

Mastercard: ДЕНЬГИ — НИЧТО!

Gold Euro Effie 2001.

Категория: **финансовые услуги.**

Рекламодатель: **Europay International.**

Агентство: **McCann-Erickson Europe (Лондон, Великобритания).**

Эта кампания добилась успеха благодаря революционному подходу к рекламе финансовых продуктов — вместо призывов к бесчисленным тратам она напоминает о вечных ценностях.

Маркетинговая ситуация

Платежная система Europay International и его региональные партнеры по всей Европе действуют как франчайзеры для бренда Eurocard/Mastercard.

Для каждой из европейских стран хождения Mastercard и сила самого бренда, и условия конкуренции, и состав целевой группы различны.

Например, в Центральной Европе целью является познакомить аудиторию с самой концепцией кредитных карт. Итальянцам важнее возможности автоматически возобновляемого кредита. В Германии задача — привлечь новых пользователей. Во Франции же необходимо поддержать долю бренда на рынке.

Это обстоятельство неизбежно привело к тому, что каждому региону приходилось прилагать собственные усилия по медиатактике и стратегии. Однако все они должны были звучать в унисон с основной рекламной идеей, которая впервые увидела свет в Европе в 1998 г.

Англия, Италия,
Германия, Франция

Задачи рекламной кампании

На каждом рынке цель рекламы Mastercard — добиться улучшения бренда, повышения осведомленности о нем. Ведь это ведет к увеличению выпуска карт, частоты их использования и в итоге — сумм индивидуальных транзакций.

Также во всех странах необходимо построить более сильную эмоциональную связь с целевой аудиторией. Имея изначально нейтральный бренд (при этом сам продукт, само собой разумеется, высокого качества), нужно насытить его богатыми эмоциональными нотами. При этом позиция производителя — быть гибкими, чтобы органично подойти к местным настроениям по отношению к пластиковым картам, и всегда действовать в контексте первичности местного банковского и финансового климата.

Создать
эмоциональную связь

Креативная стратегия

Индивидуальные национальные кампании основаны на единой мысли — «Бесценность». Основной идеей креативной стратегии стала апелляция к группе лиц, обозначенной как *Добрые Пользователи*. Это люди, которые пользуются кредитными картами интеллигентно и с чувством ответственности, с целью достижения благ для своей семьи, друзей, коллег и для самих себя.

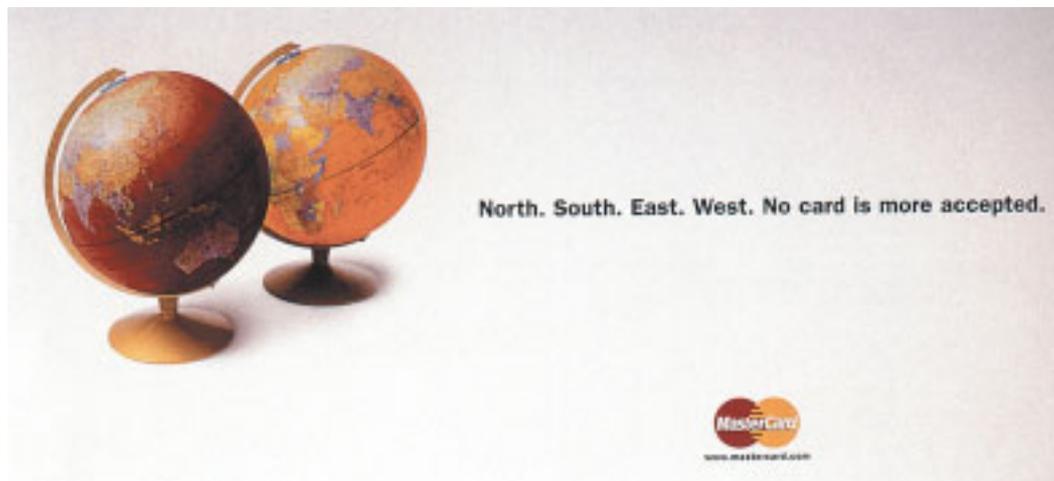
Инсайт заключается в том, что кампания обращается к людям, которые хотят достичь действительно полноценной жизни, а не просто богатого стиля жизни.

Добрые Пользователи совершают те же покупки и тратят такое же количество денег, как и держатели карт VISA, но мотив трат различен. Аудитория MasterCard более семейно ориентирована, менее гедонистична. Более обращена в помыслах к гармонии, внутреннему балансу, а не к материальным ценностям, что так или иначе ранее подчеркивалось на большинстве рынков Западной Европы.

Идея продаж: Eurocard/MasterCard — это идеальный способ оплатить все, что вам необходимо.

Креативная идея: *«Есть вещи, которые нельзя купить за деньги, — для остального есть MasterCard».*

Что значит
полноценная жизнь?



