MTV: день без дизайна

«Серебряный барабан» конкурса Media Awards
Агентство TBWA\PHS Helsinki

Еще одна рекламная кампания для популярного музыкального канала. На этот раз из Финляндии. Надо было привлечь внимание к MTV3, воспользовавшись поводом — сменой дизайна канала. Что же такое придумали рекламисты, получившие «Серебряный барабан» конкурса Media Awards?

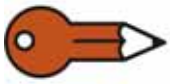
К телевидению все уже давно привыкли, и, чтобы сделать его предметом обсуждения, необходимо придумать совсем уж необычное решение. В Финляндии эта задача оказалась несложной — самый большой коммерческий проект MTV3, который менял свой дизайн, решил доказать, что изобразительный стиль играет в современном мире большую роль. Даже огромную!

Особый день

Рекламисты придумали «День без дизайна»: в один прекрасный день все изображение на канале MTV3 стало серым и лишенным индивидуальности — никаких значков, логотипов, просто шрифт и минимальная графика. Даже реклама в этот день выглядела как простая чёрно-белая раскадровка. Так канал отметил переход от старой сетки к новой.

Нарочитый минимализм привлек всеобщее внимание. Около 25% финнов посмотрели MTV3 в этот день без дизайна. О событии вдруг заговорили все: согласитесь, мы уже отвыкли от чёрно-белого телевидения, а тут целый день практически даже не телевидение, а рисованные мультяшки!

Зрители прониклись идеей, которую хотел донести канал, и на следующий день оценили новый дизайн. Естественно, что по контрасту он смотрелся еще выигрышней!



Ключ к идее

Суть идеи: ребрендинг в два этапа — сначала делается что-то вызывающее и необычное с самим продуктом (временно), потом презентуется новый дизайн бренда.

Источник идеи: в истории немало примеров ребрендинга, когда какое-то нетривиальное происшествие с продуктом проводит разделительную черту между старым и новым.

Например, был такой случай в истории Петербурга, когда сгоревший в 1882 году деревянный ресторан «Аркадия» отстроили заново, превратив это в рекламную акцию. Директор не стал отчаиваться, а дал объявление в газеты, что через две недели будет первый концерт! За ходом стройки следил весь город, на открытии был аншлаг, посещаемость заведения выросла — и всё это позволило погасить затраты на стройку.

Истории переходного периода

А вспомните «Коммерсант», который в январе 2005 года вышел с пустыми страницами! Там была единственная статья «Полный истец», опубликованная дважды, причем один раз вверх ногами. Статья представляла собой опровержение, которое арбитражный суд заставил опубликовать газету после уплаты «Альфа-банку» 300 миллионов рублей «на возмещение репутационного вреда». Так из неприятного события была сделана рекламная акция, прошумевшая на всю страну.

Еще вспоминается ребрендинг одной из питерских радиостанций. Сейчас уже трудно вспомнить, кто раньше вещал на волне 101,4 FM, вроде бы «Радио «Катюша». Но в марте 1996 года весь город обсуждал странное событие: на волне 101,4 FM трое суток подряд играли одну и ту же песню — «Эльдорадо» группы «Ва-банк». Кто-то недоумевал, а кто-то веселился: «Когда песню повторили в четвёртый и пятый раз... Я не помню, чтобы мы так еще смеялись!» Люди разыгрывали друг друга: «Я экстрасенс. Хочешь, угадаю песню? Сейчас включу приёмник, и там будет... песня «Эльдорадо!» Благодаря оригинальной акции внедрение имени новой радиостанции — это было «Эльдорадио» — произошло очень быстро: сарафанная молва мигом разнесла новость, а повторяемость имени впечатала его в сознание.

Заметьте, что как в случае с MTV3, так и в случае с «Эльдорадио» не было никакой специальной рекламы — был временно изменён сам продукт. Но это изменение было настолько сильным, что обратило на себя внимание всего общества.

Рекламисты придумали акцию, которая провела четкую разделительную черту и обратила внимание на канал MTV3: старый дизайн канала — отсутствие дизайна — новый дизайн канала

Так выглядело очищение телекартинки от всяческого дизайна: простой шрифт, а вместо фото и видео — лаконичные карандашные рисунки, напоминающие раскадровку

Наводящие вопросы:

- Если вы запланировали ребрендинг, не спешите сразу заявлять новое лицо бренда. Есть более сильный ход, чем просто рекламные тизеры с намеком о новом дизайне. У вас есть уникальная возможность пошуметь и потом отбросить отработанный материал. Подумайте: что такое из ряда вон выходящее с вашим продуктом можно было бы сделать?
- Конечно, этот кейс больше подходит для СМИ или общественных заведений. Но если вы производитель FMCG, то почему бы не выпустить тираж продукции в упаковке, нарушающей все каноны и правила?

ADME.RU
ЕЖЕДНЕВНО О РЕКЛАМЕ
ПОСЕТИТЕ WWW.ADME.RU – САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ САЙТ О РЕКЛАМЕ В РОССИИ