


MTV habillée par les téléspectateurs

Le 25 juin, MTV a changé son identité visuelle et sa communication sur les réseaux sociaux. Présente dans le monde entier (160 pays), la chaîne adopte des codes universels qui valorisent l'enthousiasme créatif de ses téléspectateurs.

Un nouveau look « Art Breaks » participatif

Les éléments visuels principaux (photos et vidéos) sont réalisés par de jeunes artistes internationaux et composés d'éléments graphiques vifs et colorés. Mais la partie innovante de l'opération vient de l'impact sur l'habillage de la chaîne des contenus postés sur les réseaux sociaux. En effet, MTV prend acte des mutations enregistrées autour des réseaux sociaux et permet à tous ses téléspectateurs de participer au processus créatif de l'identité de la chaîne : **de l'uniformisation de l'habillage, la chaîne passe à la co-création de l'habillage.** 

En taggant #MTVbump sur leurs vidéos postées sur Instagram ou Vine, ou via le site MTVbump.com, les téléspectateurs peuvent proposer leurs propres contenus qui seront insérés, pour les meilleurs, en moins de 24h dans les spots d'habillage de la chaîne.

La qualité des images n'est pas l'objectif recherché : MTV mise sur des contenus « hyper-visuels » et réalisés avec peu de moyen, plutôt que sur des contenus très « léchés ».

Une manière de rester connecté avec un public en mutation

La mutation de l'habillage suit la mutation des programmes. De la musique à la télé-réalité (*Geordie Shore, Ex on the Beach, etc.*), **MTV évolue avec son public**. Et la marque MTV modifie ainsi régulièrement ses codes graphiques en proposant un logo, un slogan et un habillage en constante évolution.

Du slogan « I want my MTV » du début des années 80, la chaîne passe aujourd'hui à l'âge du « I am my MTV », comme un cri de guerre qui propose aux jeunes téléspectateurs de **donner leur voix à la chaîne** grâce aux réseaux sociaux.

"We wanted to see how we could get the brand back to these young people, and you'll find audience participation and technology play a major role."

Le dispositif créatif proposé MTV témoigne de la **dimension désormais incontournable des contenus visuels** hébergés par Vine et Instagram. L'atout majeur des réseaux visuels est de permettre aux internautes de s'exprimer par d'autres moyens que le texte. Ces

réseaux s'adressent ainsi, par nature, aux internautes les plus créatifs. Pour autant, il est encore difficile de dire si les téléspectateurs utiliseront très souvent la plate-forme MTV Bump, une fois l'effet de curiosité passée.

