

[COMUNICAZIONE]

Una campagna per la città

IDEE Un referendum proposto ai cittadini di Milano per selezionare fra 18 progetti a supporto della comunità locale. Con il sostegno di Barclays.

di Stefania Medetti

Dopo avere finanziato le piste ciclabili e il bike sharing a Londra, Barclays propone anche a Milano un'iniziativa sociale a supporto della città che, prima fra tutte, ha accolto la filiale di Barclays Retail nel 2006. Grazie

al progetto «We love Milano», realizzato con il patrocinio del Comune di Milano, l'istituto finanziario britannico ha invitato i cittadini a scegliere fra 18 diversi progetti fra cui, per esempio, posaceneri pubblici in via Monti o il rinnovo di tecnologie mediche sulle ambulanze della Croce

Verde, per rendere più bella la città in cui vivono. Al termine della votazione, che si concluderà a inizio ottobre, banca Barclays finanzia le quattro iniziative più votate in quattro diverse zone della città.

Già dalle prime battute, il riscontro da parte dei cittadini non è mancato: «A metà refe-



Pietro D'Anzi
è chief executive
di Barclays Rbb.

rendum» dice **Pietro D'Anzi**, chief executive Barclays Rbb (Retail banking business) Italy, circa 10 mila persone hanno dato il loro voto, esprimendosi nei canali online e offline». Un risultato altamente positivo per la banca, fa notare ancora il mana-

ger: «Soprattutto se si tiene conto che i partecipanti si sono avvicinati spontaneamente alla nostra insegna, invece di subire una campagna di comunicazione». L'obiettivo dell'operazione, infatti, è quello di dimostrare come il marchio sappia essere un punto di riferimento stabile, affidabile e attento in grado di rispondere

con impegno e concretezza. Sul fronte creativo, il progetto porta la firma di Inventa Cprn che, oltre al sito (welovemilano.barclays.it) e alla promozione sui social network, ha realizzato anche i quattro stand itineranti e le apposite aree per il voto nelle filiali.

Il marchio che in Italia conta 190 filiali bancarie, 170 negozi finanziari e un team di 700 persone ufficializza la vittoria della gara media internazionale. Maxus di Wpp Group, infatti, conquista l'incarico triennale da 300 milioni di sterline che riguarda tutti i mercati in cui opera l'istituto finanziario che, con questa decisione, consolida in una sola entità l'investimento precedentemente affidato a più sigle. ●