

Comunicato Stampa

Il gioco 'Spacca 15' per comunicare il nuovo logo di BNL

*La campagna di comunicazione curata da Euro RSCG sarà on air fino al 6 ottobre
Il classico rompicapo anche in versione interattiva su www.bnl.it*

Roma, 25 settembre 2006 - Parte oggi la campagna di comunicazione istituzionale finalizzata a veicolare presso il grande pubblico il nuovo logo di BNL e la nuova identità in seguito al suo ingresso in BNP Paribas: un'azienda da oggi più forte e dinamica perché integrata in un grande gruppo internazionale; una banca che vuole essere leader nei processi di innovazione e di servizio, conservando allo stesso tempo l'attenzione alla relazione con i clienti.

Protagonista della **campagna**, a cura di *Euro RSCG Milano*, è il noto rompicapo "**Spacca 15**", conosciuto anche come 'Gioco dei 15'. Nel primo *visual teaser* le tessere del gioco sono scomposte, nel secondo *visual* le quattordici tessere si incastrano perfettamente dando la soluzione del rompicapo: **il nuovo logo BNL**.

La campagna pubblicitaria, dallo stile estremamente semplice e immediato ma di grande impatto, gioca sui concetti di sfida, complessità e soluzione. "Mettere insieme un grande gruppo non è un gioco", recita la prima *headline* riferendosi alla confusione creata dalle tessere spaiate del rompicapo. "Noi ci siamo riusciti" continua, riferendosi alla configurazione perfetta rappresentata dalla nuova identità di BNL.

Il nuovo logo di BNL viene poi illustrato all'interno del *bodycopy* e declinato in 4 punti fondamentali:

- **BNL** è la grande banca italiana nata nel 1913 da sempre protagonista nel mercato.
- BNL entra a far parte del grande gruppo **BNP Paribas**, presente in 85 Paesi del mondo. Ora i clienti hanno accesso più facile ai mercati mondiali e a prodotti e servizi innovativi.
- Nel nuovo marchio di BNL, **le stelle d'Europa si trasformano in rondine**, a testimonianza di una continua voglia di cambiamento e di innovazione.
- BNL, ora più forte e dinamica, rimane una banca italiana vicina ai clienti anche simbolicamente: infatti, nel marchio, **il rosso si aggiunge al verde e al bianco di BNP Paribas**.

Il logo è stato elaborato da *A&Co*, agenzia che segue il design di BNP Paribas a livello globale, secondo le guidelines mondiali per le partecipate. Per BNL è stata introdotta una novità specifica rappresentata dalla linea rossa, per dare calore e distintività al marchio.

La campagna si chiude con il pay off, sintesi del posizionamento del gruppo e della nuova BNL: "**la banca per un mondo che cambia**".

Lo scatto fotografico della campagna è stato realizzato a Parigi da Adolfo Fiori, fotografo specializzato nello still life, con uno stile improntato all'estrema semplicità e caratterizzato da un sapiente uso della luce e dall'assenza di accessori superflui.

La pianificazione della campagna, a cura di *Vizeum*, prevede una copertura stampa su quotidiani e periodici nazionali **fino al 6 ottobre**. Sono inoltre previste contestualmente locandine nelle agenzie BNL e "vestizioni" con maxi affissioni di alcuni edifici della Banca (Via Veneto e piazza Albania).

All'interno del sito www.bnl.it sarà possibile giocare a 'Spacca 15' tramite un banner interattivo ed avere tutte le puntuali informazioni sul logo e sulla campagna.

Contatti:

Servizio Media Relations

Francesco Chiurco +39 06 4702.7215
Francesca Benedetti +39 06 4702.7462
Francesca Mezza +39 06 4702.7209

press.bnl@bnlmail.com
press.bnl@bnlmail.com
press.bnl@bnlmail.com