

Mensile professionale di Comunicazione, Media e Marketing
Maggio 2008 - N. 274 - Euro 7

MEDIAKEY 274

Synthesis

**5° PRESS & OUTDOOR
KEY AWARD:
ENTRIES & NOMINATIONS**

WEB REVOLUTION

Copla omaggio

Media Key S.r.l. - Via Arcivescovo Romilli, 20/8 - 20139 Milano - www.mediakey.tv

**MEDIOLANUM COMUNICAZIONE
L'IMPORTANZA DEL KNOW-HOW**

Media Key - 274

Direttore Responsabile
Roberto Albano

Coordinamento editoriale
Clara Zambetti
 Tel. 02 52.20.37.24
 clara.zambetti@mediakey.it
 redazione@mediakey.it

Comunicazione, pubblicità e PR
Roberto Albano
 Tel. 02 52.20.37.32
 roberto.albano@mediakey.it

Anna Meneghetti
 anna.meneghetti@mediakey.it

Organizzazione Eventi
 Responsabile: **Roberto Albano**
 Producer: **Emmanuel Albano**
 Tel. 02 52.20.37.33 - eventi@mediakey.it

Collaboratori:
 Claudio Nutrito - Cecilia Levi - Raul Alvarez
 Emanuele Gabardi - Alberto De Maio
 Alessandro Luongo - Pasquale Barbella
 Emmanuel Albano - Andrea Sandri
 Gianni Martinelli - Laura Costanzo
 Daniele Tirelli - Roberto Venturini
 Jarvis Macchi - Mario Bonelli
 Mauro Lupi - Massimo Bonato
 Maurizio Ermisino - Jacqueline Perrot
 Helen Albano - Giorgio Bellachioma
 Simona Capodanno - Mauro Murero
 Paolo Pollo - Francesco Colantonio

Art Director
Stefania Gaia Paltrinieri
 Tel. 02 52.20.37.26
 stefania.paltrinieri@mediakey.it

Impaginazione
Carla Forte
 Tel. 02 52.20.37.25
 carla.forte@mediakey.it

Sara Barile
 Tel. 02 52.20.37.23
 sara.barile@mediakey.it

Responsabile del trattamento dati
Roberto Albano

Amministrazione/Traffico
Carla Oggioni
 Tel. 02 52.20.37.20
 carla.ogioni@mediakey.it

Ufficio Abbonamenti/Distribuzione
Tiziana Cerutti
 Tel. 02 52.20.37.21
 tiziana.cerutti@mediakey.it

Stampa
 SO.GE.M - Milano

Distribuzione
 Sodip

Pubblicità - Consegna materiale:
 20 gg. prima del mese di copertina

Editore

MEDIA KEY

Direzione - Amministrazione - Redazione - Pubblicità
 Via A. Romilli, 20/B - 20139 Milano
 Tel. 02 52.20.37.1 - Fax 02 55.21.30.37
 E-mail: info@mediakey.it

Sito internet: www.mediakey.it
 La testata è registrata presso il Tribunale di Milano,
 n° 245/18.6.82 - Sped. in Abb. Postale - 45% art.
 2 comma 20/b - Legge 662/96-Filiale di Milano.
 Media Key S.r.l. è iscritta nel Registro Nazionale
 della Stampa presso la Presidenza del Consiglio
 dei Ministri, Servizio dell'Editoria, Divisione X -
 Legge 5/8/1981 n. 416, Art. 11 con il N° 01397
 Vol. 14 - Foglio 769 in data 21/11/84. È inoltre
 iscritta al ROC n. 7278

Abbonamenti
 Abbonamento annuo per l'Italia, 120 euro.
 Abbonamento annuo per l'Estero, 165 euro.
 L'abbonamento comprende l'invio di Media Key
 Synthesis (13 fascicoli compresi l'Annual e gli speciali
 di Media Key), Tv Key (10 fascicoli), MK Euro-
 pe (1 fascicolo).

Tutti i diritti sono riservati.

