

---

## Banche in rosso

Inviato da Arteweb

A volte nel mondo della comunicazione pubblicitaria proporre soluzioni originali e di rottura col passato può portare fortuna. Nel campo della finanza dove tradizionalmente imperano colori come il blu e il grigio ultimamente è stato possibile assistere nella progettazione o nel restyling di alcuni brand aziendali ad un coraggioso e premiato avvicendamento con toni decisamente più caldi. E' la scelta fatta dal gruppo finanziario olandese Ing Direct, entrato nel mercato italiano con il Conto Arancio e l'arancione, che tra l'altro è il loro colore nazionale: Scelta cromatica simile anche per l'italianissima Unicredit che l'ha scelto per il gruppo Banca:

Per il logo della Capo Gruppo è stato scelto addirittura il colore rosso che esprime, secondo un campione di clientela che ha giocato un ruolo attivo nella decisione, "forza, solidità e determinazione". Un tempo l'uso del rosso nella promozione dei prodotti finanziari era quasi un tabù per l'analogia con il rosso come espressione di conto col segno meno davanti, da cui le espressioni "essere" o "andare in rosso"; inoltre il rosso è anche un simbolo generico di pericolo (ma secondo Marco Palanca, art director della Saatchi & Saatchi, solo se supera il 45% della superficie dell'immagine) e di passionalità, tutte cose che poco o male si abbinano con la finanza. Ma nella complessità della nostra percezione c'è qualcosa che fa sì che quella macchietta di rosso, se incapsulata in quella determinata forma, e se vista oggi da una persona del target di riferimento, esprima anche potenza. D'altronde i precisissimi banchieri svizzeri non avranno certo fatto certe scelte comunicative senza pensarci bene su. Per non parlare dei signori dell'American Express... By Arte-Web Staff Questo articolo può essere riprodotto per scopi non commerciali su altri siti web a patto di citare la fonte (<http://www.arte-web.it/>) con un link cliccabile.