



Comunicat de presă
31 martie 2020

Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Freude am Fahren" înseamnă BMW

București. Esența mărcii BMW se definește prin "Plăcerea de a conduce". Sintagma a fost folosită pentru prima dată în campaniile publicitare din anii '30 și a devenit sloganul oficial BMW în urmă cu 55 de ani, în 1965. Foarte rar o expresie atât de concentrată reflectă spiritul unei companii atât de clar și rămâne neschimbată de-a lungul deceniilor. Legătura este cu atât mai fascinantă, cu cât tocmai "bucuria"/"plăcerea" este cuvântul principal care descrie o companie de tehnologie germană. Aceasta este istoria modului în care BMW și "Freude am Fahren" au evoluat împreună.



***...aus Freude
am Fahren...***

Începuturile BMW sunt marcate de transformări puternice. După Primul Război Mondial, compania trece, pe rând, de la construcția de motoare de avion la producția de frâne pentru vagoane de tren, motoare pentru diverse aplicații (inclusiv automobile comerciale, cu o posibilă legătură cu autobuzele Astra Arad în anii 1920), motocicletele și, din 1929, automobile.



Data 31 martie 2020
Titlu Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Freude am Fahren" înseamnă BMW
Pagina 2

Anii 1920-1930. BMW construiește o imagine de marcă

Odată cu pregătirea producției de automobile, compania înființează în 1928 și "Biroul Central de Publicitate", ceea ce aduce o îmbunătățire semnificativă a calității comunicării, dar și noi instrumente de promovare.

În martie 1930, în urmă cu exact 90 de ani, se lansează "BMW Blätter" ("Paginile BMW"), o revistă de lifestyle ilustrată, distribuită în dealershipuri, pe care clienții o primeau gratuit. Publicația avea să apară semestrial până în 1941.

În aceeași perioadă, în decembrie 1929, pentru primul număr al revistei "BMW Flugmotoren-Nachrichten", graficianul Henry Ehlers realizează o imagine cu două avioane în aer, cu elicele rotindu-se. În discul elicei se formează logoul BMW, cu cadranele alb-albastre, alături de cele trei litere ale mărcii. Această lucrare devine foarte populară și a dat naștere mitului despre faptul că logoul mărcii simbolizează elicea unui avion, cu palele albe suprapuse peste cerul albastru.



Data 31 martie 2020
Titlu Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Fruede am Fahren" înseamnă BMW
Pagina 3

1936. "Plăcerea de a conduce" BMW.

În același timp cu dezvoltarea unei comunicări de succes, compania are o prezență tot mai puternică pe piața de automobile. BMW evoluează rapid de la primul model lansat în 1929 - 3/15 PS, cu un motor cu patru cilindri și o putere maximă de 15 CP. Gama se diversifică an de an. În 1936 avem să asistăm la lansarea a două modele deosebit de atractive: legenda sportivă BMW 328 (motor de 2 litri, 6 cilindri și 80 CP) și rafinatul BMW 326 (cu același propulsor de 6 cilindri, dar dezvoltând 50 CP). Experiența de condus a unui model BMW devine un atribut valoros al mărcii.

Versiunea BMW 326 Cabriolet apare într-o reclamă din anul de lansare cu următorul mesaj:

"O experiență minunată... este o călătorie cu mașina, cu noul BMW mare, spațios cu 5 locuri și 4 uși. Un sentiment de liniște și siguranță peste așteptări se transmite de la automobil către dumneavoastră și vă oferă o dublă **plăcere de a conduce**".



Acesta este unul din primele momente în istoria de comunicare a mărcii când experiența la volanul unui BMW este descrisă cu sintagma "plăcerea de a conduce". Se creează o legătură care avea să fie întărită permanent, atât prin tehnologie, cât și prin comunicare.

