

COMUNICATO STAMPA

PROFAMILY PREMIA IL PROGETTO “CREDITO ALLE IDEE”: valorizzare i giovani per valorizzare il proprio brand

Milano, 13 aprile 2017 - ProFamily, società di credito al consumo del Gruppo Banco BPM SpA, ha premiato oggi, presso la propria sede di via Massaua 6, il progetto “Credito alle Idee”, che ha visto coinvolti gli studenti dell’Accademia di Comunicazione di Milano per migliorare e valorizzare la brand awareness della Società.

Per circa un mese, gli allievi dell’Accademia suddivisi in 4 gruppi da 7 o 8 persone si sono sfidati per realizzare una proposta creativa e strategica, che rilanci in termini di comunicazione e immagine “Cuor di Pulcino”, icona dei valori genuini che ProFamily ormai da quasi un decennio trasmette.

La proposta vincitrice, giudicata da una giuria composta da esperti del settore, dirigenti del Gruppo Banco BPM e giornalisti, è risultata quella della squadra Glasnost, guidata da Gabriele Musacchia e Yaqiong Zhang, composta da Stefano D’Andrea e Cristina Ingrassia per la parte art, Elena Cinguino per la parte graphic e, infine, per il segmento copy Tommaso Porzano, Sara Moccia e Bianca Cianfano, tutti studenti della prestigiosa Accademia.

Il progetto del gruppo Glasnost è risultato vincente grazie alla maggior possibilità di realizzazione e declinazione sui media, alla scelta del naming del Pulcino “Gigi” semplice ed empatico, nonché per l’impatto emotivo del claim “l’unico modo per liberarsi di un desiderio è realizzarlo”.

Una menzione d’onore è stata invece tributata alla squadra Yellow Kid, grazie alla presentazione particolarmente accattivante e creativa del progetto.

Tutte le proposte presentavano dei punti di forza, come la capacità e la padronanza di legare i contenuti creativi all’utilizzo delle moderne tecnologie, dei social media e del digital marketing.

"Sono molto contento che questo progetto si sia realizzato con la collaborazione di tanti giovani motivati. – ha detto l'Amministratore Delegato di ProFamily, Massimiliano Becheroni – Gli studenti dell'Accademia di Comunicazione hanno dato un contributo molto importante a ProFamily, grazie alla loro preparazione, creatività e spirito di innovazione. È nel solco della tradizione del brand di ProFamily, improntato a valori condivisi quali la consapevolezza del credito e la genuinità dei rapporti con la clientela, che quest'anno abbiamo deciso di investire nel sostegno ai giovani, risorsa fondamentale del nostro futuro".

Tutte le proposte, infine, sono diventate oggetto di una mostra allestita presso la sede di ProFamily e inaugurata quest'oggi contestualmente alla cerimonia di premiazione.

ProFamily, sviluppando questo progetto, ha sostenuto economicamente l'Accademia di Comunicazione contribuendo così alla formazione degli allievi provenienti dalle famiglie meno abbienti.

Per informazioni:

Banca Popolare di Milano

Ufficio Stampa

Elena Molteni

+39 02 7700 3906

stampa@bpm.it