



Informacja prasowa
11 września 2018 r.

Warszawa jako „M Town” w międzynarodowym projekcie BMW M.

Kontynuując kampanię „Too Much”, BMW M tworzy wirtualne miejsce do przeżywania emocjonujących chwil M.

Monachium. Kto uważał, że kampania „Too Much” („Too Much”) to za mało, odnajdzie się świetnie w „M Town”. BMW M GmbH kontynuuje zeszłoroczną udaną opowieść „Too Much”, rozpoczynając nową kampanię online. Od września motto brzmi: „Witamy w M Town, gdzie zbyt wiele, to w sam raz”.

Podstawowa idea jest bardzo prosta: M Town to miejsce niepodobne do żadnego innego - miejsce, w którym codzienne sytuacje można przeżywać w szczególny sposób. Właśnie dlatego jest to idealny dom dla wszystkich miłośników samochodów i fanatyków koni mechanicznych, co doskonale wpisuje się w profil globalnej społeczności BMW M. Miasto nie przedstawia żadnego realnie istniejącego miejsca. To idea, która rozwija się wszędzie tam, gdzie funkcjonuje pasja wysokich osiągnięć.

„M Town” to również platforma komunikacji społecznościowej i cyfrowej dla fanów BMW M na całym świecie. Od 7 września fani samochodów na całym świecie mogą zarejestrować się jako nowi mieszkańcy M Town na bmw-m.com i stworzyć własną, indywidualną cyfrową kartę BMW M Pass. Oprócz unikalnych wątków fabularnych, ta ważna kampania zawiera oryginalne filmy online i kreatywne rozwiązania zakupowe wraz z innymi ekskluzywnymi niespodziankami w sklepie społecznościowym. „M Town” posłuży również jako główny temat wielu wydarzeń na całym świecie.

- Kontynuacja odnoszącej sukcesy opowieści pod hasłem „Too Much” pozwoli naszym fanom doświadczyć następnego poziomu identyfikacji emocjonalnej z naszą marką - wyjaśnia Peter Quintus, wiceprezes sprzedaży i marketingu w BMW M GmbH. - „M Town” reprezentuje stosunek do życia, który BMW M zawsze wspierało - pełny entuzjazm, maksymalne osiągi i odwaga bycia niekonwencjonalnym.

**BMW Group
Polska**

Adres:
ul. Wołoska 22A
02-675 Warszawa

Telefon
*48 (0)22 279 71 00

Faks
+48 (0)22 331 82 05

www.bmw.pl



Informacja prasowa

Data 11 września 2018 r.

Temat „M Town” pozwala poczuć moc wysokich osiągnięć entuzjastom cyfrowego świata

Strona 2

Takie emocje przekazuje seria filmów online wyprodukowanych przez reżysera Micky'ego Sülzera i firmę producencką Badera el Hindi uhonorowaną nagrodą Grimme. Sekwencje przekształcają codzienne sytuacje z miejskich ulic - od kina po kościół - w specjalne miejsca wydarzeń z puentami, które przemawiają do wszystkich entuzjastów samochodów. Zdjęcia do klipów zostały nagrane w m.in. Warszawie. Zgodnie z mottem „Only in M Town”, miasto prezentuje się jako wymarzona utopia dla wszystkich miłośników motoryzacji, gdzie pojawiają się tacy bohaterowie, jak BMW M2 Competition i BMW M850i.

Podróż do M Town: <https://youtu.be/t6809HZHXVU>

Seria filmów zapewnia mnóstwo inspiracji do tworzenia własnej narracji. Podczas kampanii reklamowej „Too Much”, rozpoczętej w 2017 roku, miliony fanów na całym świecie podzieliło się swoimi własnymi zdjęciami połączonymi z charakterystycznymi dla M wypowiedziami, takimi jak [zbyt głośno] lub [zbyt potężnie]. „M Town” rozwija ten pomysł dalej i tworzy nową, ekskluzywną platformę dla wyjątkowych chwil M. Na stronie bmw-m.com użytkownicy mogą dzielić się swoimi własnymi emocjami z BMW M na mapie społeczności, czyli cyfrowej mapie świata, używając hashtagów #M_Town i #MNation. Te wspólne doświadczenia stanowią fundament „M Town” umożliwiający społeczności rozwój poprzez kreatywne zaangażowanie jej uczestników.

