

BMW innove à nouveau en communication : quand mondes réel et virtuel fusionnent pour offrir une expérience inédite avec la Nouvelle BMW iX2 100% électrique.



- A l'occasion du lancement de la Nouvelle BMW iX2 100% électrique, BMW prend ses quartiers sur le parvis de La Défense du 11 au 24 mars prochains pour proposer aux passants une expérience inédite, dans le prolongement de sa campagne de communication nationale.
- Le dispositif 3D, associant une animation anamorphique sur écran géant et la technologie sonore par conduction osseuse Losonnante, offre un voyage immersif encore jamais vu entre virtuel et réel ;
- Pour cette campagne, BMW s'est associé à l'influenceuse virtuelle Lil Miquela, qui rassemble plus de 3,5M de followers sur TikTok.

Paris. BMW, leader premium de l'automobile en France, innove pour le lancement de sa Nouvelle BMW iX2, SAC (Sport Activity Coupé) compact 100% électrique. Pour ce modèle hors du commun, la marque a confié à son agence media offline iProspect et à son agence créative Media.Monks Paris la mission d'imaginer un dispositif 3D inédit, en partenariat avec JCDecaux. Cette expérience immersive prend place au pied de la Grande Arche de La Défense du 11 au 24 mars.

Dispositif inédit en France.

Du 11 au 24 mars 2024, la Nouvelle BMW iX2 100% électrique prend ses quartiers sur le parvis de La Défense, transformant cet espace emblématique en un véritable spectacle visuel et sonore. Un écran 3D géant, de 6m x 6m x 3,5m, sera associé à une installation sonore hors du commun, offrant une immersion totale aux passants. L'écran 3D présente une animation anamorphique surprenante tandis que la technologie sonore Losonnante utilise la conduction osseuse pour permettre aux spectateurs d'entendre le son de la vidéo en posant simplement leurs coudes sur la borne audio. Une première en France.

Créer entre virtuel et réel.

Pour cette campagne nationale de grande ampleur, BMW s'associe à l'influenceuse virtuelle Lil Miquela, rassemblant plus de 3,5 millions de followers sur TikTok et 2,6 millions sur Instagram. Tout droit venue du metaverse, Lil Miquela nous plonge dans un voyage poétique et onirique au volant de sa BMW iX2 100% électrique, qui lui fait entrevoir avec émotion la beauté du monde réel. Ce film créé par Media.Monks et récompensé d'un Gold aux Epica Awards dans la catégorie "Online & Viral Films" fusionne intelligemment monde réel et univers virtuel en puisant dans la culture pop digitale : réseaux sociaux, metaverse, Web3, VR.

Le media au cœur de l'innovation.

Grâce à la technologie Losonnante, les passants sont plongés dans une expérience sonore immersive, où le son se diffuse par conduction osseuse de leurs coudes jusqu'à leurs oreilles, offrant une écoute d'une pureté absolue. Cette technologie, fruit de 5 ans de recherche, a été développée par les laboratoires du CNRS PACTE et CRESSON. Initialement pensée pour des musées et des parcs zoologiques, cette technologie proposée par JCDecaux et recommandée à BMW par iProspect sera pour la première fois utilisée à des fins publicitaires.

BMW iX2 : le nouveau SAC compact 100% électrique de BMW.

La première génération de BMW X2 s'est vendue à plus de 390 000 exemplaires à travers le monde. Cette seconde génération arrive sur le marché sous une forme encore plus distinctive et sportive avec pour la toute première fois une version 100% électrique : la BMW iX2.

L'innovation s'invite également à bord de cette Nouvelle BMW iX2 100% électrique avec les dernières technologies en matière d'assistance à la conduite et au stationnement ainsi que des services connectés innovants proposés par le nouveau BMW iDrive avec QuickSelect et BMW Operating System 9.

La Nouvelle BMW iX2 100% électrique est produite en Europe sur le site BMW Group de Regensburg en Allemagne.

