

# ING Direct: как по-новому рассказать о деньгах?



Этот логотип известен уже более чем в 65 странах, где работает ING

Победитель конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: ING Direct.

Агентство: Leagas Delaney Paris Centre.

Как уговорить французов отдать свои кровные франки незнакомцу, да еще через филиал нидерландского банка? Рекламная кампания ING Group позаботилась о том, чтобы деньги обрели человеческое лицо, и это решило дело.

## Задача: 300 000 клиентов за три часа

В 1991 году финансовый мир пришел в волнение: объединились два важнейших финансовых предприятия Голландии: страховая компания Nationale Nederlanden и финансовая компания NMB Postbank Group. Новая группа, названная ING Group (International Nederlanden Group), объявила о своей цели стать мировым лидером в области финансов и страхования, предлагая клиентам всех стран решения, подходящие к их ситуациям.

Шесть лет спустя, когда ING Group заняла достаточно прочные позиции на мировом рынке, их операции распространились на Америку через Iowa Company, что привело к улучшению стратегии компании.

Хотя банковские и страховые продукты в большинстве своем распространяются классическим способом — через агентства или филиалы, все более становится популярным новый вид распространения — с помощью телефона и сети Интернет.

Поэтому ING Group решает открыть новое отделение — ING Direct. Цель нового предприятия — получать прибыль от новых возможностей, которые дает Интернет, и сделать из ING Direct настоящий бренд, лидирующий в своей области. География построения бренда была запланирована обширной: Америка, Канада, Австралия, Япония, Европа.

ING Group быстро развивается, пробуя новые продукты в отдельных странах, чтобы потом распространить их в других. Так, в 1997 году ING Group появляется в Канаде и скромно предлагает на рынке единственный продукт — «оранжевую сберегательную книжку», на которую можно получать зарплату. Все делается для привлечения клиента: ING Direct позиционирует себя как дополнительный банк, через который можно легко получить деньги сразу (не в кассах предприятия), и при этом — с рекордной процентной ставкой. И это работает! После успеха в Канаде, где за три года ING приобрел 300 000 клиентов, он с той же стратегией обращается в другие страны. Сначала Испания — в мае 1999-го; потом Австралия — в октябре того же года.

В августе 1999 года ING присутствует в 60 странах, обслуживает более 25 миллионов клиентов, получая прибыль в 4922 миллиона евро. В это время он появляется и во Франции, парижском пригороде Фонтене. ING решает запустить свою знаменитую «оранжевую сберегательную книжку», которая действовала в Канаде с процентной ставкой 4,2%. Исследование Sofres показало, что 5% французов готовы покупать продукт.

Была поставлена цель: к 2003 году иметь 300 000 клиентов. И это при том, что условия не были оптимальными.

## Средства: 34 MF на рекламу в течение 3 месяцев

Сначала казалось, что достичь поставленной цели невозможно.

Первое очевидное препятствие — ING Direct во Франции почти неизвестен (к моменту запуска известность была около 3%), а кто согласится отдать свои деньги незнакомцу?

Второе препятствие — французов не привлекает общение с банком напрямую, без касс. Исследования Ipsos, проведенные в марте 2000-го, показали, что 86% французов в этом «не заинтересованы» и хотят получать зарплату прямо на предприятиях.

Глобальные планы

Интернет изменил банковские услуги

ING в Канаде

ING во Франции

Препятствия на пути к цели

▶ Деньги – табу для французов. Поэтому, чтобы поговорить о деньгах всерьез, рекламное агентство Leagas Delaney воплотило их в смешных человечках



▶ В рекламе «оранжевой сберегательной книжки» ING использован юмор – но не в ущерб информации. Фильмы для рекламной кампании ING снял Бертран Мандико



Третья сложность – процентная ставка 4,2%, получение которой не гарантировано и которая индексируется (может изменяться) по воле рынка.

Фактически перед IMG стояли две задачи: объявить на рынке о новой марке и новом продукте.

#### Выбор агентства

В 1999 году IMG обращается в несколько рекламных агентств с задачей сделать сильный бренд; такой, чтобы он продолжал держаться на плаву, даже если конкуренты выпустят точно такой же продукт. Выбор происходил между BDDP@TBWA, CLM/BBDO, Euro RSCG Works и Leagas Delaney. В ноябре 1999-го выбор пал на Leagas Delaney, так как, по словам клиента, «они взяли на себя важный креативный риск» – сделать сильное отличие от продуктов-конкурентов, выделиться из обычного рекламного фона банков, сделать так, чтобы IMG олицетворял собой новое направление в сохранении денег.

