

Az új BMW X2 már a debütálása előtt megtekinthető lesz a virtuális valóságban a gyártó és a Snapchat közös megoldásával

A bajor prémiummárka a világ első olyan autógyártó vállalata, amely maradéktalanul kihasználja a Snapchat vadonatúj, kiterjesztett valóságot kínáló technológiáját.

A BMW és a Snapchat forradalmi együttműködésének köszönhetően az okostelefon-felhasználók mostantól bárhol körbejárhatják a bajor prémiummárka legkisebb terepkupéját – hónapokkal a modell hivatalos piaci bevezetése előtt. A BMW ezzel az első olyan autógyártó vállalattá lépett elő, amely minden tekintetben kihasználja a Snapchat új, kiterjesztett valóságot kínáló VR-technológiáját. Az intelligens technológia aktiválásával a BMW ügyfelei és rajongói mostantól az okostelefon-kamerák élőképén keresztül a kijelzőkre varázsolhatják a BMW X modellcsalád legújabb tagjának méretpontos, valóság-hű háromdimenziós mását.

Az új BMW X2 október végén indított nemzetközi bevezető kampányának részeként a modell a Snapchat speciális, Face Lens technológiáján keresztül már több millió európai felhasználót varázsolta el. A BMW és a Snapchat most a kiterjesztett valóság bemutatásával újabb szintre lép: az „Augmented Trial” Lens technológia játékos formában tárja a kreatív okostelefon-felhasználók elé a BMW X modellcsalád legújabb tagját. Az új BMW X2 (átlagos üzemanyag-fogyasztás: 4,5 – 6,3 liter / 100 km; kombinált károsanyag-kibocsátás: 118 – 144 gramm / km)* a korban és lélekben fiatal célcsoport prémium igényeinek kielégítésére hivatott. Azon ügyfelekére, akik a metropoliszok forgatagában és az érintetlen természetben szerzik élményeiket, értéként kezelik a kirívó különlegességeket és hajszolják a vezetés élményét – egy pillanatra sem mondván le a digitális kapcsolatokról és a funkcionalitásról. Az olyan egyedi okostelefon-alkalmazások, mint a Snapchat, számukra a digitális világ szerves része.

Az új BMW X2 világméretű, „Be the one who dares” mottó alatt életre hívott bevezető kampánya számos innovatív kommunikációs csatornán igyekszik megszólítani a modell aktív életmódot folytató célcsoportját. A bajor prémiumgyártó ezért érezhetően fiatalosabb stílusban építette fel legkisebb terepkupéja kommunikációs kampányát.

„A Snapchat fiatal és modern, amely tökéletesen passzol a BMW-hez és az új BMW X2 modellhez. Közös innovációnk egy varázslatos lehetőséget teremt a Snapchat kijelzőjén. Az alkalmazás szerves részeként kívánunk élményt csempészni a felhasználók életébe, amely a digitális termékelhelyezés és célközönségünk elérése szempontjából a lehető legoptimálisabb megoldás” – nyilatkozta Jörg Poggenpohl, a BMW digitális marketinget irányító osztályának vezetője.

Az új BMW X2 digitális élményével a bajor prémiummárka az első olyan autógyártó vállalat, amely kihasználja a Snapchat „Augmented Trial” Lens technológiáját. A közös innováció a BMW X modellcsalád legkisebb terepkupéjának rövid bevezető videójával indul, majd az alkalmazás a kiterjesztett valóságot kínáló, félig valóságos térbe invitálja a felhasználót. A kijelző felfelé csúsztatására az okostelefon kamerája bekapcsol és a kijelzőn megjelenik a kamera élőképe. Az „Augmented Trial” Lens automatikusan az élőképbe integrálja az új BMW X2 méretarányos, valóságű, háromdimenziós mását, az okostelefon mozgatását pedig a kijelzőn látható, félig valóságos kép egy közös, kiterjesztett valóságként követi. Mint ilyen, a Snapchat felhasználói az okostelefon kijelzőjén keresztül a világon bárhol, bármilyen szögben körbejárhatják az új BMW X2 modellt, már hónapokkal a piaci bevezetés előtt. A háromdimenziós kép tökéletesen illeszkedik a kamera élőképébe, a felhasználóknak pedig még arra is lehetőségük van, hogy az újdonság karosszériaszínét tetszésük szerint átváltoztassák.

Az új BMW X2 október végén útnak indított bevezetőkampányával párhuzamosan a Snapchat Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és Nagy-Britanniában elérhetővé tette felhasználói számára az új modell „Face Lens” funkcióját, amelyen keresztül a felhasználók közös digitális „szelfiket” készíthetnek az új BMW X2-vel. Az opciót már több mint 13 millió felhasználó több mint 40 millió alkalommal élesítette, az elkészült több mint 2,5 millió „szelfi” mindegyike átlagosan 24 másodperc alatt született meg.

Az új BMW X2 „Be the one who dares” mottó alatt futó bevezetőkampányában a bajor prémiumgyártó nem csupán a Snapchat-et, de számos más digitális kommunikációs csatornát is felhasznál. A Microsoft forradalmi, HoloLens névre keresztelt VR-technológiáján keresztül például a kézzelfogható valóság és az elképzelt digitális tartalom egészen egyedi összefonódása kel életre, amely minden érdeklődőnek megadja a

lehetőséget arra, hogy vadonatúj szemszögből, a kiterjesztett valóság interaktív módján ismerje meg az új BMW X2 modellt. A BMW ugyanakkor az autógyártó vállalatok közül elsőként használja ki a népszerű Shazam alkalmazás kiterjesztett valóságát is.

Az új BMW X2 hozzávetőlegesen négy hónap múlva, 2018 márciusában ünnepli piaci premierjét, az elkövetkező időszakban pedig a bajor prémiumgyártó újabb világhírű alkalmazásokkal és internetszolgáltatókkal kiépített forradalmi együttműködésekert jelent majd be.

*Az üzemanyag-fogyasztási és károsanyag-kibocsátási adatok előzetes értékek, amelyeket a legmodernebb autók menetteljesítményét vizsgáló EU-ciklus tesztkörének mérései szerint számoltak ki. Az adatok a gumiabroncs-típusoktól is függenek.

**

További információ:

Salgó András, vállalati kommunikációs menedzser

Tel.: +36 29 555 115; e-mail: Andras.Salgo@bmw.hu

A BMW Group magyar nyelvű sajtóoldala a következő címen érhető el:

www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/hu/startpage.html

A BMW Group

A BMW, a MINI, a Rolls-Royce és a BMW Motorrad márkák tulajdonosaként a BMW Group a világ vezető prémium autó- és motorkerékpár-gyártó vállalata, amely prémium pénzügyi és mobilitási szolgáltatásokat is kínál. Világcéggként a BMW Group 14 országban összesen 31 járműgyártó és -összeszerelő létesítményt üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2016-ban a BMW Group hozzávetőlegesen 2,367 millió autót és közel 145 000 motorkerékpárt értékesített világszerte. A vállalat mintegy 94,16 milliárd eurós összbevételeivel a 2016-os pénzügyi évben mintegy 9,67 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2016. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 124 729 embert foglalkoztat.

A BMW Group sikerét hosszú távú gondolkodással és felelős működéssel alapozta meg. A vállalat stratégiájának alapvető része a környezetvédelmi szempontból és szociálisan is fenntartható értéklánc, a termékei által képviselt, mindenre kiterjedő felelősség és az erőforrások megőrzése iránti elkötelezettség.

www.bmw.hu

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>