



EIM: мы разборчивые!

Финалист Golden Watch 2004

Агентство: Euro RSCG, Швейцария

Клиент: EIM

Рекламная кампания для финансовой корпорации EIM прошла под слоганом «Мы разборчивые». Эта фраза подвигла креативное агентство на разработку кулинарных постеров, совершенно не связанных с деятельностью фирмы. Однако такой выбор пошел на пользу поставленным целям, и они были с легкостью достигнуты.

Маркетинговая ситуация

На швейцарском рынке EIM является лидером среди независимых компаний, специализирующихся в управлении финансами и страховании. Причина успеха EIM в том, что они используют широкий выбор фондов, а также привлекают альтернативных менеджеров, занимающихся управлением инвестициями.

Перед началом данной рекламной кампании EIM нуждалась в повышении знания о себе и своих специфических услугах, в основном о так называемых «hedge funds», то есть срочных операциях на фондовых рынках, связанных с приобретением и продажей опционов и фьючерсов, и пр.

Причем повысить знание о компании надо было в условиях усиливающейся конкуренции. Если несколько лет назад конкурентов было всего, допустим, 30, то сейчас — уже больше 3000. Эти компании предоставляют своим клиентам возможность инвестировать деньги в различные сферы деятельности и подбирают наиболее выгодные на момент вклада предложения. При этом менеджеры фондов стараются оградить вас от возможных потерь.

Рынок «hedge funds» достаточно сложен, и его не слишком хорошо понимают. По этой причине потенциальные инвесторы должны были получать максимум информации о том, что делает EIM.

Креативная и медиастратегия

Рекламная кампания была построена на слогане: «Да, мы разборчивые». Этот подход должен был показать, что количественные и качественные методы, которыми пользуется организация, очень высокого качества.

Медиастратегия была призвана охватить специализированную финансовую прессу так, чтобы EIM присутствовала на всех ключевых финансовых рынках.

Рекламная кампания должна была отражать следующие качества EIM:

- современная,
- прямолинейная,
- серьезная.

Использование картинок, не связанных по тематике с финансами, также должно было подчеркнуть качество услуг. К тому же утверждение: «Да, мы разборчивые» (относится как к самой компании, так и к клиентам) — позволяло играть со смыслом, что добавляло пикантности.

Все три плаката, сделанных для рекламной кампании, — суши, спаржа и яичница — демонстрируют, что только часть блюда была съедена гурманом, причем самая вкусная! У спаржи он отгрыз верхушки, из глазуньи аккуратно вырезал желток, а из суши вынул рыбную серединку.

Так работает и EIM, предлагая своим клиентам самые «вкусные» финансовые инструменты. В правом нижнем углу плакатов эта мысль расшифровывалась прямо: «EIM предлагает защиту ваших средств, а также их страхование. Наш опыт

Как просто рассказать о сложном?

«Вкусная» реклама



по нахождению самых выгодных инвестиций доказывает, что нужно вкладывать деньги только в хорошо управляемые страховые фонды. Вы получаете полный контроль над средствами, а также максимальный возврат генер».

Модули, сделанные на основе этих креативных решений, вышли в специализированной финансовой прессе: Bank & Finance, Market Magazine, Asia Investor, Asian Asset Management, Hedge Funds Review.

Результаты

EIM добилась своего. Кроме того, что она является лидером на своем рынке, компания смогла завоевать расположение большого количества потребителей, а также рассказать о своей деятельности более подробно, что, несомненно, усилило ее привлекательность в глазах потенциальных клиентов. ■

▲ Только самая вкусная часть блюда была съедена гурманом. У спаржи он отгрыз верхушки, из глазуньи аккуратно вырезал желток, а из суши вынул рыбную серединку. Так и EIM работает для своих клиентов — выбирает для них только самые «лакомые» возможности для инвестирования