



A BMW Motorrad újragondolja termékbevezetési stratégiáját

Optimalizált kommunikáció az új élő és digitális formátumokon keresztül

Az új élő és digitális formátumok a jövőben egyre inkább előtérbe kerülnek majd a BMW Motorrad tradicionális iparági kiállításokon való megjelenésével szemben. Ez mindenekelőtt azt jelenti, hogy a vállalat szakít azzal a hagyományos elkötelezettséggel, amely a világ két vezető motoros kiállításához, a milánói EICMA-hoz és a kölni Intermothoz fűzte. Az e rendezvényeken való részvételt eddig központilag a BMW Motorrad szervezte.

Az új BMW Motorrad termékek és szolgáltatások kommunikációs stratégiájának átalakításában a BMW Motorrad és a BMW Group által házon belül kifejlesztett, illetve a külső forrásból származó – élő és digitális – formátumok egyformán szerephez jutnak. Azt, hogy ezek közül mikor melyik kerül alkalmazásra, a célcsoportok elvárásai, valamint az egyes médiumfajok követelményrendszerei és sajátosságai határozzák meg.

„Újragondolt stratégiai kommunikációnk – amelyben kiemelt szerephez jutnak az élő és a digitális formátumok – jóvoltából a jövőben világszerte még több ember érdeklődését leszünk képesek felkelteni a BMW Motorrad termékei és szolgáltatásai iránt, egyszersmind optimálisan, célzott módon érhetjük el reménybeli vásárlóinkat” – mondja Dr. Markus Schramm, a BMW Motorrad vezetője.

Saját, a kiállításoktól függetlenül alkalmazott élő és digitális formátumaink jóvoltából egyrészt a korábbiaknál lényegesen rugalmasabban időzíthetjük világpremierjeinket és termékbevezetéseinket, másrészt sokkal intenzívebb interakció jön létre köztünk és a célcsoportjaink között – harmadrészt pedig szintet lép az információelérés is.

A BMW Motorrad természetesen továbbra is testközelből teszi megismerhetővé termékpalettáját bizonyos motorkerékpár-kiállítások látogatói számára, egyszersmind nyitott az új formátumok befogadására és alkalmazására.