

MASTERCARD — И РЫБКА СПАСЕНА!



ОЛЬГА ГУСЕВА,
менеджер
по маркетингу
компании Rosan
(Санкт-Петербург)

Ролики для кредитных карточек MasterCard уже много лет следуют одной и той же концепции: Priceless («Бесценно»). Причем это не просто стратегическое направление, которого стоит придерживаться во время придумывания новых сценариев, но и торговая марка компании: у MasterCard даже есть свой сайт с таким именем www.priceless.com. Посмотрим на ролики «бесценной» серии повнимательнее.

Рекламировать финансовые продукты и услуги всегда непросто, потому что они, во-первых, по своей сути нематериальны, а во-вторых, как правило, достаточно сложны. В коротком ролике приходится решать сразу три задачи: не просто рассказать, что за продукт вы продаете и зачем он нужен зрителю, но еще и убедительно объяснить, почему он лучше, чем альтернативные варианты.

В таких случаях на помощь приходит старый испытанный прием — связывание продукта с яркими эмоциональными мотивами и переживаниями, психологическими якорями, которые позволяют уйти от детального описания продукта в область «охов» и «ахов».

Примеров в современной рекламе миллион: йогурты — это здоровье и красота; автомобиль — это престиж, самореализация или гедонизм; прокладки — это женственность, чувство защищенности или уверенность в себе; якорем для продвижения страховых услуг может стать чувство безопасности или уверенность в завтрашнем дне и так далее.

Итак, правила игры известны всем участникам, но... Правила существуют для того, чтобы их нарушать. Рекламная кампания MasterCard — яркий тому пример.

Сюжет рассматриваемого нами ролика очарователен: жена ходит по магазину, покупая все, что нужно для того, чтобы приготовить ужин любимому, а потом этот самый ужин готовит — и все это благодаря рекламируемому продукту — MasterCard. История приправлена обманутыми ожиданиями — вместо рыбки, купленной с помощью карты, любимый довольствуется омлетом, потому что рыбка оказалась уж больно красивой и теперь она будет жить в аквариуме, — легкий, позитивный, ненавязчивый и ни для кого не обидный юмор. Прекрасные актеры, качественная съемка, отлично подобранный саундтрек, чудесная

игра с логотипом, в который превращаются две сковородки в конце ролика.

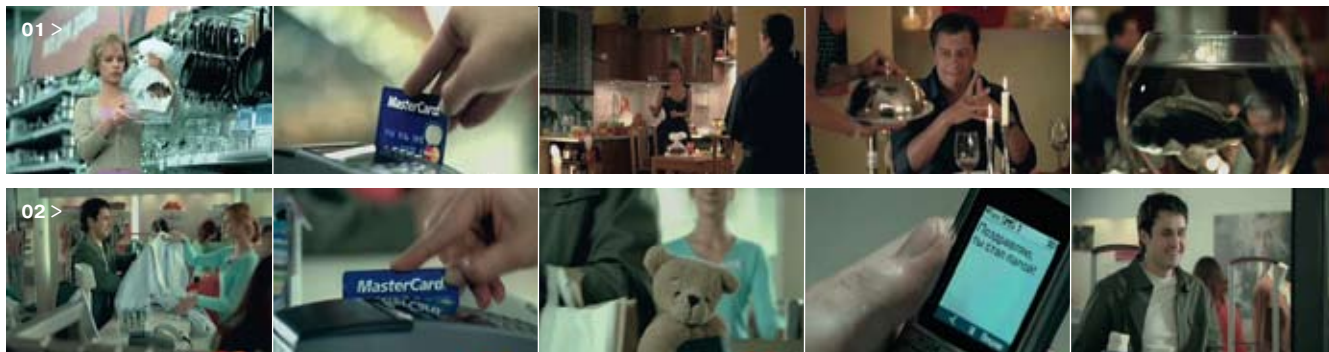
К обманутым ожиданиям возвращается и слоган: *«Любить ее такой, какая она есть, — бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard»*. Ролик явно обращен к женщинам — это же наше, родное. Всем нам, таким несовершенным, ужасно хочется, чтобы нас любили такими, какие мы есть. Особенно когда нам говорят, что наше несовершенство — это красота, скромность или сочувствие к тварям божьим (в данном случае — к рыбке). Недаром среди опрошенных мною коллег, друзей и знакомых большинство мужчин оставили ролик без внимания, однако все без исключения женщины вспомнили его если не с восторгом то, по крайней мере, с теплотой.

«Любить ее такой, какая она есть» — это мягкая, добрая ирония, которую хочется развивать и продолжать до бесконечности.

Слоган приглашает зрителя поучаствовать в игре и придумать новые жизненные ситуации, когда фраза окажется уместной, — пересоленный обед, сломанная от усердия швабра, машина с разбитым об единственный фонарный столб задним бампером на совершенно пустой парковке... Тут же напрашивается идея создать альтернативный «мужской» ролик. Парный ролик мог бы оказаться ничуть не хуже, ведь и у мужчин достаточно маленьких слабостей.

Можно поспорить о том, что ролик искусственно сужает целевую аудиторию продукта, но не стоит забывать о том, что женщин в нашей стране чуть больше половины и именно они в большинстве случаев совершают хозяйственные покупки.

