Banche da raccontare
L'evoluzione della comunicazione bancaria

Quando c'era la old *economy*, le banche erano edifici di pietra, in cui circolavano soldi, assegni e carte; tante, tante carte!

Adesso che c'è la new *economy*, molte banche sono cambiate e hanno rivoluzionato il proprio modo di comunicare prodotti e servizi, dando vita a nuove strategie comunicative. La "vecchia" retorica bancaria puntava molto su valori pratici e concreti come la sicurezza e la convenienza, ma oggi, proprio per l'avvento delle nuove tecnologie e per il trasferimento dei servizi bancari dai vecchi sportelli ai siti web, gli elementi della comunicazione bancaria sono cambiati, come sono cambiate le strategie discorsive. È successo quindi che alcune banche hanno iniziato a raccontarsi in maniera simpatica, hanno messo in mostra le proprie sedi, qualcuna è stata addirittura raccontata dal proprio presidente; altre hanno puntato tutto sul rapporto cliente-impiegato, ovviamente rappresentato in maniera idilliaca; alcune, forse perché troppo giovani, hanno dovuto lanciare il proprio brand facendo leva su di un simbolo, ad esempio la zucca; altre proprio perché nate da poco, hanno dovuto far leva su valori più universali come nel caso di Onbanca.

L'elemento più significativo che possiamo riscontrare nell'analisi di queste nuove strategie comunicative è rappresentato dalla diminuzione di distanza fra banca e cliente: le banche si avvicinano "fisicamente" alle persone.

Un caso interessante è quello dell'istituto **Sanpaoloimi** che ha scelto Luciana Litizzetto come testimonial per una campagna seriale "in onda" da alcuni mesi: tutto inizia con l'incontro tra la Litizzetto e un bell'impiegato di banca con la faccia da "bandolero". I due sono per la strada, a lei cade una rosa e lui gliela raccoglie mentre si dirige frettolosamente verso la banca. Lei lo insegue e... nasce così la campagna **Sanpaoloimi** e nel corso delle varie puntate i due personaggi sviluppano i propri caratteri, dando vita a vere e proprie gag che si concludono sempre con il claim "Ti amo bancario", pronunciato dalla Litizzetto. Tutti gli episodi hanno la stessa struttura: la Litizzetto entra di corsa e si dirige dal suo impiegato preferito, inizia a sottoporgli problemi che nulla hanno a che fare con la banca. I dialoghi, tutti basati su doppi sensi e fraintendimenti ("mi parli un po' dei suoi interessi", "potrei farle qualche proposta su misura", "vuole fare un prelievo", "potremmo incontrarci fuori di qui, su www.sanpaoloimi.com sarò suo anche di notte"), costituiscono l'escamotage per raccontare il conto "multibenefit", i servizi erogabili on-line, la carta "soldintasca": Ma la gag più celebre rimane una delle ultime dedicata alla carta prepagata: "Aiuto!!! Nonna Pina ha i calcoli". Ovviamente non si tratta di un problema di salute, ma della difficoltà di fare i conti con la nuova moneta, l'euro.

Il testimonial, nel nostro caso la nota comica torinese, rappresenta i *core principles* del brand, che vengono trasmessi allo spettatore attraverso la sua presenza. La Litizzetto con la sua spigliatezza e la sua simpatia riesce a trasferire i valori del brand come l'amicizia, la fedeltà e la sicurezza, ideali sacri per un gruppo bancario.

Il testimonial di **Banca121** invece è la splendida attrice americana Sharon Stone: in questo caso non è possibile parlare di una campagna seriale, piuttosto si potrebbe parlare di alcuni spot che come comune denominatore hanno esclusivamente la presenza dell'attrice. Si tratta di comunicati ben riusciti che puntano sulla valorizzazione del concetto di banca on-line, in cui il cliente viene rappresentato come una persona preparata, tecnologizzata e rampante.
Nel primo spot, per sfuggire ad un folto gruppo di paparazzi, Sharon Stone si rifugia in una filiale di **Banca 121** e per perdere tempo chiede di aprire un conto corrente. Appena l'impiegato inizia a spiegargli la convenienza dei tassi applicati dalla banca e tutti gli altri benefit di

un conto "121", l'indifferente Sharon Stone si trasforma in un'interessatissima cliente, piacevolmente sconvolta dall'alto livello tecnologico della banca: ci sono computer ovunque e l'impiegato non esita a collegarla in videoconferenza con il direttore della filiale. Infine alla domanda "Posso fare qualcos'altro per lei", Sharon non esita a scambiarsi i vestiti con l'impiegato per sfuggire ai paparazzi in agguato fuori dalla banca. Nei successivi spot cambiano ambientazione, musica e personaggi, non cambia invece il concetto di banca high tech. Una sfida a basket tra la Stone e degli spilungoni alti due metri, costretti da lei ad indossare scarpe con tacchi a spillo, diventa la metafora della banca che opera secondo le regole scelte dal cliente. Negli altri spot la celebre cliente viene ripresa mentre è in intima conversazione telefonica con la banca, mentre nell'ultimo commercial è ritratta tra centinaia di uomini in mutande che rappresentano la pericolosità del sistema bancario, a cui la **Banca 121** fa fronte con la formula "Capitale sicuro".

Il concetto di banca moderna, che opera on line e che è portatrice di nuovi stili di vita, lo ritroviamo nella comunicazione di **OnBanca**. Questa volta però non ci sono testimonial e il messaggio è affidato a una citazione forse un po' scontata tratta dal celebre film "2001 odissea nello spazio" di Stanley Kubrik. In un'improbabile era post atomica, in uno scenario desertico, un gorilla scende da una collina e si va a sedere vicino ad una piccola discarica di computer rotti. Tra quei rottami informatici trova una freccia, che è il simbolo di **OnBanca**, la prende e la lancia nello spazio, mentre lo speaker istituzionale scandisce il pay off: "The banking evolution". Nell'episodio successivo ricompare il gorilla nello steso scenario, questa volta però è attratto da un rudere, simbolo di un passato scomparso in cui le banche erano edifici di pietra. A questo punto c'è un'altra citazione: nel rudere c'è la rappresentazione della celebre matrice del film cult "Matrix" di Larry e Andy Wachowski.
Nel complesso questi due spot, anche se riescono a esprimere i valori del brand, risultano un po' kitch, soprattutto quando il gorilla esce dal rudere con un telefonino in mano e dice: "Pronto Onbanca, vorrei aprire un conto". È chiaro che in questi spot non vengono rappresentati i clienti, né vengono raccontati i servizi, si tratta esclusivamente di una campagna istituzionale.

Sanpaoloimi, **Banca 121** e **Onbanca** sono tre esempi di comunicazione bancaria che mettono in luce non solo la grande trasformazione delle banche, ma anche la grande trasformazione nel loro modo di comunicare. Infatti non a torto, potremmo affermare che, al pari del settore merceologico delle auto, quello delle banche è il settore dove la creatività si rinnova con maggiore velocità.