



Master Card: всё, ЧТО МОЖНО КУПИТЬ

Приз: «бронза» EURO EFFIE, 2004.

Агентство: McCann Erickson, Нью-Йорк.

Заказчик: Master Card.

Сроки проведения: с 2002 по 2003 год.

Бюджет: 10 – 15 миллионов евро.

Завоевать внимание потребителей, которые могут купить почти всё, очень трудно. Правда, есть один хитрый ход. Можно убедить людей, что есть вещи, которые невозможно купить за деньги, — ведь это подчеркнет их собственную значимость! А потом заставит их покупать ваш товар.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Конкуренты пришли раньше вас и потребители уже сыты? Не позавидуешь фирме, которая хочет пробиться на таком рынке.

Но в том-то и проблема, что на рынке кредитных карточек трудно говорить о лояльности. Этот товар очень эластичен. Даже обеспеченные потребители способны охотно и быстро отказаться от одной кредитной карточки в пользу другой, если сочтут ее более выгодной, надежной, удобной и т. д.

Таким образом, у Master Card были шансы, и она поспешила их использовать.

Существует группа покупателей, которые хотят потреблять непрерывно, невзирая на то, когда намечается очередная зарплата. Их называют Good Revolvers — «настоящие потребители». Они очень кредитоспособны, состоятельны и жизнерадостны, не затрудняются разом истратить весь свой доход за месяц и поэтому с удовольствием используют дебетовые и кредитные карточки. Это могут быть и семейные, и домашние, и молодые, и пожилые люди.

Именно на них нацелились рекламисты, преследуя следующие цели:

- продемонстрировать, что MasterCard принимается везде, где бывают Good Revolvers,
- убедить потребителей, что MasterCard — особый и более подходящий бренд, чем бренды конкурентов.

Креативная и медиастратегия

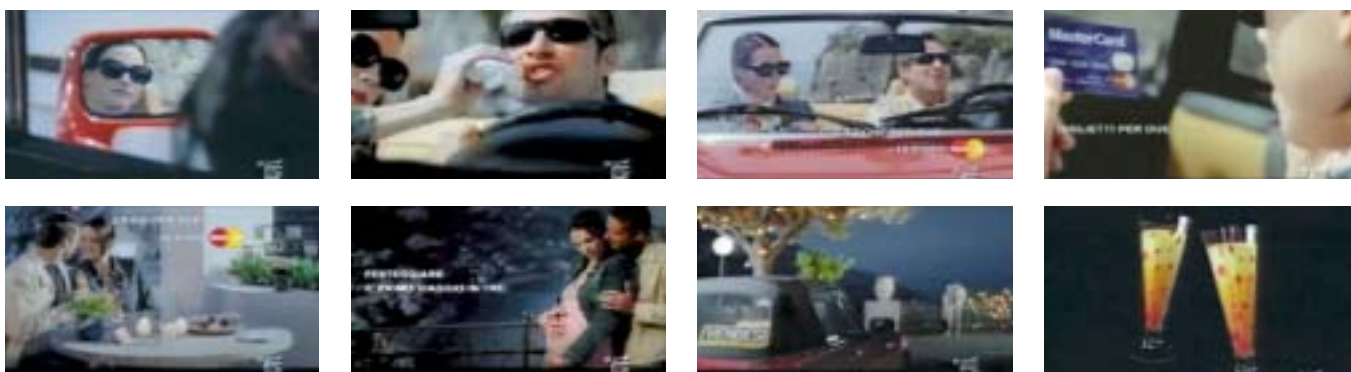
Кредитка гораздо меньше говорит о личности, чем одежда, машина, напиток и прочее. Но это не значит, что карточки — товар не имиджевый. Кредитка — это, прежде всего, тип потребления, стиль жизни. Значит, привязки к имиджу есть, нужно только их отыскать.

Так Master Card и поступила. Количественные исследования выявили, что больше всего их потенциальные потребители тратятся на путешествия, отдых и товары для дома. Словом, на всё, что «делает жизнь ярче». И Master Card решила сделать в чистом виде имиджевую, эмоциональную кампанию, которая показала бы, что их карточка лучше всего подходит таким людям.

