

▲ Разморенному ленивому банкиру (у которого падает кривая вкладов) снится, что он перекрашивает свой банк в оранжевый цвет – для того, чтобы быть похожим на успешный «Оранжевый вклад». Но по законам сна краски не хватает – и проснувшийся неудачник тупо смотрит в экран. Текст у ролика вполне «мирный»: «Вам не нужно менять банк»

ING Direct: оранжевая контрреклама объяснила услугу

Gold Effie France 2001.

Категория: финансовые коммуникации.

Рекламодатель: банк ING Direct.

Агентство: Leagas Delaney Paris Centre, Париж.

Появившись на французском рынке год назад, банк ING Direct обнаружил, что его образ становится банальным. Конкуренция заставила применить активные меры – и бренд обрел силу за шесть месяцев.

Маркетинговая ситуация

Когда в августе 1999 года этот нидерландский банк появляется в Фонтеней-су-Бва, о нем еще ничего не известно. Однако к 2000 году он имеет уже 20 000 вкладов. В чем секрет роста? В том, что ING Direct предоставил клиентам не еще один банк, а заманчивое эмоциональное предложение – «оранжевый» вклад, книжку без убытка, без комиссионных, обладающую рекордными процентами и позволяющую подписчику брать деньги в любой момент.

В конце 2000 года ситуация резко усложняется – возникают сразу несколько конкурентов. ING Direct продолжает свой путь, но рост количества вкладов неумолимо замедляется. Банк снижает расходы на телевизионную рекламу, чтобы заняться спортивным спонсорством. Начинает усиленно рекламироваться в Интернете на сайтах Yahoo, Kelkoo, AOL. Ведь именно через Интернет были заключены 20% первых контрактов (50% – после телефонной рекламы и 30% – благодаря директ-маркетингу). К тому же Интернет позволяет вкладчикам проверять свои счета.

Однако с ноября становится очевидно, что конкуренция будет только расти. Появляются еще два новых бренда в этом же сегменте. Даже образ «счастливых денег» (лейтмотив первой рекламной кампании, о которой мы писали в № 2/2001 в статье "ING Direct: как по-новому рассказать о деньгах?") не играет сильной роли перед достаточно агрессивной конкуренцией. Оранжевый цвет тоже проигрывает по сравнению с названиями Itineris, Ola, Mobicarte.

В результате ING Direct начинает считаться банальным не только из-за своего продукта, но и из-за своей индивидуальности.

Задачи рекламной кампании

Основная цель – бороться против банальности, изначально заложенной в образ бренда. Потратить на достижение цели можно было лишь 5,34 миллиона евро и три месяца.

Креативная и медиастратегии

ING Direct пришлось ответить на усилившуюся конкуренцию. С января 2001 года на основных каналах вышли два 30-секундных ролика, которые сменяли друг друга в те-



1



2



3



4



5



6



7



1



2



3



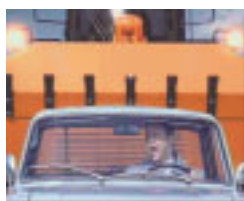
4



5



6



7



8

◀ Во втором ролике сон повторяется с еще большим идиотизмом: теперь банкира провожает на подвиг перекрашивания весь персонал банка. Но краски опять не хватает... Ох уж этот "Оранжевый вклад"! Действительно, в течение периода январь – август 2001 года ING Direct собрали только на «Оранжевом вкладе» больше денег, чем все другие учреждения за подобные услуги

◀ У этого персонажа развивается настоящая «оранжевая фобия»: он боится оранжевой коляски, таксы в оранжевой попонке, оранжевая машина вызывает у него ужас. Он начинает мстить – прокалывает оранжевые шарики у девочки, опрокидывает тележку торговца апельсинами. В конце концов его настигает настоящий кошмар – в виде экскаватора с оранжевым ковшом. На протяжении всего ролика диктор перечисляет преимущества «Оранжевого вклада» и повторяет, что «это вам не понравится, только если вы банкир»

чение месяца. Основной их мотив — издевательство над банкирами, которые пытаются соревноваться с ING Direct.

Первый из них перекрашивает свой банк в оранжевый цвет, тогда как у второго развивается просто «оранжевая фобия». Все заканчивается номером телефона и слоганом: «ING — это там, где ваши деньги счастливы».

Вместе с завоеванием французского телевидения такая же соблазняющая кампания была проведена в прессе. Публикации в Le Monde, Le Figaro размером в четыре страницы объясняли рациональность предложения ING Direct, обращаясь к семьям, пожилым людям, образованным гражданам.

Результаты

После кампании (конец августа 2001 года) в банке было 150 000 открытых счетов, что выгодно отличается от 20 000 счетов год назад. Что касается образа марки, то знание о ней увеличилось в четыре раза за десять месяцев.

Рекламная кампания принесла ощутимую пользу — она на самом деле помогла объяснить людям финансовый продукт. Исследования подтверждают: 72% зрителей (при норме 40%) узнали многое об «Оранжевом вкладе», 30% захотели получить более расширенную информацию, а 12% (норма 24%) стали вкладчиками. К тому же вышедшие в Le Monde и Le Figaro публикации тоже сделали свое дело: 45% читателей захотели узнать об «Оранжевом вкладе» подробнее.

«Оранжевый вклад» воспринимался всегда как «доступный для всех» (74%) и «простой в использовании» (64%). По ответам людей ING Direct «предлагает услугу, которую не предоставляет ваш обычный банк» (68%), «она другая» (60%), «привлекательная» (60%) и «динамичная» (60%).

Таким образом, если количество открытых счетов в мае 2000 года поднялось до 11 000, затем до 20 000 в конце августа, то в мае 2001-го они достигли 100 000 и 150 000 к концу августа 2001-го. К концу кампании на депозитных счетах ING Direct лежало 2,8 миллиарда евро, и каждый вклад составлял в среднем 22 867,37 евро.

Последним шагом в кампании стала маркетинговая новинка — открытие кафе ING Direct рядом с Opera Garnier в Париже. Планируется открыть еще десять таких кафе в крупных городах страны. ■

Реклама разъяснила финансовый продукт

Банк открывает кафе