



BRIEF

1. Il cliente

BNL è uno dei principali gruppi bancari italiani. Fondata nel 1913 a Roma, i suoi 99 anni di storia alle spalle, 14 mila dipendenti, la fiducia di circa 3 milioni di clienti privati e di 43 mila tra imprese ed enti, fanno di BNL uno dei brand più noti in Italia. Ad esso fanno capo le attività di banca commerciale (BNL bc), Artigiancassa (credito agevolato) e Ifitalia (factoring). Nel 2006 la Banca è entrata a far parte del Gruppo BNP Paribas, leader europeo nei servizi bancari e finanziari a livello mondiale e tra le banche con il miglior rating al mondo secondo la valutazione di Standard & Poor's. L'ingresso nel Gruppo BNP Paribas ha dato a BNL nuovo slancio competitivo nel mercato italiano e internazionale e una nuova capacità di ampliare l'offerta di prodotti e servizi alla propria clientela. Oggi BNL, a seguito del processo di integrazione che si è concluso nel 2008, presidia l'attività di banca commerciale in Italia. Ai suoi clienti BNL offre un'ampia gamma di prodotti e servizi bancari, finanziari e assicurativi, da quelli tradizionali ai più innovativi, dedicati ai diversi segmenti di mercato: retail e private, corporate e pubblica amministrazione.

2. I progetti social

Dal 2010, BNL ha integrato i social network, in particolare Facebook, nella sua strategia di comunicazione e relazione con il target di utenti, iniziando ad instaurare un dialogo sulle tematiche "non business". Crediamo che i social media rappresentino un canale privilegiato per porsi in ascolto, interagire in modo diretto e offrire un servizio che aggiunga valore alla relazione con il cliente. Oggi più che mai, avvertiamo la necessità di essere al fianco dei clienti, per rafforzare la loro fiducia e riuscire a costruire una relazione soddisfacente, grazie ad una strategia di comunicazione che si articola in tre fasi:

- Celebrare il cliente, la sua vita e i suoi progetti, ponendoli al centro del nostro interesse
- Supportare i clienti nella realizzazione dei loro progetti

- Stimolare il dialogo e l'interazione, grazie anche all'utilizzo dei social media come nuovo canale di contatto

In particolare i progetti oggetto del contest "" sono BNL Educare e BNL People.

2.1 BNL Educare

Educare è un progetto nato per sostanziare il ruolo di BNL come banca responsabile, vicina alle esigenze e ai bisogni dei propri clienti. Nato nel 2009 l'iniziativa offre ai clienti, attuali e potenziali, momenti di educazione finanziaria che possano aiutare a fare scelte più attente e consapevoli nella gestione del proprio risparmio e nella realizzazione dei propri progetti di vita. EduCare, infatti, sintetizza i concetti della formazione e del prendersi cura, dall'inglese "education" e "care".

Dal lancio del progetto ad oggi sono stati realizzati, presso 250 agenzie BNL, 1.800 seminari gratuiti che hanno visto la partecipazione di più di 35.000 persone, tra privati, famiglie e imprese. A partire da quest'anno, BNL EduCare esce dalle sedi della banca e arriva in libreria per parlare di risparmio, investimenti e futuro in un luogo dove è più facile ascoltare ed essere ascoltati.

BNL ha scelto la casa editrice Feltrinelli come partner per realizzare un nuovo format di incontri, basato sul principio dell'apprendere-facendo, in cui il percorso di auto-apprendimento avviene attraverso simulazioni e analisi di casi concreti. I seminari, sono tenuti da esperti del mondo dell'economia, della finanza e della comunicazione 2.0. In tal senso molto importante è anche la collaborazione con Wired, la testata specializzata in nuove tecnologie del gruppo editoriale Condé Nast, che ha portato il tema della "rivoluzione digitale", nei seminari Educare, tenuti da alcuni suoi giornalisti più importanti.

