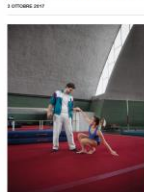


COMPAGNA INTEGRATA

MONTE DEI PASCHI DI SIENA, AL VIA IL NUOVO CORSO DI COMUNICAZIONE CON JWT E MEDIA CLUB



di Serena Perini
"Calderi è la prima casa che impariamo. La seconda è italiani. E lo facciamo perché c'è qualcuno che crede in noi. Per diventare noi la forza di qualcuno altro".
La fiducia in se stessi e negli altri è il messaggio alla base dello spot sul internazionale di Monte dei Paschi di Siena, firmato da J. Walter Thompson Italia, che è stato qualificato da domenica a ottobre su tv, stampa e digitale. Nuovo anche il partner media: cura la strategia e le attività di planning e buying Media Club.
La centrale di GroupM si è aggiudicata l'incarico della durata di un anno e mezzo a seguito di una gara a 5.
La Banca, sempre completamente rinnovata nei vertici, nella nuova campagna pubblicitaria non nasconde il recente passato e il proprio all'interno 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 lontano dalla madre; una giunco che non cresce e vegetare perfettamente un esercito e ritorna negli occhi pieni di fiducia del suo allenatore la forza per riprovare e vincere; un risultato che nasce a seguito di un patto sigillato all'indietro degli altri componenti dell'assemblea; un computer che riconosce a credere in se stesso grazie al suo villaggio più lontano.

Ma espone con la propria voglia e capacità di affrontare le nuove sfide, e lo fa avvolgendo di mostrare storie semplici di persone che non si arrendono alle difficoltà della vita ma che vogliono girare 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.

Per questo motivo la Banca ha voluto fare un omaggio ai suoi lavoratori per il ruolo fondamentale che hanno avuto nella crescita dell'azienda: sono infatti dei veri dipendenti che, in chiusura dello spot, sorridono e lanciano il nuovo claim: "Più forza alle persone".

In contemporanea al lancio dello spot, la banca raddoppia la sua presenza sul web istituendo la parte interattiva di 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, realizzati grazie alla collaborazione di EnginBot, conducono dalle contestazioni comment: una navigazione più semplice e immediata grazie alla riorganizzazione di oltre 2000 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.
"Le novità presentate oggi segnano un nuovo, importante passo nel percorso di comunicazione del bilancio 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 qualcuno altro - commenta Marco Palocco, responsabile direttore relazioni esterne e istituzionali di Banca MPS -. Se siamo riusciti a metterci fuori, anche nei momenti più complessi, lo dobbiamo soprattutto ai nostri clienti - che non ci hanno mai fatto mancare la loro fiducia - e 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 noi".

EXTENDED DEADLINE

20 OTTOBRE 2017



Sfoglia l'antepagina online del Today

Google+ | Facebook | Twitter | LinkedIn | YouTube | Plus | RSS | Email

Consulenza Digitale - Piano di Gestione Digital

Richiedi un Piano di Formazione e Consulenza Digitale per La tua Azienda. Chiamaci

MASSIMO@MPSBANK.COM

TMS
GroupM, Media Club, Monte dei Paschi di Siena, Engitel, J. Walter Thompson Italia

- #### ARTICOLI CORRELATI
- Jaguar Land Rover, almeno 4 network per il budget media globale
 - Al via massiccia campagna tv e digital per il lancio di Air Wick Pure
 - Mindshare racconta i plus del marketing data-driven con Google e lancia il 2° Huddle

0 commenti | Ordina per: **Meno recenti**

Aggiungi un commento.

10 più in Commenti Facebook

- #### Latest news | **creativity**
- CREATIVITÀ** | **news**
Emanuele Stroma: "Più attenzione di credito per il mercato. Da incrementare la presenza dei clienti"
 - CREATIVITÀ** | **iscritti**
Timothy è meglio Grey dopo una consultazione
 - CREATIVITÀ** | **compagnia integrata**
Monte dei Paschi di Siena, al via il nuovo corso di comunicazione con JWT e Media Club
 - CREATIVITÀ** | **compagnia integrata**
OpacProject racconta l'emissione della quotazione della nuova campagna #OpacMonarca
 - CREATIVITÀ** | **news**
GroupM: Relational Strategies, per le agenzie un contesto di crescita e visibilità

- #### Most read
- CREATIVITÀ** | **casei casei**
(Rivista) Facciamo il Festival della Creatività di Cannes
 - DIGITAL** | **science**
Smartphone e tablet della disconnessione
 - DIGITAL** | **press**
A Warner Music Italia, The Show, Swinton, Mattel e J&J: il Gold Play Button di YouTube
 - DIGITAL** | **iscritti**
Multimedia tra i primi a scegliere il Real Attribution di TrackTracer
 - NEWS** | **press**
Mondadori, la raccolta cartacea dei Periodici nei primi 5 mesi 2017 è -5,4%. Digitale è +1,8%

Risarcimento Azionisti MPS - Unisciti alla Class Action

OFFRE SHARE | **40€** | **50€**