

SEMPRE PIÙ SOLIDA LA FORZA DEL BRAND MEDIOLANUM

Secondo l'indagine Eurisko-Multifintrack nell'ultimo anno l'istituto è risultato primo nel ricordo pubblicitario spontaneo: il successo di comunicazione nel 2007 di Banca Mediolanum è stato testimoniato dai suoi veri clienti

Nessuno come Banca Mediolanum nel 2007: nell'ultimo anno l'Istituto creato da Ennio Doris ha raggiunto il primato assoluto nel ricordo pubblicitario spontaneo, a conferma che una strategia di comunicazione fondata su testimonial reali (il fondatore Ennio Doris e i veri clienti) si dimostra vincente, perché arricchisce il messaggio con elementi di realtà e concretezza.

I dati confermano un trend positivo che dura da tempo: anche nel 2005 e nel 2006 Banca Mediolanum è risultata prima nella classifica stilata da Eurisko-Multifintrack, che monitora il ricordo pubblicitario spontaneo dei brand dei servizi bancari. Nel 2006 il primo posto era in coabitazione con altri due Gruppi bancari, mentre nell'ultimo anno la leadership di Mediolanum è stata assoluta, con valori peraltro mai raggiunti su base annua da tutti i gruppi bancari monitorati negli ultimi sei anni da Eurisko-Multifintrack.

Anche nella notorietà spontanea dei servizi bancari, sempre relativamente all'intero 2007, Mediolanum ha scalato posizioni, attestandosi al quarto posto in graduatoria. Prima di Mediolanum, quindi, ci sono solo i maggiori player italiani del settore. Ed è un risultato lusinghiero, se rapportato alla base clienti di ciascun istituto.

C'è dell'altro, tuttavia. Mentre i colossi del credito "Made in Italy" hanno confermato le posizioni delle passate rilevazioni nella ricerca Multifintrack - merito di importanti investimenti, elevata notiziabilità e ampie basi di clienti - Banca Mediolanum in pochissimi anni ha fatto passi da gigante nella notorietà spontanea del brand e servizi bancari grazie a una strategia di comunicazione coerente ed efficace: se nel 2004 era nona per no-

torietà spontanea del brand (successivamente ottava nel 2005 e sesta nel 2006), in meno di tre anni ha raggiunto una visibilità molto elevata.

Una simile leadership è anche merito della campagna pubblicitaria degli ultimi mesi, che ha peraltro richiesto investimenti meno significativi rispetto a quelli pianificati in media dai maggiori gruppi bancari italiani. La strategia di comunicazione dell'istituto, dunque, si è rivelata estremamente efficiente, nonostante risorse e pressione pubblicitaria inferiori rispetto ai principali competitor sul mercato domestico.

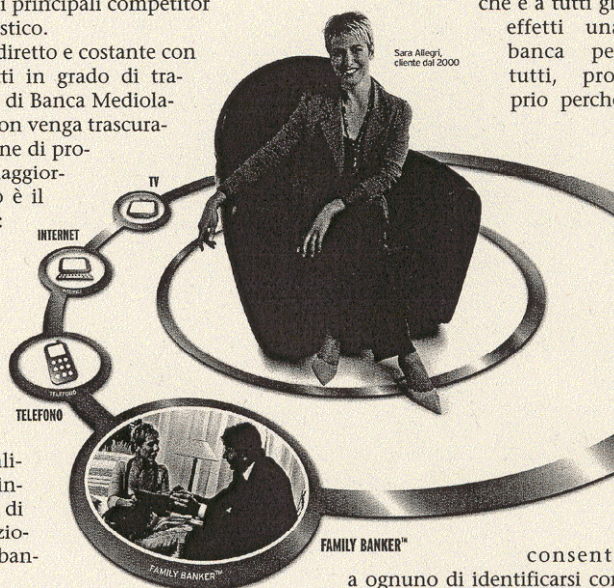
Solo un rapporto diretto e costante con gli utenti è infatti in grado di trasmettere l'essenza di Banca Mediolanum. E sebbene non venga trascurata la comunicazione di prodotto, l'aspetto maggiormente enfatizzato è il modello di banca: un paradigma del tutto originale, l'unico in grado di fondere i vantaggi degli istituti tradizionali con le potenzialità tecnologiche delle banche online. Mediolanum infatti è molto più di una banca tradizionale e più di una banca online.

Ma il modello, in fondo, più che spiegato deve essere provato. Fino a quando non sperimenta in concreto i vantaggi del modello di Mediolanum, il cliente non riesce a percepirne a fondo la qualità e coglierne la facilità d'uso. Ecco che, dunque, la stra-

tegia di comunicazione si completa sul territorio con iniziative che permettono ai Family Banker di comunicare in concreto la funzionalità della banca anche grazie a dimostrazioni live che trasmettono la facilità e l'efficienza degli strumenti a disposizione dell'utenza.

Non a caso, d'altronde, nell'ultima campagna hanno parlato "veri clienti", che hanno raccontato, in prima persona e ognuno in maniera differente, la propria

esperienza nell'utilizzo di Banca Mediolanum, che è a tutti gli effetti una banca per tutti, proprio perché



consente a ognuno di identificarsi con le modalità di dialogo e relazione preferite, dal telefono a Internet sino al Family Banker. E quali migliori testimonial dei clienti stessi, gli unici in grado di trasmettere con immediatezza, spontaneità e semplicità quanto Banca Mediolanum sia facile e vantaggiosa.