

TENDENZE EUROPA: IL TALENTO E IL SENSO DELL'IMPRESA

SEGNALI DI PRAGMATISMO ILLUMINATO

CIÒ CHE CON TUTTA PROBABILITÀ SALVERÀ LE IMPRESE DALLA RECESSIONE SARÀ IL SENSO DELL'IMPRESA. SEMBRA UN GIOCO DI PAROLE, MA NON LO È. IL MONDO FINANZIARIO - NELLE SUE PUNTE PIÙ AVANZATE E ILLUMINATE - COMINCIA A

CAPIRE CHE L'UNICA STRATEGIA CHE POTRÀ CONDURLO AL DI LÀ DELLA CRISI SARÀ LA VISIONE E LA CAPACITÀ DI TRACCIARE NUOVI SENTIERI SUL TERRENO ACCIDENTATO DELLA GLOBALIZZAZIONE MATURA.

di *Francesco Morace e Lucia Crometzka*
www.futureconceptlab.com

In questa difficile sfida il cervello conterà più del patrimonio, la sensibilità umana e civile più del conto economico. Le strategie di comunicazione dovranno quindi misurarsi soprattutto su questo terreno, lanciando segnali di pragmatismo illuminato.

È evidente che soprattutto nel territorio europeo, l'incontro virtuoso è tra esperienza minima, incentrata sul rapporto personale, e difesa dei grandi valori: fiducia, benessere familiare, valore economico. Nel paesaggio dei servizi finanziari in piena crisi, si torna a puntare sul primato del territorio, dove la qualità comunitaria permette un valore aggiunto "locale" come fattore competitivo e come soggetto dello sviluppo anche internazionale. Si afferma in questo modo - con una certa sorpresa - il modello italiano, che da sempre si fonda sul primato della diffusione capillare delle banche che mantengono "sportelli di osmosi" quotidiana

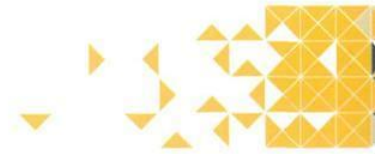
con le famiglie, le imprese, il territorio.

Inoltre, la comunicazione in Europa traduce concretamente questo desiderio di innovazione e di svecchiamento richiesto dal consumatore: l'importanza delle pratiche via web presso le fasce più giovani, costituisce un elemento rilevante all'interno di una più generale richiesta di maggiore facilità di accesso ai servizi. I prodotti e i servizi legati al mondo finanziario, alle banche, alla ricerca di lavoro ritrovano la semplicità di funzionamento e l'immediatezza nello scambio che stava all'origine dell'idea di mercato e della loro stessa esistenza come servizi, avvicinandosi alla realtà quotidiana delle persone.

I nuovi prodotti del settore finanziario sono certamente frutto della crisi dei mercati e del crollo della credibilità degli operatori del settore, che adesso hanno la necessità di mostrare un "volto umano".



focus



BANCA CESARE PONTI

Un caso di nuovo virtuosismo dei servizi bancari che sposa perfettamente il concetto di "su misura", è rappresentato dalla recente campagna della Banca Cesare Ponti, un piccolo ma storico istituto di credito milanese. Fondato nel 1871 con lo scopo commerciale di effettuare cambi valuta, l'azienda è trasformata in banca per volere di Cesare Ponti nel 1906. All'inizio del millennio la banca viene assorbita dal gruppo Carige, godendo però della possibilità di mantenere logo e nome originali. La banca ha proposto una nuova strategia comunicativa, che si è concretizzata in una serie di affissioni dal forte impatto visivo ed estetico. Con questa campagna che recita "Riservata al Tuo mondo", la volontà è quella di suggerire una dimensione di rassicurazione e serenità che, passando per la tradizione, ammicca a un territorio espressivo lontano dalla freddezza e dal rigore dei servizi bancari. L'immagine, i soggetti, l'ambientazione e la luce scelta per lo scatto, evidenziano e citano l'eleganza e il calore del mondo tessile e della sartoria di pregio. I valori di fiducia, competenza, familiarità ed esperienza tipici della relazione col sarto, vengono veicolati da questa immagine in modo diretto ed efficace. Anche la grafica complessiva del marchio e delle citazioni di grandi pensatori, visualizzano un'atmosfera di sicurezza, intimità e umanizzazione del servizio.



BANCA CESARE PONTI | RISERVATA AL *Tuo* MONDO



BANCA CESARE PONTI | RISERVATA AL *Tuo* MONDO



1871 Banca Cesare Ponti PRIVATE BANKING

PIAZZA DUOMO, MILANO - LUNGO LARIO TRENTO, COMO | WWW.BANCAPONTI.IT | GRUPPO BANCA CARIGE