



## Bpm lancia, sorridendo, una campagna pubblicitaria "popolare"

Il contesto è difficile: da una parte c'è stata la crisi dei subprime con pesanti ricadute borsistiche in tutto il mondo, dall'altra Banca Popolare di Milano è un'entità medio-piccola che con i suoi 700 sportelli non può sicuramente competere con le prime cinque operanti in Italia che ne hanno minimo 2.000. Questa situazione, nel caso di Bpm, è aggravata da una situazione interna alla banca (alcuni problemi di governance) che sicuramente non ne facilitano la gestione operativa. Tutto ciò non ha impedito a questa istituzione di lanciare recentemente una campagna di marketing importante, i cui slogan non possono passare inosservati. Prima di tutto abbiamo notato "dire.fare.popolare" mentre il secondo è "dire.fare.respirare" a cui si aggiunge, come sottotitolo, la scritta "mutuo fermo tasso: 5 anni al 4,50%". Il messaggio è chiaro perché sembra che tra il dire e il fare ci sia di mezzo non il mare ma la "popolare" Bpm, che è in grado di dare una simpatica concretezza alla clientela. L'offerta commerciale sui mutui cade a puntino, visto il momento, e soprattutto si confronta con un'offerta poco chiara dove alcuni concorrenti, molto più importan-

ti, parlano di "mutui semplici e facili" ma non spiegano cosa ciò significhi. Bpm lo fa "nero su giallo". Mutuo fermo tasso è un mutuo ipotecario a tasso fisso per i primi 5 anni, rinegoziabile, che finanzia fino all'80% del valore dell'immobile per un importo massimo di 250.000 euro e una durata fino a trent'anni. Dopo aver pagato il 4,50% all'anno per i primi cinque anni ci sono 3 opzioni: confermare il fisso, passare al variabile, estinguere il mutuo senza penali. Chiarezza, concretezza e simpatia della campagna contrastano con alcuni aspetti non irrilevanti riguardanti Bpm. Nella pubblicità si parla di "valori" ma questo aspetto è oscurato dai problemi di governance che in questo momento portano la stampa a criticare la banca. La campagna è stata supportata da cartellonistica nelle filiali, e queste sono disomogenee e spesso i cartelli, se ci sono, sono coperti da tende che riparano dal sole gli interni. Il logo Bpm, scritta bianca su fondo verde, è ben presente sulle pubblicità ma non si vede su tutte le filiali. Queste andrebbero ristrutturare. Il sorriso della pubblicità dovrebbe essere trasmesso agli 8.700 dipendenti con dei corsi di formazione che darebbero alla struttura, quando sorride, un forte vantaggio competitivo.

