

## **Al via #Spicciamoci la campagna social di Oval Money** *Sul web si scatenano gli influencer per sensibilizzare al risparmio*

#Spicciamoci è la campagna online di **Oval Money pensata per diffondere i principi di educazione finanziaria e sensibilizzare al risparmio a lungo termine.**

Se è vero, come dimostra la recente [ricerca Oval - Jeme Bocconi](#), che solo l'8% dei millennials pensa concretamente a risparmiare, #Spicciamoci rappresenta un'azione per cercare di invertire questa tendenza e avvicinare al risparmio il target oggi più lontano: i giovani.

La campagna vivrà su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube e coinvolgerà alcuni dei creator digital più interessanti e innovativi, che si uniranno a Oval nel lanciare un monito che inviti anche i più giovani a far presto, a spicciarsi appunto, e iniziare a risparmiare per il loro futuro.

Parteciperanno a #Spicciamoci **Dio e Osho** con le loro battute caustiche, **Fabio Celenza**, il doppiatore diventato una star del web per i suoi monologhi irresistibili, **Giacomo Hawkman** con le sue interviste sadiche e le esilaranti "ragazze" di **Gordon**.

Gli utenti saranno parte attiva della campagna digital. A loro, infatti, sarà destinata una divertente call to action che li porterà a sfidarsi a colpi di fotografie. In palio un viaggio con soggiorno a New York che andrà a colui che saprà scattare la più bella foto ricordo alle monete destinate ad andare progressivamente e irrimediabilmente in pensione. Il count-down per gli spiccioli da 1 e 2 cent è già partito, dal 1 gennaio di quest'anno infatti si è fermata loro la produzione.

La campagna promossa da Oval Money avrà un sito dedicato [www.spicciamoci.com](http://www.spicciamoci.com): qui saranno raccolti infatti tutti i contributi foto e video condivisi dagli utenti sui proprio profili social attraverso l'hashtag **#spicciamoci**.