Чтобы это показать, был использован хитрый приём «утверждения отрицанием». Им может воспользоваться, например, работник, который хочет заставить шефа повысить ему зарплату. «Я не хочу от вас уходить», — говорит он, а шеф читает в его глазах подтекст: «Я хочу уйти, и только повышение зарплаты может удержать меня здесь».

Нелояльный рынок

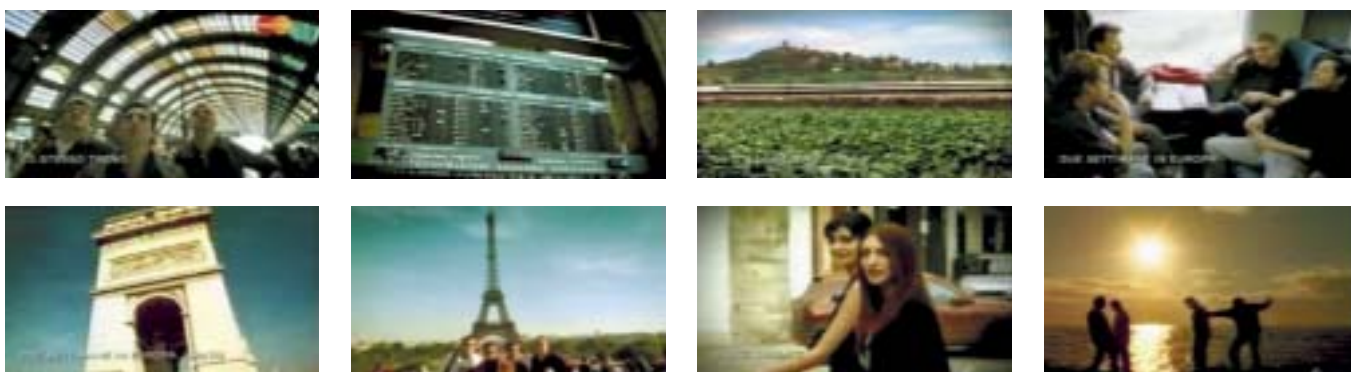
Кредитка — тоже имидж



▲ Ужин в дорогом ресторане для беременной жены... Любовь бесценна, а обставить её красиво вам поможет MasterCard



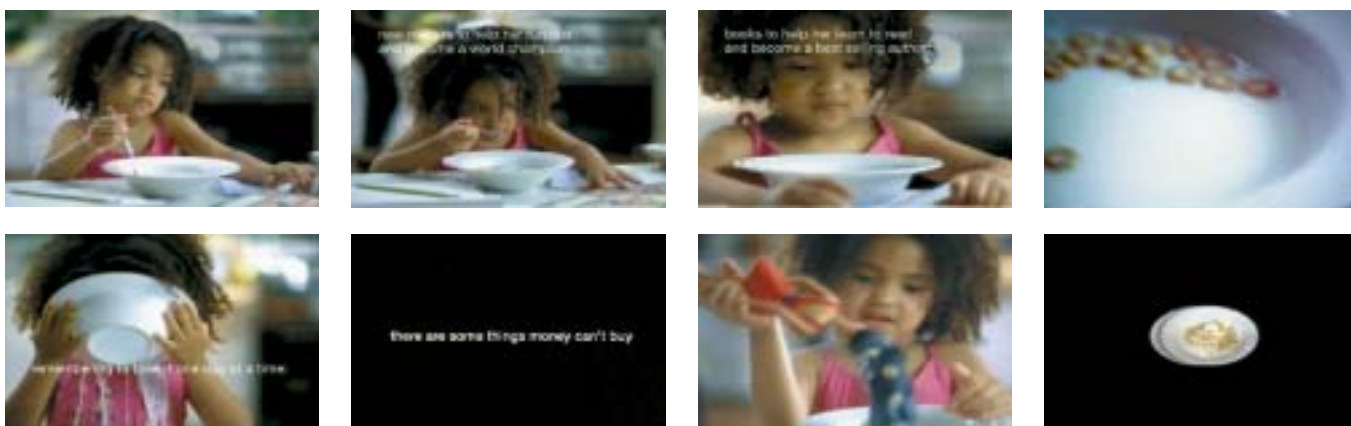
▲ А вот так MasterCard завоёвывает сердца британцев. Герои популярного кукольного сериала «Скала фрегглов» шляются по Лондону, фотографируют и тратят 1000 фунтов на сувениры. Всё, что нужно для поездки, можно купить с помощью кредитной карточки. Кроме, конечно же, дружбы, которая бесценна



