



MasterCard: создание долгосрочного преимущества

Приз: «бронза»

Агентство: McCann World Group EMEA

Период кампании: январь 1998 года — декабрь 2005 года

Рынки: 35 европейских стран

Редко выпадает случай посмотреть на долгосрочную кампанию в её развитии. Таким кампаниям нечасто дают призы на рекламных конкурсах — обычно предпочитают награждать отдельные «этапы большого пути».

Реклама MasterCard сформировала за семь лет на 35 европейских рынках абсолютно новое отношение к кредитной карточке как продукту. Лояльность потребителя на рынке кредиток? До кампании Priceless это трудно было себе представить. Ну а теперь, по словам маркетингового директора MasterCard Ларри Фланнигана, «Priceless — наш главный актив!».

Цели кампании

А как всё начиналось? MasterCard отставал от Visa по двум причинам:

1. На разных европейских рынках работали разные бренды (EuroCard, MasterCard, Access).

2. MasterCard пришёл на рынок позже и вынужден был подстраиваться под конкурента, постоянно рискуя растерять клиентов.

Конкуренция в то время велась исключительно «функциональная». Конкурировать приходилось и с «наличкой», которой в девяностые расплачивались гораздо чаще, чем сейчас. А ведь на рынке кредитных карт, как нигде, видна «экономия от масштаба»: чем больше пользователей, тем ниже стоимость одной транзакции, тем дешевле и легче работать компании, тем больше «платёжное поле» — а значит, тем выигрышнее положение пользователей карты.

Первоначальные цели кампании были такими:

- объединить Access и EuroCard в единый глобальный бренд,
- добиться показателей осведомлённости и лояльности к бренду, сравнимых с показателями Visa,
- создать «платёжное поле»,
- культивировать долгосрочное пользование кредитными карточками.

Причины отставания

Идеализация потребителя

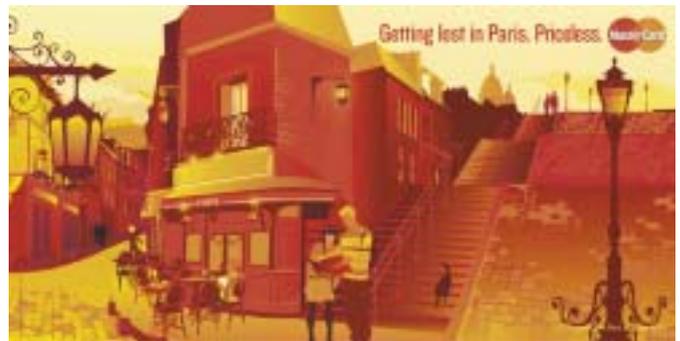
Причина успеха кампании MasterCard — в правильной оценке «своей» целевой аудитории. Эта аудитория выбиралась исходя из размышлений: какими бы мы хотели видеть своих потребителей? Хорошо бы, они были верны нам, использовали наши карты ответственно и умно, а мы помогли бы им достигать разных прекрасных целей в жизни... Так, постепенно, интуитивно, был нащупан главный маркетинговый инсайт кампании Priceless.

Креативная стратегия

Гениальная выдумка MasterCard: кредитная карта как имиджевый продукт. Коммуникация была резко переведена с рационального и функционального уровней на уровни эмоций и человеческих ценностей. Это был небывалый шаг для категории.

Новая реклама MasterCard с самого начала была эмоциональной, вызвала живой человеческий отклик. Практичная мысль «MasterCard — лучшее средство платежа за всё, что только можно» трансформировалась в идейный слоган: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги, — для остального есть MasterCard». Так удалось создать бренд, который невозможно спутать ни с каким другим.

Имидж — всё!



В путешествиях мы обретаем коллекцию бесценных моментов: «Увидеть Лондон с настоящим лондонцем», «Почувствовать настоящий аромат Рима», «Потеряться в Париже», «Насладиться видами и звуками Франкфурта»



▲ Внучка с бабушкой делают покупки — не случайно цены во франках: «Рыба — 121 франк. Литая чугунная сковорода — 387 франков. Овощи — 65,5 франка. Семейный рецепт, передающийся из поколения в поколение, — бесценен. Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard»



▲ Brit Award — конкурс поп-музыки, спонсируемый MasterCard. В коротких роликах симитирована обычная забава — люди снимают свои клипы на любимую поп-музыку. «Brit Award возвращается. Бесценно»



▲ Весь этот набор эксцентричных кадров — не что иное, как «футбольная лихорадка». И это — бесценно! Ролик представляет спонсорство MasterCard мирового чемпионата по футболу



▲ «Что-то подходящее для босса (сигары) — 54\$. Что-то приятное для тестя (ром) — 24\$. Кое-что оригинальное для брата (гитара) — 250\$. Подумать о том, чтобы измениться, — бесценно». Мы видим веселый урок игры на гитаре в компании дружелюбных кубинцев

Медиастратегия

«Платёжное поле» создается всерьез и надолго. Очень важно было наладить стабильную коммуникацию «с длинным дыханием» — с прицелом в далекое будущее — и постепенно завоевывать всё новые и новые слои целевой аудитории.

В начале кампании главным медиасредством по всей Европе было телевидение. С помощью серии роликов Priceless бренд добился широкой узнаваемости в массах.

