

Il concetto di trasparenza

La trasparenza commerciale è un concetto riferito alla *chiarezza* con cui un venditore o fornitore di servizi (es. una banca) illustra a un acquirente le caratteristiche del prodotto o servizio offerto. In Italia è in vigore una specifica normativa sulla *trasparenza*.

L'ecologia evoca trasparenza.
Quale gioco di parole viene usato
nello slogan pubblicitario di questa banca?
A cosa si riferisce?



Metro

INVESTIRE IN ENERGIA RINNOVABILE.

UN BEL MODO DI FARE LE COSE ALLA LUCE DEL SOLE.



Con le banche che aderiscono all'accordo, finanziamenti fino al 100% dell'investimento a tassi agevolati per interventi di efficienza energetica e impianti alimentati da fonti rinnovabili.
Per info: 0564 48771 - www.fonti-rinnovabili.it

BCC
CREDITO COOPERATIVO

Domotecnica News

Vanity Fair

Il volto rassicurante di "Maria Antonia" una impiegata che si può chiamare per nome, evoca fiducia e un rapporto personalizzato fra banca e cliente. Cosa offre questo istituto di credito?

LO SPOT, LA GUERRA... E LA BANCA

Tutto quello che c'è da sapere sulla pubblicità dal finale a sorpresa (per modo di dire)



I cieli si oscura e i due eserciti si lanciano l'uno contro l'altro. Poi, all'improvviso, tutti si fermano e si mettono a ballare *Let the Sunshine In* (come nel musical *Hair*). Lo spot di Capitalia, in tv dal 2 ottobre, piace a molti, ma in pochi ne conoscono i dettagli. Eccone qualcuno.

LA TIGRE E... IL GLADIATORE

Del regista Usa Sam Bayer, lo spot è stato girato in tre giorni in uno studio di Los Angeles grande il triplo di Cinecittà. C'erano 200 comparse, poi "moltiplicate" al computer (negli studi Buf di Parigi, gli stessi di *Alexander* e *Troy*) fino a 10 mila uomini. Quanto alle tigri (un maschio e una femmina) sono quelle dirette da Ridley Scott nel *Gladiatore*.

MA QUALE PACIFISMO...

Spot contro la guerra, come si potrebbe pensare? Macché, «cercavamo solo un

effetto sorpresa», spiega Gérman Silva, il creativo dell'Armando Testa che ha guidato il progetto: «La guerra non c'entra». Anche se Beppe Grillo, dal suo blog, fa notare che la guerra non è del tutto estranea a Capitalia: «Delle banche italiane che hanno gestito il mercato delle armi nel 2004 (giro di affari da 1,5 miliardi), la Banca di Roma, del gruppo Capitalia, con 395 milioni rappresenta il 30,04 per cento».

LO SCONTRO? TRA LE BANCHE

Certamente una guerra, invece, è quella che si è aperta tra le banche sulla pubblicità. Dalle gag del San Paolo con la Gialappa's al fiume di firme dello spot Unicredit, nel 2005 la priorità di tutti gli istituti è diventata promuovere il marchio. E senza badare a spese: Capitalia, insieme ai 10 mila guerrieri, ha messo in campo 25 milioni di euro.

(Laura Fiengo)

Gli spot delle banche

Anche le banche, in quanto imprese, si fanno pubblicità in televisione. Leggi l'articolo e rispondi alle domande:
Qual è diventato l'obiettivo n. 1 delle banche?

Quanto è costato lo spot di Capitalia?
Che cosa aveva di speciale?

Armando Testa: famoso studio pubblicitario.
Gialappa's: noto trio di commentatori TV.