



2013 Centenario BNL

BNL: “DA 100 ANNI ASCOLTIAMO QUESTA ITALIA”

Parte domani la campagna di comunicazione con un film del regista Emanuele Crialese che racconta 100 anni della storia del Paese.

Il 2013 è l'anno in cui BNL compie 100 anni: un secolo di impegno, di attività e di coerenza nei valori che hanno accompagnato lo sviluppo e la crescita della vita economica, sociale e culturale del Paese. Oggi BNL, forte di questa lunga esperienza, è uno dei principali gruppi bancari italiani, tra i più noti brand in Italia ed è parte del Gruppo BNP Paribas, leader in Europa nei servizi di credito e finanza.

Per celebrare questo speciale compleanno, la Banca - che ha lanciato, nei giorni scorsi, un logo dedicato a tale anniversario - parte con una campagna di comunicazione integrata che si svilupperà nel corso del 2013. Affidata a 1861united, l'agenzia guidata da Pino Rozzi e Roberto Battaglia, la campagna partirà domani su tv e web con un film realizzato dal regista Emanuele Crialese, girato con pellicola 35mm tra 10 diverse location a Roma e Bologna. Fabio Cianchetti ne ha curato la fotografia. La produzione è stata realizzata da Alessio Gramazio e Paolo Calabresi di Buddy Film.

Protagonisti gli italiani che da 100 anni fanno crescere il nostro Paese. Un'Italia a cui BNL è da sempre vicina, ascoltandone le esigenze e sostenendone le idee, i progetti e le passioni. “Da 100 anni ascoltiamo questa Italia” è il claim della campagna.

«Il lavoro – dichiara l'Amministratore Delegato di BNL, Fabio Gallia - rappresenta, come lo è stato in passato, la risposta orgogliosa dell'uomo soprattutto in momenti di difficoltà. Per questo, per celebrare i nostri primi 100 anni, abbiamo voluto porre l'accento non su di noi, ma sulle persone che proprio con il loro lavoro si impegnano ogni giorno per questo Paese, i veri protagonisti della nostra storia».

Nello spot, infatti, emerge l'Italia che parla attraverso il lavoro, il suo impegno responsabile e le sue eccellenze. Un'Italia che ha scelto la ricerca costante dell'efficienza e dell'investimento sul futuro.

«Cento anni sono un'occasione importante per guardarsi dentro – continua Fabio Gallia - riflettere sulla propria storia e orientare la rotta verso il futuro. Essere una banca significa sostenere il Paese e l'economia reale, accompagnando con responsabilità le famiglie e le imprese, per costruire insieme un domani sostenibile ed esserne parte».

Il film è incentrato su 100 anni di storia raccontati in 100 secondi da Emanuele Crialese, che per la prima volta firma un film pubblicitario dopo i numerosi riconoscimenti - di cui un Leone d'Argento, 3 David di Donatello e una candidatura agli Oscar - ottenuti a livello nazionale ed internazionale per il suo impegno nel cinema.

«In una società bombardata dalle immagini di una televisione utilizzata quasi esclusivamente come strumento di autopromozione – afferma Emanuele Crialese – mi è sembrata originale e coraggiosa l'idea di girare uno spot basato sul gesto, sull'operosità senza parole, soffermandosi sui volti veri di gente vera ripresa nell'atto di svolgere il proprio lavoro. Con semplicità e orgoglio. Stimolato dal pensiero che quello che si andava a pubblicizzare non era il superfluo ma il necessario».



Caratteristica peculiare del film è, infatti, la presenza di persone “reali”, “vere”, riprese nei loro gesti quotidiani e autentici. Uno spot senza accompagnamento musicale, la cui colonna sonora è costituita esclusivamente dai suoni del lavoro. Pochi, leggeri, per dare ancora di più valore e sottolineare l’eloquenza del gesto lavorativo nella sua forma più pura, evocato dalle immagini.

Ogni secondo rappresenta “figurativamente” un anno: un percorso storico che si apre in bianco e nero con immagini di repertorio che partono dal 1913, per poi passare, attraverso la storia del dopoguerra, ai primi colori degli anni ’50 e ’60. Il presente arriva con la forza e l’intensità delle immagini girate da Crialesi che racconta il lavoro concreto degli italiani di oggi attraverso gesti e suoni.

Oltre al taglio a 100”, che andrà in onda sul web, sono stati prodotti anche formati da 30” (con multisoggetto a rotazione) e 60”, quest’ultimo in onda da domani in TV.

Si è, infatti, scelto di presentare la campagna durante il Festival di Sanremo con passaggi nelle serate della kermesse e sul web attraverso il sito dedicato 100anni.bnl.it.

Sempre su Internet, il Centenario di BNL sarà il comune denominatore di tutte le pagine Twitter e Facebook dell’ecosistema social della Banca: la community di oltre 355 mila fan potrà vedere lo spot in anteprima rispetto al lancio in prima serata del Festival di Sanremo. Inoltre, il concept della campagna “Da 100 anni ascoltiamo questa Italia” verrà “diffuso” sui social media attraverso un’applicazione dedicata che permetterà, in giornate particolari durante il 2013 e a partire proprio dal Festival, di “ascoltare questa Italia”, monitorando le opinioni sulla Rete.

La campagna proseguirà nel corso dell’anno e verrà declinata anche su altri mezzi. Su stampa, affissione e web i gesti del lavoro ‘parleranno’ incorniciati da virgolette, con soggetti scattati da Mattia Balsamini, per Luz Photo. In radio torneranno protagonisti i suoni del lavoro. Pianificazione media a cura di Mindshare.

BNL nasce nel 1913 come *Istituto Nazionale di Credito per la Cooperazione* e nel 1929 diventa *Banca Nazionale del Lavoro*. La Banca è stata tra i principali artefici dello sviluppo del Paese, finanziando le grandi infrastrutture di cui l’Italia non era ancora dotata, sostenendo gli artigiani, le piccole imprese e le aziende nei loro progetti di crescita, riconversione e sviluppo nei mercati esteri. Nel 1998, BNL diventa una banca privata e, nel 2006, entra a far parte del Gruppo BNP Paribas, leader in Europa nei settori dei servizi bancari e finanziari. Oggi BNL è tra i più noti brand in Italia e, con oltre 1000 punti vendita, offre un’ampia gamma di prodotti e servizi, da quelli più tradizionali ai più innovativi.