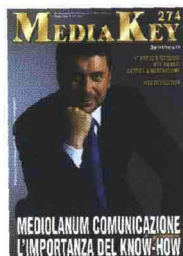


Associato USPI (Unione
 Stampa Periodica Italiana)

MEDIA KEY

Mensile Professionale di Comunicazione, Media e Marketing
 n. 274 - Maggio 2008

Synthesis



Editoriale	3
MEDIOLANUM COMUNICAZIONE	
■ Comunicare al top	6
STRATEGIA DI MARCA	
■ L'era della brand culture	11
CUSTOMER SATISFACTION	
■ I contatti col cliente: quando aumentarli e quando ridurli	15
MARKETING	
■ Espandersi con il licensing	19
LA COMUNICAZIONE NEL MONDO	
■ Lingue parlate e scritte: Far East	23
MEDIACOM	
■ People first, better results	26
INCENTIVE PROMOMEDIA	
■ Volantino promozionale: Il fine giustifica il mezzo	28
UNIVERSAL MCCANN	
■ UM come Unconventional Media	30
SO.GE.M	
■ Soluzioni di consulenza editoriale	33
ARCTIC PAPER	
■ Flessibili ed efficaci	36
BLU WOM	
■ Passate parola	38
CAPRIOLO DIRECT	
■ Binomio vincente con Eni	40
5° Press & Outdoor Key Award	
UN PREMIO PER LA STAMPA E L'AFFISSIONE	
■ La creatività sempre più in alto	45
OUTDOOR	
■ Non solo poster!	49
STAMPA	
■ Storia e innovazione	53
CBS OUTDOOR	
■ Progetti integrati	56
GRUPPO E.S.	
■ Novità ed expertise	58
IGPDECAUX	
■ Un operatore globale	60
MEDIAVIP	
■ Circuiti tematici, un mezzo d'eccezione	62
PROMOCARD	
■ La comunicazione unconventional	64
IULM	
■ Un master d'avanguardia	66
5° PRESS & OUTDOOR KEY AWARD	
■ Nominations	69
■ Entries	71
NEWS	130



Comunicare al top

La società del Gruppo **Mediolanum** dedicata alla comunicazione continua a crescere nel segno dell'efficienza e dell'autorevolezza, sempre all'avanguardia nell'uso delle più moderne tecnologie. L'ultimo successo risale allo scorso aprile: il **Mediolanum** Market Forum ha attirato relatori di spicco e ha avuto un'incredibile risonanza mediatica, come pure l'evento che ha unito virtualmente 120 città europee, organizzato per comunicare un'importante iniziativa internazionale di Banca **Mediolanum**. I consensi per l'edizione che si è appena svolta sono stati talmente ampi che un altro Market Forum è atteso per l'autunno.

di Clara Zambetti

Mediolanum Comunicazione continua la sua crescita inarrestabile. Sempre all'avanguardia nell'offerta di servizi nel mondo della comunicazione e sempre al passo con le ultime novità tecnologiche, la società del Gruppo **Mediolanum** si è distinta lo scorso aprile per l'impeccabile organizzazione del **Mediolanum** Market Forum, che ha attirato personalità di grande spicco del mondo della finanza, dell'economia e dell'imprenditoria. Se l'evento intitolato 'Dove va l'economia' ha riunito

nella mattinata del 21 aprile esperti del calibro di Marco Tronchetti Provera, Giovanni Palladino, Dominick Salvatore, Ettore Gotti Tedeschi, Paolo Scaroni e Oscar Giannino, nella serata dello stesso giorno **Mediolanum** Comunicazione ha organizzato un secondo appuntamento, coinvolgendo 120 città europee per comunicare al mondo intero un importante accordo raggiunto da Banca **Mediolanum** con tre colossi bancari statunitensi. Uno sforzo organizzativo ingente che ha dato ottimi risultati: di questo e di molto altro abbiamo parlato con Giuseppe Mascitelli, Amministratore delegato di **Mediolanum** Comunicazione.

mento che in seguito ha aperto la strada alla tv satellitare. La nostra società era inizialmente di supporto alla comunicazione tra la sede e la sua rete di promotori, e poi si è occupata anche di comunicazione esterna. Con l'acquisizione di Alboran, e col grande successo che **Mediolanum** ha ottenuto nel mondo della comunicazione, si è aggiunta un'importantissima funzione che è quella di offrire questo supporto di comunicazione a tutti i clienti del Gruppo che lo richiedono, dal professionista alla piccola azienda fino alle grandi multinazionali.