BMW Group en France

BMW Group est implanté sur quatre sites en France : Montigny-le-Bretonneux (siège social), Tigery (centre de formation), Strasbourg (centre pièces de rechange et accessoires international) et Miramas (centre d'essais techniques international).

BMW Group emploie avec ses filiales commerciales et financières ainsi que son réseau exclusif de distribution près de 6.000 salariés en France. En 2023, BMW Group France a immatriculé 87 788 automobiles des marques BMW et MINI et 21 615 motos et scooters de la marque BMW Motorrad.

Le volume annuel d'achats de BMW Group auprès des équipementiers français et fournisseurs en France s'élève à 3,5 milliards d'Euros. Dans le cadre de sa stratégie électromobilité, BMW Group offre une large gamme de modèles de voitures et deux-roues électriques et hybrides rechargeables.

BMW Group France poursuit en outre une politique active et pérenne de mécénat avec le programme BMW ART MAKERS qui soutient la création émergente dans le domaine des arts visuels, et des acteurs culturels de renom tels que les Rencontres de la Photographie d'Arles et Paris Photo. Depuis plus de 30 ans, BMW Group France finance des projets d'utilité publique par le biais de sa Fondation placée sous l'égide de la Fondation de France : actuellement l'entrepreneuriat à impact à travers le soutien aux associations Ashoka et Make Sense. L'engagement sociétal de BMW Group se décline aussi dans le sport français, notamment à travers son partenariat avec la Fédération Française de Golf (FFG).

www.bmw.fr www.mini.fr www.bmw-motorrad.fr

Facebook: www.facebook.com/BMWFrance

Twitter: www.twitter.com/BMWFrance

Instagram: www.instagram.com/bmwfrance et www.instagram.com/bmwgroupculture_fr

YouTube: www.youtube.com/BMWFrance

Linkedin: www.linkedin.com/company/bmw-group-france

BMW Group

BMW Group, qui comprend les marques BMW, MINI, Rolls-Royce et BMW Motorrad, est le premier constructeur d'automobiles et de motos Premium au monde, fournissant également des services dans les domaines de la finance et de la mobilité. BMW Group exploite 30 sites de production et d'assemblage dans le monde, ainsi qu'un réseau de vente présent dans plus de 140 pays.

En 2023, les ventes mondiales de BMW Group ont atteint un volume total de 2,55 millions d'automobiles et plus de 209 000 motos. En 2022, l'entreprise a réalisé un bénéfice avant impôts de 23,5 milliards d'euros pour un chiffre d'affaires de 142,6 milliards d'euros. Au 31 décembre 2022, les effectifs de BMW Group étaient de 149 475 salariés. Le succès de BMW Group a toujours été basé sur une vision à long terme et une action responsable.

L'entreprise a fixé très tôt le cap pour l'avenir et place systématiquement la durabilité et la gestion efficiente des ressources au cœur de son approche stratégique, depuis la chaîne d'approvisionnement jusqu'à la fin de la phase d'utilisation de tous les produits, en passant par la production.

www.bmwgroup.com

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: www.twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupView

Instagram: www.instagram.com/bmwgroup

LinkedIn: www.linkedin.com/company/bmw

iProspect :

iProspect (groupe dentsu) est une agence media omnicanale internationale. Le rapprochement unique entre la stratégie media et le storytelling avec l'expertise digitale et la connaissance des audiences permet de définir un nouveau territoire de communication centrée sur le branding et la performance. En proposant des solutions basées sur l'humain, iProspect accélère la croissance des marques les plus emblématiques au monde telles que Sonos, Accor, LG, Shiseido, Salomon, Levi's, Budweiser, Microsoft, et Cofidis. iProspect rassemble plus de 8000 spécialistes des médias et de la performance répartis dans 93 pays. En France, l'agence est dirigée par Emilie Rouganne.

iProspect.com | Facebook | Twitter | LinkedIn

Dentsu :

Dentsu est l'un des grands groupes de communication mondial, présent dans quatre régions (Japon, Amériques, EMEA, APAC), dirigé par Hiroshi Igarashi et qui compte 65 000 collaborateurs dans 143 pays. Membre de Dentsu Group Inc., son siège social se trouve à Tokyo, au Japon.

