



ADVexpress  it

## **BAM si aggiudica la gara Credem. On air lo spot che fa scoprire a tutti il Wellbanking.**

*Agli spot TV da 30" e 15" che raccontano l'approccio della banca che mette al centro le persone e il benessere dei clienti e dei dipendenti, si affiancano una campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la pianificazione digitale.*

La banca è un'istituzione con radici antiche, presente fin dal tempo dei Sumeri, per questo serviva una parola nuova per definire ciò che anima, oggi, il lavoro di **Credem**. Un impegno quotidiano che mette le persone al centro e che ha come fine **il benessere dei clienti, dei dipendenti**, che vuole avere cura delle risorse del pianeta.

Un approccio concreto che in Credem si riflette ogni giorno, in ogni azione, incontro, relazione.

Non esisteva una parola per definire tutto questo, così l'abbiamo inventata. Quella parola è *Wellbanking*.

Wellbanking, spiega **Oriana Cavalera**, responsabile Brand, Comunicazione e Pubblicità di Credem, è l'unione di due mondi, banca e benessere e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente.

Come recita lo spot, "Wellbanking è avere persone che fanno le cose così bene, da farti stare bene".

"Lavoriamo sempre in sintonia con **Maurizio Giglioli, Oriana Cavalera** e tutto il team di Credem che si occupa di marketing e di comunicazione a 360°; e un'ulteriore conferma della sinergia positiva che abbiamo creato è arrivata dalla vittoria di questa gara. Per noi, una grande soddisfazione" commenta **Paolo Bassanetti**, amministratore delegato di BAM. **Umberto Mauri** aggiunge: "Prima della gara c'è stato un grande lavoro di preparazione del brief che ha visto CREDEM impegnata in mesi di ricerche, analisi di mercato, approfondimenti: il concetto di Wellbanking che ne è nato è allo stesso tempo semplice e profondo, ed è cruciale nella strategia futura di Credem, per cui è stato molto stimolante dargli la giusta veste creativa."

"Ci sono parole che sono come conchiglie", conclude Alesani, "semplici ma con il mare intero dentro. Riuscire a sintetizzare in un neologismo questa volontà di fare bene le cose, trovo che sia per Credem, non solo un'intuizione formidabile, ma anche un modo creativo per dimostrare la vicinanza che da sempre contraddistingue questo Istituto. Il fatto che si inserisca perfettamente nel nostro format, nato fin dall'inizio per far parlare le persone di Credem e non Credem di se stessa, rappresenta una prova del nove perfettamente riuscita."

La canzone scelta come colonna sonora, "Feeling better" di Malika Ayane, conferisce allo spot un mood elegante e moderno.

Agli spot TV da 30" e 15" si affiancano **una campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la pianificazione digitale.**

Credits TV: **Dario Alesani, Umberto Mauri, Gianluca De Vivo, Marco Cacciatore**. Digital: **Vanessa di Cristino, Valentina Bussoni, Simone Remondini**.

Stampa: art **Marco Cacciatore, Valentina Bussoni**, copy **Dario Alesani, Gianluca De Vivo**.

<http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/integrated/bam-si-aggiudica-la-gara-di-credem-on-air-lo-spot-che-fa-scoprire-a-tutti-il-wellbanking.html>



## **BAM si aggiudica la gara di CREDEM: on air lo spot che fa scoprire a tutti il Wellbanking.**

La banca è un'istituzione con radici antiche, presente fin dal tempo dei Sumeri, per questo serviva una parola nuova per definire ciò che anima, oggi, il lavoro di Credem. Un impegno quotidiano che mette le persone al centro e che ha come fine il benessere dei clienti, dei dipendenti, che vuole avere cura delle risorse del pianeta. Un approccio concreto che in Credem si riflette ogni giorno, in ogni azione, incontro, relazione.

Non esisteva una parola per definire tutto questo, così l'abbiamo inventata. Quella parola è Wellbanking.