L'edizione 2012 di educare ha portato diverse novità, oltre alla collaborazione con le librerie Feltrinelli di Roma, Milano e Napoli, ha visto un rilancio del progetto anche dal punto di vista grafico, con un nuovo logo, ma anche un nuovo sito arricchito da un blog in cui vengono trattati e approfonditi quei temi di attualità lanciati dai post della Community BNL sui social network. La redazione del blog è composta da un team dedicato e da esperti del settore. EduCare è su Facebook e Twitter per offrire ulteriori canali sui quali non solo seguire l'iniziativa, ma anche partecipare attivamente alla Community di BNL, proponendo temi di discussione. Per saperne di più visitare il sito educare.bnl.it.

Obiettivo del rilancio del progetto è entrare in una seconda fase che permetta a BNL di valorizzare i risultati raggiunti fino ad oggi, rivolgersi ad un pubblico ancora più ampio e continuare a distinguersi grazie ad un progetto unico nel panorama bancario italiano.

Inoltre la collaborazione strategica con Feltrinelli e Wired ha l'obiettivo di valorizzare e incrementare l'interesse sull'educazione finanziaria ripartendo da coloro che sono "sensibili" alla cultura e all'informazione. Il tutto sottolineando il ruolo di BNL come banca concreta, responsabile e innovativa.

Il sito BNL Educare ha la funzione di:

- collettore informazioni istituzionali sul programma (es. descrizione corsi, calendario corsi, video pillole, ecc.)
- contenitore post istituzionali BNL, individuati dall'engagement plan e sviluppati dal social team
- punto di partenza della conversazione sul tema lanciato dai post
- punto di atterraggio dai canali social per l'approfondimento dei temi istituzionali
- website/blog rappresentano l'entry point per i canali social in cui vivrà la conversazione

La pagina di Facebook EduCare ha la funzione di:

- hub di conversazione
- collettore informazioni meno istituzionali sulla base di stream di conversazione di interesse generale
- collettore di notizie cross dalle altre pagine Facebook BNL
- punto di collegamento per le informazioni istituzionali contenute sul blog

Il canale Twitter EduCare ha la funzione di:

- cassa di risonanza delle attività/notizie BNL secondo l'engagement plan

- monitoraggio informazione rilevanti per il progetto EduCare (EduCare si colloca come voce influente ascolto/risposta).
- canale a supporto di conversazioni mirate
- dà voce agli influencer coinvolti e crea interazione.
- si interfaccia con le altre iniziative su twitter per scambio di informazioni e iniziative cross




Obiettivi principali



- supportare le decisioni quotidiane economico finanziarie del target
- creare fidelizzazione
- acquisire nuovi clienti

Target di riferimento

Clienti e prospect interessati a temi economico/finanziari.

I competitor

	<p>Unicredit ha lanciato nel 2011 un programma integrato di Educazione Bancaria e Finanziaria proponendo corsi gratuiti ai seguenti target:</p> <table border="1" data-bbox="600 1012 1286 1426"> <tr> <td>Giovani delle scuole superiori ed universitari</td> </tr> <tr> <td>Famiglie e anziani</td> </tr> <tr> <td>Immigrati e mediatori culturali</td> </tr> <tr> <td>Clienti e non clienti privati</td> </tr> <tr> <td>Organizzazioni non profit</td> </tr> <tr> <td>Piccole e Medie Imprese</td> </tr> </table> <p>È stato anche lanciato il programma “Guadagniamo il nostro Futuro” in 70 classi di istituti superiori.</p>	Giovani delle scuole superiori ed universitari	Famiglie e anziani	Immigrati e mediatori culturali	Clienti e non clienti privati	Organizzazioni non profit	Piccole e Medie Imprese
Giovani delle scuole superiori ed universitari							
Famiglie e anziani							
Immigrati e mediatori culturali							
Clienti e non clienti privati							
Organizzazioni non profit							
Piccole e Medie Imprese							
	<p>Barclays ha lanciato l’iniziativa “Barclays Lab”: una serie di seminari gratuiti per educare l’investitore, informando sullo scenario macroeconomico e presentando le panoramiche future. Non esiste un sito web dedicato all’iniziativa.</p>						
	<p>Banca Popolare di Sondrio è impegnata nell’organizzazione di conferenze e convegni prevalentemente su argomenti di larga risonanza. La pagina web ospita le registrazioni audio e video delle conferenze. È inoltre possibile assistere alla trasmissione in diretta delle conferenze gratuitamente dal sito. Non esiste una pagina Facebook.</p>						

