

SUPERFLASH: CAMPAGNA LANCIO

Intesa Sanpaolo e i giovani oggi sono più vicini.

Infatti, dopo il successo di Superflash, l'innovativa carta-conto, Intesa Sanpaolo ha deciso di creare, con lo stesso nome, un vero e proprio brand che propone una gamma di prodotti dedicati agli under 35.

Per la campagna di lancio, ideata dall'agenzia STV DDB, è stato creato un linguaggio innovativo - soprattutto nel panorama bancario - e una comunicazione totalmente user generated. Invece di cercare di raffigurare i ragazzi, Superflash lascia che siano loro stessi, con le loro foto e i loro video, ad esprimere passioni, attese e desideri.

Dagli spot tv agli annunci stampa, fino alla creatività web, tutto nasce dai giovani. Infatti, immagini e video sono stati selezionati sul web e vengono mandati in onda quasi senza ulteriori interventi.

In una prima fase la selezione è avvenuta liberamente, mentre la seconda fase prevede una serie di contest, nei quali i ragazzi potranno esprimere la loro creatività e diventare i protagonisti delle prossime campagne.

Il risultato finale è una comunicazione "senza filtro", spontanea e reciproca, in cui i ragazzi possono davvero dialogare con la banca. Gli spot tv sono on air, con i primi due soggetti, sulle emittenti nazionali e satellitari/digitali dal 18 settembre.

La campagna è stata prodotta da Hub, mentre per STV DDB firmano la creatività l'art Vivì De Luca e il copy Maurizio Tozzini, sotto la direzione creativa di Aurelio Tortelli.