

**BNL: LA CAMPAGNA DI RINGRAZIAMENTO
PER LA RACCOLTA TELETHON**

*Nell'edizione 2003 la Banca si conferma il principale partner di Telethon
con una raccolta che supera i 14 milioni di euro*

Roma, 15 gennaio 2004. BNL, per celebrare la raccolta record dei suoi dodici anni di partnership con Telethon, ha promosso una campagna stampa di ringraziamento sui principali quotidiani. Con questa iniziativa la Banca ha voluto dire ancora una volta grazie a tutti coloro che hanno dato il loro concreto contributo con generosità, a tutti coloro che credono alla ricerca e sostengono Telethon tutto l'anno e infine ancora grazie alla squadra BNL per il consueto impegno e la dedizione con cui ha lavorato per il successo della manifestazione.

Un ringraziamento va inoltre alla casa di produzione The Family per la realizzazione dello spot televisivo e a tutte le concessionarie che hanno offerto a titolo gratuito alcuni spazi pubblicitari per la campagna a supporto della raccolta fondi per Telethon. In particolare: Bruno D'Andrea, Cairo, Canale 93 Stereo, Class, Edimedia, Ed. Nazionali, Edi.Sa.Mil., Epf, Manzoni, Mediatop, Mondadori, Openspace, Piemme, Publikompass, PubliSa, Radio e Reti, Radiofonice In, Radio Bombo, RadioRadio, Soc. Ed. Police, Sole 24 ore System, Spe, Telestense Ferrara.

Il legame tra BNL e Telethon rappresenta una case history unica e di assoluto successo nell'area del non profit. L'impegno della banca non si esprime, infatti, solo durante i giorni della maratona televisiva ma prosegue tutto l'anno con l'organizzazione di eventi per favorire la raccolta, per sensibilizzare l'opinione pubblica, per divulgare dati e risultati. Uno sforzo organizzativo che negli anni è andato crescendo, coinvolgendo in maniera sempre più capillare l'intera rete aziendale e raggiungendo risultati eccezionali: **oltre 14 milioni di euro raccolti nel 2003** (il 56% della raccolta totale Telethon 2003), **circa 112 milioni di euro in dodici anni di collaborazione** (il 50% di tutta la raccolta Telethon).

Una partnership quindi che è la testimonianza di un vero primato nazionale nell'ambito della responsabilità sociale, sia sotto il profilo della cultura di impresa sia sotto quello dei risultati operativi.