

MARKETING

GESTÃO DE BRANDING

Campanha anuncia a nova marca do BNB

• A partir desta segunda-feira, as fachadas das agências no Nordeste já amanhecem com a mudança

Após 15 anos, o BNB (Banco do Nordeste do Brasil) muda sua cara. Da noite de ontem para esta segunda-feira, todas as fachadas das agências da região nordestina amanheceram com a nova marca do Banco, a ser lançada oficialmente hoje em todas as praças e capitais, reunindo clientes, jornalistas e parceiros. A novidade começou a ser anunciada ontem, em intervalo comercial do programa Fantástico.

O projeto vem sendo desenvolvido há cerca de um ano e meio e é fruto do crescimento que o BNB tem alcançado nos últimos tempos. Melina Barbosa, gerente de marketing do banco, explica: "Sentimos a necessidade de repensar a nova identidade em função do seu crescimento. Era um outro banco e a roupa não cabia mais". Esta é a quarta vez que o BNB muda sua marca. "A gente precisava se atualizar diante do mercado, precisava de uma mudança consistente", completa.

A logomarca foi desenvolvida após um intenso trabalho de pesquisas com os públicos de interesse do BNB, com a ajuda da consultoria de branding **Top-Brands**, licitada para o processo. "Não foi só um trabalho de design, mas de se diferenciar perante o mercado, na comunicação e interação com todos os públicos. É um trabalho completo de gestão de branding", destaca a gerente de marketing. As expectativas são de ampliar a presença da empresa "no coração e na mente" de seus clientes



• **CAMPANHA DE divulgação da nova marca do Banco do Nordeste é assinada pela agência Mota Comunicação. Estratégia será veiculada em várias mídias onde a instituição atua**

e parceiros, conquistando espaço entre as cinco maiores marcas de bancos do mundo.

Para isso, o conceito trabalha com as ideias de desenvolvimento, cultura e negócio, imprimindo características bem nordestinas à marca. A nova identidade deve transmitir a imagem de um banco forte, de credibilidade, expansivo, mas parceiro e próximo de seus clientes. "A nova marca quer intensificar a proximidade com o público de interesse. É guiada pelos princípios da simplicidade e da consistência. Toda a arquitetura de marketing foi feita pra comunicar de maneira rápida e eficaz", completa Sérgio Forte, superintendente da área de gerência estratégica do BNB.

Cada detalhe da nova marca busca transmitir o que o Banco do Nordeste representa. No símbolo, o coqueiro representa a flexibilidade, o desenvolvimento, a resistência e a nordestinidade. O box, por sua vez, traduz

segurança, acolhimento e proteção. O Banco passa a ser simbolizado por uma nova combinação de cores. A outra novidade é a cor laranja, que traduz energia, calor e vitalidade do trabalho do Banco do Nordeste. A nova identidade gerou ainda a criação de três marcas estratégicas: o Crediamigo, o Agroamigo e o Centro Cultural, todas alinhadas ao novo posicionamento estratégico da empresa.

Estratégia

A marca conta ainda com uma intensa divulgação. Atentos aos seus funcionários e associações representativas da classe, o BNB realizou primeiramente um forte trabalho de endobrading com seu público interno. Esse trabalho foi feito um mês antes do lançamento para o público externo da empresa.

Já a estratégia de divulgação da marca para o público externo do BNB foi montada pela agência Mota Comunicação, que definiu

como mote conceitual da campanha a seguinte frase: "Banco do Nordeste 2011. Desenvolvimento que marca". A campanha de introdução e apresentação da logomarca será veiculada em todo o Nordeste e em SP, MG, ES e DF.

A divulgação ocorre através de televisão, cinema, jingle, spots, hotsite, anúncio para revista e jornal, outdoor, backbus, mobiliário urbano, além de toda programação visual para a sede do Banco do Nordeste e agências e material de relacionamento específico para clientes e colaboradores do banco.

Com o desafio de lançar uma nova marca e agregar significados a ela, a Mota Comunicação buscou definir as bases de atuação para a criação de uma campanha abrangente, devido os múltiplos objetivos definidos, e consistente, sem perder a simplicidade. A ação compreende imagens, palavras e acima de tudo, um novo posicionamento •

MATÉRIA