

dal 1957

WV
strategie di comunicazione

HOME CHI SIAMO CONTATTI ABBONAMENTI AGEND

BRAND | MEDIA | MOBILE | RICERCHE | AZIEND

/ **brand**/eventi

IAKI DISEGNA UNA STRATEGIA DI BRAND ENGAGEMENT PER AMBROS SARO BMW

12 Marzo 2014



UFFICIO STAMPA

Ambros Saro, concessionaria in Via De Amicis punto di riferimento a Milano, per gli appassionati di auto **BMW** e **MINI**, ha voluto organizzare un evento di lancio per la BMW Serie 4 Cabrio e la BMW Serie 2 Coupé. Gli obiettivi: trovare un concept creativo focalizzato su uno sport in linea con l'auto e di forte appealing, massimizzare la visibilità dei nuovi modelli sul territorio locale, supportare il posizionamento della Casa Madre

rafforzando i valori del brand BMW, raggiungere un preciso target di riferimento e raccogliere nominativi lead interessati al test drive. Un evento che si è sposato perfettamente con un budget contenuto, un'alta gamma automotive e pochissimo tempo a disposizione, capace di creare dialogo e di generare coinvolgimento empatico con gli ospiti in concessionaria.

BMW come un "Osensei" (un Grande Maestro). Questo il concept creativo di **Iaki**. Lo sport che si avvicina maggiormente al DNA di BMW infatti è il kung-fu. Armonia, disciplina, esercizio, energia interiore e prestanza fisica. L'evento si è vestito in modo totale di quest'abito: le hostess hanno indossato abiti cinesi, la DJ è stata scelta per la sua capacità musicale e per le sue origini orientali, il catering di sushi servito su una plancia allestita con spade, e la performance di kung-fu, praticata con spade e coltelli, ha accompagnato il reveal delle auto, e intrattenuto i 200 ospiti presenti all'evento. Una performance dell'arte del kung-fu ha svelato così le due vetture BMW per dimostrare la spiritualità dell'individuo alla conquista della "padronanza di sé". "Lo spirito può andare molto lontano, ma non andrà mai lontano come il cuore" un pensiero filosofico di Confucio, che bene si presta a spiegare il senso dato all'evento da Iaki per Ambros Saro.