Разработка рекламной кампании была сделана быстро, и 21 мая 2000 года «оранжевая сберегательная книжка» запущена в продажу.

#### «Место, где ваши деньги счастливы!»

План рекламной кампании включал в себя показ ролика на телевидении и массированную рекламу в прессе. Концепция рекламы, предложенная Leagas Delaney, очеловечивала деньги: «ING direct – это место, где ваши деньги счастливы!»

«Мы заметили, что потребители во Франции воспринимают тему денег, как табуированную, – говорит Паскаль Грегуар, креативный директор агентства. – И мы нашли способ говорить о деньгах прямо и свободно».

Три 30-секундных ролика увидели свет. Два смешных человечка в пестрых костюмах играют роль денег. Один из них (молодой) в тревоге за свою безопасность. Но вскоре он встречает старшего, который ему рассказывает, что счастлив у ING direct. Он, конечно, работает (до 4.20), но свободен приходить и уходить по своему желанию. «Бесплатные операции, несменяемость банка, точные объяснения процентной ставки и возрастание вкладов – все это рациональные аргументы для прессы, – отмечает Паскаль Грегуар. – Нам же надо было вызвать сочувствие».

#### Телевидение, пресса, радио, плакаты

Медиапланированием рекламной кампании IMG direct и его «оранжевой сберкнижки» занималась фирма OMD. С 21 марта по 16 апреля ролик прокатывался на телевидении в дневное время – по каналам Н6, Cable Satellite. С 3 апреля к рекламной кампании прибавилась женская пресса, а также вышло несколько публикаций в Investir, Les Echos, La Tribune, и Le Figaro. На радио Rires&Chansons («Смех и песни») прошли 40-секундные радиоспоты.

Но кроме этого, чтобы не потерять публику, вышла серия плакатов, которые были связаны между собой: «На распродаже», «Мы опустошаем ваш чердак», «Мы наполняем вашу оранжевую сберегательную книжку». Серия появилась во время большой распродажи в Лилле.

Была выпущена и другая серия плакатов: «Вы только что продали квартиру? Пусть ваши деньги принесут пользу, и ваши новые апартаменты будут с террасой».

Общий бюджет рекламной кампании составил 34 MF до конца 2000 года.

«Мы еще не осуществили ни одной программы по прямому маркетингу, мы просто даем знать о своих намерениях. Мы не хотим дожимать наших потребителей», — уточняет Андре Койзне, стратег-пленнер агентства.

### Результат: 20 000 открытых счетов к августу 2000 года

Были ли французы готовы вручить свои сбережения незнакомцу, даже если он является первой голландской финансовой группой? Кампания, созданная агентством Leadas Delaney, вызвала два противоположных мнения в обществе: 40% она понравилась, а 58% ее возненавидели.

По данным исследований, 33% из тех, кто посмотрел ролики ING, заявили, что подписались бы на оранжевую сберегательную книжку. Почему? Потому что деньги остаются свободными (77%), процентная ставка эффективна (66%), книжка доступна всем (74%), проста в использовании (68%).

С точки зрения продвижения марки, ING добились желаемого: публика воспринимает как банк, с которым можно иметь дело в дополнение к своему обычному (78%), новый банк (70%), который по-другому говорит о деньгах (70%).

К концу 2000 года у ING открылось 20 000 счетов на общую сумму вкладов 3 миллиарда франков.

В среднем «оранжевая сберегательная книжка» привлекает дополнительно по 6000 клиентов в месяц со средней суммой вклада 150 000 франков. Таким образом, в 2003 году сумма вкладов составит 30 миллиардов франков.

В то самое время, когда «оранжевая сберкнижка» была увенчана лаврами во Франции, ING продолжает атаковать Америку и Италию. Следующий шаг ING во Франции сделан — компания стала спонсором футбольной команды Лиля и продолжает оставаться во всех СМИ. ■

На подходе  
директ-маркетинг

40% французов  
против 58%

А теперь поиграем  
в футбол?

Рассказы о победителях France EFFIE подготовили к печати Екатерина СУЧКОВА, Андрей НАДЕИН, Маргарита ВАСИЛЬЕВА