

Comunicato Stampa N. 037/13

San Donato Milanese, 19 marzo 2013

Nuovo logo sonoro per il marchio BMW

Una melodia dinamica che identifica il carattere BMW

Monaco. Una melodia dinamica sarà il nuovo biglietto da visita sonoro del marchio BMW. Con il suo innovativo mix di suoni, il nuovo logo sonoro ha un forte valore identificativo. Nel contempo, la colonna sonora del marchio sottolinea la forza innovativa e il dinamismo di BMW. Il nuovo logo sonoro sarà inserito al termine dei prossimi annunci pubblicitari TV e radio nonché di tutti i filmati relativi al prodotto e al marchio BMW. Sarà lanciato in tutto il mondo nel 2013 e sarà impiegato nella comunicazione del marchio nazionale di ogni paese. Il lancio inizierà a metà marzo sul mercato francese e britannico.

Joachim H. Blickhäuser, Head of Corporate and Brand Identity del BMW Group: “Gli elementi acustici sono un aspetto importante dell’immagine del marchio BMW. Nell’ambito dell’evoluzione del fattore acustico del brand, sostituiremo il “doppio gong” usato negli ultimi 14 anni con un nuovo logo sonoro che conferisce al marchio un fattore di riconoscimento decisamente moderno, estetico e dinamico e che può essere usato in modi diversi in tutto il mondo”.

Il logo comprende vari elementi audio che rappresentano i diversi aspetti dell’identità del marchio BMW ed esprimono tutto il loro effetto in una composizione ben armonizzata. La tecnologia inversa è usata per riprodurre gli elementi audio avanti e indietro, in un modo che simboleggia la mobilità flessibile. La melodia è introdotta da un suono crescente e risonante ed è sottolineata da due particolari toni bassi che costituiscono la base melodica e ritmica del nuovo logo sonoro. Il suono va crescendo in un finale brillante e sofisticato. Questa combinazione di elementi diversi rappresenta la gioia del progresso, del dinamismo e il puro piacere di guidare.

Così si esprime il sound designer Thomas Kisser di HASTINGS media music in merito allo sviluppo del nuovo logo: “Da subito è stato un processo molto intenso e una sfida straordinariamente eccitante. Inizialmente mi chiedevo: A cosa somiglia il marchio BMW? Quali temi sonori rappresentano i valori che associo a BMW, come puro piacere di guidare, fascino estetico e potenza? E come posso creare un sound che distingua chiaramente il marchio BMW dagli altri marchi automobilistici? Tra i criteri importanti per il processo di sviluppo vi erano compatibilità culturale globale, variabilità di applicazione, brand fit e valore di riconoscimento”.

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia
Alessandro Toffanin
Product Communication Specialist
Tel. 02.51610308 Fax 02.51610416
E-mail: alessandro.toffanin@bmw.it

Contatti stampa: www.press.bmwgroup.com (comunicati e foto)

**Il BMW Group**

Il BMW Group è tra i produttori di automobili e motocicli di maggior successo al mondo, con i marchi BMW, MINI e Rolls-Royce. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 28 stabilimenti di produzione e montaggio in 13 paesi e ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2012, il BMW Group ha venduto quasi 1,85 milioni di automobili e oltre 117.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2011 è stato di 7,38 miliardi di Euro con ricavi pari a 68,82 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2011, il BMW Group contava circa 100.000 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e un'azione responsabile. Perciò, come parte integrante della propria strategia, l'azienda ha istituito la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse. Il risultato di questi sforzi è che negli ultimi otto anni il BMW Group figura come leader di settore negli indici di sostenibilità Dow Jones.

www.bmwgroup.com

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

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

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