

ВПЕРЕД С КАРТОЙ VISA!



Андрей Надеин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

Для кампании «Все больше людей говорят go с Visa» была придумана оригинальная форма — коллажи, которые называются go-lage (от слов go и collage). Всего их было создано больше 40

Маркетологи международной платежной системы Visa поняли, что люди не хотят больше пользоваться кредитными картами — в нестабильной экономической ситуации это не всегда выгодно. В ответ на это в марте 2009 года компания запустила глобальную маркетинговую кампанию с девизом «Все больше людей говорят go с Visa». Новая рекламная стратегия дает любопытный материал для анализа.

Что сделано

Рекламная кампания проходит по всему миру: в Канаде, Латинской Америке, в Центральной Европе, на Ближнем Востоке, в Африке. А вот теперь — и в России.

Слоганом кампании во всех странах стала фраза «Все больше людей говорят go с Visa». Слово «go» («иди») не было переведено ни в одной из стран. Но оно и не нуждается в переводе — более того, «GO» стало визуальным символом кампании. Его семантика видеоизменяется от акции к акции с помощью изобразительной игры. В роликах и постерах две буквы «GO» складываются из сумочек и футболок, флаконов с духами

и пирожных в кафе. Понятно, что его можно составить из любых подручных средств, было бы желание.

Эти коллажи получили специальное фирменное название go-lage (от слов go и collage). «Коллаж» — слово, используемое на многих языках мира, поэтому рекламная кампания легко адаптируется для разных стран, и ее основную идею («иди вперед вместе с Visa») легко донести до людей, говорящих на разных языках.

По всему миру было придумано и создано более 45 go-лажей. Для российского рынка Visa разработала 5 специальных — приятно такое внимание к нашей стране! Из чего же они сделаны? Один составлен более чем из 100 глаголов, обозначающих движение вперед: «добивайся», «реализуй», «начинай», «воплощай», «преодолевай» и так далее. Есть также go-лажи на темы из жизни потребителей: про путешествия — из ракушек, о садоводстве — из цветов, о подводном мире — из кораллов и рыбок.

Словесная игра продолжается и в PR-коммуникации: например, презентация глобальной кампании в Москве носила название «Go Премьера».





01 > Go-лаж из множества различных фруктов и ягод — может получиться неплохой коктейль!

02 > А так выглядит подводный мир, если вы оплатили свою поездку картой Visa



Для объединения всех рекламных мощностей запущен микросайт go.visa.com, на котором заявлено: «GO побуждает нас доверительно обняться с жизнью, напоминая нам, что это большой прекрасный мир».

Зачем сделано

Предпосылки рекламной активности понятны — год назад Visa была реорганизована и стала публичной компанией. Теперь нужен рывок вперед — так к чему медлить? Стратегически момент выбран правильно — экономический спад дает возможность передела рынка. Рекламная кампания нацелена на резкую дифференциацию продуктов Visa от продуктов конкурентов — отсюда почти библейская простота и ясность призыва: «Иди!»

С точки зрения психологии Visa решила добавить как можно больше позитива в свое позиционирование. Реклама хочет донести простую истину: независимо от страны, условий проживания и ситуации людям свойственно желание идти вперед. Они хотят смотреть в будущее с оптимизмом — ну и, конечно, удовлетворять свои потребности. Реклама призывает полнее использовать все возможности жизни — в этом как раз может помочь пластиковая карта.

Продуктовая сторона дела такова. Во всем мире банковские карты рекламируются в рамках кредитных предложений или накопительных программ. В условиях кризиса это неактуально — люди, наоборот, стремятся экономить и не покупать товары в рассрочку. Visa очень хорошо поняла эти настроения, и своей кампанией она пытается рассказать, что намного легче отследить траты по карте, чем сохранять чеки. Ведь наличные деньги так быстро исчезают из кошелька. Если же вы платите картой, то у вас всегда есть четкая выписка, включающая все покупки.

