

ZŁOTE SPINACZE

Brick Award 2017

Brick Award jest wyjątkowym konkursem architektonicznym. Mimo że jest sygnowany marką Wienerberger, nie jest wymagane by realizacje konkursowe były wykonane z materiałów tego producenta. Mniejsze pracownie mają okazję stanąć w szranki z najbardziej rozpoznawalnymi nazwiskami w branży, a studenci rozpocząć swoją przygodę – w tym konkursie liczy się jedynie pomysł i realizacja. Jest tylko jeden warunek, to musi być cegła! Naszym zadaniem było dotarcie do sceptycznych architektów i studentów.

Czas realizacji: 11/16–04/17

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Bussiness-to-Bussiness PR (kategoria główna)

Branża architektoniczna w Polsce jest niezwykle hermetyczna, co sprawia, że komunikacja producentów materiałów budowlanych do architektów stanowi wyzwanie. Wyzwanie tym trudniejsze, gdy mowa o cegle, w dobie supremacji metalu i szkła. Stanęliśmy przed zadaniem skutecznego dotarcia i zaangażowania profesjonalistów (w tym studentów architektury) w promowanie ceramiki budowlanej (cegła). Naszą drogą do celu była promocja konkursu Brick Award, swoistej platformy komunikacji z architektami i studentami. W tegorocznej edycji zarówno ilość, jak i jakość zgłoszeń była na rekordowym poziomie.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Ceramiczna cegła i dachówka wydają się być relikdami przeszłości, najczęściej odnajdywanymi w zabytkowych murach i na dachach. Pierwszym skojarzeniem z architekturą XXI wieku są ciekawe formy skonstruowane z metalu i szkła, a jeżeli w projekcie pojawia się cegła, to najczęściej jest ukryta pod warstwą tynku i ocieplenia. Wienerberger, światowy lider w produkcji ceramiki budowlanej, stanął przed problemem jak przywrócić ceramice dawny blask i pokazać, że z tego materiału również

