



O NOVO AGORA

do novobanco

Texto

↓
M.ª JOÃO
VIEIRA PINTO

Quer-se afirmar como um banco livre, confiante, que pode intervir no apoio à economia e está centrado nos seus clientes para os apoiar ao longo das suas fases de vida. Por isso, o novobanco reforça os Agora, em campanha

N

o mesmo dia em que apresentou resultados de 2022 com lucros de 561 milhões de euros, o novobanco lançou a sua mais recente campanha institucional

que como que anuncia o fim de um ciclo ou início de um novo.

Como refere Ana Matos, responsável pela Comunicação publicitária, o facto da instituição estar a apresentar, pelo 2.º ano consecutivo, resultados positivos, aliado ao fim do período de reestruturação, fez com que se entendesse que era o momento para revelar a todos os públicos o novo ciclo: «Um banco robusto no seu desempenho comercial e financeiro, marcado por um crescimento sustentado e consistente da rentabilidade, com uma gestão financeira prudente, controlo de

custos e forte geração de capital. Quisemos afirmar, orgulhosamente, que o novobanco é um banco livre, confiante, que pode intervir no apoio à economia, que está centrado nos seus clientes, empresas e famílias, para os apoiar ao longo das suas fases de vida.»

A campanha sublinha o novo Agora do banco, mas também dos seus clientes, afirmando-se como instituição que se quer cada vez mais próxima! A responsável confirma que os clientes estão no centro da actividade e tudo é orientado para satisfazer as suas necessidades financeiras, seja qual for a sua fase de vida, construindo uma relação duradoura e de confiança. O que explica por que é que a campanha do “Agora é o nosso tempo”, revelada em Março, tenha evoluído para os “Agoras” dos clientes. «As histórias que contamos nesta campanha têm uma componente emocional forte, de conquistas, sorrisos, de cumplicidades, decisões. E o novobanco acompanha e está próximo das histórias destas pessoas, que são retratadas com autenticidade nas várias fases das suas vidas: no nascimento do primeiro filho, mudança de casa, na abertura de um novo negócio, na reforma, na educação dos filhos e muito mais.»

Diz ainda o novobanco que “Agora é o nosso tempo” é uma declaração ao País. Ana Matos não tem dúvidas que Portugal está receptivo a ouvi-la, confirmando essa receptividade com o aumento de quota de mercado nas várias áreas core.

«Conseguimos chegar onde chegámos porque os nossos clientes estiveram sempre connosco. Confiaram em nós e por isso é que todos os dias inovamos com o compromisso de constantemente melhorar a sua experiência bancária global, numa abordagem que integra os balcões, plataformas online e aplicações móveis num modelo de distribuição único a nível nacional. Esta integração permite que os clientes transitem de forma ágil entre vários canais, proporcionando mais flexibilidade e conveniência.»

Sendo esta, também, uma linha de comunicação e publicidade que se começou a construir há uns meses, houve dois momentos que se destacaram e que

evidenciam e consolidam este posicionamento do banco. «A comunicação tinha de evidenciar esse compromisso como os “Agora” da primeira e mais pragmaticamente desta última campanha. Este pragmatismo valeu-nos mesmo o reconhecimento de campanha mais eficaz do ano na área da banca. Tivemos o maior top of mind do novobanco dos últimos nove anos; o maior top of mind da categoria da banca durante o período de campanha; a maior recordação espontânea; conquista da recordação TV da categoria», partilha.

DE DENTRO PARA FORA

E para que tudo esteja alinhado, a nível interno têm sido desenvolvidas campanhas envolvendo os colaboradores. «Para o banco isso é crucial, tanto no posicionamento como nas mensagens que são transmitidas aos clientes e aos restantes stakeholders em geral. São os colaboradores quem diariamente contacta com os clientes e a sua dedicação é o reflexo de que todos abraçam a missão e os valores do banco. Quem melhor para dar a cara e a voz da nossa Missão e Valores? E a resposta foi uma campanha interna, sob o mote “É Agora”, com o principal objec-

tivo de alinhar a organização como um todo em torno da nossa missão e valores, e os protagonistas são precisamente os colaboradores do novobanco», recorda.