Data 31 martie 2020
Titlu Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Freude am Fahren" înseamnă BMW
Pagina 4

Anii 1960. Reîntoarcerea "Plăcerii de a conduce"

Anii '60 regăsesc marca în plină relansare, după momentele financiare dificile de la finalul anilor '50. Cu "Noua Clasă" (BMW 1500, BMW 1800, BMW 2000 și diverse versiuni speciale), lansată în 1962, BMW oferă un sedan de familie, cu patru uși, care poate livra și performanțe sportive respectabile. În 1964, pilotând un 1800 Ti, Hubert Hahne câștiga 14 din cele 16 curse ale Campionatului German pe Circuit. Doi ani mai târziu, de această dată la comanda unui BMW 2000 Ti, același Hahne intră în istorie după ce, pentru prima oară, coboară sub bariera de 10 minute pe Nürburgring într-o cursă de turisme. După un tur de circuit teribil, cu mașina mereu la limită, cronometrul s-a oprit la 9 minute și 58 secunde. Chiar dacă era o cursă de deschidere pentru Marele Premiu de Formula 1 al Germaniei, presa avea să vorbească a doua zi numai despre Hubert Hahne și spectaculosul său record. Se redefinea imaginea sportivă a mărcii.

Freude am Wagen – Freude am Fahren

Mit 80 PS spurten Sie los. In 16,8 sec.
sind Sie auf 100 km/h. Fahren macht wieder Spaß.
5 sitzen bequem – fahren sicher.
Umgeben von Luxus – umsorgt von Komfort.
DM 8.990,- a.W.



În 1964, o campanie pentru modelele din "Noua Clasă" folosea un mesaj similar cu cel utilizat cu mai bine de 30 de ani în urmă pentru BMW 326. Cu titlul "Bucuria de mașină - Plăcerea de a conduce", clienții erau informații despre puterea, performanțele 0-100 km/h și prețul fiecărui model al "Noii Clase". În completare, se oferea următoarea promisiune: "Conducusul este din nou distractiv. 5 scaune confortabile – condus în siguranță. Înconjurați de lux – îngrijiți cu confort."

Tot în anul 1964, BMW apelează la compania de studii de piață Bernt Spiegel pentru o cercetare despre poziționarea mărcii. Rezultatele erau surprinzătoare – BMW încă se definea în percepția generală prin modelele sportive din anii '30, în special prin legendarul BMW 328 lansat în 1936, și nu prin luxoasele modele lansate în ultimii ani, așa cum erau BMW 502 sau BMW 507 în anii '50. Compania ia astfel decizia să pună un mai mare accent pe valorile de sportivitate și tehnologie în comunicarea și dezvoltarea noilor modele.

Data 31 martie 2020
Titlu Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Freude am Fahren" înseamnă BMW
Pagina 5

Pe baza rezultatelor studiului, BMW și agenția Bernt Spiegel creează ceea ce avea să intre în istorie ca "teoria nișelor din piață", cu reprezentarea pieței de automobile în segmente definite pe două axe – preț și sportivitate. Pe baza acestei abordări, compania identifică o oportunitate pentru modele mai sportive. Este lansată astfel gama 02, o versiune mai scurtă, cu numai două uși, față de deja apreciatul "Noua Clasă". Este vorba de modelele 1602, 1802, 2002, 1502 și diverse versiuni speciale, așa cum a fost 2002 Turbo. În același timp, împreună cu o nouă agenție de publicitate - Gramm & Gery -, BMW începe construcția unei noi imagini, comunicată mai clar. Din 1965, marca își asumă oficial sloganul "Freude am Fahren".

