

Comunicato stampa N. 083/15

San Donato Milanese, 9 giugno 2015

**#1WEEKOFFLINE: Prima vivi, poi condividi!**  
**La Pina e Diego (Radio DeeJay) lanciano la Nuova BMW Serie 1**  
**con un progetto di comunicazione innovativo**

La sfida: Vivila fino in fondo! Per misurare la distanza che esiste tra vivere esperienze di persona e condividerle: la realtà

Dando seguito alla preziosa collaborazione tra BMW e Radio DeeJay, BMW Italia ha chiesto a La Pina e a Diego di provare ad esplorare il concetto del “Prima vivi. poi condividi” abbandonando per una settimana tutti i loro canali social (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, e simili) così da poter vivere la vita reale a bordo della Nuova BMW Serie 1 e raccontarla a posteriori attraverso i canali social. Si tratta di un vero e proprio “esperimento sociale”. Il pubblico sarà coinvolto attraverso la sfida: “voi riuscireste a stare offline per una settimana?”. Il vincitore potrà viaggiare per un mese sulla Nuova BMW Serie 1.

La Pina e Diego stanno vivendo una serie di esperienze e di emozioni a bordo della Nuova BMW Serie 1 per 7 giorni. Festeggiano, ad esempio, il compleanno di un amico recandosi a casa sua per fargli gli auguri di persona, organizzano un picnic invitando amici che normalmente “partecipano” solo virtualmente e si confrontano con altri eventi “live” che sono normalmente abituati a svolgere online. Il tutto rigorosamente senza smartphone o altri device che permettano l’accesso ai social network. I due Ambassador della Nuova BMW Serie 1 dispongono infatti di un telefono cellulare di vecchia generazione, di un’agenda cartacea, di una macchina fotografica e di una telecamera “Go-pro” per riprendere i momenti salienti delle loro giornate offline.

Le esperienze di vita dell’esperimento #1WEEKOFFLINE che sintetizzano le giornate de La Pina e Diego vengono condivise sui social network di BMW Italia attraverso filmati giornalieri realizzati ad hoc assieme al video manifesto della campagna di comunicazione “prima vivi, poi condividi” per invitare il pubblico a mettersi alla prova candidandosi per vivere una settimana offline attraverso il sito dedicato [www.bmw.it/1weekoffline](http://www.bmw.it/1weekoffline). Il vincitore potrà provare la Nuova BMW Serie 1 per un mese e sarà protagonista di una BMW Story che racconterà la sua settimana offline.

Il sito è il luogo deputato per seguire, giorno dopo giorno, le esperienze de La Pina e Diego attraverso i video delle loro attività offline, accompagnati da una sorta di video-diario di bordo in cui i due Ambassador BMW raccontano il piacere, ma anche le difficoltà, di vivere “senza connessione”. Tutti gli utenti hanno la possibilità di scaricare dal sito un kit per personalizzare i propri profili social.

“Attraverso #1WEEKOFFLINE – afferma Salvatore Nanni, Direttore Marketing di BMW Italia – esploriamo un terreno nuovo nella comunicazione automotive. Siamo lieti che La Pina e Diego abbiano accettato di essere gli Ambassador della Nuova BMW Serie 1 perché convinti che il loro pubblico di follower e fan sarà intrigato da questa nuova forma di comunicazione oltre ad essere perfettamente in target con la nostra nuova compatta sportiva”.

**BMW Italia partner ufficiale di DEEJAY TEN**

BMW Italia, nell'ambito delle iniziative connesse al lancio della nuova BMW Serie 1, ha sviluppato una partnership con Radio DeeJay diventando partner ufficiale di DEEJAY TEN per le edizioni di Bari, Firenze e Milano. 300 fortunati appartenenti alla squadra WE ARE ONE BMW RUNNING TEAM BMW hanno avuto la possibilità, nelle tappe di Bari e Firenze, di confrontarsi con Linus sul tema del running della musica e dell'inclusione sociale in un incontro dedicato ed esclusivo: il Meet&Greet. All'incontro erano anche presenti i volontari di Dynamo Camp per illustrare la missione del camp a favore dei bambini malati. BMW Italia, in linea con la strategia di Corporate Social Responsibility della Casa madre orientata all'inclusione sociale e al dialogo interculturale, ha avviato lo scorso anno "SpecialMente" un progetto a sostegno della missione di Dynamo Camp indirizzata a bambini e ragazzi colpiti da patologie neurologiche e alle loro famiglie.

Per ulteriori informazioni:

BMW Group Italia  
Patrizia Venturini  
Relazioni Istituzionali e Comunicazione  
Email: [Patrizia.Venturini@bmw.it](mailto:Patrizia.Venturini@bmw.it)

Media website: [www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com) (comunicati e foto) e <http://bmw.lulop.com> (filmati)

[www.bmwgroup.com](http://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>

**Il BMW Group**

Con i suoi tre marchi BMW, MINI e Rolls-Royce, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium ed offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 30 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2014, il BMW Group ha venduto circa 2.118 milioni di automobili e 123.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte per l'esercizio 2014 è stato di 8,71 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 80,40 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2014, il BMW Group contava 116.324 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione sul lungo periodo e su 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.