



NAGRODA: ART & CULTURE

KAMPAANIA: SANAH X SOBEL “CZEŚĆ, JAK SIĘ MASZ?”

KLIENT / MARKA: MASTERCARD

AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE:

MCCANN POLAND

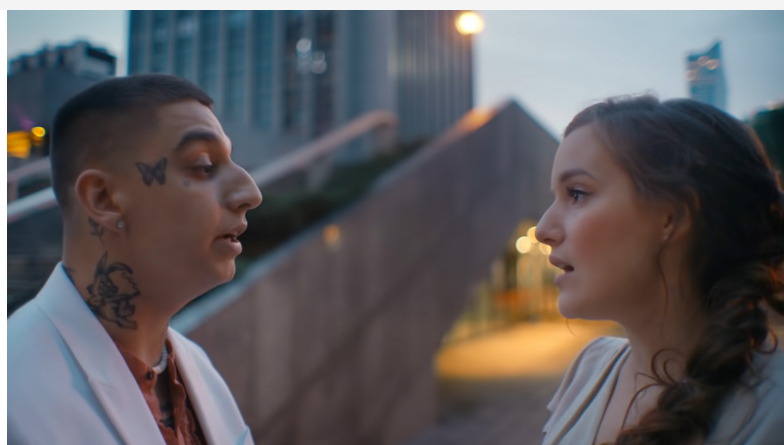
TŁO I KONTEKST

W kategorii płatności trwa walka o tzw. share of wallet. Polacy mają w portfelu średnio 1,7 karty. Przy wyborze metody płatności klienci kierują się wizerunkiem marki i mają określone preferencje.

W wyniku lockdownu Mastercard stracił wieloletni fundament wzmacniający jego strategię. Działania marki skupiały się wokół szerokiego wachlarza doświadczeń. Wiele z nich mieściło się w tematyce muzyki i festiwali, np. sponsorowanie festiwalu Open'er. W rezultacie, w kluczowym IV kwartale 2020 roku firma zanotowała najniższy wynik w zakresie preferencji i zamknęła kwartał z dystansem do głównego konkurenta wynoszącym aż 29%. Mastercard musiał zmienić strategię w zakresie doświadczeń muzycznych i zwiększyć swoją widoczność. Jednocześnie musiał uwzględnić fakt, że marki od lat inwestują w działania związane z muzyką, tworząc wysokiej jakości wydarzenia.

KAMPAANIA I CELE BIZNESOWE

Największym wyzwaniem, przed którym stanął Mastercard, było utrzymanie poziomu preferencji brandu. Celem firmy było stworzenie komunikacji, która pogłębi kojarzenie pasji i doświadczeń z marką, bez względu na ograniczenia pandemiczne. Kluczowe było stworzenie treści jakościowych, wzbudzających zainteresowanie Mastercard i budujących widoczność, zaangażowanie i przywiązanie do brandu w kontekście doświadczeń muzycznych grupy docelowej.



Kampania była skierowana do klientów marki korzystających z niej ze średnią lub niską częstotliwością, będących w grupie wiekowej 20-34. Jest to grupa docelowa przyszłości, która już teraz aktywnie korzysta z kart płatniczych i innych form płatności elektronicznych. YouTube był szczególnie ważnym narzędziem dotarcia do tego targetu. Stanowił źródło muzycznych inspiracji nie tylko w aspekcie wizualnym, ale będąc również narzędziem służącym do odtwarzania muzyki.

STRATEGIA KREATYWNA

Poszukiwanie różnorodności przez grupę docelową i jej zapał do eksperymentowania przy odkrywaniu gatunków muzycznych potraktowano jako kolejną próbę przełamania pandemicznej izolacji. Muzyka stała się dla ludzi medium, które mimo odległości, łączyło ich na poziomie intelektualnym i emocjonalnym. Ideę kampanii zbudowanej w obszarze muzycznych doświadczeń odzwierciedlało hasło „Połączeni muzyką - Connected in music / United in Music”. Skupiono się na jedności i przełamywaniu barier. Idea ta stała się motywem przewodnim kampanii w zakresie doboru artystów, treści utworów oraz materiałów promocyjnych kampanii. Wszystkie punkty styku z klientem promowały piosenkę i teledysk, czyli główne elementy kampanii.

JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

Mastercard wykorzystał:

- reklamy TrueView In-Stream Ads,
- kanał YouTube.

Formaty reklamowe wykorzystane na YT pomogły zbudować zasięg i widoczność marki Mastercard wśród młodych ludzi. W czasie trwania kampanii promowano zarówno 15-sekundowy pomijalny spot promujący teledysk i platformę, jak i pełnometrażowy teledysk, tworząc komplementarną ścieżkę komunikacji.



OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

W wyniku kampanii Mastercard Music w IV kwartale 2021 r. marka odnotowała wzrost o 7 punktów procentowych w kategorii preferowanej formy płatności względem czwartego kwartału 2020 roku, osiągając poziom 40% i zmniejszając lukę do głównego konkurenta o 13 punktów procentowych. Tym samym wzmocniła wizerunek marki bazującej na doświadczeniach.

Główne wyniki:

- Główny film zanotował 53 mln wyświetleń (ta liczba wciąż rośnie) oraz ponad 400k interakcji na YT,
 - 12 miesięcy po rozpoczęciu kampanii klip notuje 101 mln wyświetleń i ponad 600k interakcji, wciąż budując experience z marką Mastercard,
 - 15-sekundowy spot wideo: 18,8 mln odsłon, oglądalność 93%, VTR w kategorii Music&Audio 57%.
- Treści kampanii w pozostałych kanałach marki (FB/IGS/IG/TikTok) łącznie wygenerowały ponad 90 mln odsłon, ponad 24 mln zasięgu i 10 000 interakcji.

Dodatkowo:

- Piosenka przez 7 kolejnych tygodni była na liście TOP3 radia RMF MAXX. To największy dotychczasowy hit artystów. Dodatkowo hit Mastercard Music "Cześć, Jak się masz?" zdobył platynową płytę i był słuchany chętniej niż główny utwór Festiwalu Męskie Granie 2020, jednego z największych konkurentów w kategorii sponsorowania wydarzeń muzycznych,
- Fani tworzyli swoje remiksy - najpopularniejsza jest parodia duetu LETNI „6 zł za litr”, która zanotowała 8 mln wyświetleń.



DLACZEGO TA KAMPAANIA ODNIOSŁA SUKCES?

Zrozumienie obecnej sytuacji branży muzycznej pozwoliło Mastercard połączyć dwóch popularnych artystów z różnych gatunków - rapera Sobla i gwiazdę pop Sanah. Razem udało im się stworzyć utwór, który rozszedł się viralowo po polskim internecie i zdobył czołowe miejsce na listach przebojów YouTube. Liczby wygenerowane dzięki tym działaniom marketingowym zdominowały rynek muzyczny YouTube i ugruntowały pozycję marki jako lidera w kategorii Art&Music.

Brak wyraźnego lokowania marki jest istotny dla świadomości i wiarygodności klipu dla młodych odbiorców, bombardowanych zewsząd brandingiem i placementem. Zrobili świetną piosenkę i świetny klip. Jest w tym materiale wartość nośna, a marka może dotrzeć do ludzi podprogowo.

– Maria Surzycka, Head of video production & Producer w Shootme

Marki coraz częściej czerpią ze świata muzyki, aby trafić do swoich odbiorców. Mastercard jednak sięgnął w tej kategorii po złoto, świetnie wyczuwając emocje, sprytnie zderzając ze sobą topowych artystów i tworząc absolutny hit tego lata.

– Bartek Gołębiowski, Founder/Managing Partner w GONG

WNIOSKI

Podjęcie walki z głównym konkurentem

Głównym bodźcem dla tej kampanii był fakt, iż Mastercard próbował dogonić swojego głównego konkurenta - Visę. W czasie pandemii COVID-19 różnica w preferencjach jeszcze bardziej się pogłębiła. W celu jej zmniejszenia potrzebna była kreacja o niezwykłym zasięgu, która pozwoliłaby Mastercard pozostać w centrum uwagi na dłuższy czas. W ostatnim roku Mastercard zdecydowanie utrzymał pozycję i zaznaczył swoje miejsce na rynku operatorów kart. Doprowadziło to do wzrostu preferencji marki i znacznie zwiększyło świadomość użytkowników na temat tej firmy, a współpraca z polskimi artystami można uznać za udaną.

Zmiana strategii

Przed pandemią COVID-19, polski Mastercard opierał swoją strategię marketingową na sponsorowaniu największych festiwali w Polsce, takich jak Open'er czy Mastercard OFF Camera. Ze względu na restrykcje spowodowane lockdownem i odwołanie masowych wydarzeń kulturalnych, nie mogli kontynuować swojej strategii i musieli się dostosować do nowej sytuacji. Pozostali wierni swojej zasadzie wspierania kultury i postanowili utrzymać kontakt ze swoją publicznością, łącząc dwóch popularnych polskich artystów - Sanah i Sobla. Mimo że poprzeczka dla takich akcji jest w Polsce wysoko postawiona, Mastercard odniosło sukces, dostosowując swój marketing do rzeczywistości lockdownowej oraz tworząc fundament dla stałego, corocznego formatu.