



Comunicato stampa
16 aprile 2020

"United in Rivalry": BMW si unisce ai team di eSport più importanti al mondo.

- **Collaborazione con cinque delle squadre leader a livello mondiale con il motto "United in Rivalry" e "United at Home";**
- **Coinvolgimento multidimensionale nei giochi di alto livello;**
- **Promuovere la disciplina attraverso il trasferimento tecnologico; utilizzo delle conoscenze e delle competenze BMW;**
- **I veicoli dei team includono livree uniche progettate congiuntamente da BMW e dai team.**

Tutte le attività dei team e gli eventi sono stati prodotti prima dell'epidemia di Covid-19.

Monaco. Il marchio BMW è attualmente impegnato in una grande espansione del suo coinvolgimento nel mondo dei giochi per computer, online e di simulazione (esports), un settore la cui popolarità è in continua crescita, in particolare tra i target group delle generazioni più giovani. Già nel 2017, la BMW ha attirato per la prima volta l'attenzione nel mondo degli sport virtuali come partner ufficiale delle finali della League of Legends a Parigi. E nel 2019, dopo che come conclusione della stagione di SIM Racing di successo c'è stato il debutto della BMW SIM LIVE al BMW Welt di Monaco, la BMW è stabilmente diventata un importante protagonista degli eSport. Ma soprattutto, il marchio BMW ora supporta alcuni dei team di eSports più influenti e di successo e si impegna a promuovere la disciplina degli eSports nel suo insieme.

Il settore degli eSports ha mantenuto tassi di crescita stellare per anni. Sempre più giocatori di una vasta gamma di paesi competono online sia in simulazioni sportive che non sportive, nonché in popolari eventi offline organizzati in tutto il mondo.

BMW

Corporate Communications



"Gli eSport ci mostrano come l'intrattenimento sportivo possa continuare a prosperare e svolgere un ruolo chiave considerando le sfide di oggi. Il nostro ingresso negli eSports è motivato dall'impegno a diventare un partner globale e sostenibile, supportando i team e la disciplina nel suo insieme, prima, durante e dopo questi periodi di incertezza ", afferma **Jens Thiemer, Senior Vice President Customer e Brand BMW**. "Unendo le forze con i migliori team del mondo, miriamo a utilizzare le nostre capacità di progettazione e innovazione per contribuire a modellare la disciplina a lungo termine. Il nostro coinvolgimento negli eSport è un'importante pietra miliare che fornisce, per la prima volta, un nuovo punto di incontro con una comunità dinamica e in rapida crescita. Consideriamo gli eSport un'aggiunta promettente e in crescita alle nostre attività di marketing, aiutando la BMW nel suo viaggio a diventare un marchio emotivo con cui le persone si relazionano".

La BMW collabora con cinque dei team di eSport di maggior successo.

Per affermarsi saldamente come un nuovo attore importante negli eSport, BMW diventerà d'ora in poi partner di cinque delle migliori organizzazioni di eSport del mondo. Cloud 9 (Stati Uniti), Fnatic (Regno Unito), Funplus Phoenix (Cina), G2 Esports (Germania) e T1 (Corea del Sud) comprendono ciascuno fino a 200 giocatori che si affrontano soprattutto nell'impareggiabile League of Legends. Lanciato alla fine del 2009, questo fantastico gioco multiplayer è senza dubbio il gioco online più popolare e influente in circolazione, con un massimo totale giornaliero di otto milioni di giocatori provenienti da tutto il mondo che hanno effettuato l'accesso contemporaneamente. Per innumerevoli fan, League of Legends (LoL) è la principale categoria di eSports. Le finali del campionato mondiale LoL dell'anno scorso nell'Arena AccorHotels di Parigi hanno attirato un pubblico online di 44 milioni di fan in tutto il mondo che hanno visto il live streaming da casa. Inoltre, ci sono anche altre discipline come Dota 2, FIFA, Fortnite o Rocket League a cui le squadre partecipano in tutto il mondo, in tornei di dimensioni simili che saranno supportati e promossi da BMW. Il marchio BMW fungerà non solo da sponsor forte per questi team di punta, ma anche da potente partner per introdurre la disciplina degli eSports a un pubblico ancora più vasto. "Il nostro obiettivo a lungo termine è quello di far diventare il nostro portafoglio di team largamente conosciuto nel settore degli eSport e dell'intrattenimento in generale", afferma Jens Thiemer.



Siamo "United in Rivalry" e "United at Home".

