

“Para cada agora há um novobanco.” novobanco lança campanha institucional focada nos ciclos de vida dos clientes

O novobanco lança hoje a sua nova campanha institucional, com arranque em prime-time nos principais canais de televisão.

Esta nova campanha, que coincide com a apresentação de resultados do terceiro trimestre, conta uma história feita de histórias, feita de “agoras”, inspirada na missão do novobanco: ser o banco de confiança que apoia as famílias e as empresas ao longo da sua vida.

Estes “agoras” são fases de vida, são momentos dos ciclos de vida dos clientes. As histórias que contamos têm uma componente emocional forte, de conquistas, de sorrisos, de cumplicidades, de decisões. E o novobanco acompanha e está próximo das histórias destas pessoas, que são retratadas nesta campanha com autenticidade nas várias fases das suas vidas: no nascimento do primeiro filho, na mudança de casa, na abertura de um novo negócio, na reforma, na educação dos filhos e muito mais.



Como o banco que está ao lado das famílias e das empresas para os apoiar, e tendo como ponto de partida o conceito da campanha institucional lançada em março passado - “Agora é o nosso tempo.” -, em que se assinalava o final do período de reestruturação do banco, apresentando-se desde então como uma instituição sem amarras, livre para atuar no mercado português, trazemos com esta nova campanha outros “agoras”: os “agoras” individuais, dos nossos clientes. Queremos fazer parte deles.

E por isso dizemos: **“Para cada agora há um novobanco.”**

Esta intenção é materializada em várias peças de balcão, 4 rádios, comunicação digital em 4 filmes que contam 4 micro-histórias de 10 segundos: “O Primeiro”, “Casa Nova”, “A Autocaravana” e “O Negócio”, realizados por João Teixeira com produção da Fast Forward. Nestes filmes são retratados momentos importantes na vida das pessoas, na intensidade que cada momento proporciona.

A ideia dos momentos, dos “agoras” está presente não só no conteúdo das peças, mas também nos formatos, que pretendem ser, precisamente, momentos instantâneos da vida. Assim, os filmes têm apenas 10 segundos, os rádios 15 e todas as peças fotográficas são muito económicas na mensagem, são momentos “roubados” à vida e comentados por um título daquilo que queremos ser para os nossos clientes: o banco que está lá quando eles precisam.

É uma estratégia criativa e de media que, além de respeitar e potenciar a ideia, vai ao encontro das novas formas de consumir conteúdo: tudo cada vez mais compacto, mais sucinto, mais curto, mas sem perder a capacidade de emocionar, de tocar quem nos vê, ouve ou lê. A campanha foi criada pela BBDO, com estratégia de meios a cargo da OMG.

o novobanco apresentou hoje os resultados nos primeiros nove meses de 2023 com lucros de 638,5 milhões de euros. A execução do plano estratégico permitiu aumentar a presença do novobanco no mercado português atingindo uma quota global de mercado de 9,8% (+0,2pp vs dez/22) e superar continuamente as expectativas, com melhor eficiência operacional e maior geração de capital (16,5% de rácio CET 1).