można ciekawie budować. Architekci są grupą, do której dotarcie jest niezwykle trudnym zadaniem. W obawie przed zaszufładkowaniem nie chcą być kojarzeni wyłącznie z jednym rodzajem materiału konstrukcyjnego. Dlatego też Wienerberger stworzył unikalną platformę komunikacyjną - konkurs Brick Award, promujący najciekawsze obiekty wykonane z wykorzystaniem ceramiki. Bez względu na to, jakie produkty i jakiego producenta zostały zastosowane do budowy.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Ze względu na specyfikę i intensywność swojej pracy, architekci są zniechęceni kolejnymi konkursami, które w zasadzie niczego nie wnoszą do ich portfolio. Z kolei studenci architektury wierzą w to, że dopiero po odpowiednio przepracowanych studiach będą w stanie zacząć zbierać doświadczenia na stażu w mniejszych pracowniach. Kierunek obrany przez agencję został zdefiniowany wzrostem popularności nowoczesnego budownictwa, które dzięki rozwijającej się technice przybiera coraz bardziej futurystyczne formy. Cegła ceramiczna stereotypowo kojarzona jest głównie z budowlami z epoki, a klinkier zamiast z ciekawą fakturą elewacji, łączony jest np. z wykończeniem kominów. Obserwacje specyfiki branży zostały podparte dokładną analizą sytuacji na rynku oraz wieloletnim doświadczeniem marki Wienerberger we współpracy z architektami.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Brick Award jest okazją do zaistnienia dla mniej znanych pracowni i dla studentów architektury. Mają oni niepowtarzalną szansę stanąć na tej samej scenie razem ze swoimi idolami, a nagrody i zdobyte doświadczenie pomagają w wyróżnieniu w świecie „wielkiej architektury”. Nazwisko architekta nie ma znaczenia przy wyborze projektu, liczą się jedynie pomysł i projekt. Głównym przekazem było wykazanie prestiżu zarówno lokalnej, jak i światowej edycji konkursu, a co za tym idzie promocja rodzimej architektury na arenie międzynarodowej. Mocny nacisk został położony na kwestię reprezentowania Polski na nadchodzącej Gali Brick Award 2018 w Wiedniu. Dla komunikacji z każdą z grup została stworzona odpowiednia strategia, determinująca sposób narracji, media i nasze aktywacje. W komunikacji do studentów główny nacisk był położony na możliwość sprawdzenia swoich umiejętności przed jury złożonym z wybitnych postaci branży, zachęcenie do startowania w konkursach architektonicznych i nagrodę w postaci stażu w renomowanej pracowni. Narracja została podzielona na kilka etapów i przebiegała głównie poprzez media branżowe i patronów medialnych. Równolegle była prowadzona komunikacja z architektami, którzy zaangażowani byli na poziome jury i mentorskim, jako prelegenci na wykładach. Niezwykle istotnym elementem był również indywidualny kontakt z samymi architektami. Spodziewaliśmy się, że główną przeszkodą w zgłaszaniu projektów może być niewiedza na temat warunków uczestnictwa, a także brak śmiałości mniejszych pracowni. Stąd jednym ze sposobów dotarcia do architektów były nominacje ich projektów uzyskane od znanych postaci z branży, architektów i krytyków, m.in. od Filipa Springera. W przypadku studentów zaplanowana została seria wykładów z ich autorytetami (m.in. z Jerzym Szczepanikiem-Dzikowskim) na wiodących polskich uczelniach.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Pierwszym kluczowym zadaniem, które determinowało późniejszą komunikację, był dobór jury i partnerów medialnych. Chcieliśmy zachować wysoką jakość oceniających, jednocześnie proponując świeże spojrzenie zarówno architektów zdobywających znaczenie na mapie Europy (Robert Konieczny), jak i młodego pokolenia krytyków architektury (Grzegorz Piątek). Przy wyborze partnerów medialnych postawiliśmy na polskie stowarzyszenie architektów SARP oraz największe redakcje branżowe, jak ARCH i archirama.pl. Pierwszy etap komunikacji miał przypomnieć o konkursie i rozpalić zainteresowanie wśród potencjalnych zgłaszających. Tu działania polegały głównie na edukacji odbiorcy i zostawieniu w jego świadomości elementów, które zachęciłyby go do późniejszego zgłoszenia swojej pracy. Kolejnym krokiem w narracji i promocji przedsięwzięcia było wejście na uczelnie architektoniczne. Konkurs był promowany poprzez wykłady organizowane we współpracy z najbardziej charyzmatycznymi mówcami, wielokrotnie nagradzonymi za swoje projekty i figurującymi w świadomości studentów jako postaci do naśladowania, np. Ryszard Jurkowski z AIR Jurkowsky. Komunikacja wykładów skierowana była do mediów branżowych oraz studenckich, do jej promocji wykorzystaliśmy też platformy społecznościowe – fanpage samorządów, dedykowane wydarzenia i grupy zrzeszające studentów. W kluczowych miejscach na politechnikach partnerskich zostały ustawione wystawy prac laureatów poprzednich edycji. Ponadto dzięki współpracy z samorządami studenckimi i władzami akademickimi, na uczelniach pojawiły się także plakaty zapraszające do udziału w wykładach. Wykłady odbyły się na czterech polskich uczelniach, a wystawy można było oglądać na pięciu. Kolejnym krokiem w komunikacji konkursu było poproszenie wybranych dziennikarzy i krytyków powiązanych z architekturą o wytypowanie ich faworytów wśród nowopowstałych obiektów ceramicznych. Każdemu z ekspertów wysłaliśmy zindywidualizowane zaproszenie do nominacji, w którym m.in. znalazły się świąteczne pierniczki w kształcie cegieł z lukrową personalizacją (ciastka zostały przygotowane przez polską blogerkę polishandcookies). Po skompletowaniu listy nominacji, przystąpiliśmy do poinformowania architektów o wyróżnieniu, jednocześnie informując architektów i media o upływającym terminie zgłoszeń. Zwieńczeniem naszych działań komunikacyjnych była Gala Konkursowa zorganizowana w Centrum Nauki Kopernik, podczas której nagrodzeni i wyróżnieni architekci otrzymali statuetki oraz mieli wyjątkową szansę do networkingu. W oficjalnej części miał miejsce briefing prasowy z laureatami Grand Prix, na którym pojawili się zaproszeni dziennikarze i influencerzy.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

7 marca 2017 roku w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie odbyła się Gala Konkursowa. Finalnie nasze działania zaowocowały bardzo dobrym wynikiem aż 84 zgłoszonych projektów, co stanowi 23% więcej niż w poprzedniej edycji. Po uroczystym wręczeniu nagród zaproszeni dziennikarze mogli wziąć udział w briefingu ze zdobywcą Grand Prix – pracownią BBGK, autorami Muzeum Katyńskiego. 100% osób zaproszonych do nominacji wskazało swojego faworyta. W wyniku działań komunikacyjnych w mediach ukazało się ponad 270 publikacji (z czego 78 w prasie branżowej i ogólnopolskiej, np. Ładny Dom, Własny Dom, Polityka, Gazeta Wyborcza) generując dotarcie do ponad miliona odbiorców w ściśle określonej grupie docelowej, jaką są architekci.