

Fastweb, al via la nuova campagna pubblicitaria di #nientecomeprima

Milano, 20 novembre 2017 - “Quello che vedi = Quello che paghi”, questo il leit-motiv della nuova campagna di comunicazione di Fastweb che dà l'avvio al secondo capitolo di #nientecomeprima, la strategia della società volta a rivoluzionare il mondo delle telecomunicazioni verso una piena e totale trasparenza, basata sugli stessi pilastri lanciati l'8 maggio in occasione del debutto delle nuove offerte mobile: **niente sorprese, niente costi nascosti e niente vincoli di durata**.

Al centro del nuovo format l'approccio rivoluzionario dell'azienda nei confronti delle frustrazioni dei consumatori italiani dovute a balzelli e costi nascosti che incidono significativamente sulla spesa effettiva per le offerte mobili e che, secondo una recente inchiesta giornalistica, ammontano a circa 2 miliardi di euro.

Dalla seconda tappa di #nientecomeprima nasce una campagna divertente e irriverente, che unisce l'ironia a una solida indagine condotta da Reputation Institute per il mercato Telco in Italia su un campione di circa 4.000 persone. Secondo il sondaggio, il 58% degli italiani controlla il credito residuo almeno una volta a settimana e ben il 68% degli italiani dichiara di pagare per servizi che non ha richiesto.

On air da oggi, 20 novembre, il primo dei due spot da 30 secondi in pianificazione in cui un cliente finito in una terapia di gruppo a causa dello smartphone che si beve tutto il credito diventa protagonista di una situazione molto comune e diffusa, ovvero pagare sempre di più di quello che si pensa di avere sottoscritto in un contratto. Al centro del secondo spot invece alcuni viaggiatori su un aereo che si trovano a pagare costi nascosti inattesi. Il claim “Quello che vedi = Quello che paghi” diventa così la risposta di Fastweb a un malcontento diffuso. Al centro degli spot l'offerta Fastweb Mobile 4G che include 8 Giga di traffico Internet e chiamate illimitate a 9,95 euro ogni 4 settimane per chi è cliente Fastweb.

“Con questa campagna vogliamo ribadire i capisaldi della nostra strategia” spiega Luca Pacitto, Head of Brand Marketing & Communication di Fastweb. “L'obiettivo è portare ancora più semplicità, chiarezza e trasparenza nel mondo delle telecomunicazioni, e crediamo che l'incisività del nuovo format sia estremamente efficace per far conoscere le novità rivoluzionarie della nostra offerta mobile e al tempo stesso far riflettere il pubblico sulle anomalie del mercato con un pizzico di ironia”.

La creatività della nuova campagna è ideata da Take con la direzione artistica di Alessandro Stenco, Giuliano Lasta (strategia creativa), Lorenzo Rocchi (copy writer). La casa di produzione è BRW Filmland e la regia di Sebastien Grousset. La pianificazione è curata da Vizeum. Entrambi gli spot sono accompagnati dalle note della canzone “Koop Island Blues” dei Koop.

La campagna, pianificata con Vizeum, sarà on air in TV su Rai, Mediaset e La7, sui canali satellitari di Sky, sui canali del Digitale Terrestre, su Internet attraverso attività di video, display, social e keywords, in Outdoor e nelle principali stazioni, metropolitane ed università d'Italia.

Per informazioni:
Ufficio Stampa FASTWEB spa
Oscar Daniel Berardi
+39 02 4545 3273
oscardaniele.berardi@fastweb.it