

Волшебный эликсир MTV



Финалист конкурса рекламных кампаний Golden Watch 2006
Агентство McCann Erickson

Сделать телеканал более востребованным, в конечном смысле среди рекламодателей, — задача понятная и уважаемая. Любовь зрителей, конечно, важна. Но важнее то, что благодаря оригинальной рекламной кампании MTV Romania удалось продать на 60 % больше эфирного времени, чем за тот же период прошлого года.



До 2002 года музыкальный рынок Румынии был разделен на два лагеря: музыкальные каналы типа MTV показывали иностранных звезд, а местные программы — своих национальных певцов.



В 2002 году был запущен новый проект MTV Romania, который заменил MTV Eurore, у которого уже была десятилетняя история в стране и который воспринимали как очень продвинутый — ведь он показывал западный мир поп-культуры.



Первый этап жизни MTV Romania, который передавал только местную музыку, был ничем не привлекателен, а в сравнении с европейским вариантом программы вовсе терялся. К тому же он оказался посередине между европейской культурой и местными музыкальными каналами, которые не хотели его принимать.

Перед рекламистами стояла задача не из простых — сделать MTV Romania любимым местным каналом и повысить его престиж до европейского уровня.



В качестве решения был придуман компромисс — создан местный бренд «MTV. Made in Romania» («MTV. Сделано в Румынии»). Теперь оставалось превратить его в культурную икону и возвести до статуса MTV Eurore. Звучит претенциозно!



Агентство McCann Erickson решило черпать вдохновение в самой румынской культуре. Поп-культуру как таковую в стране найти трудно, но китч развит до невероятных размеров. В итоге по рецепту «MTV. Made in Romania» европейская культура оказалась переработанной румынским китчем. Получилась почти атомная смесь.

На ней и строится сюжет рекламного ролика. Он рассказывает о простом румынском парне в драной майке, который раскопал у своего покосившегося домика волшебный эликсир. Он научился его закачивать и стал ставить эксперименты над собой. После каждого глотка блестящей жидкости он превращался в мировых звезд — то в Майкла Джексона, то в Мэрилина Мэнсона или Элтона Джона — и разгуливал по своей деревушке. Дошло до того, что в costume Элтона Джона (который, как известно, не скрывает своих гомосексуальных наклонностей) он стал проявлять явный интерес к мужику в корчме. Местным парням не понравился этот выпендрег, и они погнались за ним с дубьем. С испугу парень выпил все скляночки с надписями кумиров и превратился... в значок MTV, с ножками и волосатой грудью. Вот такая ассимиляция европейской культуры через румынскую плоть.

Серия принтов также показывает, как румыны переосмыслили поп-кумиров: Элтон Джон превратился в смешную куклу на свадебном лимузине, Эминем стал статуей «Писающий мальчик» на фонтане, Энрике Иглесиас изображен в окружении уток на кафельной плитке в ванной.

Конечно, это не первая рекламная кампания «MTV. Made in Romania». Раньше уже были ролики — с кустарными рамками, имитирующими телеэкран с логотипом MTV. В одном из них музыкант свадебного оркестра смотрел через такую рамочку на шикарную драку жениха с гостями.

В другом ролике бабушка через подозрительную рамку, смастеренную из прутьев, смотрела на пьяного старичка. Чем не сюжеты для «MTV. Made in Romania»? Как в первой, так и во второй кампании сохранялся особый, точно найденный дух бренда — европейская культура, переработанная румынским китчем.

В результате последовательной рекламной политики MTV Romania стал наиболее интересным музыкальным каналом для молодежи, как по содержанию, так и по музыкальной подборке. Рекламное пространство канала стало более

▲ Румынский парень раскопал чудесный эликсир и стал превращаться в мировых звезд. В costume известного гея Элтона Джона он стал проявлять явный интерес к мужикам в корчме. Местным парням не понравился этот выпендрег, и они решили проучить нашего героя. С испугу парень выпил все скляночки с надписями кумиров и превратился... в значок MTV!

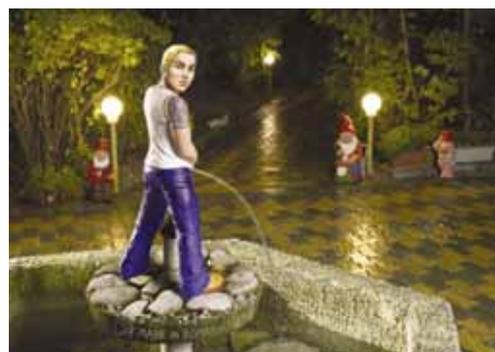
► Элтон Джон превратился в смешную куклу на свадебном лимузине



► Энрике Иглесиас изображен в окружении уток на кафельной плитке в ванной



► Эминем стал статуей «Писающий мальчик» на фонтане



востребовано, на 60% больше эфирного времени было продано за тот же период, что и в предыдущем году. А это большой успех!

Ключ к идее

Суть идеи: придумать новый культурный образец для подражания и сделать СМИ его глашатаем. Задача на первый взгляд кажется невероятно трудной, но она серьезно облегчается, если пойти по пути пародии — именно так поступили румыны. Важно понимать, что прививка местной культуры к мировой (или наоборот), несмотря на всю несерьезность рекламных образов, создает у аудитории ощущение гордости.

Источник идеи: примеры пародийного стиля можно найти хотя бы на сайтах, где аудитория публикует забавные картинки и видео, переделанные в фотошопе и перемонтированные. Если внимательно присмотреться к этим «отбросам», можно найти там реальные источники для вдохновения. В сущности, здесь такой же принцип поиска идеи, как и в «вирусном маркетинге».

Наводящие вопросы:

- Великие музыканты и писатели всегда прислушивались и приглядывались к народному творчеству. Поищите на популярных юмористических сайтах картинки или видео, которые пересекаются с тематикой вашего СМИ. Нет ли там сюжетов для возможной трансформации или развития? Не просматривается ли основа для стиля?
- Бренд становится узнаваемым, если его стиль определен максимально конкретно. Подумайте — что главное в том стиле, который вы нашли, а что можно выбросить? Попробуйте довести главные черты стиля до гротеска — не стало ли лучше?

Пародии — не скучный прием