На женские чувства рассчитан и второй ролик из серии, где муж ходит по магазину и покупает все для матери и малыша (естественно, по карте MasterCard) и наконец получает SMS: *«Поздравляю, ты стал папой»*. На мой взгляд, этот ролик проработан гораздо слабее первого, потому что тот факт, что папа узнает о своем отцовстве с помощью SMS, во многом расходится с представлениями современных женщин об участии мужчины в процессе родов. Кроме того, в этом ролике явно не хватает юмора обманутых ожиданий, так удачно вплетенного в сюжет и финал первого ролика. Однако основные компоненты на месте: момент рождения ребенка — это



01 > Жена ходит по магазинам, а потом готовит ужин любимому. «Микроволновая печь с грилем — 7000 рублей. Набор посуды — 4000 рублей.

Новые бокалы — 1800 рублей». История приправлена обманутыми ожиданиями — вместо рыбки, купленной с помощью карты Mastercard, она подает омлет, а рыбка теперь будет жить в аквариуме. Слоган: «Любить ее такой, какая она есть, — бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard». Работа агентства McCann Erickson Russia

02 > На этот раз по магазинам ходит муж и покупает: коляску (12 000 рублей), халат для будущей матери (2000 рублей), плюшевого мишку (1200 рублей) — все в кредит по карте MasterCard. И наконец получает SMS: «Поздравляю, ты стал папой». «Новая жизнь: бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard». Работа агентства McCann Erickson Russia

сильнейший эмоциональный всплеск в жизни любого человека, которому довелось это пережить, а яркая концовка выводит для зрителя ролик из разряда «милых историй» в нечто эмоционально насыщенное и очень запоминающееся: «Новая жизнь — бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard». Ленивого супруга тут же хочется простить.

Интересно заметить, что у бренда MasterCard, как и у большинства брендов финансового мира, в его «естественном состоянии» нет никакой связи с тем или иным эмоциональным событием. Как универсальная платежная система MasterCard может использоваться для чего угодно — для покупки ручек, чайников, телефонов, хоть те же финансовые услуг. Более того, у рекламодателя даже нет возможности рассказать о каких-то ключевых особенностях предлагаемого продукта, поскольку MasterCard — это платежная система, а не банк. «Кредит по карте MasterCard» может быть на самых разнообразных условиях и зависит от того, какой банк его предоставляет.

MasterCard в своей рекламе мог бы использовать любой из традиционных мотивов — и защищенность, показав, что кредитка гораздо безопаснее, чем наличные деньги; и заботу, рассказав, как много по стране точек, где эта карта принимается к оплате; и даже стиль и престиж — вполне можно наглядно доказать, что «реальные пацаны» наличкой больше не платят. Однако менеджеры MasterCard выбрали принципиально иную стратегию. Вместо того чтобы предпочесть одну эмоциональную территорию, MasterCard решил задействовать, «пометить» собой сразу все. Да еще каким образом! Не ассоциируя, а противопоставляя себя им всем, вернее, каждой по очереди. Семейное счастье — бесценно. Для всего остального есть MasterCard.

Созданная концепция очень живуча, потому что легко можно себе представить, в какую сторону она может развиваться. Слоган рекламной кампании раскладывается на две половинки, каждая из которых сама по себе может стать крылатым выражением. Его легко подхватить и размножить, используя в разных жизненных ситуациях.

Соответственно, ролик с легкостью может стать родоначальником целой серии новых сюжетов. Более того, каждая новая история будет усиливать все предыдущие, подчеркивая основную идею, заложенную в них.

Самые эмоционально насыщенные моменты легко запоминаются — первый шаг малыша, первый поцелуй, последний звонок в школе, первая учительница, день, когда научился кататься на велосипеде, — такие воспоминания есть у каждого. Игру, квест с поиском моментов, которые не купить с помощью MasterCard, можно продолжать бесконечно, апеллируя к вечным ценностям и маленьким сокровищам в душе каждого, тем более что слоганы практически втроят поговоркам: «Любовь за деньги не купишь» и «Здоровье за деньги не купишь». Кстати, и «Мастерство не пропнешь»: ведь сделать что-то своими руками — это тоже бесценно!

Прелесть этого подхода в том, что в рамках одной рекламной кампании можно апеллировать к совершенно разным мотивам, каждый из которых будет созвучен разным группам потребителей. То есть когда придет пора «окучивать» пластиковыми картами зажиточных пенсионеров, вполне может появиться ролик-продолжение: «Здоровье — бесценно. А для всего остального есть MasterCard». Молодежь? Пожалуйста — у них свои проблемы и свои ценности: «быть неотразимой на выпускном», «избавиться от прыща перед свиданием» — все это бесценно в определенном возрасте.

Нужно заметить, что такой подход отлично подходит для тех товаров и услуг, где по каким-либо причинам не хочется говорить о преимуществах своего товара перед конкурентами или если сказать особенно нечего.

Итак, откуда взялись идеи для этого ролика? Всегда можно спросить себя не только, что делает наш товар (в данном случае — покупает), а что он сделать не сможет, — из этого может получиться что-то интересное. Кроме того, в поисках идей можно перелистать словари пословиц и поговорок — ведь именно в них заключена настоящая, веками проверенная мудрость, которую мы подзабыли за современной суетой. Словом, придумать хорошую идею для ролика — бесценно. Ведь для всего остального есть MasterCard! ®