Com assinatura da BBDO, este não deixou de ser um trabalho a quatro mãos, participativo. «Existe uma relação muito próxima entre as equipas, que permite um nível de confiança, partilha e interacção, contribuindo de forma relevante e positiva para o resultado final. Começámos com um briefing muito claro. Sabíamos bem a mensagem que queríamos passar. Mas precisávamos da magia criativa da BBDO. E assim foi, o briefing foi compreendido na sua plenitude e a BBDO respondeu da melhor maneira», realça Ana Matos, enquanto dá conta de que a solução apresentada foi para, assumidamente, marcar um virar de página com uma mensagem num tempo diferente: «Não estamos no passado, nem na abstracção do futuro. O que somos, somos hoje.»

Por isso, a responsável não esconde que foi «um enorme gozo» ver os resultados a aparecer nas execuções para os diferentes meios. «O envolvimento na produção dos spots para televisão foram exemplares, tanto na primeira campanha com a Ministério dos Filmes, como na



Campanha

segunda com a equipa da Fast Forward. Na rádio, a BBDO continua como sempre. Genial! E o resto foi enorme, desde o digital, cinemas e as adaptações para a nossa maior rede de mupis: os nossos mais de 1500 ecrãs digitais na montra de todos os balcões espalhados pelo País.»

Ainda antes, às gravações foram alocados três dias de filmagens, que decorreram no Parque Natural de Sintra-Cascais, em Colares e São João das Lampas, do nascer ao pôr do sol. Uma grande produção que envolveu mais de 50 pessoas. «Foram umas filmagens no mês de Fevereiro, em plena natureza, em que as equipas tiveram de andar atrás dos dois protagonistas e passar pelos mesmos desafios: subir e descer montes, andar pelos trilhos sinuosos e por entre as densas florestas, com frio e chuva, mas com paisagens de cortar a respiração. De certo modo, uma metáfora ao caminho percorrido pelo banco desde 2014 até ao fim do período de reestruturação», conta ainda Ana Matos. E lembra: «Para filmar o salto de parapente no Meco, tivemos de esperar vários dias até que o vento estivesse de feição, de mar para terra, para que os duplos pudessem fazer o salto com segurança. Tal como diz o conceito “o que levamos na bagagem é o que nos dá asas para a viagem”, levamos esta aventura das filmagens na nossa bagagem, mas sem peso, apenas deslumbramento pelas lindas paisagens de Sintra, das arribas do Meco e do mar sem fim.»

MANTER E REFORÇAR POSICIONAMENTO

Depois desta mais recente campanha, a responsável de Comunicação publicitária do novobanco confirma que continua a ser fundamental reforçar de forma consistente a imagem e a reputação da marca, sendo que é esse o principal objectivo das campanhas institucionais, através das quais têm conseguido aumentar o reconhecimento da marca, construir e aprofundar a relação com clientes e promover produtos e serviços que dão resposta ao que estes precisam. Por tudo isto, 2024 será ano de continuar a reforçar a marca com uma nova campanha institucional.



Paulo Alexandrino

▲ Equipa de Comunicação publicitária do novobanco

Mas, e à data, a responsável garante que o mercado avalia o banco de forma muito positiva, sendo prova disso alguns dos recentes reconhecimentos recebidos, entre os quais se destaca o prémio pela revista de “The Banker”, do Grupo Financial Times, que distinguiu como “Banco do Ano em Portugal”, e o da revista “The International Banker”, como o melhor banco em Portugal na categoria de Inovação no Retalho. «Estes prémios representam o reconhecimento do nosso compromisso com a excelência, com uma gestão financeira sustentável, responsável e, sobretudo, o compromisso com os nossos clientes, ao longo das suas vidas, para os quais continuamos a entregar serviços e soluções financeiras inovadoras. Sobre o prémio “o melhor banco em Portugal na categoria de

Inovação no Retalho”, que caracteriza o modelo de distribuição do novobanco como o mais inovador da banca em Portugal em 2023, reforça o papel que este modelo tem vindo a desempenhar com o compromisso em proporcionar aos seus clientes uma experiência de excelência omnicanal, através de uma estratégia de transformação que engloba a rede de agências e a presença digital», informa.

Continuando este caminho, a ambição não é outra que firmar o posicionamento de um banco de confiança em que o cliente está sempre no centro. «Com a nossa dedicação, continuamos a reforçar todos os dias a nossa relação de proximidade com os nossos clientes, famílias e empresas, transmitindo de forma inquestionável o apoio do novobanco ao longo das suas vidas.» ■