

6 Advertising Banca del Fucino, la più antica di Roma: nuova campagna on air, fra tradizione e innovazione

Adv Banca del Fucino, la più antica di Roma, è on air con la sua nuova campagna, tra tradizione e futuro

Un messaggio che sottolinea il suo radicato ruolo tra le banche italiane, la sua storia, ma soprattutto la vicinanza al territorio e la capacità di coniugare passato e innovazione, con un tono che esprime forza e positività

Tradizione e innovazione, guardando al futuro. A poco più di un anno dall'inizio della pandemia, Banca del Fucino si racconta e si presenta in chiave nuova con una grande campagna, on air per sottolineare il suo radicato ruolo tra le banche italiane, la sua storia, ma soprattutto la vicinanza al territorio e la capacità di coniugare tradizione e innovazione, in un messaggio di forza e positività. Non c'è futuro senza tradizione: lo spot tv dai toni pastello, emozionale, rassicurante, si conclude con la frase: "Sapete che c'è di nuovo: Banca del Fucino, la Banca italiana più antica di Roma. Benvenuti nel Futuro". Ed è nel visual di campagna che si afferma, poi, con forza la nostra idea di futuro: "Per parlare di futuro devi conoscere bene la storia. E noi le famiglie e le imprese italiane le conosciamo dal 1923. Il territorio è la nostra forza. Ascoltare le esigenze e trasformarle in opportunità. Per Tutti". Centrale nella comunicazione è il prestigioso e storico Palazzetto Baschenis Borghese, sede della Banca in via Tomacelli a Roma, simbolo di solidità e tradizione in uno slancio moderno verso il futuro. Sottolinea il messaggio anche la presenza del tricolore e una grafica improntata sull'impatto dell'innovazione e del digitale nella vita quotidiana.

SENSIBILITÀ ESTREMA PER LE ESIGENZE DEL CLIENTE

La campagna, realizzata dall'agenzia romana Fattore Q, è declinata sulle principali tv nazionali e locali con spot dal taglio di 30 secondi, sui maggiori quotidiani italiani, radio, digital, social. Oltre alla presenza in tutte le sedi e agenzie della Banca, è pianificata, inoltre, su Roma un'attività BTL e OOH. Forza della tradizione e della storicità coniugata con l'innovazione, quindi, e vicinanza al proprio territorio che la rende da sempre sensibile alle specifiche esigenze del cliente, sono i valori del nuovo spot di Banca del Fucino. Fondata a Roma nel 1923 dai principi Torlonia, Banca del Fucino è presieduta da Mauro Masi e oggi è la capogruppo del Gruppo Bancario Igea Banca.

Il nome della Banca è legato alla realizzazione, tra la metà dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, della gigantesca opera di bonifica e riassetto della piana del Fucino (Abruzzo), la più grande costruzione idraulica dell'Italia Unita. In poco meno di un secolo di storia, la Banca del Fucino si è affermata come una delle più importanti realtà bancarie romane, mantenendo la propria fisionomia di banca del territorio e la propria indipendenza dai grandi gruppi bancari che negli ultimi decenni hanno incorporato le altre principali istituzioni finanziarie della Capitale, ed è oggi l'unico marchio bancario storico con azionariato italiano che ha mantenuto la direzione generale su Roma. Nel corso del 2020 e nei primi mesi del 2021, Banca del Fucino ha attuato con successo la fusione con Igea Banca, ha conseguito una crescita significativa di tutti i principali aggre-

gati economici e realizzato un importante rafforzamento del

capitale, anticipando gli obiettivi previsti dal piano industriale.

IL COMMENTO

Il Direttore Generale della Banca del Fucino, Francesco Maiolini, ha dichiarato: "Abbiamo voluto realizzare una campagna che comunicasse fiducia nel futuro, sicurezza e protezione. Ma che, al tempo stesso, esprimesse un concetto di fondo: non c'è contraddizione tra fedeltà alla propria storia e innovazione, tra solidità della tradizione e capacità di affrontare il futuro. Crediamo fortemente a questo messaggio per la Banca del Fucino. Ma si tratta di un concetto di portata più generale, in questo particolare momento. Oggi servire al meglio famiglie e imprese significa avere una profonda conoscenza del territorio, ma al tempo stesso essere capaci di dare soluzioni innovative alle loro esigenze".



FRANCESCO MAIOLINI

