



MasterCard: ИНТЕЛЛИГЕНТНО О ДЕНЬГАХ



Бронза в категории «Финансовые услуги» конкурса EURO EFFIE.

Рекламодатель: Eurocard Mastercard Europay.

Агентство: McCann-Erickson Advertising Ltd, Лондон.



Маркетинговая ситуация

Europay International — франчайзер бренда пластиковых карт MasterCard по Европе. На рынке пластиковых карт в Европе два основных игрока — Visa и Eurocard/MasterCard. Сейчас в большинстве стран Visa является лидером. Eurocard/MasterCard при этом устойчиво держит второе место.

До сих пор бренд Eurocard/MasterCard был известен как эффективный, удобный в практическом применении финансовый продукт, но при этом между брендом и его потребителями не было крепкой эмоциональной связи.



Цели рекламной кампании

1. Построить знание бренда и убедить как потенциальных, так и уже имеющих клиентов в особенном улучшении сервиса, связанного с картой. Это должно привести к увеличению как количества выпускаемых карт, так и частоты и денежного объема каждого использования карты.
2. Построить более сильную эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Креативная стратегия

Разработать рекламу, которая подходила бы к любому локальному рынку и достигала бы максимального эффекта. Основной такой кампании стала тема «бесценных» вещей и явлений в человеческой жизни.

При этом надо было осуществить как можно больший рекламный удар, — одновременно продвигая и эмоциональные, и функциональные атрибуты бренда. Поэтому в рекламе показывалась реальная польза от карты в разных жизненных ситуациях.

Основная целевая аудитория — группа потребителей, которые характеризуются термином «Добрые револьверы» (Good Revolvers). Это люди, которые используют кредитные карты умно и ответственно, для достижения чего-то хорошего в своей жизни.

Рекламные ролики «присоединялись» к основным ценностям этой группы населения: самоуважение, общение, семья и т.д.

При этом рекламисты не побоялись выставить представителей целевой группы в смешном виде. В одном из роликов молодой парень предьявляет у стойки кофе-бара карту MasterCard. Бесстрастный голос диктора комментирует (параллельно на экране появляются соответствующие титры): «Два журнала и один двойной «эспрессо» — 12 долларов». Парень замечает красивую незнакомку, в одиночестве сидящую за столиком, и направляется к ней. Диктор: «Брюки хаки — 45 долларов... Ботинки — 85 долларов...» Еще не дойдя до столика, парень смущенно обнаруживает неполадки в своей одежде: «Обнаружить, что вы не застегнули ширинку, пока это не обнаружил кто-то другой, — бесценно». Парень быстро поправляет одежду, но девушка замечает это, она разочарована. Голос диктора: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard. Принимается везде, даже в кофе-барах». С последними словами парень садится на стул напротив девушки и, пытаясь вернуть себе уверенность, лихо закидывает ногу на ногу — опрокидывая стол с кофейными чашками.

В другом ролике мы видим детей, которые резвятся в саду: один мальчишка бьет в барабан («Барабан — 12,99 фунта он-лайн»), другой шутливо пугает девочку ящерицей («Аквариум для ящерицы — 85 фунтов он-лайн»), вот они все вместе, балуясь, выкапы-

▲ «Два журнала и один двойной «эспрессо» — 12 долларов... Брюки хаки — 45... Ботинки — 85... Обнаружить, что вы не застегнули ширинку, пока это не обнаружил кто-то другой, — бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard»

Ситуации «из жизни»



◀
«Барабан – 12,99 фунта он-лайн... Аквариум для ящерицы – 85 фунтов он-лайн... Покупка продуктов и стирального порошка – 130 фунтов он-лайн... Покупки без слез – бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard. Принимается везде, особенно в сети Интернет»

вают цветы из грядки и кидаются ими («Покупка продуктов и стирального порошка – 130 фунтов он-лайн»), вот они, перепачканные и счастливые, вместе с мамой идут домой («Покупки без слез – бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard») и включают компьютер («Принимается везде, особенно в Интернете»).

Медиастратегия

Концепция «бесценного» помогает достигать хороших показателей с помощью любого рекламоносителя, даже при спонсорстве.

Но все-таки основным медиа было выбрано телевидение – для того, чтобы начать кампанию в нескольких странах Европы. Эфирное время выбиралось особо для каждого европейского рынка – с тем, чтобы обеспечить наиболее сильные позиции по отношению к конкурентам Eurocard/Mastercard.

В Швейцарии, Франции и Великобритании к телевидению был добавлен прокат роликов в кинотеатрах – специально для обращения к важной для брэнда молодой аудитории.

Результаты

Качественные исследования показывают, что потребители первый раз в своей жизни ощутили, что компании, предоставляющие финансовые услуги, прочувствованно и интеллигентно говорят о деньгах и об управлении деньгами.

Осведомленность о рекламе Mastercard возросла по сравнению с предыдущими рекламными кампаниями и по сравнению с рекламой Visa.

Известность брэнда и ощущение его значимости возросли – особенно во Франции. А в Норвегии зарегистрировано рекордное количество ежедневных расчетов по карте. ■

В основном телевидение

Высокая оценка потребителей