

Спасибо, MTV!

Агентство: McCann Erickson Romania

Клиент: MTV Romania

Победитель Golden Watch 2005

С помощью этой рекламной кампании MTV Romania сумело стать настоящим локальным брендом и обрело множество верных поклонников.

Маркетинговая ситуация

Десять лет в Румынии транслировали не что-нибудь, а британское MTV. И тут вдруг решили создать своё, румынское.

С одной стороны, это патриотично. С другой стороны, молодёжь волнует не патриотизм, а совсем другое: Это круто? Это классно? Или же это отстойно? Ни в коем разе нельзя было позволить никому подумать, что румынское MTV — это не круто!

Задача сложная, если учесть, что на музыкальном рынке Румынии в 2002 году благоденствовала сплошная попса с элементами китча. Так называемая *manele*, сплошная румынская Надежда Бабкина да Верка Сердючка. А качественные местные поп, хип-хоп и рок сидели в глубоком андерграунде. И считались низкокачественными подражателями западным образцам.

Румынское MTV приняло смелое решение: *manele* — нет!

Это сразу поставило всю затею под удар: с одной стороны, MTV перестаёт позиционироваться как «международное» телевидение, а с другой стороны, если нет *manele*, то какое же оно «местное»? Так, суррогат MTV Британии и Америки! Таким образом, MTV быстро и неуклонно начало проигрывать на обоих фронтах.

Креативная стратегия

Итак, требовалось создать настоящий локальный бренд MTV Romania, который бы имел собственное лицо и собственных верных поклонников. Дороги назад не было. И MTV Romania пошло в румынский народ искать таланты.

Да, Румыния — страна «китча». А MTV — страна «моды». Как соединить эти вещи? И тогда MTV начало отыскивать в румынской культуре элементы «эмпивинности» и на каждую такую находку ставить печать: *«Это — наше! Это — MTV!»*

Например, дико смешной ролик про жизнь поросёнка.

Затемнённая комната... гроб... портрет поросёнка в траурной ленточке.

Голос за кадром рассказывает на примитивном «инглише»:

«Это я. А этот горящий человек — мой хозяин...»

Дальше повествование обращалось к началу истории: молодой человек, у которого было небольшое колбасное производство, купил поросёнка на базаре и приволок к себе. Поросёнок видел, как его друзей резали на сосиски, и трепетал. Но однажды всё изменилось: молодой человек, насмотревшись MTV, внезапно понял, что живет неправильно. Он решил стать крутым, начал упражняться и качаться и перестал есть свиные сосиски. Наконец он стал «вполне красивым для человека» (по словам поросенка) и стал приглашать к себе друзей и девиц, а поросёнка принял баловать, ходить и лелеять. Мы видим кадры, где девицы в кожаном белье натирают поросёнка губочкой и обливают шампанским. *«Но обильная пища и сон перед телевизором испортили меня, — констатирует хрюша. — И вчера я умер. Спасибо MTV за мою долгую счастливую жизнь!»*

Насмешка над китчем в полную силу проявилась в печатной рекламе. Трансформации подверглись мещанские «шедевры» народного творчества — традиционный румынский гобелен, фарфоровые фигурки и пластиковые висюльки на стенах. Пастушок на гобелене явственно напоминает Майкла Джексона. Одна из фарфоровых фигурок среди идиллических козочек и других милых животных вполне сойдёт за звезду готов Мэрилина Мэнсона. А градусник на стене — вылитый Слэш (бывший участник группы Guns N' Roses). Одним словом, если постараться, кусочки MTV можно отыскать всюду!

Класс или отстой?

Насмешка над китчем



▲ Этот коллаж дает хорошее представление, что такое музыка в стиле manele. Именно против нее и выступило MTV



▲ Пастушок на старинном гобелене — точь-в-точь Майкл Джексон



▲ Этот градусник — вылитый Слэш (бывший участник группы Guns N' Roses)



▲ Это традиционная фарфоровая фигурка... Мэрилина Мэнсона (похож!)



◀ Этот парень очень любил свинину и свиные сосиски. Но, насмотревшись MTV, внезапно решил изменить свою жизнь — стать накачанным и стройным. Он не зарезал купленного поросёнка, а сделал его любимым домашним животным и баловал, пока тот не умер. Спасибо MTV за счастливую свинскую жизнь!



Результаты

Канал MTV Romania стал самым значимым музыкальным брендом для молодёжи Румынии, обогнав по популярности своих прямых конкурентов.

Молодёжь считает, что MTV Romania — канал, который лучше всех отвечает их стилю жизни и интересам. Если про другие каналы они высказываются так: «Фоновая музыка», то про MTV — так: «Много интересной музыки и много информации о том, что сейчас модно!»

Кроме того, есть и прямой коммерческий результат: в год запуска кампании было продано на 66% больше рекламных минут, чем за год до того, а доля рынка с января по июнь выросла на 40%.

Значимый бренд