

USA

MOBILE

Velocità è valore per la banca, Leo Burnett la comunica all'audience giovane con un mobile game

La nuova campagna della banca americana Fifth Third Bank pubblicizza la velocità dello svolgere operazioni bancarie attraverso l'app, valore centrale per una target audience di giovani



A fianco di spot e video digitali, è stato affidato a un gioco per mobile il messaggio della banca statunitense Fifth Third Bank: che l'app permette di svolgere operazioni bancarie a una velocità che mai si sarebbe immaginata prima. Il concetto stesso di velocità è qualcosa che fino a poco tempo fa sarebbe sembrato fuori luogo applicato a una banca. Alla pari di ogni altro servizio,

oggi invece la velocità diventa fondamentale per competere con pletore di servizi fintech che stanno riscrivendo le regole. Le parole espresse dalla nota stampa dalla evp e chief marketing officer Maria Veltre assimilano il servizio bancario alla serie di servizi d'uso quotidiano che velocizzano e facilitano la vita: "Abbiamo creato un'esperienza di mobile banking attraverso un'app che si muove alla velocità del pubblico: l'adesso. L'app evita le attese in banca restituendo il tempo di dedicarsi a cose divertenti come mandare messaggi". Il gioco "TXT vs TXT" è infatti una sfida - in

solitario o tra amici da invitare via Facebook - a chi digita un testo più velocemente, rinforzando l'idea che più veloce è meglio in un mondo connesso come quello attuale. Le frasi diventano sempre più difficili man mano che si sale di livello e le vittorie vengono premiate con dei badge digitali da pubblicare sui canali social. Il gioco è disponibile sul sito mobile TXTvsTXT.com.

Jon Wyville, evp e creative director di Leo Burnett Chicago, l'agenzia che ha sviluppato la campagna, ha spiegato "Siamo sempre attaccati al telefono e passiamo un sacco di tempo scrivendo, così ci siamo chiesti: esattamente, quanto una persona può scrivere velocemente? Il gioco mette alla prova l'abilità delle persone e innesca una piccola competizione. La velocità che vorremmo avere scrivendo è la stessa che vorremmo quando consultiamo il nostro conto corrente". La campagna è completata da spot che spiegano in modo umoristico come fare operazioni bancarie sull'app sia più veloce di cambiare una lampadina, più veloce di un criceto che mangia cinque crocchette al formaggio o di cantare la filastrocca 'Mary Had a Little Lamb'.

INSIGHT DAL SETTORE FINTECH

Marketing Week ha dedicato un approfondimento all'impatto sul marketing bancario delle startup del settore fintech, che a Londra abbondano. Nell'articolo What marketers can learn from 'fintech' disruption elenca tre must: rendere i servizi più accessibili, educare i consumatori, diventare specialisti di un servizio.

Anche in Italia non mancano servizi che stanno rivoluzionando la quotidianità bancaria: il servizio di trasferimenti

di denaro Jiffy messo a punto da Sia a dicembre ha superato i 250mila utenti e coprirà a breve l'80% dei conti correnti italiani. Tra le startup che ultimamente hanno ottenuto finanziamenti ci sono Instapartners, specializzata nell'erogazione di 'digital lending' alle PMI, che ha ottenuto 8 milioni di euro e Ultroneo, spin-off dell'Università degli Studi di Udine ideatrice del servizio di emissione delle fatture via Pos Get Your Bill con