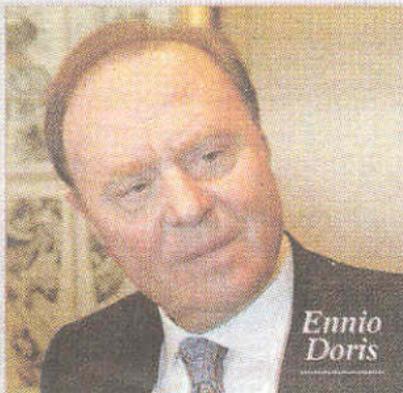


# Doris, questa informazione deve viaggiare anche sui giornali

■ «Per l'esperienza che ho avuto modo di farmi nel mondo della comunicazione, quello che posso dire è che ogni mezzo di questo genere raggiunge target di mercato diversi. E che pertanto, per riuscire a ottenere una comunicazione efficace, è necessario utilizzare un mix di canali». Così **Ennio Doris**, fondatore del gruppo Mediolanum (banca, assicurazione, risparmio gestito), spiega il suo punto di vista sul tema della comunicazione finanziaria, fronte sul quale è impegnato da una trentina d'anni, da quando si è imbarcato nell'avventura Mediolanum appoggiato da socio di capitale Silvio Berlusconi. Il suo in effetti è un gruppo che sulla comunicazione ha sempre puntato moltissimo e lo stesso Doris, con il suo notevole carisma, è diventato un sempre più abile uomo di comunicazione, in gioventù operando come agente verso una propria clientela, poi come trascinatore nonché grande anima di una rete di promotori finanziari e agenti oggi divenuta tra le maggiori in Italia, quindi come testimonial per la sua «banca a misura di cliente», quella «creata intorno a te».

Ma se il gruppo di Doris ha inevitabilmente trovato

nel canale televisivo il mezzo più efficace per incontrare la platea più ampia di ascoltatori cui indirizzare messaggi promozionali incentrati sui singoli prodotti (in questa fase per esempio il focus è sul conto corrente a zero spese e tasso d'interesse del 3% netto), non per questo ha abbandonato la carta stampata, che anzi continua a rivestire un ruolo chiave. «Tra le



altre iniziative forniamo informazioni societarie anche attraverso 250 pagine di redazionali pubblicitari ogni anno», spiega Doris, «che trovano spazio sui maggiori quotidiani nazionali e anche regionali. Buona parte di queste sono dedicate semplicemente alla diffusione di cultura finanziaria, che consideriamo comunque funzionale alle nostre proposte di investimento a lungo termine». Quanto a internet, per Doris è certo uno strumento utilissimo ma non a disposizione di tutti. Inoltre

un'informativa societaria come quella resa obbligatoria dalla Consob, una volta on-line non è di immediata reperibilità, mentre messa su carta ha più probabilità di essere vista da quanti, semplicemente, stanno sfogliando un quotidiano». (riproduzione riservata)

**Valerio Testi**