



## **Barclays: la prima volta in TV con Inventa CPM**

*Con la campagna “Barclays Netto”, la Banca inglese presenta un nuovo prodotto e investe per la prima volta in modo significativo in TV.*

*Milano, 23 settembre 2008.* Barclays presenta al pubblico italiano il prodotto Barclays Netto, con una campagna multimediale che, per la prima volta, prevede anche un investimento televisivo significativo.

Per questo importante lancio, Barclays ha riconfermato come proprio partner creativo Inventa CPM, affidando a OMD la pianificazione media.

*“Innovazione e trasparenza sono valori fondamentali di Barclays” – afferma **Vittorio De Stasio, CEO Barclays GRCB Italia**. “Abbiamo deciso di supportare il lancio di Barclays 5% Netto con una campagna che possa mettere in luce oltre al competitivo tasso di interesse attivo al 5%, anche la vera peculiarità del nostro messaggio, ovvero la chiarezza di parlare Netto”.*

\*\*\*\*\*

La campagna ruota intorno a più soggetti supportati da uno stesso concept creativo: il pezzo mancante. In particolare, nello spot televisivo, lo spettatore viene calato in un mondo quasi surreale in cui a tutto ciò che chiede (scarpe, fiori, libri...) viene sempre tolta una parte importante. Questo impattante effetto visivo, unito a un copy semplice ed intuitivo, enfatizza l'aspetto innovativo di Barclays Netto: l'interesse bancario espresso già al netto. La campagna mette, infatti, in evidenza il confronto tra 'interessi lordi' e 'interessi netti' cuore della nuova offerta Barclays, a cui niente deve essere tolto.

Il claim “Da oggi parlare di lordo non sta più in piedi” rafforza il messaggio della campagna mettendo in luce la semplicità e l'immediatezza dell'offerta Barclays.

*“Il concept della campagna vuole dare risalto all'eccezionalità dell'offerta di Barclays rispetto alla consuetudine del mercato bancario, ovvero comunicare un tasso di interesse netto, anziché lordo”, dichiara Marco Gualdi, Managing Director Inventa CPM. “Da qui nasce la campagna, certamente un po' provocatoria, che invita il consumatore ad immaginare un mondo in cui tutti gli acquisti quotidiani sono tagliati di una parte importante, proprio come succede agli interessi bancari comunicati al lordo, che devono essere depurati delle tasse.”*

La sempre più capillare presenza di Barclays sul territorio nazionale (negli ultimi nove mesi la Banca ha aperto ex novo più di 40 filiali bancarie) ha spinto questo grande Gruppo a investire fortemente in una campagna integrata, prevedendo anche tivù, radio, stampa, affissioni e mezzi di comunicazione outdoor.

Lo spot è stato realizzato da Inventa CPM con la collaborazione della casa di produzione Fargo e la direzione del regista olandese Paul Vos. Proposto in 45”, 30”, 15” e secondaggi brevi da 5”, sarà trasmesso su RAI, Mediaset, LA7 e SKY.



## **SCHEDA TECNICA DELLA CAMPAGNA BARCLAYS NETTO**

### CREATIVITA' E COPY

Agenzia: Inventa CPM  
Copy: Simone Cristiani / Raffaella Casati  
Creative Supervisor: Federica Battisti  
Client Manager: Jacqueline Shaldjian / Antonio Magaraci

### PRODUZIONE

Casa di Produzione: Fargo  
Regista: Paul Vos

### MEDIA

Agenzia: OMD  
Pianificazione: TV – spot 30” + 15” e secondaggi brevi 5”  
Radio – spot 30”  
Stampa (quotidiani e settimanali) – pagine intere e piedoni  
Outdoor – retro bus, affissioni metro e stazioni treni  
Internet – banner e altri formati  
  
