορά το Μάρτιο του 2018.

Πρακτορείο:

Lead digital – Jung von Matt Media

- Τέλος Δελτίου Τύπου -

To BMW Group

Το BMW Group είναι από τους πιο επιτυχημένους κατασκευαστές αυτοκινήτων και μοτοσικλετών σε όλο τον κόσμο με τις μάρκες BMW, MINI, Rolls-Royce και BMW Motorrad. Σαν μία παγκόσμια εταιρία, το BMW Group

Λειτουργεί 31 μονάδες παραγωγής σε 14 χώρες και έχει ένα παγκόσμιο δίκτυο πωλήσεων σε περισσότερες από 140 χώρες.

Το οικονομικό έτος 2016, το BMW Group πούλησε 2.367.000 αυτοκίνητα και 145.000 μοτοσικλές παγκοσμίως. Το κέρδος προ φόρων ήταν 9.67 δισεκατομμύρια ευρώ, με έσοδα που ανήλθαν στα 94.16 δισεκατομμύρια ευρώ. Στις 31 Δεκεμβρίου του 2016, το BMW Group είχε παγκόσμιο έμφυχο δυναμικό περίπου 124.729 ατόμων.

Η επιτυχία του BMW Group ανέκαθεν βασιζόταν στη μακροπρόθεσμη συλλογιστική και υπεύθυνη δράση. Ως εκ τούτου, η εταιρία έχει δημιουργήσει οικολογική και κοινωνική βιωσιμότητα σε όλη την αλυσίδα αξιών, ολοκληρωμένη προϊόντική ευθύνη και μία σαφή δέσμευση για τη διατήρηση των φυσικών πόρων, στο πλαίσιο της στρατηγικής της.

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>

BMW Group Hellas

Κωνσταντίνος Διαμαντής

Corporate Communications

Τηλέφωνο: +30 2109118151

Fax: +30 210 9118007

e-mail: konstantinos.diamantis@bmw.gr