Dentsu est spécialiste de l'ensemble des métiers de la communication : conseil média et stratégies de communication intégrée, performance marketing, création de contenus, expérience consommateur, martech, data management et événementiel, dentsu revendique la collaboration radicale grâce à la diversité des talents et l'éventail des expertises.

En adoptant une approche de la transformation de l'entreprise centrée sur les individus, dentsu s'appuie sur des insights propres pour connecter la marque, le contenu, le commerce et l'expérience soutenus par une créativité moderne. Le savoir-être des collaborateurs s'allie à leur savoir-faire pour répondre aux besoins des consommateurs et de leurs marques à travers 3 engagements : responsabilité, simplicité et transparence.

En France, présidé par Pierre Calmard, dentsu est composé de 4 agences (Carat, dentsu X, iProspect et Dentsu Creative) et d'expertises transverses. Le groupe compte 1000 collaborateurs à Paris et en régions (Nantes, Marseille, Lille, Lyon, Bordeaux et Toulouse).

Dentsu France a le statut de société à mission dont la raison d'être est de « choisir de concevoir la communication comme un vecteur d'harmonie sociale et environnementale ».

www.dentsu.com | Facebook | LinkedIn | Instagram | Spotify

Contact dentsu communication groupe :

Gregory Guyot | Responsable Communication dentsu france | Gregory.guyot@dentsu.com | communication@dentsu.com | 06 60 49 23 51

Media.Monks Paris :

À la confluence de la création, des données, du contenu et de la technologie, Media.Monks Paris réinvente le marketing de ses clients et les accompagne dans leur transformation digitale grâce à une offre intégrée. Initialement connue sous le nom de Dare.Win, fondée par Wale Gbadamosi-Oyekanmi, l'agence a fusionné en 2020 avec le Groupe international Media.Monks (S4 Capital), de Sir Martin Sorrell. Aujourd'hui, avec près de 150 talents et sous la direction de Pauline Butor, Media.Monks Paris compte parmi ses clients des marques prestigieuses et innovantes telles que Netflix, Google, L'Oréal, ARTE, BMW/MINI, France Télévisions, Disney, Nike, Bacardi et SNCF. Qualifiée d'Agence AI de l'année, nous sommes fiers de promouvoir le "generating cultural impact now".

JCDecaux :

JCDecaux est le N°1 mondial de la communication extérieure, présent dans plus de 80 pays et 3 573 villes de plus de 10 000 habitants, et en développe toutes les activités : mobilier urbain, publicité dans les transports et affichage grand format. Depuis 60 ans, les produits de JCDecaux sont considérés comme la référence en matière d'innovation, de qualité, d'esthétique et de fonctionnalité. À l'heure des villes intelligentes, JCDecaux se positionne pour en être l'un des acteurs majeurs et participe d'ores et déjà à l'émergence d'une ville connectée toujours plus humaine, ouverte et durable. JCDecaux pratique et promeut la communication extérieure responsable et place plus que jamais l'exigence sociale et la qualité environnementale au cœur de ses solutions et de ses métiers. Dans le cadre de sa feuille de route RSE 2030, JCDecaux a formalisé une Stratégie Climat ambitieuse alignée sur les objectifs de l'Accord de Paris en vue d'atteindre le Net Zéro Carbone en 2050. Cette politique découle de la volonté de JCDecaux de participer à l'atténuation du changement climatique à l'échelle mondiale tout en répondant aux ODD (Objectifs de Développement Durables) définis par l'ONU. JCDecaux est référencé en matière de performance extra-financière dans les classements CDP (A), FTSE4Good (3,4/5), MSCI (AA), Sustainalytics (13,5) et classé Or par EcoVadis.