



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - mercoledì 16 aprile 2008 n.71

## CAMPAGNA BANNER E VIDEO DELL'ISTITUTO BANCARIO Unicredit Banca online con Raoul Bova

INVESTIMENTO CONSISTENTE, CREATIVITÀ DI Y&G E OLÀ!, PIANIFICA MEDIACOM

Unicredit Banca prosegue nella strategia di comunicazione che prevede l'utilizzo di un testimonial non-testimonial, nel senso dell'utilizzo di un personaggio famoso che crede di essere riconosciuto per strada, mentre in realtà ci si rivolgeva a un dipendente Unicredit, che invece viene riconosciuto dal cliente (basti ricordare, tra gli altri, **Ornella Muti**, **Renzo Arbore** e il trio di calciatori **Materazzi**, **Pirlo**, **De Rossi**). La nuova promozione vede invece protagonista **Raoul Bova**: il filmato pubblicitario mostra una sorta di trailer che sembra annunciare un nuovo film che vede protagonista l'attore, invece i riferimenti finali sono a Unicredit Banca e in particolare a due prodotti: "Operazione self service" e "Per sempre tua". In particolare, su internet sono stati realizzati videobanner che mostrano il trailer teaser, cliccando sui banner non si viene rimandati al film bensì



Un esempio di videobanner

al sito della banca dove poter scoprire il conto corrente **Genius One** con la carta di credito gratuita per chi apre un conto fino al 31 ottobre 2008. La comunicazione, sia online sia in tv, è partita ieri e durerà 4 settimane su internet, tre settimane in tv (due subito più un'ulteriore settimana dal 3 al 10 maggio). Oltre ai videobanner, sono stati realizzati anche banner tradizionali che hanno lo scopo di promuovere il conto corrente "self service" e la carta di credito "per sempre tua". La creatività dei banner video è di **Young & Rubicam**, **Olà!** ha invece firmato il display tradizionale. Pianificazio-

ne di **Mediacom** sui principali siti di informazione (**Corriere.it**, **Repubblica.it**,...) e sui principali portali (**Libero.it**, **Virgilio.it**,...). Oltre a far conoscere i prodotti, la campagna ha anche lo scopo di intensificare la notorietà del brand e delle tre banche che sono entrate a far parte del gruppo da ottobre 2007: **Banco di Roma**, **Bipop Carire** e **Banco di Sicilia**. Si tratta del prima campagna online di tale portata, prima di adesso Unicredit aveva già investito sul web ma sempre in maniera minore rispetto alla promozione in oggetto: trattandosi di un prodotto legato al web, era naturale utilizzare tale strumento per la promozione. Si valuterà ora il ritorno sull'investimento, e se i dati saranno incoraggianti e soddisfacenti, si potrebbe anche incrementare la percentuale di budget in comunicazione investito sulla rete per le prossime attività dell'azienda.

**Domenico Fabbricini**

## RESTYLING

### LAYOUTWEB PER BORMIOLI ROCCO

Restyling in grande stile dei siti del gruppo **Bormioli Rocco** e uno nuovo di zecca da poco online. La multinazionale del vetro continua a investire nel web e si presenta in rete con un'immagine rinnovata e all'attivo diverse iniziative di web marketing. Dopo aver pubblicato l'upgrade di **Bormioliroccocasa.com**, **Bormioliroccoprofessional.com**, **Bormioliroccoplastics.com**, è stata la volta di un sito studiato ad hoc per il mercato statunitense, **www.bormioliroccousa.com**. **Layoutweb**, divisione web dell'agenzia **Layout Advertising Group**, ha curato tutto il progetto. Scritti in ottica di seo copywriting, i siti hanno grafica comune che punta su un layout di grande impatto visivo. Le parti dinamiche in Flash valorizzano il design dei prodotti e invitano l'utente a interagire con il sito e a entrare nel mondo Bormioli Rocco.

Migliaia di annunci e milioni di persone  
ogni mese su:  
**Secondamano.it**  
SCHIBSTED

**Secondamano.it** il partner migliore per la tua attività.