



IL SUCCESSO DI COMUNICAZIONE NEL 2007 DI BANCA MEDIOLANUM È STATO TESTIMONIATO DAI SUOI VERI CLIENTI

Sempre più solida la forza del brand

Secondo l'indagine Eurisko-Multifintrack l'Istituto è risultato primo nel ricordo pubblicitario spontaneo

Nessuno come Banca Mediolanum nel 2007: nell'ultimo anno l'Istituto creato da Ennio Doris ha raggiunto il primato assoluto nel ricordo pubblicitario spontaneo, a conferma che una strategia di comunicazione fondata su testimonial reali (il fondatore Ennio Doris e i veri clienti) si dimostra vincente, perché arricchisce il messaggio con elementi di realtà e concretezza. I dati confermano un trend positivo che dura da tempo: anche nel 2005 e nel 2006 Banca Mediolanum è risultata prima nella classifica stilata da Eurisko-Multifintrack, che monitora il ricordo pubblicitario spontaneo dei brand dei servizi bancari. Nel 2006 il primo posto era in coabitazione con altri due Gruppi bancari, mentre nell'ultimo anno la leadership di Mediolanum è stata assoluta, con valori peraltro mai raggiunti su base annua da tutti i Gruppi bancari monitorati negli ultimi sei anni da Eurisko-Multifintrack. Anche nella notorietà spontanea dei servizi bancari, sempre relativamente all'intero 2007, Mediolanum ha scalato posizioni, attestandosi al quarto posto in graduatoria. Prima di Mediolanum, quindi, ci sono solo i maggiori "player" italiani del settore. Ed è un risultato lusinghiero, se rapportato alla base clienti di ciascun istituto.

C'è dell'altro, tuttavia. Mentre i colossi del credito 'Made in Italy' hanno confermato le posizioni delle passate rilevazioni nella ricerca Multifintrack - merito di importanti investimenti, elevata notiziabilità e ampie basi di clienti - Banca Mediolanum in pochissimi anni ha fatto passi da gigante nella notorietà spontanea del brand e servizi bancari grazie a una strategia di comunicazione coerente ed efficace: se nel 2004 era nona per notorietà spontanea del brand (successivamente ottava nel 2005 e sesta nel 2006), in meno di tre anni ha raggiunto una visibilità molto elevata. Una simile leadership è anche merito della campagna pubblicitaria degli ultimi mesi, che ha peraltro richiesto investimenti meno significativi rispetto a quelli pianificati in media dai maggiori Gruppi bancari italiani. La strategia di comunicazione dell'istituto, dunque, si è rivelata estremamente efficiente, nonostante risorse e pressione pubblicitaria inferiori rispetto ai principali "competitor" sul mercato domestico.



Un'immagine della campagna di comunicazione 2007

Solo un rapporto diretto e costante con gli utenti è infatti in grado di trasmettere l'essenza di Banca Mediolanum. E sebbene non venga trascurata la comunicazione di prodotto, l'aspetto maggiormente enfatizzato è il modello di banca: un paradigma del tutto originale, l'unico in grado di fondere i vantaggi degli istituti tradizionali con le potenzialità tecnologiche delle banche online. Mediolanum infatti è molto più di una banca tradizionale e più di una banca online. Ma il modello, in fondo, più che spiegato deve essere provato.

Fino a quando non sperimenta in concreto i vantaggi del modello di Mediolanum, il cliente non riesce a percepirne a fondo la qualità e coglierne la facilità d'uso. Ecco che, dunque, la strategia di comunicazione si completa sul territorio con iniziative che permettono ai Family Banker di comunicare in concreto la funzionalità della banca anche grazie a dimostrazioni "live", dal vivo, che trasmettono la facilità e l'efficienza degli strumenti a disposizione dell'utenza. Non a caso, d'altronde, nell'ultima campagna hanno parlato "veri clienti", che hanno raccontato, in prima persona e ognuno in maniera differente, la propria esperienza nell'utilizzo di Banca Mediolanum, che è a tutti gli effetti una banca per tutti, proprio perché consente a ognuno di identificarsi con le modalità di dialogo e relazione preferite, dal telefono a Internet sino al Family Banker. E quali migliori testimonial dei clienti stessi, gli unici in grado di trasmettere con immediatezza, spontaneità e semplicità quanto Banca Mediolanum sia facile e vantaggiosa.