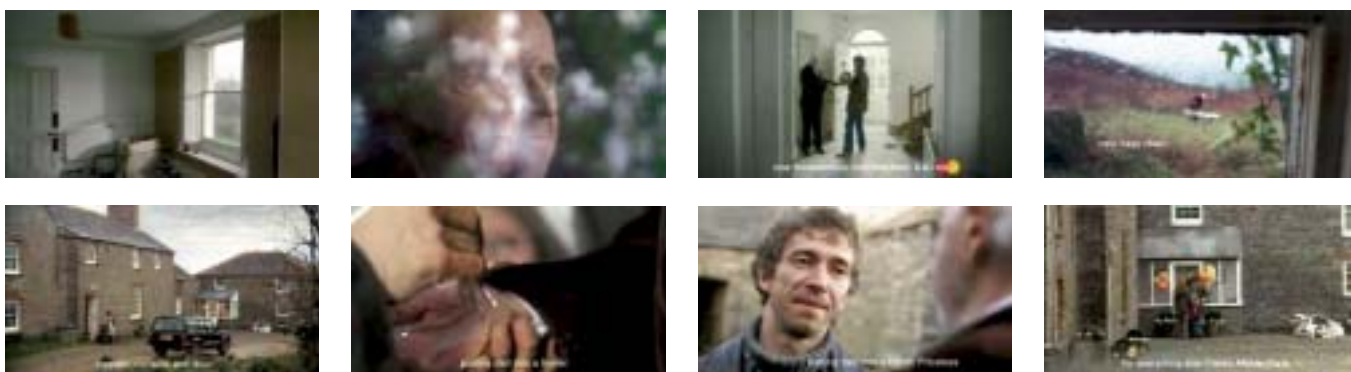
▲ Ролик о путешествиях с MasterCard для итальянцев. Четверо друзей спешат на поезд, «щёлкают» древние достопримечательности родного континента, веселятся. Чистосердечную дружбу нельзя купить за деньги, но с MasterCard и дружить веселее



▲ Подружки сидят в кафе и неспешно общаются. Салатик съели — вот и осень прошла. Супчик уболтали — вот и зима наступила. Годик поболтаем, а заодно пообедаем. Общение бесценно, а для остального есть MasterCard



▲ Тема семьи для потребителей Master Card: с помощью кредитной карточки можно купить своей детке всё, что нужно для её интеллектуального и физического развития. Кроме самой любви, которая заставляет всё это покупать



▲ Поселить старика отца у себя в доме — это бесценно. А вот обставить его новую комнату... в этом поможет Master Card



▲ Футбольная лихорадка! Разве можно купить это замечательное настроение? Можно купить только майки, фартуки, ленточки, а потом в едином порыве ими меняться. Купить поможет Master Card

«Бесценная кампания»

Так и тут. Кампания называется «Priceless» — «Бесценно», и в каждом ролике показывается какая-нибудь действительно бесценная вещь, которую нельзя купить за деньги: вечер с хорошими друзьями, любовь к старику отцу и прочее. Бесценные вещи подразумевают вполне конкретные траты «плюс ещё что-то». Если «ещё что-то» у вас уже есть, «*для всего остального — Master Card*».

Если анализировать эту цепочку с точки зрения логики, она получается довольно сложной, но реклама настроена не на логику, а на эмоции. Причём на самые разные эмоции, ведь целевая аудитория пластиковых карточек состоит из множества различных сегментов.

Вот реклама, ориентированная на людей, для которых наиболее важны семейные ценности. В «британских» роликах Master Card подчеркивается, прежде

всего, забота о старых и малых. Именно любовь к ним чаще всего выражается вещественно.

Маленькая девочка с чёрными кудряшками ест молоко с зерновыми колечками, причём одновременно разглядывает книжку с картинками и строит рожи. «Тренер, который научит её быстро бегать и поможет стать чемпионкой мира: двадцать два фунта... Книжки, которые помогут ей научиться читать и стать автором бестселлеров: тридцать фунтов... Глобус, чтобы учиться географии, которая пригодится ей, когда она станет премьер-министром: двадцать пять фунтов...» Девчонка, действительно, немного похожа на Кондолизу Райс, госсекретаря США. «Ежедневная забота о ней: бесценно...»