Все это прекрасно! Для заграницы. Будем реалистами — в России пластиковые карты в основном депозитные и используются они как платежный, а не как кредитный инструмент. А если случается овердрафт,

то вас строго предупредят об этом в банке и начислят немалый процент за пользование этим кредитом — до 25%. Что же касается выписки со счета, то часто ее можно получить только в самом банке, отстояв очередь, — интернет-банкинг у нас тоже не очень развит.

Хорошо ли это

Основная идея рекламы Visa, как я уже говорил, почти библейская. Надо обязательно видеть эти истоки, они позволяют понять рычаги, с помощью которых создаются глобальные концепции. Видимо, мир пришел к состоянию, когда есть потребность в религиозном призыве. И рекламисты этим охотно пользуются.

Предпосылки подхода разработаны такими брендами, как Nike (*Just do it*) и Adidas (*Impossible is nothing* — в Евангелии от Луки 1:37 есть фраза «For nothing will be impossible with God»). Но уж мода на короткие библейские призывы запущена именно предвыборной кампанией Барака Обамы *Yes! We can*, которая по форме настоящий го-спел, негритянская христианская молитва, объединяющая паству в позитивном экстазе.

Когда микросайт Visa сообщает: «GO побуждает нас доверительно обняться с жизнью, напоминая нам, что это большой прекрасный мир» — читаешь это тоже как молитву. Кстати, и слоган *More people go with Visa* не обязательно переводить как «Все больше людей говорят go с Visa», можно и как «Все больше людей идут с Visa». Вполне конкретное мессианство!

Кстати, именно рекламисты Барака Обамы запустили моду на суперкороткие слоганы. *Yes!, Go* — переключка видна невооруженным глазом. Крутые, однако, ребята — я думаю, мы еще долго будем видеть в глобальной рекламе отзвуки осенней кампании 2008 года.

Вернемся к Visa. Визуальная часть креативного решения имеет явный потенциал. Концепция Go дает множество возможностей для творчества, продолжать го-лажи можно почти бесконечно. В общем, дизайнерам есть

03 > Слово GO на микросайте go.visa.com составлено из фотографий, которые автоматически берутся с flickr.com. Каждый может послать туда фотку — и испытать приятное чувство единения с миром

04 > «Go — это короткое слово, благодаря которому происходят удивительные вещи, оно побуждает к действию, это слово — искра, разжигающая огонь, который приводит в движение все вокруг, оно увлекает нас и стремительно уносит за рамки обыденности, оно смотрит на десятиметровую волну и шепчет нам «вперед», оно напоминает, что нас окружает прекрасный мир и сейчас самое время использовать все его возможности, чтобы стать свободнее и радоваться, чтобы стать свободнее и действовать, чтобы стать свободнее и испытать все невероятные ощущения, которые предлагает жизнь. Все больше людей говорят go с Visa». Работа агентства TBWA\Chiat\Day

05 > Карта Visa делает каждую покупку простой и приятной — стоит только посмотреть на нее, все товары начинают складываться в магическое слово «go», что означает «иди вперед»

чем заняться, тем более что они работают за зарплату. Удастся ли только привлечь для их создания саму целевую аудиторию? В этом нет уверенности, игровое начало тут, к сожалению, не очень сильно. Пытались же МТС играть со своим яйцом — фантазия быстро иссякла.

Вообще-то, ошибку при выборе формы для игры сделать трудно — playable (играбельность) рекламы легко проверяется опытным путем на маленьких рынках или коллективах. И если публика с предложенной формой не играет, то разработчики должны нести полную ответственность за свое решение. Но посмотрим, что будет!

Кстати, мне понравилось, как устроен микросайт go.visa.com — слово GO на нем



составлено из фотографий, которые автоматически берутся с flickr.com. Каждый может послать туда фотку — и она станет частью глобальной кампании, и автор испытает приятное чувство единения с миром. ®

