

Al via il secondo flight della campagna nazionale multicanale del Gruppo Cassa Centrale

Dopo il successo dello scorso anno, dal 28 marzo al 24 aprile il Gruppo Cassa Centrale è nuovamente on air con la sua campagna nazionale omnicanale. Molte le novità rispetto al primo flight: uno spot radio sulle principali emittenti italiane e per la campagna stampa e digital un focus sui temi Corporate Social Responsibility, internet banking e bancassicurazione.

Continua il percorso di valorizzazione dell'identità, dei valori e dei principi del Gruppo con un messaggio di unione e cooperazione in linea con il proprio DNA.

Trento, 29.03.2021 – Il secondo flight della campagna di comunicazione nazionale di Gruppo, a poco più di quattro mesi dal lancio ufficiale avvenuto lo scorso 12 novembre, delinea il DNA e i valori del Gruppo partendo dalla centralità delle Banche di Credito Cooperativo – Casse Rurali – Raiffeisenkassen.

Restano confermati gli obiettivi di *brand awareness* e di riconoscibilità del pittogramma che contraddistingue la Capogruppo, le Banche e le Società del Gruppo su cui si è lavorato con il primo flight del 2020, e in questo "secondo tempo" della campagna nazionale il Gruppo Cassa Centrale inizia a introdurre anche dei nuovi messaggi.

Il secondo flight, on air dal 28 marzo al 24 aprile, vedrà nella stampa di prodotto e nel testo dello spot radio un focus più verticale sul concetto di Credito Cooperativo e sulla composizione del Gruppo, fatto di numerose Banche locali e autonome. Nelle prime due settimane saranno TV e Radio i principali veicoli, mentre per l'intera durata della campagna, stampa e digital trasmetteranno messaggi istituzionali oltre a 3 ADV dedicate alla Corporate Social Responsibility, a Inbank – la banca digitale e a Bancassicura: tre elementi strategici per le attività e il posizionamento del Gruppo.

La campagna è stata curata, come nel primo flight, da *The Story Lab*, l'advertainment agency di Dentsu Italia guidata dal CEO Stefano Pagani, mentre il planning media è stato affidato a *Carat*. Il 50% del budget della campagna è destinato alla TV, il restante è ripartito in egual modo sugli altri canali (stampa, radio e digital).

Il percorso di costruzione del valore passa quindi da una comunicazione più istituzionale, quella dello spot TV ripreso dalla campagna di novembre, accompagnato dal nuovo spot radio in onda sulle principali reti nazionali, a una declinazione più specifica di alcuni ambiti di offerta sulla stampa e il digital.

“Con questo secondo flight della campagna – commenta **Giuseppe Armani, Responsabile Marketing di Cassa Centrale Banca** – desideriamo valorizzare le nostre Banche, locali, autonome e unite dagli stessi principi e dal concetto di Credito Cooperativo. Insieme al team di lavoro che ha seguito il progetto fin dalla sua nascita abbiamo introdotto alcune novità nella pianificazione: nuovi soggetti stampa e digital relativi all'ambito CSR (Corporate Social Responsibility), alla Banca Digitale Inbank e a Bancassicura, e l'aggiunta del canale radio, selezionando le emittenti con un maggior target giovane, per sottolineare ulteriormente la vicinanza della banca alle persone. Il nuovo media mix è stato studiato con grande cura per garantire massima efficacia e più visibilità al nostro target di riferimento. Sono molto orgoglioso – conclude Armani – di vedere che il Gruppo Cassa Centrale, anche nel settore della comunicazione, prosegue nel percorso che lo porta a competere con i più importanti player creditizi”.

Il Gruppo Bancario Cooperativo Cassa Centrale Banca - Credito Cooperativo Italiano annovera 77 banche e 1.500 sportelli in tutta Italia, oltre 11.000 collaboratori e circa 450.000 Soci Cooperatori. Con 7 miliardi di Euro di fondi propri, un attivo di bilancio di 86,8 miliardi, crediti a clientela per 46,2 miliardi e una raccolta complessiva di 91,6 miliardi (60,4 di raccolta diretta e 31,2 di raccolta indiretta), si posiziona tra i primi dieci gruppi bancari italiani. Con un CET1 ratio pari al 21,46% si colloca tra i Gruppi più solidi del Paese.