

## Comunicato stampa

### "...E questo è solo l'inizio"

*Su tv, cinema, radio, stampa, internet e telefonia mobile  
la nuova campagna di comunicazione di BNL*

Roma, 5 febbraio 2007. E' on air su tv, cinema, radio, stampa, internet e telefonia mobile la campagna di comunicazione integrata per il lancio di **Conto BNL Revolution**, il **primo conto corrente multicanale** che **rompe le tradizionali regole**: si paga un canone mensile solo se si utilizza allo sportello ed è completamente gratuito se si usano internet e gli altri canali della Banca.

La campagna, che è stata realizzata da **TBWA\Italia**, punta a comunicare le caratteristiche distintive del nuovo prodotto e, attraverso uno stile **innovativo e concreto**, vuole evidenziare la **nuova immagine di BNL** sempre più concentrata nell'offerta di prodotti e servizi utili e competitivi, confermando l'attenzione nei confronti del cliente.

BNL torna ad investire significativamente in comunicazione e sceglie come creatività il **format cinematografico** che ben rappresenta il felice incontro tra BNP Paribas, che lo utilizza già da tempo trasversalmente su tutta la comunicazione, e BNL da sempre considerata la banca storica del cinema italiano.

Lo spot tv, presentato in anteprima in occasione di una convention aziendale, è girato come un vero e proprio trailer cinematografico: un team di manager è all'opera per mettere a punto un prodotto innovativo e competitivo, in grado di cambiare le regole. Il risultato è straordinario e subito la notizia si diffonde ovunque: Conto BNL Revolution è il conto che ha cambiato le regole. "**...E questo è solo l'inizio**" si recita a conclusione del film, lanciando la promessa che il nuovo conto è solo il primo di una serie di novità che verranno offerte da BNL "**la banca per un mondo che cambia**", pay-off del gruppo BNP Paribas.

Al mood cinematografico scelto per lo spot si ispira tutta la campagna di comunicazione, pianificata da **Vizeum** con l'obiettivo di ottenere grande impatto e visibilità oltre ad un'elevata copertura del target. E' prevista, insieme alla tv e al cinema, anche una campagna radio, internet, telefonia mobile e stampa sulle principali emittenti nazionali e free press, materiali di promozione nei punti vendita e spot sui canali diretti della Banca. Alla comunicazione si affianca un'intensa attività di animazione commerciale nelle agenzie BNL e nei grandi centri commerciali dove si potrà avere informazioni e **prenotare il conto corrente**.

Una particolare attenzione viene poi rivolta alla comunicazione digitale che, con il presidio dei principali siti internet di news e dei maggiori portali italiani ed una forte campagna di keywords advertising sui due principali motori di ricerca Google e Yahoo, orienta i navigatori verso il **canale bnl.it** dove è stata creata un'apposita sezione contenente informazioni di approfondimento sulla nuova offerta di conto corrente, dando al potenziale cliente la possibilità di prenotare il conto in pochissimi step. Particolarmente innovativa la costruzione di una **campagna MMS** su 800.000 clienti "3", una forte presenza sui Messenger di Yahoo e MSN e un'azione di **viral advertising** che partirà successivamente al lancio della campagna di comunicazione.

Infine, per rafforzare ulteriormente la comunicazione di prodotto, lo spot visualizzabile sui bancomat della Banca avrà l'obiettivo di informare i potenziali clienti sulle features di prodotto invitandoli al tempo stesso ad entrare in agenzia, a chiamare il numero verde o a collegarsi al canale bnl.it per ricevere informazioni di dettaglio.

*Contatti*

#### **Media Relations**

Francesco Chiurco – Francesca Benedetti – Francesca Mezza +39 06 4702.7215-09; [press.bnl@bnlmail.com](mailto:press.bnl@bnlmail.com)