



- W cyfrowym świecie, w którym każdy jest zarówno nadawcą, jak i odbiorcą, sztywne rozdzielenie marketingu i public relations nie jest już wskazane. Komunikacja B2C (business-to-consumer) oraz B2B (business-to-business) coraz bardziej się łączy. Uwzględniamy tę nową rzeczywistość w naszym sposobie komunikacji.
- Do tej pory liderzy opinii wykazywali się silniejszym podziałem komunikacyjnym. Na przykład inaczej komunikowaliśmy się z analitykami niż z dziennikarzami motoryzacyjnymi. Obecnie poszerzamy nasze działania, kierując je bezpośrednio do nowych grup docelowych, jak również do ogółu społeczeństwa.
- Zasiadamy wokół cyfrowego ogniska i zaczynamy rozmawiać z ludźmi. Opowiadamy ciekawe historie, informujemy i uczestniczymy w dialogu społecznym.
- W dzisiejszych czasach trudno jest przyciągnąć uwagę za pomocą klasycznej reklamy. Teraz trzeba pracować, aby przyciągnąć uwagę, a to można osiągnąć jedynie dzięki wiarygodnym i jednocześnie inspirującym treściom.
- Na pierwszym planie jest społeczność BMW, jej aktywność i atrakcyjność. Składają się na nią obecni i nowi klienci, fani, analitycy, dziennikarze, politycy, pracownicy i zainteresowani członkowie ogółu społeczeństwa. Obecnie zmiany zachodzą płynnie – każdy może zostać „nadawcą”.
- Niezbędna jest wiarygodna komunikacja marki i komunikacja korporacyjna. Wówczas jest to również najlepszy sposób na kreowanie wizerunku pracodawcy i zwiększanie atrakcyjności firmy w oczach utalentowanych kandydatów.
- O komunikacji myślimy z punktu widzenia odbiorcy, a nie nadawcy: jakiej informacji lub historii chce lub potrzebuje odbiorca. Zmienia to charakter komunikacji. Weźmy choćby NEXTGen czy film „Small Escape” – to było pierwsze spojrzenie w przyszłość. Właśnie dlatego zmieniamy również sposób komunikacji: w przyszłości coroczna konferencja prasowa musi być zaprojektowana tak, aby służyła różnym grupom docelowym, aby można było przygotować treści dla różnych kanałów i aby były one precyzyjnie ukierunkowane.

- Po prostu istnieje związek między wystąpieniem na konferencji prasowej firmy na temat sprawozdań finansowych, komunikatami prasowymi, postami w mediach społecznościowych i prezentacją marki w przestrzeni publicznej. Ten związek musi znaleźć silniejsze niż dotychczas odzwierciedlenie w sposobie organizacji komunikacji i w jej strategii. Odbiorca nie zawsze rozróżnia czy mówi firma, czy marka. Dlatego wszystko musi połączyć się w jedną całość.
- Strategia storytellingu zostanie w przyszłości zastąpiona przez storydoing. Można by też powiedzieć, że trzeba tworzyć doświadczenia, którymi można się dzielić, lub mocne treści. Chodzi o to, o czym ludzie mówią i co przyciąga ich uwagę. Bo tylko tak można zbudować wiarygodność. W coraz bardziej przejrzystym świecie działania firmy są łatwiejsze do zweryfikowania niż kiedykolwiek wcześniej. Zainteresowani i wymagający klienci nie oceniają już firm tylko na podstawie słów, lecz przede wszystkim na podstawie czynów.
- Firma – a przede wszystkim zarząd – działa, a informacje o tych działaniach są następnie przekazywane poprzez komunikację korporacyjną i marketing. Oba procesy wpływają na siebie i wzajemnie się wspierają. Dlatego w dobie storydoingu logiczna jest intensywna i skoordynowana współpraca.
- Co równie ważne, znaczący jest wzrost efektywności dzięki TheGame Group: zmniejsza się liczbę zaangażowanych agencji i eliminuje się konieczność przeprowadzania przetargów dla danego projektu. Pozwala to na zaoszczędzenie znacznych zasobów wewnętrznych. Nasze działania nabierają tempa, a w tych burzliwych czasach szybkość stała się jeszcze ważniejsza. Jest to niezwykła przemiana w działaniu – jedyna w swoim rodzaju w branży motoryzacyjnej i w komunikacji.
- Dla nas zrównoważony rozwój to coś więcej niż odpowiedzialność ekologiczna: to również aspekty społeczne. A także ekonomia. Interakcja ma kluczowe znaczenie. Dla nas TheGame Group oznacza zrównoważoną komunikację w najlepszym tego słowa znaczeniu: dogłębną i merytoryczną, opracowaną długoterminowo i sensowną ekonomicznie.
- TheGame Group zmienia zasady komunikacji. Całkowicie przekształcamy sposób, w jaki się komunikujemy. Wchodzimy w nową erę współpracy pomiędzy marketingiem a komunikacją marki.
- Interakcja między marketingiem a PR-em otwiera zupełnie nowe perspektywy dla tworzenia autentycznych doświadczeń związanych z marką dla wszystkich istotnych grup docelowych.
- Dzięki naszemu zupełnie nowemu podejściu wyznaczamy standard nowoczesnej komunikacji, jakiego w tej branży jeszcze nie było.

