



Paris, le 9 mars 2007

« La Banque Postale, bien plus qu'une banque »

La Banque Postale entre en campagne... publicitaire

La Banque Postale lance, à partir du 11 mars 2007, une campagne publicitaire innovante dans le paysage bancaire français. Avec un discours et un ton différents, La Banque Postale met en scène son positionnement de « banque pas comme les autres » proche et à l'écoute de chacun. Elle illustre ainsi sa manière bien spécifique de concevoir les produits à partir d'une juste appréciation des besoins essentiels de ses clients.

La saga télévisuelle ...

Pour exprimer sa différence et la proximité qu'elle partage avec les Français dans leur vie quotidienne, La Banque Postale a fait le choix d'un format de discours publicitaire vivant et moderne, construit comme une véritable série télévisuelle dont on attend avec impatience le prochain épisode. Elle met en scène des personnages authentiques qui partagent des réflexions et des préoccupations quotidiennes en matière d'épargne, de placements, d'assurance, de prévoyance ou encore de crédits immobiliers.

Ce format publicitaire offre une continuité idéale pour illustrer la connaissance qu'a La Banque Postale des situations et des besoins de ses clients et sa volonté de les accompagner dans la vie de tous les jours et dans les différentes situations auxquelles ils ont à faire face.

... mettant en scène des personnages récurrents

Ainsi, La Banque Postale met en scène au cours de films de 30 secondes une dizaine de personnages attachants, qui se rencontrent et échangent au restaurant « L'Oiseau bleu » : Se succéderont par exemple, Jean-Luc, jeune restaurateur, proche de ses clients, propriétaire de « L'Oiseau bleu », Sonia, serveuse et étudiante, franche et directe ou encore, Isabelle « la » chef d'entreprise séduisante mais parfois difficile à vivre et Mireille, une préretraîtée qui profite de la vie et multiplie les projets. Autant de personnalités dans lesquelles chacun pourra se projeter.

Les films, réalisés par Antoine de Caunes et joués par de véritables comédiens de théâtre, sont construits selon le même schéma narratif : ils présentent avec humour des conversations entre les personnages de la série qui abordent des sujets liés à des étapes clés de leur vie quotidienne : l'acquisition d'un bien immobilier, l'approche de la retraite, ... En fin de spot, le produit de La Banque Postale approprié au besoin soulevé par la saynète est présenté en mettant en évidence ses avantages concurrentiels.

« La Banque Postale, bien plus qu'une banque »

Cette nouvelle étape de communication introduit également la première signature de La Banque Postale : « *La Banque Postale, bien plus qu'une banque* ». Cette signature exprime l'appartenance au groupe La Poste et le modèle original de banque de détail en France que La Banque Postale incarne au quotidien. Elle porte aussi l'engagement et l'exigence qualitative de La Banque Postale vis-à-vis de ses clients.

Une nouvelle identité sonore illustrant les traits de la personnalité de La Banque Postale a en outre été conçue et sera déclinée sur tous les médias sonores (films, radio, attentes téléphoniques, ...).



Avec cette campagne, La Banque Postale illustre sa manière spécifique de concevoir les produits à partir d'une juste appréciation des besoins essentiels de ses clients. Elle souligne également sa volonté de renforcer la confiance que ses clients lui portent.

Un dispositif média d'envergure

Pour cette nouvelle campagne, La Banque Postale a mis en place un dispositif média d'envergure. Pour la première vague télévisuelle, quatre spots différents seront diffusés sur les chaînes hertziennes, câble et satellite du 11 mars au 15 avril 2007. Pendant un mois, plus de 90% des Français, âgés de 15 ans et plus, devraient être exposés aux épisodes de la série La Banque Postale. Le lancement de la campagne se fera en trois temps :

- les 9 et 10 mars, de brefs spots de 5 secondes seront diffusés sans que l'émetteur soit identifiable ;
- le 11 mars après-midi, un spot réalisé sous la forme d'une véritable bande annonce mettra en scène les personnages ;
- enfin le 11 mars, juste avant les films du dimanche soir, les quatre premiers épisodes seront diffusés.

La présence télévisuelle sera complétée d'une campagne d'affichage en bureaux de poste et d'une campagne publicitaire dans la presse écrite ainsi que sur Internet. Un site sera spécialement conçu pour l'occasion : www.loiseaubleu-laserie.com, mis en ligne dès le 9 mars. Les internautes pourront y retrouver des informations sur les personnages et mieux connaître la série La Banque Postale. Les films seront mis en ligne dès le 11 mars.

Le principe créatif de la saga, à savoir la proximité avec les gens à travers une scène de la vie quotidienne, sera repris pour les affiches en bureaux de poste et les visuels de la campagne de presse écrite.

Pour cette nouvelle campagne publicitaire, La Banque Postale a choisi l'agence M&CSaatchi. GAD pour son concept de communication original, plaçant La Banque Postale aux plus près des attentes et interrogations des Français en matière de solutions d'épargne, placements, crédits immobiliers, d'assurance ou de prévoyance.

Déclinée tout au long de l'année 2007, cette campagne de communication accompagnera les différents temps forts commerciaux de La Banque Postale et l'ambition de La Banque Postale de devenir la banque principale de 10 millions de Français à l'horizon 2010.

Quelques visuels de la campagne



Annonces presse et affiches en bureaux de poste

Les affiches seront visibles en bureaux de poste à compter du 12 mars 2007.



Films télé

Dès le 11 mars 2007, 21h00, les films télé seront consultables sur le site de La Banque Postale (www.labanquepostale.fr).

* *
*

La Banque Postale

La Banque Postale, filiale bancaire du groupe La Poste créée le 1^{er} janvier 2006, compte aujourd'hui plus de 28 millions de clients. Fidèle aux valeurs postales de confiance, d'accessibilité et de proximité, La Banque Postale incarne un modèle original dans la banque de détail en France, guidé par un principe, l'accueil de tous, et une démarche, la recherche pour chacun de ses clients, quelle que soit sa situation, de produits et services bancaires et d'assurance les mieux appropriés.

La Banque Postale c'est :

- 45 millions de comptes
- 28,9 millions de clients
- 11 millions de comptes courants postaux
- 4 851 Dab/Gab (3^e réseau français)
- 6,6 millions de contrats d'assurance (dont 1,2 million de contrats de prévoyance)
- 6 600 conseillers financiers et 1 200 conseillers spécialisés en immobilier et en patrimoine
- 17 025 points de contact

Chiffres 2005

Contact presse :

Mouna Aoun

mouna.aoun@laposte.fr

Tél. : 01 55 44 22 39 – Fax : 01 55 44 22 62