	<p>ING Direct ha all’attivo il progetto “Coltiva il tuo Futuro” rivolto ai bambini delle scuole elementari. Il sito web dedicato è molto interattivo: giochi online, possibilità di mandare cartoline virtuali, ecc. Il progetto non viene nominato sulla pagina Facebook di ING Direct.</p>
	<p>Banca Sella offre eventi, master e seminari online sul mondo del trading sul sito Sella.it. È possibile, ad esempio, seguire corsi online con durata tra le 4 e la 7 giornate, di cui la prima è gratuita. Non esiste una pagina Facebook dedicata ai corsi online.</p>

2.2 BNL People

Bnl People è un nuovo progetto che unisce due anime molto importanti della comunicazione di BNL: il Social Business e il Customer Care. L’obiettivo è di dare vita a una conversazione tra le persone e BNL, in cui i valori della marca si realizzano in modo chiaro e concreto attraverso la risorsa più importante della banca: i dipendenti. Conversazione è un aspetto importante, che, unendosi con un’attività di “caring” e attenzione per il cliente, diventa fondamentale.

Il progetto vuole fornire agli utenti di Facebook (prospect e clienti BNL) un “luogo” ufficiale del brand (che attualmente non esiste in quanto BNL è presente su Twitter e su Facebook attraverso canali realtivi a tematiche “non business”) attraverso il quale:

- offrire servizi di orientamento e di supporto di primo livello (**customer care lite**) anche tramite profili specifici (es. mutui)
- **promuovere** le iniziative e le funzionalità del portale (es. simulatori, customer rating, brand community, contenuti utili – insights)
- diffondere applicazioni e contenuti di **infotainment** (es. evoluzioni di educare.bnl.it)
- rappresentare un **punto di riferimento ufficiale** nella “galassia” dei social media, veicolando anche contenuti (es. video) disponibili su alte piattaforme social.

L’implementazione del “nuovo modello di servizio” prevede, in futuro, la creazione di spazi “social” dedicati alle aree commerciali, che costituiscono il vero core business della banca. Portare il proprio brand e i propri prodotti sui social media significa:

- aprirsi al dialogo con clienti e prospect nei loro “luoghi” abituali per aumentare la reputazione del brand e la diffusione dell’offerta (*awareness*)
- stimolare il passaparola da parte di clienti soddisfatti, in una logica “member-get-member” (*advocacy*)
- migliorare il servizio di Customer Care prima e dopo la vendita
- incrementare il traffico verso il sito e gli altri media proprietari

Portare i prodotti sui social in modo consapevole significa anche identificare il giusto posizionamento. Per farlo, abbiamo analizzato il contesto esterno con l’obiettivo di: individuare le aree di interesse (bisogno) dei consumatori e i principali temi di discussione relativi ai brand; identificare un benchmark di servizi, tool e iniziative social dei competitor e delle loro identità.

Obiettivi principali

- creare una presenza social strutturata

- creare conversazione con le persone
- supportare le persone attraverso dei servizi di caring innovativi

Target di riferimento



Target ampio, clienti e prospect.

