**Le doute encourage l’action dans la nouvelle campagne d’ING et de TBWA.**

**Nous doutons tous. Surtout dans des moments incertains comme aujourd'hui. Cependant, le doute signifie qu’on est prêt au changement. Douter est le début de l’action.**

En cas de doute, on réfléchit davantage à ce qui est possible et à ce qui ne l'est pas. Ceux qui doutent aujourd'hui seront les acteurs de demain. Le doute mène au changement.

Et cela vaut aussi pour les opérations bancaires. Dois-je investir ou dois-je encore épargner pour un appartement ? Dois-je faire ce coûteux voyage, ou devrais-je utiliser cet argent pour démarrer mon pop-up store? Est-ce le bon moment pour acheter ou dois-je continuer à louer ? Avec sa nouvelle campagne, ING veut transformer les doutes en actions.

Ce message est diffusé sous diverses formes : via une série de titres forts sur les affiches et dans la presse, une campagne digitale dans laquelle nous avons abordé de nombreux doutes reconnaissables avec la dose d'humour nécessaire et un spot télévisé dans lequel cet humour est pleinement assumé. Le spot a été réalisé par Jeroen Mol pour Czar et est un éloge du doute avec un personnage on ne peut plus surprenant et une bande-son extrêmement accrocheuse.

« Avec notre nouvelle campagne de marque audacieuse, ING se positionne comme la banque qui permet de prendre le contrôle de ses finances. En rassurant sur le fait qu'il est normal d'avoir des doutes lors de la prise de décisions personnelles et professionnelles importantes. Parce que le doute peut conduire au changement. Et ING est là pour transformer ce doute en action. Avec des produits durables et des conseils d'experts pour nos clients privés et professionnels », déclare Laurent Winnock, Head of Communications, Brand & Marketing Communications ING Belgium.

Découvrez la campagne à partir du 31 janvier. En cas de doute, n’hésitez pas à contacter ING, toujours prête à les concrétiser.