

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : POUR LA FINANCE

Le défi

Les communications des services financiers ING avaient toujours mis l'accent sur les comptes d'épargne à intérêt élevé. Le message était depuis longtemps transmis efficacement par l'acteur et porte-parole hollandais Frederik de Groot. Il était bien reconnu et ces publicités avaient permis de faire connaître la marque. John St., la nouvelle agence retenue par ING, avait cependant reçu le mandat de mettre en lumière la croissance de l'entreprise et l'arrivée d'un large éventail de produits (RÉER, CPG, fonds communs de placement indiciaires à faible coût, et marges de crédit hypothécaires). Il fallait trouver une autre solution.

L'objectif

Pour créer une nouvelle campagne publicitaire qui puisse utiliser les forces de la marque tout en présentant son évolution dans de nouveaux domaines, il fallait aller dans une direction différente, laisser M. de Groot de côté et se doter d'un nouveau slogan. L'entreprise est ainsi passée de « Save your Money » à « Forward Banking » tout en conservant sa couleur oranger, si facilement reconnaissable et élément clé de la marque.

Le plan

Le plan était de sortir de l'ordinaire et de se démarquer du reste. Les consommateurs devaient découvrir ce nouveau positionnement d'une façon dynamique et puissante.

Les journaux peuvent livrer un auditoire aisé et scolarisé, ouvert à l'information et à de nouvelles façons de faire, particulièrement lorsque l'on parle de la gestion de ses avoirs. De plus, ils permettent de faire passer de longs messages (et ainsi d'expliquer des changements), d'utiliser de la couleur (comme l'orange) et de transmettre des messages de façon percutante. Pour présenter la nouvelle image de marque, il fallait dominer l'espace dans une même journée. On a donc privilégié un enveloppement impressionnant de quatre pages sur le premier cahier des journaux (couvrant la une, la page 2, la troisième, et la quatrième de couverture). La même chose s'est reproduite sur les sites Web de journaux, puis s'est consolidée un mois plus tard par une campagne télévisée.

La création

La création a utilisé un message charmant qui s'alliait bien au média pour s'assurer d'être lue par les lecteurs. On a ainsi vu un message visuel vieillot illustrant « l'ancienne façon » de transiger avec une banque : un stylo attaché à un comptoir bancaire, que l'on a fait exploser; puis on a présenté les grandes lignes de la nouvelle philosophie de l'entreprise, et enfin, l'arrivée d'une offre alléchante de 50 \$ pour inciter les consommateurs à changer de banque.



Page 1



Page 2



Troisième de couverture



Quatrième de couverture

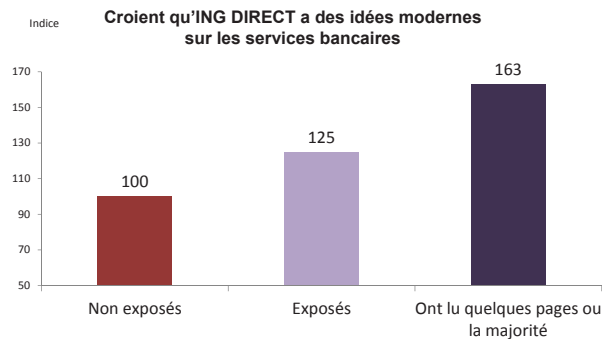
ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : POUR LA FINANCE

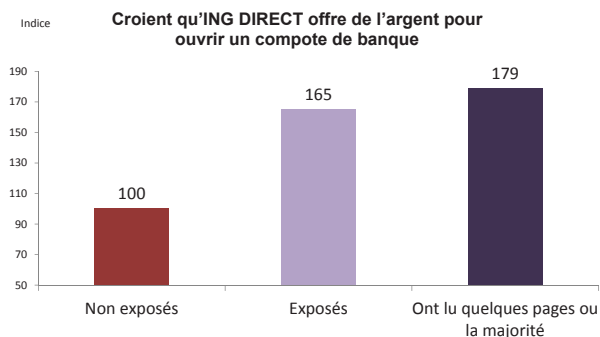
Les résultats

La firme de recherche Totum a effectué une étude pour déterminer l'impact de la nouvelle publicité et a découvert que les publicités d'ING dans les journaux étaient très efficaces, particulièrement pour environ la moitié des lecteurs qui étaient si intéressés par le message qu'ils en ont lu plus de pages.

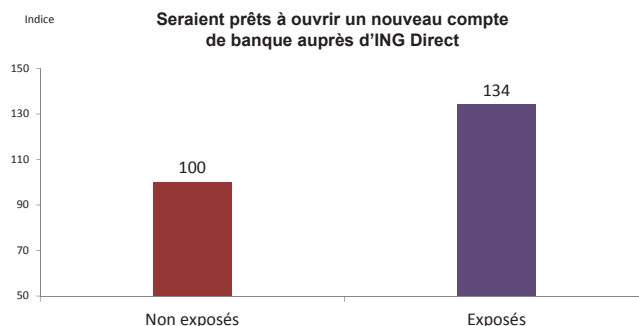
Les publicités dans les journaux ont aidé à renforcer le message du positionnement d'ING auprès des Canadiens. Le tableau qui suit fait voir à quel point ces derniers croient qu'ING a des idées modernes sur les affaires bancaires, et que cette croyance augmente avec le lectorat des pages de publicité.



Une des principales incitations pour s'assurer que les lecteurs agiraient, fut l'offre d'une somme de 50 \$ pour quiconque ouvrirait un compte chez ING. Ce message fut efficacement livré par le biais de la publicité dans les journaux.



Finalement, et plus important encore, l'exposition à la nouvelle publicité dans les journaux a fait croître de 34 % le nombre de personnes qui pensaient ouvrir un nouveau compte de chèques ou d'épargne chez ING.



Cette campagne de journaux fut à la fois novatrice et convaincante. L'initiative a fonctionné et le nombre de personnes qui pensaient ouvrir un compte a largement augmenté.

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.journauxcanadiens.ca

