

Facile dire carta

Mooney punta su omnicanalità, inclusione e semplicità d'uso e lancia con una campagna 'calda' la nuova prepagata da usare in edicola e online

Prossimità fisica e ubiquità digitale, semplificazione e inclusione, ma anche garanzia e sicurezza.

Con una comunicazione estesa su media classici e digitali, Mooney è il nuovo brand che si affaccia da protagonista nel comparto proximity banking and payments. Tante operazioni sono effettuabili in un rodato e ampio canale retail formato da tabaccherie, bar e edicole e adesso anche attraverso lo smartphone. Parte integrante del mondo Mooney sono sito e app, nonché una nuova carta prepagata capace di funzionare sia sotto forma di classica tesserina plastificata da portafoglio, sia immaterialmente nelle declinazioni dei servizi online. Mooney si è presentata da qualche mese sul mercato puntando sui propri tratti originali e innovativi, ma spingendo anche sulla comunicazione, che ora sta per rilanciare la prepagata in chiave più 'emotiva', con la campagna firmata da Gitto Battaglia_22 e pianificata da metà febbraio da Hearts & Science (gruppo Omnicom) su tv, digital e carta stampata.

Avviata a gennaio del 2020, la nuova realtà ha alle spalle l'accordo tra SisalPay e Banca 5 del gruppo Intesa Sanpaolo. Uno dei servizi innovativi offerti dalla rete, Mooney consente ai clienti titolari di una carta di debito emessa da tutte le banche del gruppo Intesa Sanpaolo di prelevare denaro contante (fino a un massimo di 250 euro per codice fiscale) direttamente nel punto vendita abilitato. "Per effettuare il prelievo", racconta Salvatore Borgese, già dg di Banca 5 e da gennaio 2020 general manager commercial and banking services, "basta mostrare il proprio codice fiscale e digitare il Pin della propria carta di debito". Gli esercizi della rete sono presenti anche in comuni

piccoli, funzionando laddove è stato più marcato il ridimensionamento degli sportelli bancari. Il sistema svolge da tempo, quindi, anche un importante ruolo sussidiario, garantendo alle comunità di accedere in modo semplice a un'ampia gamma di operazioni (bollette, carte prepagate, ricariche) e servizi prima disponibili solo nelle filiali bancarie (prelievi, bonifici e Mav). Un ruolo 'sociale' che sotto le



insegne del nuovo brand si è esteso.

Mooney esiste dalla fine dello scorso autunno. "A novembre 2020, nonostante la pandemia", spiega Borgese, "abbiamo deciso di lanciare il nuovo marchio che dalla prossima primavera diventerà a tutti gli effetti anche il nome della nuova società". Intanto, è decollata anche la nuova carta. "Una carta prepagata Visa, contactless, dotata di Iban italiano è attivabile gratuitamente in pochi minuti e può essere ricaricata presso tutti i nostri punti vendita".

Il manager racconta il processo di scelta del marchio, "articolato, ma all'insegna della condivisione". "La società di ricerche Kantar ha condotto un'indagine di mercato molto circostanziata su consumatori ed esercenti e tutta la nostra rete è stata coinvolta; Design Group ha fatto, quindi, un ulteriore approfondimento qualitativo, per appurare quali fossero i valori che le due aziende 'genitrici' si portavano dietro in termini di legacy e heritage e che dovevano essere trasmessi alla

nuova entità. Le proposte di sei agenzie di naming, vari feedback e alcuni passaggi interni, che hanno coinvolto tutti i livelli aziendali, hanno ridotto da 200 a tre i nomi potenziali, e infine, dopo una serie di verifiche legali, abbiamo promosso il nome e l'abbiamo registrato".

'Mooney' evoca anche il posizionamento 'aspirazionale' della nuova realtà. Il claim della campagna a lungo on air, 'Se vuoi la luna, chiedicela', promette al consumatore e all'esercente

un mondo di relazioni e servizi più veloci e facili. "Dentro Mooney", continua Borgese, "oltre al tema della prossimità, è molto forte l'aspetto dell'allargamento della user experience al digitale: un ibrido in cui una modalità rafforza l'altra". L'omnicanalità è rimarcata anche nel-

la comunicazione. "Abbiamo appena confermato Gitto Battaglia_22 e Hearts & Science", dichiara Borgese, "che si sono dimostrati i migliori per noi sotto tutti i punti di vista. Torneremo on air da metà febbraio a marzo con una nuova campagna dedicata alla carta".

Oltre che con gli spot, Mooney è on air anche con un'operazione di content marketing, ossia il 'Mooney Show', un mini programma e quiz televisivo firmato da Roberto Cenci e condotto da Rossella Brescia sulla piattaforma Mediaset Play.

Gli sviluppi prossimi sono potenzialmente larghi: "Il bacino Mooney comprende circa 20 milioni di clienti che conoscono già i nostri servizi", sottolinea Borgese. "L'unicità e la forza di Mooney, lo ribadisco, stanno nell'omnicanalità. Infatti alcune fintech e gestori di app puntano a concludere accordi con noi per avere accesso a una rete capillare di prossimità come la nostra".

Emanuele Bruno