■ Giuseppe Mascitelli, Amministratore delegato di **Mediolanum** Comunicazione.



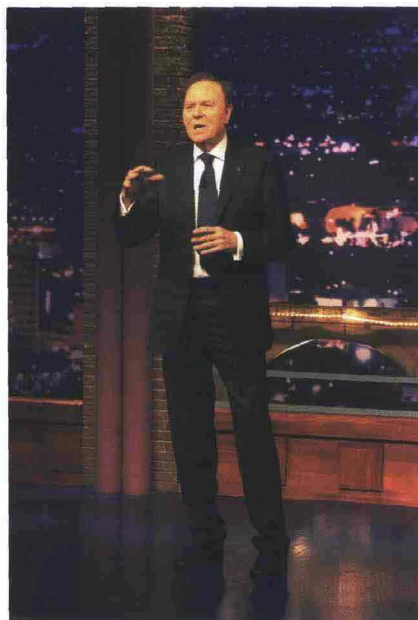
MK: Partiamo dagli esordi. Quando nasce **Mediolanum** Comunicazione e con quale mission?

Giuseppe Mascitelli: La società per azioni nasce nel 1996, ma nel Gruppo **Mediolanum** una divisione dedicata alla comunicazione era già presente fin dalla sua nascita, nel 1982. Il nostro Gruppo si è sempre distinto per un forte focus nel mondo della comunicazione. Nel 2004 **Mediolanum** Comunicazione si fonde con Alboran, un'altra s.p.a. con una grande tradizione nel mondo della televisione, diventando un'azienda ancora più grossa. La mission di **Mediolanum** Comunicazione è stata inizialmente quella di dare tutto il supporto tattico, produttivo, logistico alla comunicazione del Gruppo, basti pensare che è la società che ha introdotto in Europa la business tv. Siamo stati i pionieri di questo stru-

MK: Quali sono le competenze in cui **Mediolanum** Comunicazione è specializzata e quali i servizi che vi richiedono più spesso i clienti esterni?

Giuseppe Mascitelli: La società è nata esattamente sul modello del Gruppo e della banca, in sintesi quello di essere il fornitore unico del cliente e quindi di poter offrire un unico interlocutore per tutte le problematiche del risparmio: conto corrente, fondi di investimento, titoli, assicurazioni sulla vita, pensioni, eccetera. Nel campo della comunicazione abbiamo ricreato lo stesso modello: una società che non è una semplice agenzia per raccogliere gli ordini e fare creatività, magari demandando ad altri la produzione. **Mediolanum** Comunicazione è una società che copre l'intera catena del valore - dalla progettazione del modello di comunicazione, a volte anche dell'aspetto strategico, fino alla sua realizzazione - moltiplicato per quasi tutte le attivi-

■ Sotto, Sara Bergonzini intervista Massimo Doris, Amministratore delegato di Mediolanum Fibanc. A destra, Ennio Doris, Presidente di Banca Mediolanum, durante i saluti di avvio dell'evento '100 città'.



ture che pochi in Italia possono vantare: abbiamo quattro studi televisivi, più di dieci sale di post produzione digitale e analogiche, teatri, insomma tutto quello

che serve per produrre. Ma soprattutto abbiamo la possibilità di garantire prezzi estremamente competitivi, perché siamo di supporto al business più grande del Gruppo, che è quello della banca. Quando facciamo un lavoro per un cliente gli riserviamo il trattamento migliore. Abbiamo una certa tranquillità operativa che altre società, anche più grandi di noi, non hanno.

