



Republic vince la gara Credem e firma il lancio del conto Nonsolotre

L'agenzia guidata da Giovanni Ghelardi è stata scelta al termine di una consultazione a tre e seguirà anche altre iniziative del gruppo bancario emiliano di cui è direttore marketing e prodotto Maurizio Giglioli. Planning interno

Red Cell partner creativo di Banca Mediolanum: l'on air in occasione del Giro d'Italia

L'agenzia guidata da Alberto De Martini si è imposta nel pitch a 5 indetto dal gruppo. L'esordio della campagna multimediale in concomitanza dell'evento sportivo di cui il marchio è sponsor

23



Alberto De Martini



Roberto Battaglia e Pino Rozzi

Costa Crociere: 1861united vicina alla vittoria nel pitch per il nuovo format creativo

L'agenzia guidata da Pino Rozzi e Roberto Battaglia avrebbe definitivamente prevalso al termine della lunga consultazione alla cui fase conclusiva ha partecipato solo Armando Testa

15

sommario

Dexia Crediop affida
la sua campagna
ad A. Testa Roma **7**

Lotto: stampa e web
per ReactiveArch con
i testimonial sportivi
e Claim|Adv **15**

Stock, un 2011
con Orzel, Amaro
Limoncè e Kaglevich.
Il budget è superiore
ai 7 milioni **21**

Iziplay: la modella
Marianne Puglia
testimonial del
piano pubblicitario
del 2011 **22**



Mercato Red Cell è il nuovo partner creativo di Banca Mediolanum: l'on air del format al via con il Giro 2011



Gianni Rovelli

L'agenzia guidata da Alberto De Martini si è imposta nel pitch a 5 indetto dal gruppo di cui è responsabile marketing e comunicazione Gianni Rovelli, che preannuncia l'esordio della campagna multimediale in concomitanza dell'evento sportivo di cui la società presieduta da Ennio Doris è storico sponsor

Banca Mediolanum ha comunicato ieri di avere concluso la gara per l'individuazione della sua nuova agenzia di riferimento scegliendo Red Cell. La struttura di cui è a.d. Alberto De Martini ha avuto quindi la meglio su BCube, Essense di Gruppo Saatchi&Saatchi, Young & Rubicam e McCann Erickson, che hanno partecipato al pitch il cui invito aveva invece deciso di declinare 1861united ritenendo eccessivo l'affollamento delle strutture coinvolte. Il comunicato emesso dal gruppo di cui è presidente Ennio Doris sottolinea per altro che "tutte le cinque agenzie partecipanti alla gara hanno presentato opzioni molto valide, e che Red Cell inizierà da subito la sua collaborazione con Banca Mediolanum". «Abbiamo deciso di rivolgerci nuovamente a un'agenzia esterna - spiega a DailyMedia il responsabile marketing e comunicazione del gruppo, Gianni Rovelli - dopo il lungo periodo di collaborazione con Studio Marani che ci ha seguiti fino al 2009 implementando la storica campagna del "Lago salato" studiata oltre 10 anni fa

da Azzurra BMP e che aveva imposto anche il nostro presidente come testimonial della campagna. E con lui, sono diventate icone della nostra immagine anche il bastone con cui disegna il cerchio e la poltrona su cui si siede. Tutti "simboli", compreso Doris stesso, che potrebbero ritornare nel nuovo format, che partirà agli inizi di maggio in concomitanza con la partenza del Giro d'Italia 2011, dove per la nona volta saremo presenti come sponsor della Maglia Verde e che sfrutteremo per una declinazione territoriale della nuova campagna con relativo lancio di nuovi prodotti, utilizzando i nostri 300 family banker officer e sviluppando via via una serie di iniziative locali. L'anno scorso abbiamo puntato anche creativamente sulla nostra struttura interna Med Agency, che però abbiamo deciso di chiudere, riportando le sue competenze anche tecniche all'interno di



Mediolanum Comunicazione. Decideremo noi quindi se avvalerci delle competenze di quest'ultima per la produzione dei prossimi spot o se affidarci a una sigla esterna. La campagna, come sempre pianificata direttamente da noi, sarà multimediale e multicanale, con un forte peso di internet, la cui incidenza sul nostro budget è equivalente, in termini di tabellare, alla quota destinata alla stampa. Ovviamente la tv resta il mezzo principale, con un utilizzo non solo delle reti Mediaset ma anche di quelle Rai e satellitari». Quanto all'investimento, per quest'anno si annuncia in linea con quello del 2010. La cifra esatta non viene rivelata, ma è noto che Banca Mediolanum è uno dei maggiori spender del suo settore di appartenenza, alle spalle di Che Banca! e di ING Direct.