I competitor

L'analisi di come i nostri competitor agiscono sui canali social prende in esame alcune case history nazionali e internazionali del settore bancario. Dal benchmark emerge che:

poche marche mantengono una conversazione continuativa che vada al di là del supporto funzionale
alcuni brand offrono customer care tecnico
per alcuni brand i canali social vengono attivati in modo tattico
i brand che hanno più successo all'estero sviluppano un rapporto continuativo
in Italia sviluppare una conversazione è una scelta distintiva e in linea con le esigenze del target
i brand leader italiani si stanno muovendo per iniziare ad attivare una conversazione, con priorità caring

	<p>Sui canali tematici, il brand è molto attivo e interagisce con gli utenti in modo diretto (sulle pagine Facebook, il community manager stimola la conversazione e risponde alle richieste).</p>
	<p>Attraverso Twitter integrato agli altri servizi sul website, fornisce supporto e assistenza ai clienti e news dal mondo della finanza.</p>
	<p>Interessante approccio alla conversazione: i contenuti sono di vario tipo, divisi per temi e non strettamente legati al prodotto bancario, ma a tutto quello che gli gira intorno, alle curiosità e ai "dietro le quinte" delle operazioni WeBank.</p>
	<p>L'approccio e la volontà di stabilire un rapporto con i propri clienti mediante i social media è visibile anche nella home page di Sella.it in cui è inserito un sondaggio (possiedi un account Facebook?), i link alle diverse community e altre call to action come "Suggerisci le tue idee" e "Vota i nostri prodotti".</p>
	<p>Utilizzare un profilo personale per l'interazione su Facebook limita molto le sue possibilità di aumentare engagement e awareness, e inoltre, va contro le regole Womma.</p>

	<p>Oltre a contenuti commerciali legati alle possibilità offerte da ING vengono proposte conversazioni su temi di economia quotidiana e attualità.</p>
	<p>La banca non interagisce direttamente sul social web, la presenza del brand è relativa alle sponsorizzazioni già citate.</p>

Dall'analisi condotta sui diversi competitor emerge che la maggior parte dei brand è attiva su Facebook e su Twitter. Nel primo caso soprattutto per la partecipazione del target, nel secondo per la natura del mezzo, che fornisce meno visibilità a eventuali controversie nella discussione. Mediamente i brand agiscono in un ecosistema frammentato con canali raramente integrati tra loro: le conversazioni avvengono in aree specifiche e non sono mai cross-canale. Gli obiettivi più frequenti sono: la conversazione, la vendita. Raramente il supporto, la ricerca e lo sviluppo sono perseguiti in modo efficace, al di là del marketing. L'approccio avviene principalmente per temi e raramente i brand interagiscono in conversazioni all'esterno dei propri canali. Inoltre il brand viene identificato solitamente tramite espressioni legate alla marca e non al team social media che interagisce nel coinvolgimento.

3. La richiesta

Bnl Gruppo BNP Paribas chiede la stesura di una proposta di comunicazione elaborata per i canali social che contenga:

- sviluppo contenuti per ciascun canale con proposta editoriale (a scelta tra BNL Educare o BNL People)
- sviluppo contest/call to action, anche multi-piattaforma, per creare engagement con gli utenti e accrescere numero fan
- sviluppo di una Tab "iframe" per Facebook con relativa proposta creativa
- proposta creativa per un game originale su Facebook
- proposta di un evento che colleghi, realmente o virtualmente, la community reale a quella virtuale e viceversa.

La strategia di social media marketing non si deve limitare alla presentazione del contenuto sulle diverse piattaforme, ma elaborare una dinamica che inneschi processi di diffusione virale del contenuto stesso e del brand, con particolare attenzione agli obiettivi di comunicazione dati. Inoltre ciascun gruppo nell'elaborazione della propria proposta per il cliente deve operare secondo strategie di alto livello e a basso costo, adottando una logica di "filosofia Low Cost".