"Entrare in Borsa pensando al futuro"

L'intervento di Antonello Zunino*

In genere, contrariamente a quanto fa Mediolanum con i propri clienti, io, da economista 'vaccinato', parlo di mercati anche con ottiche di breve termine specialmente quando, come in questo caso, mi rivolgo a professionisti dell'investimento come analisti finanziari e a gestori di Fondi Comuni. Ci tengo a sottolineare che quanto Ennio Doris continua a ribadire che in Borsa bisogna comprare nelle fasi di mercati in discesa perché le economie cresceranno sempre e i prezzi di Borsa con esse non può non trovarmi d'accordo. La differenza che rileverete è che io mi rivolgo, in questo caso, a risparmiatori in grado di valutare il rischio che qualunque investimento comporta; pertanto seguo molto il 'sentiment' dei mercati più che i dati macroeconomici, tra i quali ne estraggo pochi e per me veramente significativi; do molta importanza ai dati microeconomici, in particolare alla sostenibilità degli utili nel tempo ed infine non riferisco l'investimento (specie azionario) ad alcun 'Benchmark'; suggerisco a volte settori e titoli, indifferentemente dal peso che possono rappresentare in un indice, sono spesso dalla parte dei 'contrarians' perché l'esperienza mi ha insegnato che i veri gestori ed analisti sono pochissimi e che i suggerimenti che formano il 'consensus' sono la somma di scopiazzature anche mal fatte e perlopiù inattendibili.



Antonello Zunino

un'ottima tenuta anche in questi mesi difficili, come i telefonici, i beni di largo e immediato consumo (beverages e alimentari) e, perché no, su molti industriali a larga capitalizzazione. Comunque fino ad allora, molta liquidità bonds non superiori ai due anni ed azioni non superiori al 20-25%.

Dollaro in ripresa

Consigliamo anche di abbandonare la copertura del dollaro che abbiamo suggerito tra il 90% ed il 100% dal 2003; per noi il dollaro è vicino al completamento del suo ciclo ribassista e, nel corso del 2008, potremmo anche vederlo risalire nell'area 1,25 - 1,30. Rivolgendomi al lettore comune, cioè all'investitore classico, deve tener presente ciò che ho scritto sopra più per sua cultura finanziaria che per consiglio di investimento; un suggerimento potrebbe essere quello di indicare questo periodo come un buon momento per iniziare ad entrare sul mercato azionario con un'ottica ovviamente di lungo periodo diversificando sia le tipologie di investimento sia i tempi di ingresso e destinando risorse che sicuramente non serviranno per molto tempo.

*Finanziere e scrittore di Economia

Selezione e Reclutamento
tel. 840 700 700
www.familybanker.it

Entra in Banca Mediolanum
Basta una telefonata
840 704 444
www.bancamediolanum.it

Notizie Mediolanum
A cura di Roberto Scippa
roberto.scippa@mediolanum.it

L'INIZIATIVA DI SOLIDARIETÀ PER I BAMBINI DI HAITI

Continua il progetto del 'Piccolo Fratello'

Prosegue anche nel 2008 il progetto di solidarietà 'Piccolo Fratello', promosso da Fondazione Mediolanum e Banca Mediolanum in collaborazione con la Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia Onlus. Partecipare alla raccolta di fondi a sostegno dell'iniziativa dedicata ai bambini di strada di Haiti è semplice: chi vuole dare il proprio contributo può effettuare una donazione al conto corrente 860000 ABI 03062 CAB 34210 intestato a Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia Onlus - causale Piccolo Fratello Haiti. Nell'isola caraibica, dove la popolazione vive in condizioni di estrema povertà, senza i servizi più elementari come acqua corrente ed

energia elettrica, l'obiettivo di Piccolo Fratello è offrire a 1.800 bambini la possibilità di studiare, essere curati e sfamati, e poter usufruire di un luogo dove crescere insieme attraverso l'apertura, nell'arco di tre anni, di quattro scuole di strada nella capitale Port au Prince. Per seguire giorno dopo giorno l'evolversi



Fondazione Mediolanum
DALLA PARTE DEI BAMBINI

del progetto è possibile visitare il sito dedicato (www.piccolofratello.it). Su Mediolanum Channel (canale 803 del bouquet di Sky e in streaming su Internet) la trasmissione 'Piccolo Fratello' offre un resoconto puntuale e in tempo reale dello stato di avanzamento dell'iniziativa.