

LA BANQUE COMME VOUS NE L'AVEZ JAMAIS VUE...

Rosapark lance le nouveau territoire de communication **ING Direct**

ING Direct, pionnier de la banque en ligne

Pionnier de la banque en ligne, ING Direct a apporté en France une nouvelle manière de consommer la banque.

Mais en moins d'une décennie, le secteur s'est transformé : les banques de réseaux se sont fortement digitalisées, tandis que les banques en ligne offrent toujours plus d'autonomisation et d'immédiateté. Une course à la technologie, poussant les banques à disparaître derrière l'outil, qui n'offre pas que des avantages...

D'après un sondage OpinionWay (Décembre 2017), 86% des Français jugent qu'il est de plus en plus difficile de parler à une personne réelle dans un service client. Près de la moitié des personnes interrogées se sentent même considérées comme des numéros. Face à ce constat, et avec l'appui de sa nouvelle agence Rosapark, ING Direct a souhaité défendre une conviction forte : plus on est « digital », plus il est important de mettre la relation humaine au cœur.

« Human To Human Bank**ING** »

Parce qu'ING Direct n'est pas qu'une banque digitale, mais une banque qui s'inscrit dans la vraie vie de ses clients; parce que ce n'est pas uniquement une banque accessible, mais une banque qui apporte une véritable écoute et considération; parce que qu'elle n'est pas une banque virtuelle, mais bien une banque pensée par des humains pour des humains, qui place toujours la voix de ses clients au cœur de son métier.

Un positionnement qui s'incarne dans une nouvelle signature : « **ING. La banque qui s'investit pour moi.** »

UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION JAMAIS VUE DANS LE MONDE BANCAIRE.



Tout l'objectif de Rosapark était d'illustrer cette nouvelle relation client-banque « à la ING ». « Nous avons choisi d'illustrer un moment emblématique de cette relation, le moment où le client appelle sa banque - et cela de façon surprenante, et spectaculaire. Une manière de se démarquer fortement de la concurrence et de renouer avec l'ADN publicitaire de la marque, atypique, décomplexée et enthousiaste. », explique Sacha Lacroix, Directeur Général de l'agence.

Ainsi, chaque film met en scène une conversation téléphonique entre un conseiller ING Direct et un client, dans une situation d'urgence. Celle-ci est illustrée par l'allégorie du ressenti du client : quand on a la bonne réponse, au bon moment, ça nous sauve la vie.

« L'agence a donc réalisé différentes scènes de sauvetage, imaginées à partir de grands films d'aventure / action, qui viennent illustrer ces conversations. « Les univers sont forts, presque hollywoodiens, offrant ainsi un décalage puissant avec les conversations téléphoniques plus quotidiennes. », explique Jean-Francois Sacco, cofondateur de l'agence et Directeur de Création.

C'est au réalisateur Nalle Sjöblad (BIRTH) qu'a été confiée l'ambitieuse et excitante mission de produire cette campagne, qui mêle aussi bien prises de vue réelles et intégration 3D pour un rendu cinématographique. Tous les codes des films d'aventure / d'action se retrouvent dans les films, dans un souci du détail, de la précision et du réalisme. On se croirait devant de vrais blockbusters, avec une histoire, une tension palpable et réaliste et de l'entertainment. Chaque musique, spécialement composée par Laurent Perez Del Mar et jouée par un véritable orchestre, vient renforcer le caractère cinématographique des films.



Un teasing des films viendra créer la surprise sur les réseaux sociaux dès le 11 janvier. Les films seront ensuite portés en 30" en TV, sur l'ensemble des grandes chaînes nationales à partir du 14 janvier, et au cinéma dans des versions 45" à partir du 25 janvier. Des formats courts 15s seront également diffusés.

D'autre part, pour encore plus d'impact, un affichage géant et événementiel reprenant une scène de sauvetage du film Science Fiction a été développé. En shootant ce visuel, les photographes Nick & Chloé ont travaillé la lumière avec précision pour un rendu toujours aussi cinématographique, qualitatif et impactant. Il sera visible dans trois emplacements: à Paris, place de la Bastille et sur le périphérique, et à Lyon, place Belle Cour, à partir du 1er février.

CRÉDITS



DIRECTEUR MARKETING ET COMMERCIAL :

Yvon Martin

RESPONSABLE MARQUE ET MÉDIA :

Amélie Nguyen Ngoc

CHEF DE PROJET PUBLICITÉ ET CONTENUS :

Marine Léoni

À PROPOS ROSAPARK

Fondée en 2012 par Jean-Patrick Chiquiar, Gilles Fichteberg et Jean-François Sacco, ROSAPARK est un nouveau modèle d'agence ambitieux, qui offre puissance et séniorité au sein d'une structure courte, décloisonnée et ultra agile. Rosapark est une agence qui sait construire des marques fortes et dynamiques dans un monde toujours en mouvement. Et la meilleure preuve de ce savoir-faire, ce sont le Gold Lion remporté à Cannes ainsi que le Grand Prix Effie pour l'ensemble de son travail pour son client Monoprix en 2017.

COFONDATEURS :

Jean-Patrick Chiquiar, Jean-François Sacco,
Gilles Fichteberg

DIRECTEUR GÉNÉRAL :

Sacha Lacroix

DIRECTRICE CONSEIL :

Soraya Cottin

CHEF DE PUBLICITÉ :

Caroline Planty

DIRECTEUR DE CRÉATION:

Jean-françois Sacco/Gilles Fichteberg

CONCEPTEUR RÉDACTEUR:

Pierre - Antoine Dupin

DIRECTEUR ARTISTIQUE:

Frédéric Leclerc

PLANNING STRATÉGIQUE

Sonia Guitz

TV PROD:

Elodie Jonquille

ACHETEUSE D'ART:

Camille Asal

MAISON DE PRODUCTION:

Birth

RÉALISATEUR:

Nalle Sjöblad

POST PRODUCTION:

Mathematic

PHOTOGRAPHES:

Nick & Chloé

CONTACT POUR ROSAPARK : Pauline Germain,
pauline.germain@gmail.com, 06 07 54 69 72