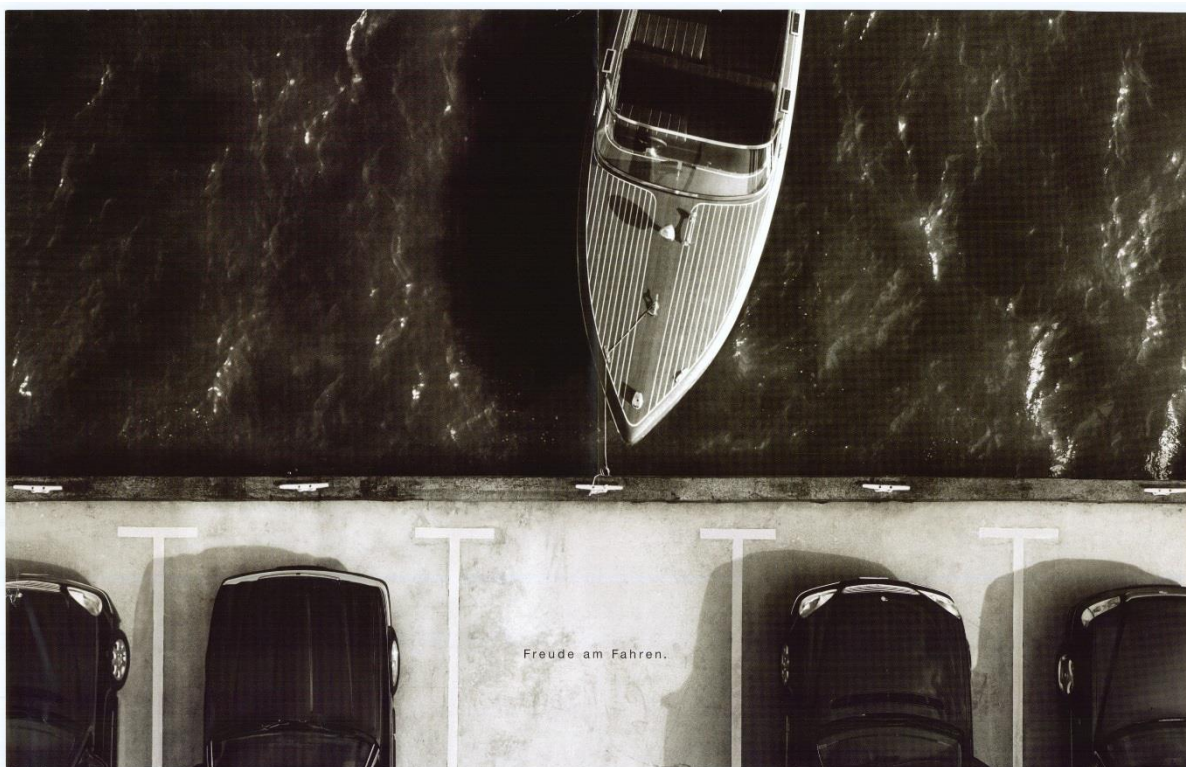


Până în 1972, sloganul a fost folosit și în versiunea "Aus Freude am Fahren" (Din plăcerea de a conduce) și nu a însoțit mereu comunicarea de modele. Din acel an, compania a adoptat sloganul în forma cunoscută și astăzi și l-a folosit consecvent în toată comunicarea de produs. Tot începând cu 1972, BMW se concentrează pe o prezență pe piețele internaționale, pentru extinderea în afara Germaniei. O imagine coerentă globală devine foarte importantă, astfel că sloganul mărcii primește o serie de traduceri consacrate. În Marea Britanie este folosit "Sheer Driving Pleasure", în

Data 31 martie 2020
Titlu Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Freude am Fahren" înseamnă BMW
Pagina 6

Franța "Le plaisir de conduire". În 1973 urmează și BMW Motorrad, cu traducerea în engleză "„Sheer Riding Pleasure". În 1975, BMW preia oficial afacerea de import din Statele Unite. Pentru prezența mărcii pe Noul Continent este aleasă o altă interpretare a sloganului: "The Ultimate Driving Machine".

În 1994, BMW este încă o dată importat în România după o pauză de aproape jumătate de secol. În limba română, "Freude am Fahren" devine "Plăcerea de a conduce".



„Freude am Fahren” (2001)

Data 31 martie 2020
Titlu Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Freude am Fahren" înseamnă BMW
Pagina 7



„Și Mercedes poate aduce plăcerea de a conduce.” (2002)



Data 31 martie 2020
Titlu Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Freude am Fahren" înseamnă BMW
Pagina 8



Wir hatten nicht die Absicht, mit dem großen BMW eine Alternative zu vorhandenen Automobilen zu bauen.
Sondern ein Automobil, zu dem vorhandene keine Alternative sind.



