

#LikeABosch: Bosch lanceert IoT-imagocampagne

10 januari 2019

- ▶ Bosch zet IoT-expertise in de verf met hiphop en humor
- ▶ PR-strategie moet positie als IoT-wereldleider versterken
- ▶ Head of Brand Management Boris Dolkhani: “Voor het Internet of Things leiden alle wegen naar Bosch”

Stuttgart, Duitsland / Las Vegas, Nevada, V.S. – ‘Like a Bosch’, zo luidt de nieuwe slagzin van de nieuwe wereldwijde imagocampagne die technologie- en dienstenbedrijf Bosch op 7 januari 2019 lanceerde tijdens CES, ’s werelds grootste beurs voor consumentenelektronica. Met deze campagne wil Bosch benadrukken dat het bedrijf wereldleider is op het gebied van geconnecteerde producten en oplossingen. De campagne is gebaseerd op een hiphopvideoclip waarin de hoofdrolspeler bijzonder goed met het IoT overweg kan. Met de Like a Bosch-campagne betreedt Bosch nieuw terrein. De opvallende aanpak en toon vormen een nieuwe start voor het bedrijf dat in 1886 werd opgericht. Deze PR-stunt speelt in op de ‘like a boss’-video’s en -memes die viraal gingen op het internet en tientallen miljoenen keren bekeken werden. In die video’s voeren alledaagse mensen bizarre stunts uit of slagen ze er op het nippertje in te ontsnappen uit een hachelijke situatie. Door enkele letters te veranderen geeft Bosch met deze IoT-imagocampagne een nieuwe draai aan het populaire internetfenomeen. De protagonist van het filmpje is een jongeman die altijd alles op een rijtje heeft dankzij de geconnecteerde oplossingen van Bosch. Met zijn smartphone in de hand bestuurt hij cool en zelfverzekerd zijn auto, grasmaaier of koffiemachine. Hij heeft de touwtjes in handen ‘like a Bosch’.

Virale IoT-video

“We hebben een nieuwe, humoristische draai gegeven aan een wereldwijd internetfenomeen”, zegt Boris Dolkhani, hoofd Brand Management van Bosch. “Voor het Internet of Things leiden alle wegen naar Bosch. Die boodschap willen we met deze campagne verspreiden.” Het bedrijf wil met zijn IoT-video viraal gaan en de boodschap verspreiden via alle relevante communicatiekanalen om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Daarnaast vertrouwt Bosch op zijn ruim 400.000 werknemers om de video’s te liken en te delen, en de campagne zo nog meer in de verf te zetten. Later dit jaar volgen twee nieuwe IoT-filmpjes, rond geconnecteerde mobiliteit en de geconnecteerde woning.

Een bedrijf met een missie

Bosch blijft zijn leiderspositie als IoT-bedrijf versterken en verkocht in 2017 38 miljoen geconnecteerde producten. Momenteel is 20 procent van de zowat 27.000 softwareontwikkelaars van Bosch exclusief met het IoT bezig. Bosch verwacht dat de wereldwijde IoT-markt jaarlijks met 35% zal groeien en schat dat het jaarlijkse volume tegen 2020 250 miljard dollar zal bedragen. Door die vooruitzichten heeft het bedrijf ambitieuze doelen. Zo wil Bosch dat al zijn elektronische apparaten tegen dan verbonden zijn met het internet. Bovendien wil het voor elk apparaat datagedreven diensten aanbieden waarbij artificiële intelligentie een belangrijke rol zal spelen.

Meer informatie over de Like a Bosch-campagne:

iot.bosch.com

Video

<https://www.youtube.com/watch?v=v2kV6pgJxuo>

Bosch op CES 2019

- **STAND:** dinsdag 8 t/m vrijdag 11 januari 2019, in de Central Hall (#14020)
- **SOCIALE MEDIA:** volg de hoogtepunten van Bosch CES 2019 op Twitter (**#BoschCES**)

Perscontact

Peter De Troch

+32 (0)2 525 53 46

De Bosch Groep is een wereldwijd toonaangevend technologiebedrijf en dienstverlener. Er werken wereldwijd ongeveer 402.000 medewerkers (situatie op 31 december 2017). Het bedrijf realiseerde in 2017 een omzet van 78,1 miljard euro. De activiteiten zijn onderverdeeld in vier bedrijfssectoren: Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods en Energy and Building Technology. Als toonaangevende IoT-onderneming biedt Bosch innovatieve oplossingen voor slimme woningen, slimme steden, geconnecteerde mobiliteit en geconnecteerde industrie. Ze gebruikt haar knowhow op het vlak van sensortechnologie, software en diensten, alsook haar eigen IoT-cloud om aan haar klanten geconnecteerde, domeinoverschrijdende oplossingen aan te bieden vanuit één enkele bron. De strategische doelstelling van Bosch Group bestaat erin innovaties aan te reiken voor een geconnecteerd leven. Bosch verbetert de levenskwaliteit wereldwijd met producten en diensten die innovatief zijn en enthousiast maken. Op die manier biedt de onderneming wereldwijd "Technologie voor het leven". De Bosch Groep bestaat uit Robert Bosch GmbH en de ongeveer 440 dochterondernemingen en regionale filialen in zowat 60 landen. Verkoop- en dienstverlenende partners meegerekend dekt het wereldwijde productie-, ontwikkelings- en verkoopnetwerk van Bosch nagenoeg elk land in de wereld. De basis voor de toekomstige groei van de onderneming is haar innovatiekracht. Verdeeld over 125 vestigingen over de hele wereld stelt Bosch 64.500 werknemers te werk in onderzoek en ontwikkeling.

Meer informatie is online te vinden op www.bosch-press.be, www.bosch.be, www.bosch.com, www.twitter.com/BoschBelgium, www.linkedin.com/company/bosch-belgium/, www.bosch-press.nl, www.bosch.nl, [http://www.twitter.com/BoschNederland](https://www.twitter.com/BoschNederland) en www.linkedin.com/company/bosch-the-netherlands/.