

BNL

Unternehmensprofil

Die zum BNP Paribas-Konzern gehörende BNL ist eine der bedeutendsten Banken Italiens mit 2,6 Millionen Privatkunden und 43.000 Geschäftskunden. Die Bank bietet eine breite Palette klassischer und innovativer Bankleistungen, Finanz- und Versicherungsprodukte sowie Dienstleistungen für zahlreiche Marktsegmente u. a. Einzelhandel, Privatkunden, Unternehmen und öffentliche Verwaltung.

Zielsetzung

Das Tennisturnier „Internazionali BNL d'Italia“, das vom 24. April bis 8. Mai 2010 in Rom stattfand, ist das wichtigste Herren- und Damentennisturnier in Italien. Anlässlich des Turniers erstellte die Bank eine Facebook-Seite, die BNL und Tennis gewidmet ist (www.facebook.com/BNLperilTennis). Die Absicht war, durch Veröffentlichung unterhaltsamer Inhalte und zwei exklusive Gewinnspiele die Attraktivität der Marke zu steigern.

Die Seite wurde verwendet, um Inhalte mit Bezug zu der Veranstaltung zu zeigen (Begegnungen, Ergebnisse, Neuigkeiten, wichtige Spieler), um eine Gemeinschaft unter den Tennisfans zu schaffen, und um den Fans während des Jahres eine Reihe von Angeboten zu bieten.

Facebook-Zusammenfassung

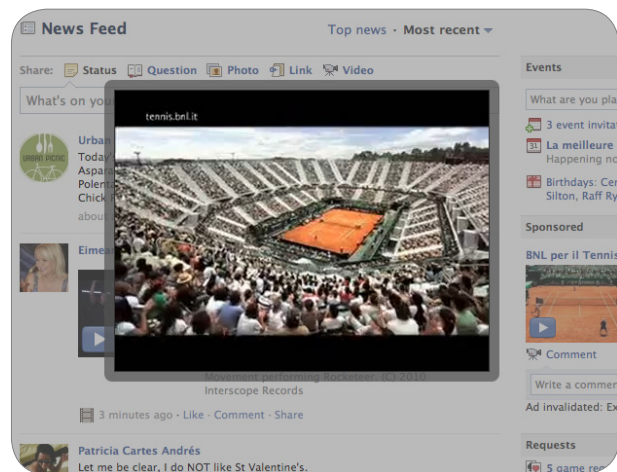
Kunde:



BNL
GRUPPO BNP PARIBAS

Ziele: Werbung für das Tennisturnier „Internazionali BNL d'Italia“, Verbesserung der Positionierung und des Markenwerts von BNL. Das Zusammenbringen von Tennisfans und Aufbau einer Verbindung zwischen Fans und Unternehmen zur Wertschöpfung.

Lösung: Start einer digitalen Kampagne auf Facebook in den Wochen vor dem Turnier und Durchführung einer Reihe von Marketinginitiativen während des Turniers (Umfrage-Werbeanzeigen, Video-Werbeanzeigen und Gewinnspiele).



„In erster Line kann im Verhältnis zu den effektivsten Kampagnen in anderen Medien über Facebook eine beachtlich große Zielgruppe erreicht werden. Wir sprechen über Zahlen, die drei bis vier Mal so hoch sind, und das bei unvergleichlich geringeren Kosten. Und natürlich die Tatsache, dass alles zu dem Zeitpunkt genutzte Know-How auf der Plattform verbleibt.“



Luigi Maccallini, Kommunikationsmanager Neue Medien, BNL

Herangehensweise

In den Wochen vor dem Turnier startete BNL eine Kampagne auf Facebook, um Kontakt zu den Nutzern aufzubauen und sie anzuregen, die Tennisseite zu besuchen. Die Bank stellte verschiedene Interaktionsmittel für die Nutzer bereit, u. a. Umfrage-Werbeanzeigen (in denen gefragt wurde, wer wohl das Turnier gewinnt), Video-Werbeanzeigen und zwei Gewinnspiele. Die Gewinner des ersten Gewinnspiels „Scendi in campo con BNL“ (Begib dich mit BNL auf den Tennisplatz) gewannen eine Reise nach Rom zum Damenfinale. Die Gewinner des zweiten Gewinnspiels „Vinci il Roland Garros“ (Gewinne die French Open) erhielten Karten für das Damenfinale der French Open in Paris. Beide Initiativen betonten die Beziehung zwischen der BNL und der Tenniswelt.