4. Obiettivi

Sviluppare engagement e conversazioni: avviare il dialogo con i nostri fan/utenti/potenziali clienti sui canali social attraverso una presenza costante e continuativa, una definizione di contenuti accattivanti e rilevanti per i loro interessi;

Costruire una relazione con i nostri target;

Aumentare la percezione del brand (brand awareness): raggiungere un target di utenti diverso da quello che frequenta abitualmente le agenzie o i luoghi fisici in cui la banca è presente;

Fidelizzare e rafforzare il ricordo (recall) per **generare conversazioni e buzz online**

Creare advocates adottando un approccio partecipativo con i fan e/o i follower

5. Target

Il nostro target è **giovane, dinamico**, esperto **di nuove tecnologie** e molto **attivo sui canali social**. Facebook e Twitter sono i social network più usati, c'è molto interesse per il **contenuto** e per il **supporto**. Possono essere clienti BNL, prospect e non clienti.

Ecco alcune caratteristiche fondamentali:

- partecipa alla conversazione sui canali social
- utilizzano i social media per stabilire e mantenere relazioni sia a livello professionale che personale
- sono aperti al dialogo con le marche
- interagiscono con i propri amici attraverso social network e amano farsi ascoltare online
- amano esprimersi e creare contenuti
- considerano il social web come un mezzo per migliorare le proprie conoscenze

6. Materiali disponibili

Tra i materiali a disposizione potete utilizzare il logo ufficiale BNL, i loghi Educare e BNL People, il font BNL.

7. Gruppi di lavoro e Premi

I gruppi di lavoro saranno composti da 4 persone. Ogni gruppo dovrà scegliere se lavorare per il progetto BNL Educare o per il progetto BNL People. In ogni caso ci dovrà essere almeno una proposta per ciascuno dei due progetti.

Ci saranno delle tappe intermedie già fissate da BNL con degli incontri di verifica/confronto rispetto ai lavori assegnati.

Le tappe* saranno così suddivise:

- **Maggio 2012:** produzione dell'analisi dell'esistente con individuazione di punti di forza e aree di ottimizzazione
- **Luglio 2012:** consegna progetto con piano editoriale completo da mettere in atto
- **Novembre 2012:** analisi dei risultati raggiunti

- **Fine corso** (tra fine novembre e primi di dicembre) consegna e presentazione ufficiale del progetto rivisto con proposte per una sua ulteriore ottimizzazione e proseguimento

*Gli incontri di verifica/confronto intermedi dovranno essere schedulati in base ad un calendario definito in accordo con IULM, secondo le esigenze dei ragazzi e di BNL. Gli appuntamenti potranno avvenire via Skype oppure con un "Hangouts" tramite la pagina ufficiale di BNL su GooglePlus.

Una giuria di addetti ai lavori valuterà le proposte finali, che dovranno pervenire anche in modalità digitale (file .pdf o .ppt) e sceglierà il gruppo il cui progetto ha ricevuto maggiori apprezzamenti in termini di allineamento al brand, al concept dell'iniziativa, alla reale fattibilità del progetto, al target di riferimento e agli obiettivi di comunicazione relativi.

Ogni proposta verrà giudicata secondo quattro criteri di eccellenza qualitativa:

- **Best Insight (idea creativa)**
- **Best Media Strategy (approccio multimedia)**
- **Best Execution (qualità della realizzazione)**
- **Best Consumer Engagement (coinvolgimento del target)**

Il gruppo vincitore riceverà un premio totale di **5.000,00 euro**.

La giuria inoltre si riserva il diritto di conferire un ulteriore premio di merito al gruppo che si sarà distinto per originalità e creatività delle proposte. Inoltre BNL Gruppo BNP Paribas potrà scegliere uno o più persone, che si saranno distinte durante tutto il percorso di lavoro, a cui offrire uno stage di 6 mesi retribuito nella Direzione Generale – Direzione Comunicazione a Roma.

8. Consegna lavori

Tutti i lavori dovranno essere consegnati entro Novembre 2012 a BNL Gruppo BNP Paribas.

ATTENZIONE

BNL Gruppo BNP Paribas avrà un diritto di preferenza su tutti i lavori presentati, inoltre sarà diritto del cliente avere la licenza di utilizzo esclusivo di tutto il materiale consegnato.