- Dziś łączymy komunikację korporacyjną z komunikacją marki.
- Podczas gdy THE MACROM ENGINE był biznesowym końcem komunikacji (chodzi tu o operatywne wdrażanie komunikacji), to TheGame Group działa swobodnie. Charakteryzuje się kreatywną doskonałością w komunikacji korporacyjnej i komunikacji marki BMW.
- PR przeżywa obecnie prawdziwy renesans. Różnorodność nowych kanałów daje nam możliwość bezpośredniej komunikacji i oferowania oryginalnych treści. Wierzimy w „renesans public relations”.
- Stworzenie zorganizowanej komunikacji typu „always on” jest podstawowym warunkiem osiągnięcia siły interpretacji w odniesieniu do naszych tematów. Tylko tak możemy reagować na bieżące wydarzenia w sposób bardziej przejrzysty, inteligentny i sprawny. Dialog czasem boli – ale właśnie w ten sposób komunikacja staje się autentyczna.
- Ponadto chcemy i musimy chronić naszą markę w tych niespokojnych czasach. TheGame Group także realizuje to zadanie ochrony marki. A jest to możliwe tylko wtedy, gdy firma i marka ściśle ze sobą współpracują.
- TheGame Group pomoże nam również osiągnąć większą elastyczność i dostarczać spójne komunikaty w zakresie komunikacji kryzysowej. Komunikacja oparta na danych jest tutaj słowem kluczowym: trzeba widzieć, które kwestie nabierają tempa, aby działać lub reagować na czas.
- TheGame Group określa ton i styl naszego języka, a tym samym dyktuje sposób, w jaki THE MACROM ENGINE ma się komunikować. Dzięki TheGame Group budujemy siłę, która pomaga nam komunikować się globalnie i spójnie.
- TheGame Group to indywidualny model agencji, w skład której wchodzi: Jung von Matt, ZEITGEIST Group
Orlando (partner współpracujący TheGame Group)
- Orlando Group of Companies i jej nowa jednostka zależna Circuit Group prowadzą swoje oddziały (Public Relations i Social Media) z siedzib w Monachium i Londynie
- Akcjonariuszami TheGame Group są ZEITGEIST Group i Jung von Matt
- Na czele TheGame Group stoją:
Tim Wagner i Max Lederer
z Jung von Matt.
Marc Stifel i Marc Schumacher
z ZEITGEIST Group.

Stefan Maurer i James Walkinshaw
z Orlando Group of Companies.