Lo spirito competitivo delle squadre e le loro rivalità storiche hanno sempre fatto parte della tradizione della scena degli eSport. Allo stesso tempo, i team condividono una passione illimitata per i giochi e le attività correlate. Questo è ciò che "United in Rivalry" rappresenta, ancor di più in questi tempi attuali di incertezza e sfide globali. Come parte della partnership con BMW e in linea con la cultura degli eSports, i team si sfideranno e proveranno a superarsi a vicenda prima dei tornei, utilizzando l'hashtag #unitedinrivalry su canali come Instagram, Twitter, Facebook, WeChat e varie piattaforme di streaming in tutto il mondo. Questi accordi reciproci hanno lo scopo di aumentare la motivazione di ogni squadra, ma soprattutto servono per intrattenere i fan. Inutile dire che le interazioni tra le squadre restano sempre entro i parametri dell'etichetta degli eSports, riflettono il rispetto reciproco e, naturalmente, avranno luogo a casa. Pertanto, useranno l'hashtag #unitedathome in combinazione con #unitedinrivalry.

"Siamo entusiasti di estendere la nostra partnership con BMW a livello globale e continuare a sostenere pilastri condivisi di eccellenza e prestazioni di punta. Diamo il benvenuto ai team eccezionali con cui collaboreremo per portare avanti l'eccellenza competitiva con la BMW!" **Jack Etienne, CEO e cofondatore di Cloud9.**

"In Fnatic siamo impegnati a massimizzare le prestazioni e l'intrattenimento attraverso la tecnologia e l'innovazione. Sono questi valori condivisi che rendono BMW il partner perfetto mentre cerchiamo di far salire di livello tutti i giocatori del pianeta. In qualità di pionieri nello spazio automobilistico, con una storia di promozione dell'intrattenimento nello sport agonistico e di collaborazione con i migliori talenti e team, siamo entusiasti di lavorare con BMW per costruire insieme il futuro degli eSport e dell'intrattenimento." **Glen Calvert, COO Fnatic.**

"Siamo entusiasti che un marchio leader a livello mondiale abbia scelto di entrare nel settore degli eSport globali con Funplus Phoenix. BMW ha una storia lunga un secolo, una tecnologia prestigiosa e un riconoscimento mondiale. Questa partnership alimenterà l'innovazione e la ricerca di alte prestazioni in questa nuova era." **Chun Li, CEO di Funplus Phoenix.**



“G2 Esports sono pionieri sia dentro che fuori dal gioco e questo è evidente nel nostro incredibile successo competitivo, nel contenuto divertente e nell'energia che portiamo ogni giorno ai nostri fan. La BMW alimenterà G2 mentre ci basiamo sulla nostra visione per creare un enorme impero di intrattenimento e portare la migliore innovazione nel settore degli eSport. Questo è più di una sponsorizzazione, è uno sforzo unito per mettere in evidenza il potere e l'influenza degli eSport. ” **Carlos "ocelote" Rodriguez, CEO di G2 Esports.**

“Insieme ad alcune delle più importanti organizzazioni mondiali di eSport, T1 è entusiasta di collaborare con BMW per elevare l'innovazione e l'intrattenimento nel settore dei giochi. Faker e l'intera famiglia T1 sono entusiasti di creare contenuti, prodotti e programmi con il team BMW che mettono in mostra i nostri valori condivisi di competitività e prestazioni eccellenti per gli appassionati di eSport e gli appassionati di tutto il mondo. ” **Joe Marsh, CEO T1.**

Condivisione delle informazioni e trasferimento tecnologico al servizio degli eSport.

La collaborazione tra BMW e i team di eSports è molto ampia e va ben oltre la semplice sponsorizzazione. Tra le altre cose, BMW condivide le conoscenze e le competenze dei suoi ingegneri e progettisti, per consentire lo sviluppo di prodotti hardware e software perfettamente adattati alle esigenze dei giocatori.

Modelli BMW accattivanti utilizzati come futuri veicoli della squadra.

L'impegno della BMW include anche la fornitura di veicoli ufficiali del team. Tra questi, ogni organizzazione avrà un'auto con una livrea personalizzata con colori sorprendenti, combinando motivi disegnati in stile fumetto con il logo di ogni organizzazione. Queste livree accattivanti costituiscono un altro elemento di questa stretta collaborazione e sono state sviluppate congiuntamente dai team e da BMW. I veicoli diventano così una parte immediatamente riconoscibile di ogni squadra. Sottolineano i punti di forza delle squadre e si prestano perfettamente alle apparizioni di alto profilo da parte dei giocatori e delle organizzazioni, comprese le immagini spettacolari utilizzate nel corso di #unitedinrivalry e #unitedathome.

BMW

Corporate Communications



Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio
Corporate Communication Manager

Tel. +39 0251610088

Mail: marco.di-gregorio@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com e <http://bmw.lulop.com>

Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e assemblaggio in 15 Paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2019, il BMW Group ha venduto oltre 2,5 milioni di automobili e oltre 175.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2019 è stato di 7,118 miliardi di Euro con ricavi per 104,210 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2019, il BMW Group contava un organico di 133.778 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. Per questo l'azienda ha stabilito come parte integrante della propria strategia la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a oltre 1.100 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>