



Intesa Sanpaolo, "A mano a mano" la nuova campagna istituzionale con Sergio e Pietro Castellitto e la voce di Mina

Descrizione

(Adnkronos) "Mostrare il ruolo di una banca nella vita delle persone. È l'obiettivo di "A mano a mano", la nuova campagna istituzionale di Intesa Sanpaolo che, attraverso una serie di storie ambientate in case, imprese, musei, biblioteche e infrastrutture strategiche del Paese, racconta gli effetti concreti dell'attività della banca accanto a famiglie, giovani, imprese e comunità.

La campagna, presentata oggi a Roma, vuole sottolineare il modo di fare banca di Intesa Sanpaolo: il sostegno all'economia reale per imprese, giovani e famiglie, la presenza attiva nel sociale, l'impegno nella cultura, ha dichiarato Stefano Lucchini, Chief Institutional Affairs and External Communication Officer di Intesa Sanpaolo. "Per farlo abbiamo coinvolto grandi nomi orgoglio del nostro Paese che portano il talento italiano nel mondo insieme alle nostre colleghe e colleghi. Il mostrare e non spiegare, il coinvolgere e tenere vicino colleghi, clienti, persone, territori è quanto si vede e questo siamo noi".

Il racconto è costruito intorno ad una lunga catena di mani che attraversa l'Italia e mette al centro clienti e persone della banca. Tra i protagonisti compaiono una giovane coppia alle prese con l'acquisto della prima casa, insieme al dipendente che ha seguito il mutuo; un produttore di vino e un'azienda specializzata negli arredi per grandi imbarcazioni, affiancati dai professionisti che ne sostengono i progetti; una studentessa che ha potuto proseguire gli studi grazie a un prestito d'onore; un nonno che investe i risparmi di una vita per sé e per il nipote insieme alla consulente finanziaria che lo supporta nelle scelte.

Spazio anche all'impegno sociale, culturale e infrastrutturale. Nella campagna appare infatti Francesco "Ciccio" Graziani con i ragazzi dell'Olimponte Santa Firmina di Arezzo, progetto di calcio integrato e inclusivo sostenuto dalla banca. Per il capitolo dedicato all'arte e alla cultura è stato coinvolto Roberto Bolle, étoile del Teatro alla Scala e ambasciatore di Intesa Sanpaolo, ritratto nelle sale della Galleria Borghese di Roma. Un altro segmento racconta invece il lavoro di un ingegnere di Terna, società che gestisce la rete di trasmissione nazionale dell'energia elettrica, accanto a chi

in banca finanzia grandi opere e infrastrutture.

Ogni protagonista si presenta attraverso poche parole scritte a mano: i clienti narrano la propria esperienza, mentre le persone della banca evidenziano i numeri che hanno reso possibile quella storia. Le cifre diventano cos   la misura concreta dei progetti realizzati e dei servizi che Intesa Sanpaolo contribuisce a garantire al Paese.

A fare da filo conduttore sono Sergio e Pietro Castellitto, per la prima volta insieme alla regia. La loro complicit   rappresenta uno degli elementi centrali dell'intera operazione: un rapporto fatto di gesti, battute e sguardi attraverso il quale lo spettatore viene accompagnato nel racconto. Attraverso questo legame emergono i valori che la campagna intende mettere in evidenza: il sostegno allo studio e alle nuove generazioni, la crescita delle imprese, la vicinanza alle comunit   territoriali e la tutela del patrimonio culturale italiano.

Il film rinuncia a una voce narrante tradizionale e affida la narrazione esclusivamente alla musica. A unire le diverse storie    infatti     A mano a mano  , il brano scritto nel 1978 da Riccardo Cocciante e Marco Luberti e reso celebre dall'interpretazione di Rino Gaetano, qui proposto in una nuova versione interpretata da Mina. La canzone non accompagna semplicemente le immagini, ma funge da raccordo tra i vari episodi fino a riportare il racconto al punto di partenza: la finanza trova espressione nella quotidianit   delle persone, di cui Sergio e Pietro Castellitto diventano testimoni. Nel finale sar   proprio Mina a rivolgersi direttamente agli spettatori.

L'idea creativa della campagna porta la firma di Mep      Meta Europe Production, fondata da Luca Josi, produttore televisivo noto, tra gli altri, per programmi come     Passaparola   e     Sarabanda   e successivamente impegnato nella comunicazione di grandi gruppi come Tim, e da Allegra Scattaglia, che ha firmato campagne per marchi e realt   come Italo, Breil, Autostrade per l'Italia e Luiss Guido Carli. La societ   opera nel campo del posizionamento strategico, della comunicazione e dello sviluppo di contenuti, produzioni video e progetti digitali per imprese e istituzioni.

La produzione    stata realizzata da Think Cattleya, societ   del gruppo Cattleya e parte di ITV Studios, attiva nel settore della comunicazione visiva. La casa di produzione realizza ogni anno oltre 100 spot pubblicitari, 130 pitch, 20 videoclip musicali e 50 eventi, operando attraverso sedi a Milano e Roma e puntando su un modello produttivo improntato all'innovazione e alla ricerca.

La campagna prender   il via domenica 18 ottobre con una pianificazione nazionale di circa tre settimane. Il progetto prevede una presenza multicanale che coinvolger   televisione, stampa, radio, digitale, affissioni e sale cinematografiche.

    

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 14, 2026

Autore

redazione

default watermark