

KREATURA X

TŁO:

Bawaria Motors to największy dealer **BMW i MINI** w Polsce, będący częścią międzynarodowej Grupy Emil Frey, jednej z największych firm motoryzacyjnych w Europie. Wyzwaniem marketingowym jest odróżnienie się od innych dealerów BMW w Polsce.

GRUPA DOCELOWA:

- **Główna grupa:** przedstawiciele wolnych zawodów (prawnik, lekarz, architekt).
- **Dodatkowa grupa:** klienci z segmentu menedżerskiego w korporacjach.
- **Oczekiwania klientów:** poszukiwanie komfortu użytkowania, pewności prowadzenia oraz dogodnych miejsc serwisowych (dealerstwa w ciągach komunikacyjnych).

WYRÓŻNIKI BAWARIA MOTORS (USP):

- **Skala i dostępność:** największy dealer BMW w Polsce z największym dostępnym stockiem samochodów (5 lokalizacji: Warszawa, Janki, Piaseczno, Katowice, Gdańsk).
- **Stabilność partnera:** przynależność do dużej spółki, będącej częścią Grupy Emil Frey, największej grupy motoryzacyjnej w Europie.
- **Aktywności dla klientów:** duża liczba atrakcyjnych przedsięwzięć dla klientów., jak Bawaria Motors Track Day, czy Bawaria Motors TV.
- **Lokalizacja:** dogodne miejsca serwisowe w ciągach komunikacyjnych (dealearstwa w Warszawie, Jankach, Piasecznie, Katowicach, Gdańsku).

CEL KAMPANII:

Odróżnienie marki Bawaria Motors od konkurencyjnych dealerów BMW w Polsce, poprzez podkreślenie unikalnych przewag wynikających ze skali działania, stabilności i najwyższego komfortu obsługi dla Klienta Premium.

ZADANIE:

Opracowanie niestandardowego i skutecznego pomysłu na komunikację promującą Bawaria Motors, który wskaże kluczowe korzyści wynikające z wybrania największego dealera (skala, pewność, komfort) i skutecznie dotrze do grupy docelowej, pomagając odróżnić się od konkurencji.

TONE OF VOICE MARKI:

Dynamiczny, nieformalny, inspirujący, autentyczny, zwięzły.

KANAŁY KOMUNIKACJI:

Kanały dowolne, z preferencją dla kanałów digitalowych (w tym m.in. social media, wyszukiwarki, content marketing, platformy wideo), warto wziąć także pod uwagę ambient i event.

BUDŻET:

50 000 zł - 100 000 zł