- BMW M czerpie przyjemność z pasji, którą nasi fani darzą produkty o wysokiej wartości emocjonalnej - mówi Lothar Schupet, dyrektor globalnej sprzedaży i marketingu BMW M. - „M Town” tworzy dla tego entuzjazmu kreatywną przestrzeń do opowiadania swoich historii. W ten sposób zwiększamy identyfikację z naszą marką wśród jej lojalnych zwolenników, a jednocześnie dostarczamy inspiracji nowym grupom docelowym.

Cyfrowa kampania komunikacyjna stanowi uzupełnienie udanej ofensywy produktowej submarki BMW M w segmencie samochodów o wysokich i bardzo wysokich osiągnięciach. Oprócz wprowadzenia nowych modeli, takich jak BMW M2 i M5 Competition oraz ekskluzywnych samochodów, jak BMW M3 CS, BMW M



Informacja prasowa

Data 11 września 2018 r.

Temat „M Town” pozwala poczuć moc wysokich osiągnięć entuzjastom cyfrowego świata

Strona 3

oferuje szeroką gamę modelową z potencjałem silnego wzrostu sprzedaży. W ciągu ostatnich dziesięciu lat BMW M zwiększyło ponad trzykrotnie sprzedaż samochodów M i M Performance. Zgodnie ze strategią korporacyjną NUMBER ONE>NEXT, BMW Group może pochwalić się silną i skuteczną obecnością w szczególnie rentownym segmencie samochodów o wysokich osiągnięciach.

Agencja

Kreacja: Jung von Matt Next/Alster, Hamburg

Produkcja: Bigfish, Berlin

Reżyseria: Micky Sülzer

Opieka artystyczna: Bader el Hindi



Informacja prasowa

Data 11 września 2018 r.

Temat „M Town” pozwala poczuć moc wysokich osiągnięć entuzjastom cyfrowego świata

Strona 4

W przypadku pytań prosimy o kontakt:

Katarzyna Gospodarek, Corporate Communications Manager
Tel.: +48 728 873 932, e-mail: katarzyna.gospodarek@bmw.pl

BMW Group

BMW Group, reprezentująca marki BMW, MINI, Rolls-Royce i BMW Motorrad jest jednym z wiodących na świecie producentów samochodów i motocykli w segmencie premium, a także dostawcą wysokiej jakości usług finansowych i mobilnościowych. Sieć produkcyjna BMW Group obejmuje 31 zakładów produkcyjnych i montażowych w 14 krajach; firma dysponuje międzynarodową siecią dystrybucji w ponad 140 krajach.

W roku 2017 firma BMW Group sprzedała ponad 2 463 500 samochodów oraz ponad 164 000 motocykli na całym świecie. Dochód przed opodatkowaniem w roku finansowym 2017 wyniósł ok. 10,65 mld EUR przy obrotach wynoszących 98,678 mld EUR. Wg stanu na dzień 31 grudnia 2017 r. w BMW Group było zatrudnionych 129 932 pracowników.

Podstawą sukcesu BMW Group były zawsze odpowiedzialne działania i perspektywiczne myślenie. Dlatego też integralną część strategii firmy stanowią: zasady ekologicznego i społecznego zrównoważonego rozwoju wdrożone w całym łańcuchu wartości, promowanie całościowej odpowiedzialności za produkty oraz aktywne angażowanie się w ochronę zasobów naturalnych.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMW.Polska>

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

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

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