

NUOVA CAMPAGNA

Mediolanum
sceglie
i clienti come
testimonial

Greguoli a pag. 18

La banca dà il via alla nuova campagna pubblicitaria da 3,5 mln diretta da Tornatore

Mediolanum, i clienti testimonial

Spinta su servizi da tutti i device e formazione dei consulenti

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Banca Mediolanum sceglie i clienti come testimonial, chiedendo loro di raccontare la propria esperienza nella nuova campagna pubblicitaria, diretta dal regista premio Oscar **Giuseppe Tornatore**. Gli spot (ideati dall'agenzia Red Cell), che saranno in onda dal 12 giugno al 10 luglio, puntano sui concetti che guidano la strategia di marketing dell'istituto, ovvero la semplicità e la fruibilità dei servizi attraverso tutti i device e il rapporto di fiducia con i family banker (i consulenti). L'investimento è di circa 3,5 milioni di euro, su un budget totale di 15 milioni di euro destinato alla comunicazione nel 2016.

«I messaggi che vogliamo trasmettere con questa campagna sono che siamo una banca solida, tecnologicamente avanzata e che siamo anche una banca di persone, grazie ai family banker che



seguono chi si rivolge a noi», spiega l'amministratore delegato **Massimo Doris**.

Protagonisti sono infatti alcuni clienti selezionati dopo un'attività di scouting della durata di 13 giorni in tutta Italia, coinvolgendo 437 persone per poi giungere ai volti della campagna, presentata con una premiere a Milano.

«Abbiamo deciso di tornare a far parlare i clienti: abbiamo coinvolto i nostri consulenti per cercare clienti disposti a raccontare la loro esperienza e la loro relazione con la banca negli spot. Sono stati fatti dei casting con interviste da cui sono state scelte 13 figure per arrivare infine a 8 te-

stimonial», continua Doris, che comparirà alla fine di ciascun video.

Con lo slogan «più di una banca tradizionale e più di una banca online», la campagna sarà on air con una pianificazione sviluppata internamente a Banca Mediolanum sulle principali emittenti televisive generaliste, su radio, stampa, internet (cui sono stati destinati 300 mila euro) e in affissione. La direzione creativa è di **Roberto Vella**, copywriter è **Simona Laudisa**, art director è **Paola Bussa**, la casa di produzione Movie Magic, direttore della fotografia è **Fabio Zamarrion** e la post produzione è di Post Atomic.

Il progetto di comunicazione si integra in una strategia che punta su investimenti «nella tecnologia, nei servizi alla clientela, nella formazione dei family banker e anche nel mobile, visto che gli accessi da dispositivi mobili hanno superato quelli da desktop, nonostante la nostra applicazione sia

disponibile soltanto da cinque anni; da questo punto di vista per esempio abbiamo sviluppato un'app in cui si possono confermare le operazioni bancarie con l'impronta digitale invece che con i codici e vorremmo estendere la stessa modalità anche all'app per gli investimenti e per il trading», osserva l'amministratore delegato. «Nel 2016, da gennaio ad aprile, siamo cresciuti per quanto riguarda l'acquisizione di nuovi clienti del 32-33% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso: ciò è dovuto al fatto che in un panorama di incertezza la nostra banca è solida. Infatti, se da gennaio a novembre dello scorso anno abbiamo registrato una raccolta netta di 330 milioni medi mensili, a dicembre abbiamo raggiunto un flusso pari quasi a un miliardo. La nostra banca ha beneficiato dei flussi provenienti da clienti che, spaventati, hanno deciso di cambiare banca, rivolgendosi a noi».

—© Riproduzione riservata—

