

creare un legame emozionale con i giovani, sottolineando come la banca riconosca il valore di fare parte di un'esperienza collettiva. Si è trattato di una strategia mirata, che ha visto il team di comunicazione lavorare insieme al reparto creativo e di prodotto di TLC Worldwide su tre pilastri fondamentali:

- 1. Tono di Voce:** il linguaggio di SBAM è stato pensato per essere diretto, essenziale e privo di terminologie finanziarie complesse. L'obiettivo era quello di eliminare barriere comunicative e favorire un'interazione chiara e immediata. Un registro amichevole e informale ha infatti contribuito a rendere il messaggio facilmente comprensibile e condivisibile sui social media, dove ogni interazione genera ulteriore valore.
- 2. Visual Storytelling:** la campagna è stata supportata da un visual accattivante, ispirato ai linguaggi visivi dei social e alla grafica "pop", con un uso di colori forti e forme semplici. L'immagine è stata studiata per catturare l'attenzione immediata e stimolare la curiosità dei giovani, invitandoli a scoprire i dettagli dell'offerta.
- 3. Esperienze Rilevanti:** l'offerta dei 300 euro in crediti "esperienziali" si è basata sull'analisi di big data e insight proprietari di TLC Worldwide che hanno permesso di individuare passioni e bisogni dei giovani, tra cui eventi, concerti, attività sportive, corsi di formazione e altre esperienze che potessero effettivamente rappresentare un valore aggiunto. Questo approccio ha mostrato come la banca riconosca l'importanza del tempo libero e della crescita personale, punti chiave per le nuove generazioni.



Una campagna di successo: i numeri di SBAM

Il successo di SBAM è stato evidente sin dalle prime settimane dal lancio, con risultati che hanno superato le aspettative. La campagna ha raggiunto un

La campagna è stata progettata con una **visione olistica**, puntando a creare un **legame emozionale** con i giovani, ponendo la **banca** come parte di un'esperienza **collettiva**