▲ Лого MasterCard становится «доказательством» ее всемирного признания: «Север. Юг. Восток. Запад. Нет карты более распространенной»



▲ Если зайти на сайт Mastercard, вы попадете в обстановку, где на первом месте – духовные ценности

См. статью «Люди ищут веру, и брэнды помогают в этом» («Рекламные Идеи/YES!», № 4, 2001)

Духовное партнерство

Эти идеи, кстати, четко коррелируют с главным выводом исследования Brand Asset Valuator от Young&Rubicam: прагматика должна поддерживаться мощным эмоциональным аргументом. В полной мере это может обеспечить такой брэндинг, который делает марку «брэндом веры» с ярко выраженным и постоянным набором непреходящих ценностей.

Сила духовного подхода подтверждается высокой адаптивностью рекламной концепции. MasterCard уже давно привлекал в партнеры общественно значимые события: музыкальный фестиваль BritAwards, футбольный чемпионат Euro (UEFA) и пр. С началом рекламной кампании «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги» эти спонсорские акции приобрели большую осмысленность и глубину. Например, в рамках спонсорской промо-поддержки музыкальной премии BritAwards брэнд MasterCard выступил с акцией «Priceless moments», то есть «Бесценные моменты» (что соответствует как общему духу кампании, так и молодежному драйву музыкального награждения). А в ролике, посвященном футболу, все вещи, которые покупает отец сыну (футбольное снаряжение, билет на чемпионат), имеют определенные цены, но само обещание взять сына на футбол — бесценно!

Медиастратегия

Несмотря на то что кампания под знаком “Бесценность” была приведена в действие на всех уровнях медиа (сейчас используется даже below-the-line в спонсорских акциях типа поддержки Euro 2000, UEFA), телевидение все же — главный инструмент запуска, консолидирования и поддержки кампании по всей Европе. Телевидение играет роль основного почтальона по доставке высокоэмоциональных составляющих кампании.

Однако очевидно, что другие медиа также необходимы — например, чтобы достичь определенных сегментов аудитории.

Во Франции бюджет был изначально брошен на покупку телевизионного времени, чтобы достичь лидирующего положения по затратам на телерекламу, однако теперь основным пунктом медиамикса является наружная реклама.

В Великобритании медиастратегия была дополнена привлечением кинотеатров, опять-таки для достижения столь важной (ведь молодые люди выбирают свою первую кредитную карту) аудитории — молодежи. Также в этой стране была широко задействована пресса на тактическом уровне — чтобы создать впечатление актуальности в духе горячих новостей, чтобы быть на слуху.

В Италии радио и печатная реклама были задействованы для сообщения информа-

ТВ и кинотеатры



▲ Для каждой страны Европы были сделаны свои варианты креатива в соответствии с общей стратегией. Если лаптоп, программное обеспечение и лазерный принтер стоят конкретные деньги, то работа на компьютере бесценна

ции об интернет-промоушне MasterCard, что было организовано в рамках поддержки Лиги чемпионов.

В Германии основная часть бюджета потрачена на телевидение и поддержана насыщенной кампанией в прессе и Интернете — в обоих случаях для привлечения молодой аудитории.

Результаты кампании

Качественное исследование кампании даже спустя значительное время после ее окончания подтверждает, что аудитория до сих пор находится под влиянием рекламы.

Пользователи утверждают, что этот финансовый продукт интеллигентно и с чувством говорит о деньгах и об управлении денежными ресурсами. Эта кампания не призывает к бесчисленным тратам. Это реклама, которая четко понимает людей и обращается к ним в зрелой и позитивной манере.

MasterCard International принимает участие в ежегодном глобальном исследовании, отслеживающем позиции брэндов. Спонтанное знание для кредитной карты Eurocard/MasterCard на девяти основных рынках хождения карты увеличилось с 3 до 37%, в то время как позиции карты VISA уменьшились на 3% — до 61%. Особенно успешными стали изменения в Италии (+8%), в Испании (+4%) и в Великобритании (+3%).

То же исследование показывает, что спонтанное знание рекламы увеличилось с 5% до 11%. ■

Этот ролик транслировался в рамках промо-поддержки премии MTV BritAwards. Парень едет в автобусе, напротив сидит непримечательный с виду негр. Камера «рассматривает» молодого человека, и появляются надписи: «Наушники — £19», «Проигрыватель мини-дисков — £119», «CD-диск — £14,49». Но вот фанковый ритм, сопровождающий ролик, становится все напряженнее, громче, и что мы видим? Негр начинает выбивать авторучкой по поручню модную дробь в такт ударам, доносящимся из плеера! Парень и «барабанщик» обмениваются понимающими взглядами, и появляется надпись: «Всегда быть в тему — бесценно» («Never missin' a beat — priceless»). Последний кадр: наушники превращаются в логотип MasterCard (четкий акцент на лого характерен для всех роликов этой кампании). Таким образом, далеко идущие фразы проповедуют общие ценности брэнда, а тип медианосителя и сами ситуации, которые иллюстрируют единую идею кампании, сегментируют аудиторию

