

## Pit Spot Doris, banca di famiglia ancor più digitale



a cura di **Aldo Grasso**  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con  
**Massimo Scaglioni**



**L**ascia, lascia...» dice il padre al figlio, nell'atto di pagare il conto al ristorante. Solo che anziché estrarre il portafogli tira fuori il telefonino e salda con un tocco sullo schermo. Non sono persone comuni i protagonisti della nuova campagna **Mediolanum**, che lancia il servizio Apple Pay. I signori in questione sono Ennio Doris e il figlio Massimo che proseguono un impegno in prima persona nella comunicazione del gruppo. La scena al ristorante si conclude con Ennio che si alza felice di aver stupito il figlio: «I tempi corrono» dice, mostrando che l'età anagrafica non va di pari passo con l'aggiornamento tecnologico. Il giorno dopo, però, il figlio supera il padre. In taxi l'autista porge la macchinetta del pos. A questo punto è il più giovane a frenare il genitore: per pagare è sufficiente avvicinare l'Apple watch, e il gioco è fatto. La battuta si ripete: «I tempi corrono». Una volta illustrato il servizio arriva la

spiegazione con veloci slide in bianco su sfondo blu (i colori del brand): «Pagare non è mai stato così facile». A chiudere la campagna il tipico pay-off: «Banca **Mediolanum**. Costruita intorno a te». Il digitale e la diffusione di device portatili stanno cambiando il modo di fare le cose più semplici. La pubblicità cerca di rendere accessibili le novità. In questo caso ci sono però più elementi di continuità che di rottura: la banca che chiede fiducia attraverso un «patto» che impegna i suoi vertici, il tono leggero e divertito del rapporto padre/figlio, raccontato dal regista della commedia italiana contemporanea, Giovanni Veronesi. La campagna è pensata a 360 gradi, con un media mix che include stampa, affissioni, televisioni e radio. Per raccontare che i tempi corrono, le cose cambiano ma quel che chiediamo a una banca sembra non mutare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

