

# Banca Mediolanum, canale su YouTube e spot tv con i volti dei manager

DI FRANCESCA SOTTILARO

Banca Mediolanum riparte da un canale tematico su YouTube e da uno spot che dal piccolo schermo rimanda alla rete e pone in primo piano il top management oltre al fondatore Ennio Doris. Obiettivo, dialogare ancora di più con i correntisti o i potenziali clienti e rendere fede al credo dell'istituto che fin dalla sua nascita ha fatto dell'abbattimento delle barriere, fossero sportelli bancari o di linguaggio, la sua missione principale.

L'investimento per il lancio dell'operazione presentata ieri a Milano «è di 870 mila euro, tra web e tv», spiega a *ItaliaOggi* Oscar di Montigny, direttore marketing Banca Mediolanum, «il target di riferimento è la fascia dei 18-45enni e lo scopo è fornire news bancarie, informazione finanziaria e analisi del settore in un momento non facile per l'economia».

Doris, presidente dell'istituto sempre

in primo piano per promuovere marchio e prodotti di Banca Mediolanum, con l'inseparabile poltrona rossa e in compagnia della moglie, questa volta ha chiamato accanto a sé i vertici del gruppo, che prestano volto e professionalità a servizio del web. Un canale, quest'ultimo, già presenziato con Twitter e Facebook.

Il nuovo spot tv che sarà on air dal prossimo 15 luglio è stato creato in collaborazione con l'agenzia Red Cell.

Il claim: «Noi di Banca Mediolanum ci mettiamo la faccia. Vieni a scoprire la mia squadra su YouTube».

«Nella campagna sono racchiuse le maggiori novità in termini di comunicazione e brand identity», spiega Montigny, «in primis la promozione del canale web affidata a un mezzo tradizionale come la tv. Dall'altro il

coinvolgimento delle maggiori cariche della scala ge-

rarchica del gruppo».

Dall'a.d. Massimo Doris al direttore rete commerciale Stefano Volpato, tutti si sono prestati in veste di ambasciatori per raccontare la storia, il modello e i valori aziendali di Banca Mediolanum. «Ognuno farà la sua parte di Virgilio per condurre i navigatori all'interno del sito, raccontando ciascuno per la propria aria di competenza quale è il valore aziendale».

Il canale nasce come un co-

stante lavoro in progress.

«Facendo già tv aziendale, prima su Sky e oggi in streaming, potremo arricchire costantemente i contenuti», sottolinea il direttore marketing. «Si tratterà di riuscire a comunicare prodotti, servizi e idee anticipando il bisogno del cliente, con un approccio leggero».

— © Riproduzione riservata —

Ennio Doris con i suoi manager nella nuova campagna Banca Mediolanum