В ролике про дедушку герой обставляет комнату для своего отца: покупает кресло-качалку, занавески... А «бесценная» ценность, объединяющая все эти траты, — это само решение взять отца к себе в дом. Подразумевается лёгкость заботы о близких, когда не надо слишком много считать, а можно просто пойти и купить всё, что требуется для проявления любви.

«Семейный» ролик для итальянцев — более романтический и сентиментальный: поездка в красной открытой машине по горам, ужин в дорогом ресторане, объятия на фоне моря, причём видно, что женщина беременна. Важно опять-таки именно это, бесценное, а покупки — лишь антураж, а не самостоятельная радость.

Реклама для более молодых потребителей раскрывается через тему дружбы и путешествий. Для итальянцев придуман просто бодрый и жизнерадостный ролик: четверо друзей едут на поезде отдыхать, они ходят на экскурсии, бегают по пляжу, фотографируются, а в это время голос за кадром перечисляет, что можно и что нельзя купить за деньги.

В более ироничном британском ролике по Лондону гуляют персонажи-куклы из сериала «Скала фреглов»: «Поехать в какое-нибудь особенное место: четыреста фунтов... Сувениры: тысяча фунтов... Немного культуры: сто пятьдесят фунтов».

Важно, что в обоих роликах герои путешествуют по своей стране, стало быть, важно не то, что они путешествуют, а то, что вокруг них — друзья, с которыми «можно расслабиться и почувствовать себя мягким и рыхлым», как образно говорится в ролике про фреглов. Подсознательно возникает ассоциация — «расслабиться — Master Card». Ну и отлично!

С друзьями можно не только кататься, но и обедать в кафе. В следующем ролике, рассчитанном на женскую аудиторию, две подруги сидят за столиком и оживлённо болтают на фоне сменяющихся пейзажей. «Закуска: семь фунтов...» — осень сменяется зимой, «первое блюдо: двенадцать фунтов...» — наступает весна, «десерт с двумя ложечками: четыре фунта». С Master Card можно перекусывать и болтать с подругой хоть целый год!

Ударная тема кампании — футбольная лихорадка. Ещё бы, ведь Master Card спонсировала чемпионат Европы и Лигу чемпионов. Стать своей карточкой для состоятельных болельщиков — это очень важно. Для этих потребителей был придуман запоминающийся видеоряд. Два парня в вагоне метро встают, стаскивают с себя футболки и меняются ими. Два официанта развязывают фартуки и передают их друг другу. И даже две красавицы на конкурсе красоты меняются лентами, которыми их наградили. Так футбольная идея представляется чем-то возвышенным и объединяющим людей.

Как видим, в кампании представлен дифференцированный подход к потребителям и каждая группа вдохновляется на использование Master Card чисто эмоциональными средствами.

Медиастратегия тоже была дифференцированной: каждому эмоциональному мини-сегменту рекламу преподносили в конкретных целевых изданиях и телепрограммах.

Для этого агентство сделало огромное количество роликов — со своими сюжетами для каждого сегмента.

Результаты

С помощью этой кампании Master Card завоевала достаточно высокий уровень эмоциональной поддержки растущего числа людей, охотно пользующихся кредитными картами.

Такое позиционирование позволило Master Card увеличить долю европейского рынка до 15 миллиардов долларов.

Отдельные исследования по Великобритании показали резкий рост использования Master Card в туристических поездках, ресторанах и в сфере покупок для дома. ■



▲ «Бесконечная закуска — 5 фунтов. Медленные спагетти — 8,5 фунта. Неторопливый кофе — 2 фунта. Быстро перекусить с подругой — бесценно» Внизу плаката ироничная приписка: «Master Card принимается везде, где вы встречаетесь с друзьями и где время летит»



▲ «Видеогид по человеческой сексуальности — 19,99\$; книга о том, как рассказать «про это» вашим детям, — 23\$; буклет с ответами на детские вопросы «про это» — 5\$, набраться храбрости и объяснить все самой — бесценно»