

BNL LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

*Da domani fino alla prima metà di dicembre
mutui, conti correnti e carte di pagamento su stampa, affissioni, radio, tv e internet*

Roma, 18 ottobre 2005. BNL parte con una nuova campagna pubblicitaria sui media a larga diffusione (stampa quotidiana e periodica, affissioni, dinamica, radio e telepromozioni) incentrata sui prodotti di punta dell'offerta retail della Banca: Mutui 100%, l'ampia gamma di soluzioni per finanziamenti sull'intero valore dell'immobile acquistato; Conto per Te BNL, l'offerta nell'area dei conti correnti package; My Cash BNL, la carta prepagata ricaricabile per effettuare acquisti e prelievi in Italia e all'estero.

La campagna, che partirà domani e si concluderà nella prima metà di dicembre, punta a comunicare, in modo sintetico e diretto, le caratteristiche distintive di ciascun prodotto, confermando lo stile concreto che BNL sta portando avanti anche nel below the line.

Il concept di campagna privilegia lo still life, l'uso di oggetti familiari immediatamente riconducibili alla vita quotidiana, e head line in grado di far emergere l'essenza del prodotto. La creatività, curata dall'agenzia Caleida, declina ciascun visual su un unico format, riconoscibile e coerente con i materiali di comunicazione già presenti nelle agenzie della Banca.

La pianificazione, a cura di Vizeum, è tesa ad ottenere grande impatto e visibilità oltre ad una buona copertura del target e prevede quotidiani locali e nazionali, periodici ad alta diffusione, presenza di affissioni e maxi affissioni nei centri urbani - in particolare nelle metropolitane e sugli autobus - spot radio di 30" e 15" sulle principali emittenti nazionali, oltre ad un presidio dei principali siti Internet di news e dei maggiori portali italiani. La presenza in TV viene assicurata con telepromozioni pianificate su programmi Rai e Mediaset da metà novembre.

La campagna, che prevede per questo modulo un investimento di oltre 8 milioni di euro, si inserisce all'interno di un più ampio piano di comunicazione già attuato per gli sportelli (catalogo prodotti, guida alle offerte, locandine) e volto a descrivere la nuova offerta di prodotti e servizi BNL per privati, famiglie e liberi professionisti, in continua evoluzione.