



Banca **Mediolanum**: dall'8 maggio on air con Red Cell; a 20 milioni il budget 2011

Con il presidente Ennio Doris saranno riproposte le altre icone dell'istituto. Regia di Ago Panini, cdp Lebowski



Mercato Banca Mediolanum: dall'8 maggio torna Doris nel nuovo format di Red Cell; a 20 mln il budget 2011

Con il suo presidente verranno riproposte le altre icone della comunicazione dell'istituto, calate nel nuovo contesto ideato dall'agenzia guidata da Alberto De Martini, che si era aggiudicata la relativa gara. Per gli spot, regia di Ago Panini, produzione di Lebowski

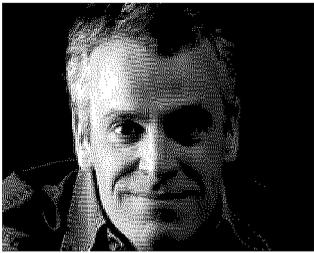
di **Vittorio Parazzoli**

Confermati tutti i simboli che ne hanno reso fortemente distintiva la comunicazione e, cioè, il bastone con cui disegna il cerchio e la poltrona su cui si siede, e confermato soprattutto lui, l'icona per eccellenza di Banca **Mediolanum**, ovvero il suo presidente Ennio Doris: completamente nuovo sarà il contesto in cui appariranno e il ruolo che avranno nel nuovo format messo a punto da Red Cell, l'agenzia che, dopo aver vinto il relativo pitch, è diventata la nuova referente creativa del gruppo. Sono queste alcune delle anti-

pezioni sulla nuova campagna dell'istituto che DailyMedia è in grado di anticipare e che partirà l'8 maggio con planning seguito sempre dall'azienda stessa. Gli spot ideati dall'agenzia guidata da Alberto De Martini (che aveva prevalso su BCube, Essence di Gruppo Saatchi&Saatchi, Young&Rubicam e McCann Erickson), faranno come sempre la parte del leone e non mancheranno altre sorprese, anche se si può già anticipare che l'ambientazione sarà decisamente più calata nella vita quotidiana dei clienti della Banca. Le riprese sono state effettuate in varie location a Barcellona da Ago Pani-

ni con produzione della sua nuova sigla Lebowski. Ma l'impegno di Banca **Mediolanum** sarà anche quest'anno multimediale e multicanale, con l'impiego anche di stampa, radio, esterna e, con una quota importante, del web. Il budget infine si annuncia in linea con quello del 2010 e, quindi, stimabile in una cifra intorno ai 20 milioni di euro. «Abbiamo deciso di rivolgerci nuovamente a un'agenzia esterna - ha spiegato 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. Il nuovo format prenderà il via in concomitanza con la partenza del Giro d'Italia 2011, che avverrà il 7 maggio, 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».



Alberto De Martini

