

AZIENDE **Mediolanum** in campagna multimediale con **Studio Marani**; budget da 30 milioni di euro

Una banca che può essere raggiunta come e quando il cliente vuole, attraverso Internet, il telefono, i teletext di Rai e Mediaset, i 15.000 sportelli convenzionati o con l'appoggio diretto di un consulente. Una banca, insomma, "costruita intorno a te". Stiamo parlando di **Banca Mediolanum**, che, come già anticipato da *Daily Media*, proprio in questi giorni ha dato il via ad una forte campagna multimediale, alla quale è stato destinato un investimento complessivo di 30 milioni di euro e frutto del lavoro creativo dell'agenzia **Studio Marani**. L'occasione è il lancio di **Riflex** e di **Riflexcard**, rispettivamente il nuovo conto corrente a costi concorrenziali nel panorama bancario italiano e la nuova carta di credito, comoda e sicura, che funziona anche da bancomat e da carta revolving. Sono tre i soggetti degli spot tv, in onda fino al 6 aprile: "Conto corrente", nei due formati da 30" e 45", "Carta di credito", di 30", e "Consulente globale", di 30". La produzione è delle strutture interne del gruppo, per la regia di **Dario Piana**. Per il momento, sono on air solo i due formati del primo soggetto. Gli altri soggetti partiranno fra 10 giorni. Quanto ai contenuti, gli spot si aprono con la domanda che **Ennio Doris**, presidente di Mediolanum, pone agli utenti sulla ca-



pacità della loro banca di rispondere alle loro esigenze: "Il tuo conto corrente/ La consulenza della tua banca/ La tua carta ti rispecchia davvero?". Il presidente, poi, con un gioco di specchi ed un deserto come sfondo, incontra i suoi clienti che portano la propria esperienza, a testimonianza di un nuovo modo di rapportarsi con la banca. A rendere "immortale" lo spot, infine, la nuova icona con una figura stilizzata che traccia e chiude il famoso cerchio. La pianificazione, curata internamente dall'azienda, comprende anche stampa, in partenza a breve e dedicata a Riflex, insieme a radio, internet e affissioni, programmati per fine mese. Mediolanum ha affiancato alla campagna anche una serie di iniziative sul territorio e la sponsorizzazione del **Giro d'Italia**, con l'organizzazione di eventi e

manifestazioni per i clienti Mediolanum e non. Nel grande sforzo sul campo pubblicitario dell'azienda, da ultimo, ma non meno importante, bisogna sicuramente includere anche la presenza sulle reti digitali Mediaset con uno spot interattivo. **Paolo Pisano**, responsabile coordinamento digitale **Publitalia**, ha commentato a *Daily Media*: «In una prima fase, abbiamo coinvolto Mediolanum nel progetto del digitale terrestre per capire le potenzialità del mezzo. Adesso, abbiamo realizzato con loro il primo spot interattivo a livello italiano ed europeo, già partito domenica scorsa, con gli stessi soggetti dell'analogico. I risultati registrati finora sono interessanti, sia in termini di utilizzo che di richiesta di informazioni. Si tratta di un evento dal punto di vista pubblicitario». Quanto alle funzionalità, chi guarda lo spot, che è in ultima posizione del break, al termine dello stesso può accedere ad un'area dedicata, cliccando su un tasto del telecomando. Su un quarto dello schermo si continua a vedere la trasmissione, mentre la parte restante contiene informazioni sulle proposte di Mediolanum, offre un contatto diretto con la banca e dà la possibilità, attraverso un test, di capire qual è il conto corrente ideale per le proprie esigenze.

METRO **Tmc Pubblicità** con **Atm** per la retroilluminazione delle fermate

Tmc Pubblicità ha siglato un nuovo accordo con **Atm** per la realizzazione di impianti retroilluminati per la segnalazione delle fermate delle linee metropolitane Atm. Un importante intervento di arredo urbano che avvicina la città a Londra, Parigi e New York. Le fermate interessate dall'operazione saranno 60 di tutta la rete metropolitana, coprendo l'intera area centrale di

Milano con più di 300 impianti. La commercializzazione dei cassonetti retroilluminati avrà inizio il 21 marzo con scadenza quattordicinale. Gli impianti sono visibili anche per coloro che non scendono in metropolitana e fruibili da circa 750.000 passeggeri obliteranti giornalmente per un totale bisettimanale di 12.000.000 di persone più un 15% di abbonati.

