

novobanco

Júlia Palha protagoniza nova campanha institucional do novobanco

A marca novobanco entra em novo ciclo, apostando no rejuvenescimento da sua comunicação, associando simplicidade e digitalização à relação do dia a dia, virando-se mais para os jovens em início de vida ativa.

Depois de ter assumido a música como novo território de comunicação, a marca novobanco consolida agora a entrada num novo ciclo, apostando no rejuvenescimento da sua comunicação, virando-se mais para os jovens em início de vida ativa e que preparam o futuro.



A escolha de Júlia Palha para protagonizar a campanha institucional, atriz e modelo de 26 anos (que dispensa apresentações) com grande notoriedade transversal aos vários públicos, teve por objetivo reforçar e rejuvenescer a marca, associando simplicidade e digitalização à relação do dia a dia, não deixando de evidenciar que o novobanco é um banco de relação, próximo, com uma rede física moderna, para os momentos de maior valia para o cliente.



É a primeira vez que o novobanco aposta numa figura pública para protagonizar uma campanha, assumindo também aqui este novo ciclo da comunicação da marca.

Com o mote “A minha vida é novelas, mas não gosto de novelas na minha vida”, e com a assinatura da campanha “Por isso, sou novobanco”, Júlia Palha mostra na campanha como é simples a sua vida financeira com o novobanco ao seu lado.

Para um banco que promete fazer o futuro ao lado das pessoas, é fundamental escrever a história com alguém que inspira os outros a fazer mais. E por estar mais do que habituada a estar num set de rodagens, Júlia Palha dá agora o salto da novela para a publicidade, dando a conhecer um banco que a ajuda a gerir o seu dia a dia – bem atarefado como se deve imaginar -, sem dramas, nem novelas.

O argumento assenta na simplicidade e facilidade de ter o banco nas suas mãos, através da App do novobanco e ao mesmo tempo, saber que nas decisões mais importantes, terá ao seu lado alguém com quem pode contar. Um guião que foi natural e rápido para a atriz decorar e interpretar. Ora, mais simples, era complicado.

Por isso, Júlia Palha é novobanco.

A estratégia criativa e de media vai ao encontro das características do target, criando uma narrativa que viverá em televisão, cinema, rádio, imprensa, mupis digitais, balcões do novobanco e naturalmente, em conteúdos breves nas redes sociais. A campanha foi criada pela BBDO, com estratégia de meios a cargo da Hearts and Science que para o novobanco trabalham em conjunto como equipa ON.