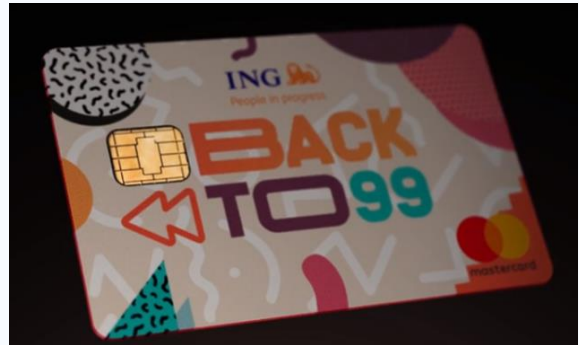


# 世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

## BACK TO 99

広告主：ING ダイレクト

参 考：ケーブルズ賞ファイナリスト



### ●背景

毎年実施していることだが、INGダイレクトは同銀行の創立記念日を特別な方法で祝い、銀行に対する顧客のポジティブな感情を高めたいと考えていた。

### ●目的

19周年をいままでとは違う方法で、特別なお祝い事とするために次の2つを目的とした。

1. ブランドの認知度を高めること。
2. 顧客のエンゲージメントを高めること。

そして、対象者はING銀行の300万人以上の顧客である。

### ●アイデア

INGダイレクトの19周年を記念して、タイムスリップしたようなカードを作った。

カードの名称は「Back To '99」。つまり1999年の価格で商品やサービスのお支払いができるカードなのだ。

仕組みはこのようであった。支払いの際に、Back To '99カードは商品の当時の価値を識別し、過去19年間（1999年から2018年までの間）の値上がり分を計算し、その合計額を口座に請求された金額から差し引くものであった。

### ●成果

カードは過去のダイレクトレスポンスの記録を更新し、INGブランドの満足度を高めることに成功した。

エンゲージメント率は前月比99.08%アップ。

大手競合他社と比較しても75%も高かったのである。そして、ブランドに対するポジティブな感情が98%増加した。

### ●動画（ING の facebook より）

<https://www.facebook.com/ingespana/videos/ing-back-to-99-activa-el-sonido/1975470229170443/>



19周年を記念して作成されたカード  
デビットカード、マスターカード、銀行カードが  
それぞれ作られた



2018年 8ユーロの価格であるが 1999年は6ユーロであった