tà: spot tradizionali, telepromozioni, filmati industriali, convention, riunioni, viaggi incentive, advertising tradizionale, below the line, web. L'unica attività che demandiamo è l'ufficio stampa/relazioni pubbliche. Siamo stati pionieri in alcuni campi come con la business tv, di cui parlo prima. Il termine 'tv aziendale', per esempio, è un marchio registrato da noi, nessun altro in Italia lo può utilizzare. Abbiamo piattaforme proprietarie che vendiamo a diversi clienti e siamo stati pionieri anche nello streaming: nel 1999 siamo stati il primo portale di web tv in Italia, avevamo allora con Planet Alboran qualcosa come trenta canali attivi. Quello che oggi è uno standard, con YouTube, allora ci proiettava tra i big della new economy. Infine abbiamo una forte competenza nelle convention più spettacolari, quelle in cui il know-how dell'evento live si fonde con il cinema, gli effetti speciali e le grandi scenografie.

MK: Quali vantaggi concreti offre l'appartenenza al Gruppo Mediolanum?

Giuseppe Mascitelli: Conta tantissimo. Visto che la nostra mission è servire soprattutto i clienti del Gruppo ed essere un appoggio strategico alle sue politiche di marketing – tenga conto che Mediolanum ha superato il milione di clienti – il Gruppo ci mette a disposizione strut-

MK: Lo scorso aprile Mediolanum Comunicazione ha organizzato un grande evento, il Mediolanum Market Forum, a Palazzo Mezzanotte a Milano. Ci può parlare dei relatori di spicco che hanno partecipato e dei punti di forza del convegno?

Giuseppe Mascitelli: È stato un evento straordinario, se pensiamo che la prima edizione aveva avuto luogo solo quattro mesi prima. Oggi se si cerca su internet 'Mediolanum Market Forum' si trovano migliaia di riferimenti, come se il brand esistesse da vent'anni! Invece si è affermato improvvisamente, nel giro di poche ore: fino allo scorso dicembre non esisteva. È stata una grande soddisfazione perché anche senza fare investimenti pazzeschi abbiamo ottenuto enormi riscontri. Innanzitutto c'era la sostanza: sono state dette cose interessanti e questo deriva da una grande tradizione, perché noi organizziamo questi eventi a porte chiuse da

vent'anni. Eravamo già abituati a coinvolgere premi Nobel e personaggi molto importanti, e sappiamo come relazionarci con loro. Abbiamo sfruttato tutte le nostre interrelazioni mediatiche. Disponiamo di un canale televisivo, Mediolanum Channel, che ha un ottimo posizionamento sul mercato: ha una notorietà spontanea ed è conosciuto da oltre otto milioni di persone, che per un canale di nicchia è un numero molto alto. Su Mediolanum Channel abbiamo mandato in onda in diretta l'evento in due lingue, italiano e inglese. C'era la possibilità di seguire la trasmissione in tutta Europa, da Mosca fino ai Paesi arabi. Per annunciare l'evento in sinergia con tante altre strutture del Gruppo Mediolanum abbiamo fatto un notevole tam tam mediatico, che comprendeva anche uno spot e una campagna stampa sui principali quotidiani. La comunicazione che abbiamo progettato era molto forte perché anticipava i temi del convegno. Il payoff, infatti, diceva: 'Se qualcuno ti dice di vendere quando ci sono ribassi in Borsa, tu cambia canale'. E vieni su Mediolanum Channel! Un messaggio un po' destabilizzante e una commistione tra finanza e televisione che sicuramente intrigava. Poi abbiamo fatto la stessa cosa in diretta, sfruttando tutte le nostre compe-

Media Key • 274 **Mediolanum** Comunicazione



■ A sinistra, un momento del **Mediolanum** Market Forum.

