

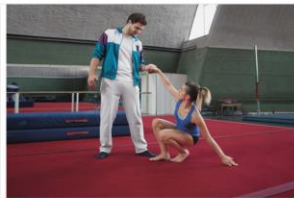


CAMPAGNE

## Banca Monte dei Paschi di Siena punta sulla fiducia nei nuovi spot pubblicitari

E' partita la campagna istituzionale della banca, pianificata da Media Club in televisione, su digital e stampa. L'Istituto raddoppia la sua presenza sul web sciogliendo la parte istituzionale da quella commerciale

di Lorenzo Mosciatti 02 ottobre 2017



Banca Monte dei Paschi di Siena arricchisce il suo nuovo percorso di comunicazione e dal 1 ottobre si presenta al pubblico con uno spot incentrato sul tema della fiducia e con due nuovi siti web, uno istituzionale e uno commerciale.



"Cadere è la prima cosa che impariamo. La seconda è rialzarsi. E lo facciamo perché c'è qualcuno che crede in noi. Per diventare noi la forza di qualcun altro". È la fiducia in sé stessi e negli altri il messaggio alla base dello spot istituzionale che è stato pianificato da levi su tv, stampa e digitale. La banca, seppur completamente rinnovata nei vertici, nella nuova campagna pubblicitaria non nasconde il recente passato e si propone all'esterno come un punto di riferimento in grado di dare forza a chiunque abbia un'aspirazione o un progetto da realizzare.

La pubblicità si articola in quattro episodi di un'unica grande storia: un bambino che fa i suoi primi passi sostenuto dalla madre; una ginnasta che non riesce ad eseguire perfettamente un esercizio e ritrova negli occhi pieni di fiducia del suo allenatore la forza per riprovare e vincere; un violinista che riesce ad eseguire il pezzo solo grazie all'aiuto degli altri componenti dell'orchestra; un pompiere che ricomincia a credere in se stesso grazie al suo collega più anziano.

Mps esprime così la propria voglia e capacità di affrontare le nuove sfide, anche quelle più dure e difficili, e lo fa scegliendo di mostrare storie semplici di persone che non si arrendono alle difficoltà della vita ma che reagiscono e si risolvono grazie a qualcuno che crede in loro e per cui vale la pena lottare: sono i clienti e i dipendenti della Banca che non hanno mai smesso di avere fiducia.

Il filmato sottolinea anche quanto sia determinante il valore della relazione che può essere rinnovata, curata ed infine consolidata solo con la tenacia e il lavoro quotidiano delle donne e degli uomini di Mps. Per questo motivo la Banca ha voluto fare loro un omaggio per il ruolo fondamentale che hanno avuto nella rinascita dell'azienda: sono infatti dei veri dipendenti che, in chiusura dello spot, sorridono e lanciano il nuovo claim: "Più forza alle persone".



Il concetto strategico-creativo dello spot è stato ideato da J. Walter Thompson Italia. La casa di produzione è Filmaster con la regia di Marco Gentile. La pianificazione è gestita da Media Club, confermata da MPS dopo una gara a 4. La musica è un pezzo originale composto da Guido Smider della Smider Sound Agency.

### I nuovi siti web

In contemporanea al lancio dello spot, la banca raddoppia la sua presenza sul web sciogliendo la parte istituzionale da quella commerciale con una nuova veste grafica e contenuti riorganizzati in base alle esigenze informative e di interazione dei diversi utenti. I due nuovi siti condividono delle importanti caratteristiche comuni: una navigazione più semplice e immediata grazie alla riorganizzazione di oltre 10.000 documenti, un motore di ricerca più efficiente, numerosi tool interattivi, una progettazione "fully responsive" per l'utilizzo sempre e ovunque da mobile e tablet oltre che da pc.

Il nuovo sito istituzionale [www.gruppomps.it](http://www.gruppomps.it) nasce con un ordine di navigazione dedicato a tutti i principali interlocutori di Banca Mps (clienti, azionisti, giornalisti e investitori) con informazioni riviate e riorganizzate per rispondere in maniera sempre più esaustiva ai propri stakeholder. Il sito commerciale [www.mps.it](http://www.mps.it) è stato rinnovato e riprogettato con una doppia modalità di navigazione: per target (persone, small business, corporate ed enti) e per 20 bisogni trasversali differenti, dalla casa ai pagamenti ed incassi, in modo che, con pochi click, il navigatore si possa sentire assistito al meglio nella ricerca di prodotti e servizi adatti a lui.

I siti web sono stati realizzati grazie alla collaborazione di Engitel, anch'essa selezionata attraverso un pitch.

«Le novità presentate oggi segnano un nuovo, importante passo nel percorso di comunicazione del rilancio della banca. Di fronte alle nuove sfide che ci attendono, abbiamo deciso di parlare con un linguaggio immediato, onesto e trasparente che non nasconde le difficoltà del passato ma racconta, attraverso emozioni di vita quotidiana, il nostro impegno per tornare sempre di più ad essere "la forza di qualcun altro", commenta Marco Palocci, responsabile direzione relazioni esterne e istituzionali di Banca Mps. «Se siamo riusciti ad esserlo finora, anche nei momenti più complicati, lo dobbiamo soprattutto ai nostri clienti - che non ci hanno mai fatto mancare la loro fiducia - ed ai nostri dipendenti che hanno sempre corrisposto alle loro aspettative. E' a tutti loro che sono dedicate queste nuove iniziative di comunicazione: "perché niente da più fiducia di chi ha fiducia in te".»

### Sullo Stesso Argomento:

- MONDO/CRISCA** Per il 2017, Banca Monte dei Paschi di Siena presenta una nuova campagna per rilanciare l'immagine
- Melinda presenta** Evelina in tv e sui web con Carutto Pizzigoni & Partners
- Treccani sceglie 2.** Walter Thompson, Buffon nel nuovo spot di Amica Chiaps e Connect Trasparente
- Amica Chiaps, Gigi Buffon nel nuovo spot di Amica Chiaps e Connect Trasparente**



### Ultimi Articoli

- TECNOLOGIA** Shaa lancia l'Intropage Immersive Video, il formato che garantisce un'elevata viewability
- AGENZIE** Anheuser-Busch Inbev, si chiude la gara media globale. In Italia riconferma Vivium
- AGENZIE** Del Monte sceglie Inventa Tro per la pubblicità EMA
- AGENZIE** Primi sul Motori ora si chiama Primi
- AGENZIE** Roberto Cirilli nuovo Sales Director del Gruppo DigTouch
- AGENZIE** Ediscor lancia AbsoluteMeb per le campagne sms fai da te
- AGENZIE** Gruppo Libera Brand Building raddoppia a Milano e dà il via alla sua Academy

**RICERCHE** Pagomemo agli Europei piace il televisore

**EVENTI** Diennes MagNews sponsor del Consumer & Retail Summit del Sole 24 Ore

**MEDIA** Citynews lancia il nuovo quotidiano digitale Europe Today.it

