

BMW : deux films courts

Les 2 films BMW sont réalisés sur le modèle de longs métrages : présence de stars, effets spectaculaires, ... Ils présentent les véhicules BMW en situation de conduite exceptionnelle.

Ils ont été très appréciés, pour les raisons suivantes :

Un caractère très original et exceptionnel

L'adaptation du genre cinématographique à un film court diffusé sur Internet

- Il s'agit d'un film court, mais qui emploie tous les codes du long métrage : générique, stars, genre aventure
- Ce qui suppose donc des moyens conséquents
 - *Choix de scénario, les prises de vue étaient bien, ça faisait pas amateur*



L'humour et le décalage

- Un humour assez pince sans rire est présent dans l'ensemble des deux films, concentré autour du personnage mystérieux de Clive Owen

- Mais il est surtout présent dans le film avec Madonna :
 - o Une star à fort potentiel d'attraction : c'est déjà un évènement en soi de la voir dans un film publicitaire
 - o Dimension humoristique et exceptionnelle encore renforcée par le fait qu'elle est tournée en ridicule : le spectateur vit un moment rare en voyant Madonna se moquer d'elle-même
 - *BMW c'était marrant, c'était Madonna qui était tournée au ridicule, qui se moquait d'elle même*
 - *Moi je trouvais ça bien d'humilier un star assez arrogante*



Quand la dimension humoristique fonctionne, elle est très forte car elle a un pouvoir marquant très fort.

Elle marche très bien dans les films BMW car elle fait passer du 1^{er} degré (déclinaison des avantages du produit) à un 2nd degré (introduction de l'humour, du décalage) tout en maintenant un lien entre les 2 : c'est à chaque fois la voiture qui est au centre de l'élément humoristique, ce qui maintient une cohérence dans le sujet.

Un contenu malgré tout très cohérent avec l'image de marque et le produit

Même si les films provoquent une cassure avec l'univers imaginé des voitures haut de gamme (policé, très glamour), le propos continue à dire la qualité de la voiture, sans être insistant comme peut l'être une publicité :

- Aucun argument n'est verbalisé ou exprimé
- Ce sont le scénario et le visuel qui démontrent d'eux-mêmes la qualité
 - *Celle avec l'homme d'affaire, on voyait que la voiture allait super vite, elle freinait rapidement sans que ce soit écrit « super freinage ». dans le film on voit qu'il y a de la sécurité*
- L'effet produit est donc compris par les spectateurs, et jugé beaucoup plus subtil qu'une publicité classique
 - *C'est de la suggestion en fait*
 - *C'est plus fin*
 - *C'est nous qui le croyons plutôt que ce soit eux qui nous le disent*

Le second degré des films est donc validé car il contribue malgré toute la dimension humoristique à démontrer l'efficacité du produit (pas d'éloignement du sujet absurde)

- *La BM on a l'impression qu'elle est vraiment indestructible, elle s'est prise quelques balles mais non.*
- *Une voiture robuste, rapide, la voiture sportive, c'est plus pour les hommes je crois*

Un bon équilibre entre rupture de l'image de marque et dimension inaccessible

- La BMW est dans ces films un peu désacralisée : la marque se fait plus proche des consommateurs en adoptant un genre grand public par excellence : le cinéma d'action.
- En outre, l'injection d'humour dans les films marque une certaine détente, un recul dans l'image de BMW.
- Mais la dimension luxe est maintenue par le format même des films : présence de stars, etc., qui suppose obligatoirement un budget élevé, et donc une marque haut de gamme.

L'impact sur l'image de BMW est donc très positif, dans la mesure où :

- La marque est perçue comme plus accessible et se renouvelant, capable d'humour
- Mais où elle démontre qu'elle a les moyens et le savoir faire de proposer un film comparable à des longs métrages hollywoodiens, ce qui maintient le prestige

En cela, le format du film court est particulièrement performant : le cinéma est un genre par essence populaire et accessible à tous – encore plus avec la diffusion sur Internet, mais il suppose également des budgets très élevés, ce qui suppose une bonne assise pour la marque.

Les films sont donc à la fois en cohérence totale avec l'image d'une marque haut de gamme, et permettent l'accès à un nouveau territoire pour BMW.

- *Voiture sure, rapide, quand même associée au luxe parce qu'il y a un super chauffeur et puis une star*

En négatif, les films sont un peu longs, surtout au niveau des poursuites, surtout pour un public féminin : il ne faut pas devenir trop segmentant ou trop chronophage.

- *C'est long*
- *La course poursuite est longue*

➔ Les films BMW sont donc performants pour deux raisons principales :

- **La dose d'humour / recul qui permet de dépasser le stade de la réclame, tout en restant tout de même cohérent avec le produit et l'objet du film**
- **La forte légitimité pour une marque luxe / haut de gamme à communiquer par un film, qui est à la fois un moyen de se rendre accessible et une démonstration de savoir-faire.**