tenze e le nostre piattaforme, e anche via internet, con uno streaming perfetto con qualità dvd. Sul web abbiamo trasmesso l'evento addirittura in quattro lingue: italiano, inglese, tedesco e spagnolo, con un'audience potenziale di tre miliardi di persone. Abbiamo preannunciato l'evento su Google e su diversi siti internet e questo ha allargato ancora di più il nostro raggio d'azione. Abbiamo scelto una sede molto prestigiosa, la Borsa di Milano, facendo iniziare l'evento nei suoi sotterranei dove c'è un tesoro straordinario che pochissimi conoscono: un teatro romano restaurato meravigliosamente. Siamo partiti da lì con Marco Buticchi, che è un famoso scrittore di romanzi storici fantasy, per sperimentare una commistione tra il teatro – che era il luogo della comunicazione per antonomasia ai tempi di Roma – e la finanza. La nostra comunicazione a tutto il mondo è stata molto forte e alternativa: in un momento di grande crisi noi abbiamo detto: "Non fatevi imbrogliare, perché c'è la crisi ma ci sono anche grandi opportunità per chi investe". Non è vero che tutti stanno vendendo, c'è anche chi sta comprando. Su questi temi, forti di una credibilità che il canale televisivo ha acquisito, abbiamo avuto delle adesioni straordinarie. Hanno partecipato – con la conduzione di Andrea Cabrini, direttore di Class CNBC – il sociologo Francesco Alberoni, Paolo Annunziato, responsabile degli af-

fari pubblici di Telecom Italia, Maurizio Dallochio, docente di spicco dell'Università Bocconi, Oscar Giannino, direttore del quotidiano *Libero*, Ettore Gotti Tedeschi, presidente di Banco Santander Italia, Remo Lucchi, amministratore delegato di Eurisko, Giovanni Palladino, famoso economista, Dominick Salvatore, economista italo-americano in profumo di Nobel, Paolo Scaroni, amministratore delegato di Eni (tra i più referenziati su internet per le sue interessantissime dichiarazioni), Luigi Scimia, presidente di Covip, Sergio Torassa, economista spagnolo, e infine Marco Tronchetti Provera. Abbiamo anche avuto Antonello Zunino, uno dei più famosi esperti di Borsa. È stato un evento veramente importante.

MK: *La sera dello stesso giorno avete organizzato un secondo evento, '100 città', mettendo in collegamento Piazza Affari con oltre ottanta città italiane e una ventina di città europee. Come vi è venuta questa idea?*

Giuseppe Mascitelli: È stato un caso, perché si è trattato di due eventi completamente diversi. Il Market Forum è una manifestazione non commerciale, un evento che regaliamo alla comunità che ne può fare l'uso che crede e che riguarda i mercati e l'economia. Volevamo creare una sinergia facendo lo stesso giorno, con le stesse strutture tecniche, qualcosa di completamente diverso. Certamente per il secondo evento abbiamo preso

spunti e informazioni dal primo. Però essenzialmente si trattava – sulla falsariga di quello che ha fatto la Apple per l'iPhone – del lancio worldwide di una importantissima iniziativa. Tre fra le più grandi banche americane – BlackRock, JPMorgan e Morgan Stanley – sono approdate in Italia e hanno stretto un accordo per realizzare tre prodotti insieme a **Mediolanum**. Nella serata del 21 aprile abbiamo dato a tutto il mondo questa notizia, e i vari portavoce delle tre aziende hanno raccontato i dettagli dell'accordo. Se Steve Jobs di Apple aveva parlato in inglese sul web, raggiungendo solo gli anglofoni, noi abbiamo fatto un evento sia sul canale televisivo sia su internet, tradotto in quattro lingue, allargando enormemente la base dei possibili ascoltatori. Ma soprattutto abbiamo organizzato in 120 città europee (italiane, spagnole e tedesche) riunioni con 400 o 500 persone in ogni sala, coinvolgendo un numero enorme di cittadini: oltre 40mila persone si sono riunite e hanno visto in diretta questo evento attraverso il satellite e internet, con ulteriori approfondimenti forniti dai relatori locali. Si è trattato di uno sforzo organizzativo gigantesco: praticamente abbiamo organizzato 120 eventi in contemporanea. E di chi immaginate sia stata l'idea? Del nostro più importante 'guru' nel mondo della comunicazione, tale Ennio Doris!

MK: *Quali riscontri avete avuto da questi due eventi?*

Giuseppe Mascitelli: Abbiamo avuto riscontri straordinari. Per quanto riguarda il **Mediolanum** Market Forum siamo ormai riconosciuti come

■ Sotto, Dominick Salvatore, Ennio Doris e Francesco Alberoni. A destra, ancora Sara Bergonzini che intervista un ospite durante l'evento '100 città'.



gli organizzatori di un grande convegno internazionale che desta interesse in ogni sua edizione. Per quanto riguarda la presentazione dell'accordo di **Mediolanum** con i tre colossi bancari statunitensi, i riscontri sono stati immediati perché abbiamo registrato un'impennata degli affari e una corsa alla sottoscrizione di queste operazioni, in un momento in cui la gente sta fuggendo dagli investimenti!