„Während der letzten zwei Jahre haben wir versucht, durch eine Präsenz in sozialen Medien unsere Kommunikationsaktivitäten unter Einsatz unserer eigenen und bezahlter Medien zu integrieren“, so Luigi Maccallini, Kommunikationsmanager Neue Medien bei der BNL. „Eine der ersten Initiativen, die sich erfolgreich erwiesen, bezog sich auf das Tennis. Unserer Meinung nach basieren soziale Netzwerke auf einer Logik der Affinität. Einzelpersonen bilden Gruppen basierend auf Interessen und Lebensstilen, nicht auf Marken. Das trifft umso mehr auf unseren Fall zu, da unsere Marke mit einem Bedarfsartikel wie Geld verbunden ist.“ Er fügt hinzu: „Wir haben um Facebook und unsere Webseite „tennisbnl.it“ herum eine digitale Plattform aufgebaut. Nach nur wenigen Wochen hatten wir schon eine Gemeinschaft von 8.000 Fans geschaffen. Wir haben eine Reihe von Marketinginitiativen an diese Gemeinschaft gerichtet, u. a. die beiden oben angesprochenen Gewinnspiele“. Die BNL-Tennisinitiative begann einen Monat vor dem Turnier, wurde während des internationalen Tenniswettbewerbs fortgesetzt und endete ein paar Tage nach dem Finale. „Bei diesem ersten Experiment“, so Luigi, „haben wir festgestellt, dass die Anzahl der Nutzer, die über Facebook erreicht werden kann, im Vergleich zu den effektivsten, mit anderen Medien umsetzbaren Marketingkampagnen beachtlich ist. Wir sprechen über Zahlen, die

Erfahrungen:

- Facebook ermöglicht es Marken ihre Fans zu erreichen und Kontakt zu ihnen aufzubauen. Die Kommunikation kann zielgerichtet erfolgen.
- Facebook erleichtert die virale Verbreitung multimedialer Inhalte (Videos, Fotos, Texte, „Handlungsaufrufe“).
- Facebook bietet die Werkzeuge zur Integration mit einer Zielseite (www.tennisbnl.it).
- Andere Facebook-Werkzeuge ermöglichen einer Marke die Bewertung der Leistung anhand von Sichtbarkeitsparametern für Inhalte, Mitgliedschaft und Nutzerbeteiligung.

Gesponsert

Werbeanzeige erstellen

BNL per il Tennis



BNL Internazionali d'Italia, il più importante torneo italiano di tennis. BNL è title sponsor. Diventa fan!

9.431 Personen gefällt BNL per il Tennis.

 Gefällt mir

drei bis vier Mal so hoch sind, und das bei unvergleichlich geringeren Kosten. Dadurch haben wir gelernt, dass der Aufbau der Markenpräsenz auf Facebook soziale Unternehmensverantwortung maximiert, niedrigere Kosten verursacht, die Markenbindung aus geschäftsfremden Bereichen steigert und gute Ergebnisse in Bezug auf die Kundenbindung bewirkt.“

Ergebnisse

- Die BNL-Kampagne auf Facebook generierte mehr als 8.000 neue Kontakte dadurch, dass den Personen die Seite gefiel.
- 2.000 dieser neuen Kontakte haben sich auch mit BNLs Portal „tennisbnl.it“ verbunden und dank der Integrationsfunktion, welche die Facebook-Nutzer zum Besuch der Webseite und umgekehrt aufgefordert hat, persönliche Informationen für die Teilnahme am Gewinnspiel „Vinci il Roland Garros“ geliefert.
- Die Facebook-Kampagne erzeugte 2 Millionen organische Impressionen.
- Während des Turniers posteten die Nutzer mehr als 400 Kommentare.
- Mehr als 3.000 Personen reagierten auf die Umfrage-Werbeanzeigen zu den Gewinnern des Herrenturniers.
- Die Seite wurde mehr als 1.400 Mal pro Tag aufgerufen.

Die Zukunft

Der Erfolg der Facebook-Kampagne hat BNL davon überzeugt, die Initiative beim nächsten Turnier zu wiederholen. Die neue Kampagne ermöglicht den Facebook-Nutzern die Interaktion mit BNL, um kostenlose Karten für das Turnier zu erhalten, Pressekonferenzen mit Tennisspielern werden live übertragen und Sportjournalisten bieten Analysen der Spiele auf der Facebook-Seite an.

BNL erwägt zudem die Idee, die aktivsten Nutzer der Webseite in den Hauptsitz des Unternehmens einzuladen.

Die klassischen Werbeaktivitäten von BNL werden sich zunehmend mit den „sozialen“ PR-Aktivitäten messen müssen, welche die Bank in Zukunft ausbauen und auf die sie den Schwerpunkt legen möchte. Dank der hervorragenden Ergebnisse, insbesondere hinsichtlich der Anzahl der interessierten Nutzer und des Kosten-Nutzen-Verhältnisses, werden die Aktionen vor allem auf Facebook durchgeführt werden.

Luigi zufolge gehörte die Notwendigkeit das soziale Unternehmerbewusstsein zu maximieren und einen langfristigen Dialog mit den Verbrauchern aufzubauen zu den Lektionen, die das Unternehmen aus der Erfahrung gelernt hat und in Zukunft beachten wird.

Gesponsert
Werbeanzeige erstellen

Scendi in campo con BNL



Partecipa al concorso promosso da BNL e scendi in campo durante la finale degli Internazionali BNL d'Italia.



9.431 Personen gefällt **BNL per il Tennis**.

Gefällt mir

Gesponsert
Werbeanzeige erstellen

Vinci il Tennis con BNL



Partecipa al concorso per scendere in campo durante la premiazione femminile degli internazionali BNL d'Italia

Internazionali BNL D'Italia chi vincerà?

☐ Roger Federer (SVI)

☐ Novak Djokovic (SRB)

☐ Rafael Nadal (SPA)

9.431 Personen gefällt **BNL per il Tennis**.