

# ING Direct: оранжевая революция в моде

Рекламодаватель: ING Direct

Агентство: JWT

Категория: Финансы

Голландский банк ING Direct уже давно старается захватить внимание французских потребителей и переманить их на свою сторону. Приз EFFIE France у этого банка не первый, в 2001 году его наградили за вывод на рынок Livret Epargne Orange сберегательной книжки оранжевого цвета. Сейчас банк стремится все выше и выше — и решил заняться haute couture.

## Маркетинговая ситуация и цели кампании

ING Direct расшифровывается как «Международная нидерландская группа», это иностранный банк, а во Франции, как известно, своих банков с историей и традициями предостаточно. Однако к концу 2003 года он победил в очень рискованном пари и всего за четыре года утвердился на банковском пространстве Франции.

К тому же ING Direct вышел на рынок с необычной для французов новаторской концепцией: как можно больше банкоматов, личного отношения к клиентам, консультационный центр и услуга по решению всех вопросов и операций по телефону или Интернету. Этот так называемый «Прямой банк». Сложность внедрения такой системы во Франции заключается в консервативности ее жителей, которые не доверяют новым методам банковского управления и испытывают сильную привязанность к своим традиционным банкам. Например, английский банк Egg совсем не выдержал такой конкуренции и был вынужден покинуть французский рынок.

Несмотря на все эти препятствия, голландский банк умудрился завоевать 340 тысяч вкладчиков. Но все же положение ING Direct во Франции по сравнению с другими странами намного хуже. На все страны, где он имеет свои представительства, у банка 8,5 миллиона клиентов, в среднем по миллиону на страну.

Во Франции бренд ING Direct не слишком известен, хотя в мире он стоит на шестом месте среди всех финансовых корпораций. Если объединить его банковскую деятельность со страховой, то получится около ста миллионов клиентов в 465 странах мира. Во Франции же ING Direct не может привлекать клиентов с помощью имиджа марки, он еще не заявил о себе настолько хорошо.

Поэтому основной целью данной рекламной кампании стало именно построение бренда ING Direct, повышение знания о нем и привлечение людей к открытию новых счетов.

## Креативная и медиастратегия

Форма и стиль рекламы были выбраны совершенно нестандартными. Кампания должна была проходить в мире моды со всеми ее атрибутами: блестками, длинноногими красотками и мини-платьями. Два ТВ-ролика были стилизованы под фотосессию для модного журнала, что позволяло говорить о финансовых услугах в раскрепощенной манере и придать марке гламурный облик.

Однако требовалось соединить эти два мира какой-то общей лексикой. Поэтому все выражения, использованные в рекламной кампании, были построены на созвучии этих двух миров. На плакатах и модулях в прессе возникли фразы: «*Taux modele*»

Консервативные  
французы

Знание — сила

Игра со словами

Prêt à porter plus d'argent?

5% Épargne Orange  
les 3 premiers mois\*

ING DIRECT  
CRÉATEUR D'INTÉRÊT

0 810 820 821 / ingdirect.fr

▲ Фраза в переводе звучит как «готов принести больше денег»

(«Процентная ставка моголей»). Термин из финансовой сферы, но звучит почти «как высокая модель». И главное, девушка на фотографии не маленькая.

Или еще: «*Pret-a-porter plus d'argent*» — устоявшееся выражение в сфере моды, «готовое платье», а в переводе получается «*Готов принести больше денег*»; «*Cette année, le taux d'interet se porte tres haut...*» («*В этом году процент ссуды носят очень высоко*»). И сразу понятно, где реалии модного мира, а где банковского, но при их сочетании получаются очень милые и хорошо запоминающиеся фразы.

Важна корпоративная направленность всей кампании. Хотя по идее рекламируется только продукт Livret Épargne Orange (оранжевая сберегательная книжка), нас постоянно отсылают к самой финансовой группе: «*В этом году прослеживается тенденция к деньгам от ING Direct. Процентные ставки носят очень высоко. При этом полная свобода движений. Стиль просто direct. Сберегательные книжки никогда не были до этого такими сексуальными. Ведь первые три месяца у вас будет пятипроцентный прирост средств. ING Direct — создатель процентных ставок!*» Тем временем на экране модель в прозрачном платье с нашитыми на него сберегательными книжками черно-оранжевого цвета позирует фотографу.

Рекламная кампания прошла в три волны (апрель, июнь и сентябрь 2004 года) и началась с показа 30-секундного ТВ-ролика, а затем его сокращенной 20-секундной версии. Цель этой части кампании была проста — установить оригинальную визуальную и звуковую среду, которая бы стала ассоциироваться с брендом ING Direct. Ролики сопровождалось 9000 плакатов, которые появились в разных городах. Эти две части работали на корпоративный имидж банка. Реклама же в прессе делала упор на сам продукт — Livret Épargne Orange. К модулям прикладывались купоны, которые можно было выслать и запросить инструкции по оформлению сберегательной книжки.

### Результаты

Стратегия, которую претворили в жизнь ING Direct и агентство JWT, принесла свои плоды, и они превзошли все ожидания. Знание о марке увеличивалось с бешеной скоростью. На вопрос: «Какие банки, которые предлагают сберегательные книжки,

Оранжевая сберкнижка



вы знаете?» — 18% опрошенных назвали ING Direct, а в начале года таких людей было всего 3%. Что касается знания о марке с подсказкой, то оно увеличилось на 17% — с 41% до 58%, хотя планировали достигнуть 55%.

Бренд также укрепил многие свои качества: надежность, честность, близость к потребителю, простоту. Положительное отношение к нему увеличилось с 17% до 31%. Клиенты заявили: «Это банк, который уважает инновации» (+29%) и «Это профессиональный банк» (+28%), подтверждая, что марка смогла создать образ как авангардный, так и внушающий доверие. Приток новых вкладчиков стал просто ошеломляющим, с конца июня 2004 года появились 367 000 новых клиентов, количество открытых счетов увеличилось на 26%. Сами представители банка IND Direct были удивлены полученными результатами, они заявили о том, что даже не смели надеяться на такой прирост.

В итоге клиентская база IND Direct стала насчитывать много зажиточных парижан, как молодых (эффект Интернета), так и, наоборот, пожилых (люди, которые имеют значительные сбережения). Особенно хорошо сработала возможность общения с банком через Интернет, и на это требуется сделать акцент в будущем. Ведь, по данным исследовательской фирмы Mediametrie, только 7,6 миллиона из 11,2 миллиона пользователей компьютерами дома имеют выход во всемирную сеть. Все еще впереди. ■

▲ Процентная ставка в данном контексте может восприниматься и как высокая модель

◀ Голос за кадром: «В этом году прослеживается тенденция к деньгам от ING Direct. Процентные ставки носят очень высокие. При этом полная свобода движений. Стиль просто direct. Сберегательные книжки никогда не были до этого такими сексуальными. Ведь первые три месяца у вас будет пятипроцентный прирост средств. ING Direct — создатель процентных ставок!»