On air: dal 1 settembre al 15 novembre



*Per ulteriori informazioni contattare:*

Per **Inventa CPM:**

press@inventacpm.it

Via Tortona, 15

Tel. +39 (0)2 83101322

Fax. +39 (0)2 89401298

Per **OMD:**

graziana.pasqualotto@omd.it

Via Tortona, 25

Tel. +39 (0)2 83307237

Fax. +39 (0)2 83307202

Per **Barclays:**

Maria Mercurio

marketing@barclays.it

Via Arconati, 1

Tel. +39 (0)2 54151



## **Barclays Global Retail and Commercial Banking:**

*Barclays Global Retail and Commercial Banking (GRCB) racchiude tutti i business Barclays retail and commercial banking a livello globale. Presente in oltre 50 Paesi del mondo e con oltre 118 mila dipendenti, Barclays GRCB include la divisione UK Retail Banking, Barclays Commercial Bank, Barclaycard, GRCB Western Europe, GRCB Emerging Markets e Absa (Barclays Bank PLC possiede il 58,8% delle azioni di Absa Group Limited). Barclays GRCB serve milioni di clienti in tutto il mondo attraverso una rete composta da più di 4.700, tra filiali e negozi finanziari, e oltre 13.100 ATM.*

*Barclays opera in Italia dal 1990 con Woolwich, il marchio specializzato in mutui per la casa. Oggi, a meno di due anni dall'avvio del progetto Barclays in Italia, si contano 84 filiali bancarie, più di 70 negozi finanziari e oltre 300 promotori. Nel 2007 la Banca ha raddoppiato il numero dei dipendenti, e gli obiettivi di crescita e di reclutamento sul territorio sono altrettanto ambiziosi per i prossimi due anni.*

*Maggiori dettagli relativi ai business di Barclays GRCB sono disponibili sul sito [www.barclays.com](http://www.barclays.com)  
Ulteriori informazioni su Barclays GRCB Italia sono invece disponibili sul sito [www.barclays.it](http://www.barclays.it)*

## **Inventa CPM**

*Inventa CPM nasce dall'integrazione di Inventa e CPM Italia, specializzate rispettivamente in comunicazione integrata e servizi di marketing e rappresenta oggi una delle prime agenzie italiane di questo settore.*

*E' partecipata da Omnicom, il primo gruppo mondiale di comunicazione, quotato a Wall Street con un fatturato netto di oltre 11.000 milioni di dollari e 62.000 dipendenti. Opera in Italia dal 1988 con un profilo del management caratterizzato da significative esperienze di marketing e vendita acquisite nelle più importanti società multinazionali.*

*La missione dell'agenzia è sintetizzata nel company claim "Effective Customer Contact", un impegno verso i clienti per aiutarli a creare un contatto finalizzato a stabilire o a mantenere una relazione efficace tra la marca e il proprio target, coniugando pensiero, creatività ed azione.*

*Per maggiori informazioni: [www.inventacpm.it](http://www.inventacpm.it).*

## **OMD**

*OMD Italia è il centro media che fa parte di Omnicom Group la più grande holding di comunicazione a livello mondiale. Costituitosi nel 1997, sin dai suoi esordi ha tracciato una nuova strada nell'evoluzione della consulenza media alle aziende, con una costante crescita di amministrato fino a diventare il 4° centro media del panorama italiano (2007 Recma).*

*OMD Italia impiega nelle sue 3 sedi di Milano, Torino e Roma, più di 180 professionisti, che interagiscono a livello nazionale e internazionale. Nell'ottica di una costante valorizzazione del capitale umano, la struttura OMD Italia si distingue per la qualità del personale, già formato da anni di esperienza sul campo e da un programma di formazione permanente.*

*Efficacia, efficienza, creatività sono i tre vantaggi competitivi distintivi di OMD Italia.*

*Il valore aggiunto che OMD, mette a disposizione dei propri clienti, è "il potere delle idee": una consulenza di comunicazione globale con cui individuare, congiuntamente, le soluzioni più appropriate per garantire il successo dei piani di marketing e di comunicazione e perseguire gli obiettivi aziendali*