Aus Freude am Fahren - BMW

„Nu am avut intenția să construim cu modelul BMW de clasă mare o alternativă la modelele deja existente. Ci un automobil la care nu există alternativă.” (1968)

Data 31 martie 2020

Titlu Istoria "Plăcerii de a conduce" - de mai bine de jumătate de secol, "Freude am Fahren" înseamnă BMW

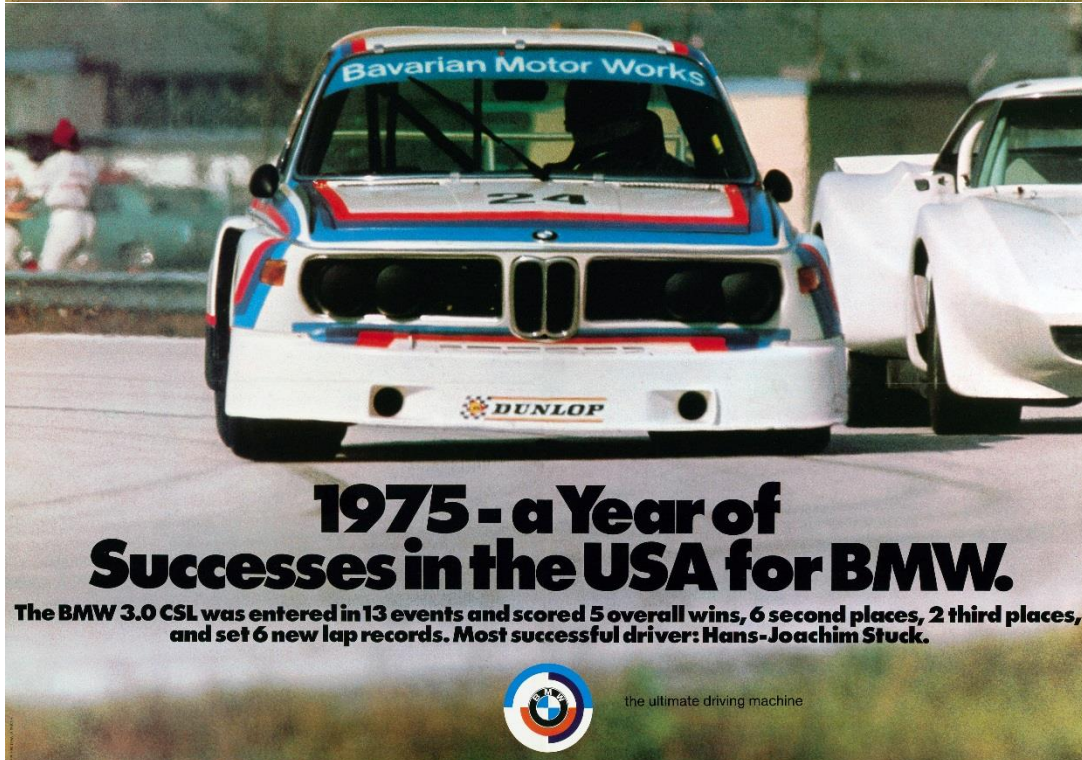
Pagina 9



BMW 1975 in den USA:
Ein Jahr der Erfolge.
Bei 13 Starts mit dem BMW 3.0 CSL errang BMW 5 Gesamtsiege, 6 zweite und 2 dritte Plätze.
Und fuhr 6 neue Rundenrekorde. Erfolgreichster Pilot: Hans-Joachim Stuck.



Freude am Fahren



1975 - a Year of Successes in the USA for BMW.
The BMW 3.0 CSL was entered in 13 events and scored 5 overall wins, 6 second places, 2 third places,
and set 6 new lap records. Most successful driver: Hans-Joachim Stuck.



the ultimate driving machine

Freude am Fahren vs. the ultimate driving machine (1975).