



Core business

Produzione automobili.

La commercializzazione

Avviene attraverso la rete di concessionarie autorizzate.

La nuova strategia marketing: la scelta della pubblicità online

Durante l'anno 2004 BMW ha deciso di utilizzare Internet per i più importanti momenti di comunicazione di tutte le top di gamma.

Il progetto

Prevede di utilizzare il web come fonte di comunicazione interattiva. Sono state lanciate sul web tutte le nuove serie della casa: Serie5, Serie6, Serie7.

Il Target

Uomini, 35-54 anni, alto livello socio-economico, upper class.

- Serie5: Uomini, 35-54 anni alto profilo socio-economico, finanza, economia, informazione;
- Serie6: uomini 40-55 anni, professionisti alto livello di reddito. Interesse: finanza, golf, vela;
- Serie7: uomini 45-54 anni, alto livello di reddito, upper class.

Obiettivi:

- nuova Serie 5 Touring: supportare la comunicazione offline fino al giorno del lancio dell'auto. Creare un database di nominativi di potenziali acquirenti;
- nuovo modello Serie 6 coupé e cabriolet: supportare il lancio
- nuovo modello Serie 7: creare una potenziale lista di utenti interessati all'auto, sia per utilizzo business (flotte aziendali) che personale.

Strategie di comunicazione

Per differenziare la comunicazione e creare online quello stile che contraddistingue la comunicazione BMW, per ogni singolo veicolo sono state realizzate strategie differenti, in linea con gli obiettivi e con le linee di comunicazione generali. Le campagne non hanno mai lavorato in sovrapposizione e in contemporanea ad una scelta media molto articolata è stata realizzata una creatività chiara, pulita e sorprendente come richiede lo stile BMW, in linea con la comunicazione adottata per gli altri media.

Strategia per il lancio della Serie 7

Per il lancio della nuova Serie7, la comunicazione ha previsto un mese di campagna (marzo 2004). L'obiettivo preposto richiedeva un approccio molto forte e mirato per posizionare l'ammiraglia del gruppo con tonalità e discrezione, andando a colpire il potenziale cliente in modo discreto ma impattante. E' stata così prevista una pianificazione su siti mirati al focus target e attraverso direct e-mail informative rivolte ad un selezionato database di utenti.

La comunicazione conteneva tutte le informazioni che valorizzavano i plus della Serie7 e prevedeva la possibilità di ricevere maggiori informazioni (rilasciando l'indirizzo e-mail o collegandosi sul sito di BMW).

Risultati della comunicazione

La comunicazione totale sul top di gamma è stata pianificata in "continuity" per circa 3 mesi, raggiungendo una copertura stimata totale sul focus target di oltre 6 milioni di utenti Internet con una frequenza di esposizione molto elevata - brand awareness. Inoltre 258.000 utenti hanno interagito con la comunicazione cliccando e andando ad approfondire le informazioni sui modelli all'interno del sito - direct response. L'investimento complessivo per i 3 modelli è stato di circa 300.000 euro.

Una pianificazione media alternativa

Grazie a differenti posizionamenti studiati, attraverso una strategia di pianificazione media alternativa e sia attraverso l'utilizzo di creatività nuove e impattanti, BMW ha raggiunto i suoi potenziali clienti con l'innovazione e il fascino della comunicazione interattiva.