MK: *Quale know-how ci vuole per organizzare eventi di questo calibro?*

Giuseppe Mascitelli: Bisogna sapere tante cose, avere credibilità presso gli esperti e le personalità che abbiamo invitato (altrimenti non parteciperebbero nemmeno pagandoli), avere la capacità di organizzare un evento live con la Borsa piena di gente, invitare il pubblico giusto (tutto il parterre era composto da amministratori delegati di importanti aziende), conoscere molto bene la televisione perché l'evento è andato in tv e quindi c'erano telecamere e tutto lo staff necessario per un programma televisivo in diretta. Inoltre bisogna conoscere bene la tecnologia satellitare, che non è semplice ma è molto instabile, e il mondo di internet. Tanti provano a fare le cose sul web ma pochi ci riescono. Tutti sanno mettere online un quadretto di pochi centimetri dove non si vede niente, ma realizzare una trasmissione con qualità dvd è un po' più com-

banda disponibile. Bisogna infine avere le idee chiare su come si conduce un dibattito interessante ma allo stesso tempo snello, veloce e comprensibile da tutti, altrimenti si rischia di parlare tanto e di non far capire niente a nessuno.

MK: *Le nuove tecnologie rivestono un'enorme importanza per **Mediolanum** Comunicazione. Quanto ci investite?*

Giuseppe Mascitelli: Siamo sempre molto attenti a questo aspetto e investiamo risorse costantemente. Come risultato, siamo sempre all'avanguardia. Siamo passati al digitale nella post produzione nel 1995: eravamo dei pionieri, venivano tecnici da Canale 5 a vedere come lavoravamo perché loro erano ancora molto indietro rispetto a noi! Siamo stati pionieri con la tv aziendale, rimanendo sempre in contatto con i tecnici di Parigi che hanno realizzato il digital video broadcasting, cioè lo standard su cui oggi gira tutta la tv digitale. Siamo stati un punto di riferimento per molti, dato che eravamo e siamo sempre avanti con la tecnologia e questa è una cosa di cui siamo estremamente orgogliosi.

MK: *Avete in programma altri eventi per il 2008?*

Giuseppe Mascitelli: Faremo parecchi eventi nel corso dell'anno. Siamo lavorando a una convention molto importante per Pirelli Real Esta-

te, che è un nostro cliente di spicco: sarà una cosa molto innovativa, che farà rumore sul mercato. Stiamo preparando una convention molto attesa per Banca **Mediolanum**, perché ci saranno novità importanti da comunicare nella seconda parte dell'anno. Stiamo pensando a un nuovo **Mediolanum** Market Forum su un argomento completamente diverso, sempre per l'autunno. Pensavamo di farne uno solo all'anno, ma considerato il successo sorprendente dell'edizione di aprile probabilmente ne faremo un'altra. Stiamo poi mettendo a punto delle novità per il canale: stiamo stringendo accordi con partner molto importanti e presto vedrete in onda cose nuove nel mondo della comunicazione manageriale. Ci saranno programmi con personaggi molto noti del mondo dell'economia, della politica e della cultura. Contemporaneamente stiamo rinnovando l'offerta anche per i clienti molto piccoli, che potranno accedere alla televisione e alla grande comunicazione. Un successo recente è il sito che abbiamo realizzato per uno studio di avvocati di Ancona: ha avuto un successo clamoroso, neanche negli Stati Uniti si era mai vista una cosa del genere. Abbiamo intenzione, infine, di implementare un'area che abbiamo inaugurato da appena un anno e che era presente anche al Market Forum, cioè la nostra area cartoon. Già produciamo una sitcom a cartoni animati per bambini, vogliamo investire per fare altre cose interessanti. L'importante è crescere e non fermarsi mai! ■