Другие медиа использовались как вспомогательные средства достижения отдельных сегментов целевой аудитории. Медиа тактика очень сильно различалась от рынка к рынку, исходя из специфики отдельных европейских стран и местностей.

Впоследствии, когда о бренде уже знали, уделялось огромное внимание не только рекламе, но и другим коммуникациям с потребителем. Постоянно устраивались всевозможные акции, приуроченные к самым разным общественным событиям, вплоть до мирового чемпионата по футболу в 2006 году.

Параллельно велись «нетрадиционные» кампании в Интернете. Реклама в духе Priceless приглашала на сайт бренда, заманивая бесплатными билетами на престижные концерты и мероприятия. Сделано это было виртуозно-лаконично. Чего только стоит изображение газовой зажигалки и прищипленный рядом обрывок чековой ленты: «2 билета на Rolling Stones во Флориде — бесплатно. 4 билета на то, чтобы увидеть британскую легенду, — бесплатно. Обжечь большие пальцы — бесценно!»

Людам не только предлагалось потреблять творчество, но и создавать его. К примеру, на сайте MasterCard людям было предложено делать пародии на ролики Priceless. Во всех отношениях грамотное, продуманное и всеохватное отношение к своему бренду.

Результаты

Бренду удалось добиться высокого уровня осведомлённости, лояльности и даже приверженности среди европейцев. Было создано устойчивое «платёжное поле» для пользователей MasterCard.

В обществе появилось отношение к кредитной карточке как к имиджевому продукту, сформировалась привычка «долгосрочного» потребления кредитных карт. Карточка стала объектом массовой культуры.

За 2002-2005 годы выручка марки выросла на 42%. Сегодня рекламная кампания Priceless рассматривается финансовым сообществом как главный актив при оценке размещения акций компании.

Ключ к идее

Суть идеи: не превозносить главное свойство продукта, а, напротив, признать, что есть вещи более высокого порядка — и сделать бренд их символом.

Источник идеи: размышления об «идеальном» потребителе. Понимание диалектики жизни — единства и противоречия человеческих желаний.

Наводящие вопросы:

- Во что верят ваши потребители? Какие у них есть высшие ценности и убеждения?
- Какие противоречия есть в жизни ваших потребителей? Например, долг и страсть, мечты и реальность.
- Поищите ситуации, в которых бренд мог бы стать мостиком между миром материальным и идеальным.

Делайте пародии





▲ «Атласные балетные туфли размера 3½ — 35\$. Спрятать их до Рождества — бесценно»



▲ «Мой первый говорящий динозавр — 24,99 фунта. Сохранить его спрятанным до Рождества — бесценно»



▲ В этой серии MasterCard подтрунивает над сокровенными желаниями: «Йога — 25 фунтов. Покаяние за бесплатный пончик — бесценно», «Тренажерный зал — 80 фунтов. Масло печени трески — 10 фунтов. Силовая тренировка — 25 фунтов. Покаяние за бесплатный кебаб — бесценно»



▲ «2 билета на джазовый фестиваль в Монтре — бесплатно. 4 билета на четтлхеймский джазовый фестиваль — бесплатно. Добыть билеты с легкостью — бесценно»



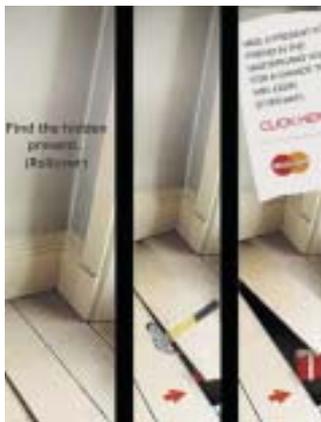
▲ Реклама заманивает на престижные гала: «4 билета на Brit Awards — бесплатно. 2 билета на Grammy — бесплатно. Простить за покупку этих туфель — бесценно»



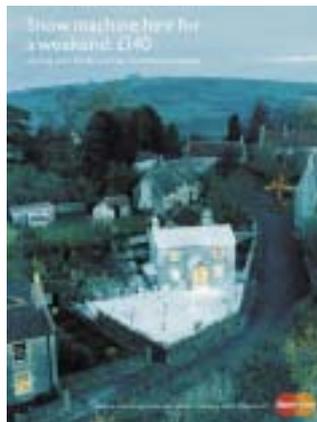
▲ «2 билета на «Дон-Жуана» в Милане — бесплатно. 4 билета на «Тоску» в Лондоне — бесплатно. Сопереживание — бесценно»



▲ «2 билета на Rolling Stones — бесплатно. 4 билета на легенду — бесплатно. Обжечь большой палец — бесценно». Билеты можно было выиграть на сайте masterCard.co.uk



▲ С рекламой про туфли и динозавра переключаются эти интернет-баннеры: «Найди спрятанный подарок на сумму 2000 фунтов в доме MasterCard...»



▲ «Арендовать снеговую машину на уик-энд — 140 фунтов. Подарить семье Рождество со снегом — бесценно»



▲ «Самолет в Париж — 150 евро. 2 ночи в отеле — 550 евро. Шампанское — 90 евро. 24 часа в комнате — бесценно»