

ECONOMIA

SUI MEDIA Prosegue il percorso di consolidamento identitario sui valori della cooperazione



La sede centrale della Bcc di Lodi

La Bcc Lodi lancia la quarta campagna di comunicazione

■ Il Gruppo Cassa Centrale, di cui fa parte la Bcc di Lodi, ha rilanciato ieri il quarto flight della campagna di comunicazione multicanale nazionale. Prosegue così il percorso di consolidamento identitario, che riafferma i valori di cooperazione, mutualità e localismo incrementando la riconoscibilità sul territorio, anche attraverso una

pianificazione locale realizzata grazie al coordinamento della Capogruppo con le singole Banche affiliate. Il Gruppo - a due anni dall'avvio della prima campagna nazionale - ha voluto ribadire il suo peculiare modo di interpretare, nel quotidiano, il ruolo al servizio delle comunità grazie ad una pianificazione incentrata anche sui territori presidiati dalle Bcc - Casse Rurali - Raiffeisenkassen. La campagna si articole-

rà in due filoni complementari e sinergici: una parte "ombrello" nazionale, con l'inclusione anche di alcuni spot durante le partite dei Mondiali di calcio, e una significativa parte dedicata ai mezzi di comunicazione locali. Per l'intero periodo saranno cinque i canali media che fungeranno da veicolo per i messaggi della campagna: web, radio, canalitv (in un ricco palinsesto di programmi istituzionali e sportivi sulle principali reti nazionali) stampa, con uscite sulle principali testate nazionali e sui media locali e Ooh (Out of home) affissioni strategiche localizzate nei territori rilevanti per le Banche del Gruppo. ■