



BANCA POPOLARE DI MILANO

COMUNICATO STAMPA
ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DI BANCA POPOLARE DI MILANO
CON I NUOVI PRODOTTI MUTUI E PMI

Milano 23 ottobre 2014 – Banca Popolare di Milano crede nella ripresa e lo comunica con una nuova campagna pubblicitaria che racconta i nuovi finanziamenti rivolti a privati e aziende.

Attraverso l'immagine della personal pinboard, una bacheca personale, BPM racconta necessità e desideri dei suoi clienti, mediante un linguaggio fatto di oggetti, fotografie e rimandi ad emozioni.

Il rinnovato format di comunicazione esprime, oltre alla vicinanza alle persone, anche la concretezza del prodotto proposto, che si declina, per quanto riguarda l'offerta rivolta ai privati, in quattro differenti soluzioni: polizze infortuni personalizzabili, carte prepagate internazionali con IBAN, cessione del quinto della pensione e, più importante per la ripresa economica, mutui per l'acquisto della casa.

Proprio su questo tema, attraverso la campagna pubblicitaria curata dalla società Essense, gruppo Saatchi & Saatchi, BPM sviluppa una proposta di grande appeal: da un lato propone mutui con uno **spread dell'1,50%**, il tasso più competitivo sul mercato; dall'altro la Banca fornisce **“un sì in 10 minuti per procedere con il mutuo”**. Basterà entrare in filiale per avere una verifica di fattibilità immediata in base a reddito, spese mensili e valore dell'immobile.

Proprio a sottolineare l'importanza di questa offerta dal 26 ottobre saranno on air due spot TV il cui obiettivo principale è rimarcare le condizioni competitive della proposta e la rapidità con cui BPM si impegna a dare una prima risposta alla clientela.

Gli spot nascono da un'idea dei direttori creativi Micaela Trani e Antonio Gigliotti, rispettivamente art e copy, con la regia di Valentina Be°, casa di produzione Mach2Azione.



BANCA POPOLARE DI MILANO

“Sosteniamo l'operazione impresa in ripresa” è il claim utilizzato invece per l'offerta di finanziamento rivolta alle aziende che promuovono progetti, idee e iniziative volte a supportare la crescita: si tratta di una nuova linea di prodotti e proposte finanziarie per rispondere a esigenze di liquidità, pagamento fornitori, imposte, tasse, investimenti e internazionalizzazione.

In questo caso, la personal pinboard ritrae il punto di vista di BPM: una bacheca in cui sono presenti fotografie di lavoratori e imprenditori e la consapevolezza, trascritta sul retro di un biglietto da visita di un gestore imprese, che “è ora di dare anziché di dire”. Una fiducia ritrovata che BPM desidera trasmettere ai suoi clienti attraverso la ripresa della concessione del credito affinché anche aziende e imprenditori abbandonino i timori e contribuiscano a sconfiggere la crisi.

La campagna prevede un'importante pianificazione nazionale e locale per i prossimi due mesi che coinvolgerà tv, stampa, radio e media digitali oltre alle filiali del Gruppo su tutto il territorio nazionale.

“BPM mette al centro i suoi clienti e le loro esigenze.” – ha dichiarato Iacopo De Francisco, responsabile Mercato di BPM – “Vogliamo essere vicini alle giovani generazioni, che necessitano di risposte in tempi rapidi per progettare e costruire il loro futuro, ma anche ai tanti imprenditori che stanno affrontando la crisi con coraggio e determinazione, offrendo loro il nostro sostegno affinché possano avere le risorse per rilanciare il business. Questo è il messaggio del nostro nuovo concept di comunicazione, questo è quello che ci impegniamo a fare”.

Per informazioni:

Banca Popolare di Milano

Ufficio Stampa

Stefania Colli

02 7700 3807

stampa@bpm.it