

ZŁOTE SPINACZE

Droga do mistrzostwa

„Droga do mistrzostwa” to projekt, który powstał w ramach strategii BMW Drives Culture i towarzyszył wprowadzeniu na polski rynek luksusowej limuzyny BMW serii 7. W jego ramach stworzono 55- minutowy film o drodze do mistrzostwa pięciu wybitnych artystów w reżyserii Bartosza Konopki oraz towarzyszący mu album fotograficzny autorstwa Jacka Poremby.

Czas realizacji: Rozpoczęcie prac nad koncepcją – 1 czerwca 2015; zakończenie aktywności w ramach projektu – 31.12.2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Launch produktu, usługi lub firmy

BMW stale doskonali się w swojej dziedzinie i poszukuje nowych rozwiązań tworząc najbardziej innowacyjną limuzynę w swojej klasie – BMW serii 7. Model jest ucieleśnieniem ciągłej podróży BMW do doskonałości. Ponieważ w DNA marki BMW wpisana jest miłość do sztuki, designu, architektury i muzyki, w ramach wprowadzenia nowej wersji modelu na polski rynek, BMW zaprosiło do współpracy artystów, których ceni i podziwia. „Droga do mistrzostwa” to film dokumentalny, a na wielkim ekranie spotkali się: Kora, Agnieszka Holland, Rafał Olbiński, Tomasz Stańko i Janusz Gajos. Reżyserią zajął się nominowany do Oscara Bartosz Konopka, a konsultantem artystycznym została jedna z czołowych postaci światowej kinematografii i jedna z bohaterek tej produkcji – Agnieszka Holland. Film jest próbą odpowiedzi na pytania: na czym polega fenomen wielkich postaci?, co łączy mistrzów?, czy ich nieustająca chęć rozwoju i dążenie do samodoskonalenia?, czy to oni wytyczają cele innym?.

Ideą „Drogi do mistrzostwa” jest podkreślenie wspólnego mianownika pomiędzy zaproszonymi do współpracy osobami a marką BMW. Jest nim ciągła chęć rozwoju i podwyższania kompetencji – droga do mistrzostwa.

„Droga do mistrzostwa” powstała w ramach strategii BMW Drives Culture. Marka BMW od ponad 40 lat wspiera działania z zakresu kultury, współpracując z największymi światowymi artystami m.in.: Andym Warholem, Royem Lichtensteinem, Jenny Holzer, czy Jeffem Koonsem. Polski oddział BMW jest partnerem Teatru Wielkiego – Opery Narodowej, na którego scenie

corocznie odbywa się BMW Jazz Club, festiwalu Camerimage, a także współrealizatorem programu stypendialnego dla artystów młodego pokolenia.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Wraz z premierą flagowego modelu serii 7, BMW postawiło sobie za cel budowę i dalsze umocnienie wizerunku marki premium. Badania konsumenckie pokazały bowiem, że klienci postrzegają BMW jako markę produkującą samochody sportowe dla młodszej grupy klientów.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt został zrealizowany we współpracy z Agencją Havas PR (konceptcja, promocja projektu), Discovery Media (przygotowanie i nadzór nad realizacją), Timecode (produkcja) oraz Dom mediowy Initiative.

IV. Cel projektu

Launch nowego modelu BMW serii 7, który stanowi urzeczywistnienie ciągłej podróży marki ku mistrzostwu.

Pokazanie wartości z jakimi identyfikuje się firma, a tym samym poszerzenie grupy docelowej.

Stworzenie rozpoznawalnej inicjatywy kulturalnej, która poszerza działania BMW Group w Polsce w obrębie wspierania kultury o nowy obszar – film oraz umocni związki marki z kulturą.

V. Grupa docelowa

Obecni i potencjalni nabywcy limuzyn klasy premium, multiplikatorzy (liderzy opinii), media, partnerzy (media i kultura)

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Punktem wyjścia do strategii była chęć pokazania BMW Serii 7 jako modelu ikonicznego. Zrezygnowano więc z tradycyjnych narzędzi: eventu wprowadzającego itp. Zbudowaliśmy strategię komunikacji opartą na wartościach – filarach charakterystycznych dla BMW w segmencie limuzyn: usposobienia prestiżu, elegancji, innowacyjności: innowacyjność.

Zakładanym efektem projektu Droga do mistrzostwa było skojarzenia BMW i flagowej limuzyny BMW Serii 7 z kulturą wysoką, prestiżem (zmiana wizerunku) oraz dotarcie do wysublimowanej grupy odbiorców.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Na projekt składa się film dokumentalny oraz limitowany album ze zdjęciami autorstwa Jacka Poremby i wybranymi wypowiedziami bohaterów filmu.

Uroczysta prapremiera filmu odbyła się 5 kwietnia 2016 w Teatrze Narodowym w Warszawie (prowadząca: Grażyna Torbicka).

Otwarte pokazy w sieci partnerskiej Cinema City 24 kwietnia 2016

Pokazy festiwalowe:

- Millenium Docs Against Gravity Film Festival
- Krzysztof Komeda Film Festival
- Co Jest Grane 24 Festival
- International Film Festival Camerimage (planowany)

Premiera telewizyjna Discovery Channel (jesień 2016) Album z artystycznymi zdjęciami Jacka Poremby.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

- Podczas premiery film obejrzało 340 osób, pokazy specjalne zgromadziły przeszło 5,5 tys. osób.
 - Projekt zyskał uznanie recenzentów i krytyków, czego konsekwencją była m.in. emisja „Drogi do mistrzostwa” podczas festiwalu filmowych
 - Ponad 170 redakcyjnych publikacji w mediach.
 - Poszerzenie grupy docelowej klientów BMW Serii 7 – BMW po raz pierwszy od 3 lat uzyskało pozycję lidera w kategorii limuzyn uzyskując wynik sprzedaży na najwyższym poziomie w historii
-