

COMUNICATO STAMPA

PROFAMILY LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: IL "CUOR DI PULCINO" FA IL GIRO D' ITALIA IN OCCASIONE DELLE INAUGURAZIONI DELLE FILIALI

Milano, 25 gennaio 2015 – ProFamily, società di credito al consumo del Gruppo BPM, comunica le aperture di nuovi punti vendita attraverso una campagna pubblicitaria che prevede affissioni e uno spot radiofonico.

La campagna affissioni consiste in un giro d'Italia nelle città che accolgono le nuove filiali della Società; con la finalità di comunicare un messaggio immediato e diretto, è stata scelta una creatività che utilizzasse un simbolo universalmente riconosciuto: "I love (♥)" seguito dal nome della località coinvolta. In sostituzione dell'immagine del cuore è presente il "cuor di pulcino", simbolo decisamente evocativo, icona di ProFamily, che rappresenta una sintesi grafica tra un pulcino e un cuore. Sullo sfondo dell'affissione, una fotografia della città vuole comunicare il senso di appartenenza e il legame di fiducia che la Società desidera instaurare con le comunità che la accolgono.

La campagna, curata dall'agenzia di comunicazione integrata **Brand Portal**, prevede una pianificazione che coinvolge tutte le città interessate dalle nuove aperture, con una copertura capillare.

Parte integrante della campagna è lo spot radiofonico da 30 secondi, diffuso sulle principali radio locali, che veicola il significato di "Credito Genuino" e i valori principali di ProFamily, (responsabilità, chiarezza, trasparenza), i prodotti di punta dell'offerta commerciale (prestiti personali, cessione del quinto, mutui) e l'apertura del nuovo punto vendita.

Lo spot nasce da un'idea creativa di Angelo Di Benedetto (direttore creativo esecutivo), Maria Teresa Picasso (copywriter), la regia è di Umberto Cappellato e la produzione a cura di **AGR Factory**.

“Con questa campagna pubblicitaria confermiamo i principali elementi del nostro format di comunicazione, che unisce immagini fotografiche integrate con artwork. – afferma Stefania Droghetti, responsabile Marketing e Comunicazione di ProFamily – Un format che vuole evidenziare in modo unico i valori alla base del brand ProFamily, quali genuinità, serietà informale, serenità, affidabilità e prossimità, con l’obiettivo di coinvolgere le famiglie e le nuove comunità in cui stiamo aprendo i nostri punti vendita”.

Per informazioni:

Banca Popolare di Milano

Ufficio Stampa

Stefania Colli

02 7700 3807

stampa@bpm.it