

BB e Nossa Caixa em um mesmo anúncio

Depois de executivos do Banco do Brasil assumirem cargos na nova diretoria da Nossa Caixa, na terça-feira, 10, as duas instituições acabam de lançar a sua primeira campanha conjunta. O objetivo é tranquilizar os clientes da Nossa Caixa — cuja compra pelo BB foi anunciada em novembro passado. “Além de comunicar ao mercado paulista e ao País a união e focar a força dos dois bancos, queremos mostrar que, operacionalmente, a vida do cliente Nossa Caixa vai melhorar”, explica a gerente executiva de publicidade do Banco do Brasil, Morgana Cristina Santos.

Ela se refere ao fato de que o cliente Nossa Caixa já pode utilizar os caixas eletrônicos do BB para fazer consultas e saques. Se antes eles tinham acesso a 3,5 mil terminais em São Paulo, agora passam a contar com mais de 7 mil caixas do BB no Estado e outros quase 40 mil em todo o Brasil.

A nova campanha, assinada pela Master, é composta por filmes e rádio, em São Paulo, e mídia impressa em jornais de circulação nacional. Há ainda material de ponto-de-venda e ações nos portais das duas instituições. Com Fernanda Montenegro (que já fez outras campanhas para o Banco do Brasil) como garota-propagan-

da, as peças contam ainda com trabalhos do artista plástico paulista Eduardo Kobra, que grafita muros de São Paulo — com autorização da prefeitura da cidade, vale ressaltar.

“A intenção é unir a serenidade e a credibilidade da Fernanda com o vanguardismo

e a modernidade do Kobra”, explica Morgana. A assinatura da campanha é “Faz diferença ser cliente do maior banco de São Paulo”, uma referência ao slogan do BB: “Faz diferença ter um banco todo seu”.

Segundo Morgana, a gestão das marcas Nossa Caixa e Banco do Brasil permanece

Caixa divide sua conta entre Adag, Contexto e Matisse.

PAULA GANEM

Foto

independente pelo menos no horizonte de um ano — prazo no qual se espera que a primeira instituição seja totalmente absorvida pela segunda —, mas deve ocorrer mais sinergia na criação das peças. A previsão é de que, até lá, as agências sigam trabalhando para os clientes normalmente. Hoje, além da Master, atende ao BB a Artplan. Nossa

Anúncio

CORREÇÕES

- O Instituto Verificador de Circulação (IVC) comparou a circulação paga de jornais dos meses de janeiro de 2008 e de 2009 e aferiu queda média de 1,4%, incluindo os títulos semanais e a circulação das edições digitais, que não haviam sido considerados em levantamento feito pela reportagem de Meio & Mensagem, que informou queda de 2,2% na seção Em Pauta da edição 1.348, pág. 8.
- Na reportagem “Empresas investem na conscientização dos clientes”, publicada à página 15 do caderno especial Indústria Gráfica (que circulou junto com a edição de M&M do dia 9 de março), o nome correto da diretora de produção gráfica da Y&R é Elaine Carvalho.
- O investimento do Grupo Beiersdorf, detentor da marca Nivea, em pesquisa e inovação é de 2,4% do seu faturamento anual. O valor indicado no texto “Cosméticos estabelecem relação de confiança”, publicado à página 30 da edição nº 1.349 de Meio & Mensagem (de 9 de março), refere-se ao faturamento global do grupo em 2008, da ordem de € 6 bilhões. Ainda nessa matéria, o cargo correto de Maria Laura Santos é diretora de marketing da Nivea. Por fim, a agência Africa foi responsável pela adaptação da campanha “Beleza é...” no Brasil, e não da pesquisa, como saiu publicado.