Wellbanking, spiega Oriana Cavallera, responsabile Brand, Comunicazione e Pubblicità di Credem, è l'unione di due mondi, banca e benessere e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente. Come recita lo spot, "Wellbanking è avere persone che fanno le cose così bene, da farti stare bene". "Lavoriamo sempre in sintonia con Maurizio Giglioli, Oriana Cavallera e tutto il team di Credem che si occupa di marketing e di comunicazione a 360°; e un'ulteriore conferma della sinergia positiva che abbiamo creato è arrivata dalla vittoria di questa gara. Per noi, una grande soddisfazione" commenta Paolo Bassanetti, amministratore delegato di BAM. Umberto Mauri aggiunge: "Prima della gara c'è stato un grande lavoro di preparazione del brief che ha visto CREDEM impegnata in mesi di ricerche, analisi di mercato, approfondimenti: il concetto di Wellbanking che ne è nato è allo stesso tempo semplice e profondo, ed è cruciale nella strategia futura di Credem, per cui è stato molto stimolante dargli la giusta veste creativa."

"Ci sono parole che sono come conchiglie", conclude Alesani, "semplici ma con il mare intero dentro. Riuscire a sintetizzare in un neologismo questa volontà di fare bene le cose, trovo che sia per Credem, non solo un'intuizione formidabile, ma anche un modo creativo per dimostrare la vicinanza che da sempre contraddistingue questo Istituto. Il fatto che si inserisca perfettamente nel nostro format, nato fin dall'inizio per far parlare le persone di Credem e non Credem di se stessa, rappresenta una prova del nove perfettamente riuscita."

La canzone scelta come colonna sonora, "Feeling better" di Malika Ayane, conferisce allo spot un mood elegante e moderno.

Agli spot TV da 30" e 15" si affiancano una corposa campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la pianificazione digitale.

Credits TV: Dario Alesani, Umberto Mauri, Gianluca De Vivo, Marco Cacciatore. Digital: Vanessa di Cristino, Valentina Bussoni, Simone Remondini.

Stampa: art Marco Cacciatore, Valentina Bussoni, copy Dario Alesani, Gianluca De Vivo.

<https://www.mediakey.tv/news/archivio-news/leggi-news/bam-si-aggiudica-la-gara-di-credem-on-air-lo-spot-che-fa-scoprire-a-tutti-il-wellbanking>

## Credem fa scoprire il 'wellbanking' nel nuovo spot tv.

**La nuova campagna pubblicitaria di Credem, firmata da Bam, è pianificata in tv, quotidiani nazionali e digital.**

Credem lancia i nuovi spot tv per far scoprire a tutti il 'wellbanking'.

«Wellbanking - spiega Oriana Cavalera, responsabile brand, comunicazione e pubblicità di Credem - è l'unione di due mondi, banca e benessere e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente. Come recita lo spot, "Wellbanking è avere persone che fanno le cose così bene, da farti stare bene"».

Agli spot tv da 30" e 15" si affiancano una corposa campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la pianificazione digitale.

La canzone scelta come colonna sonora è "Feeling better" di Malika Ayane.

L'agenzia che firma la campagna è BAM, scelta dopo gara.

### CREDITS

Credits TV: Dario Alesani, Umberto Mauri, Gianluca De Vivo, Marco Cacciatore.

Digital: Vanessa diCristino, Valentina Bussoni, Simone Remondini.

Stampa: art Marco Cacciatore, Valentina Bussoni, copy Dario Alesani, Gianluca De Vivo.

<https://www.brand-news.it/brand/finanza/banche/credem-fa-scoprire-il-wellbanking-nel-nuovo-spot-tv/>



## Credem sceglie Bam dopo gara per la campagna "Wellbanking".

**La campagna coinvolge tv, stampa e digital, con pianificazione di Dentsu Aegis Network.**

Dopo aver scelto **Dentsu Aegis Network** per la gestione del media pubblicitario ad aprile, **Credem** ha scelto **Bam** per la creatività della nuova campagna pubblicitaria a seguito di una **gara**.

L'agenzia guidata da Bassanetti, Alesani e Mauri, che lavora già da tempo continuamente con Credem, ha firmato, così, anche l'ultima campagna pubblicitaria multimediale dell'istituto, che punta a far scoprire a tutti il "Wellbanking".

La banca è un'istituzione con radici antiche, presente fin dal tempo dei Sumeri, per questo è stata ideata una **parola nuova per definire ciò che anima, oggi, il lavoro di Credem**. Un impegno quotidiano che mette le persone al centro e che ha come fine il benessere dei clienti, dei dipendenti, che vuole avere cura delle risorse del pianeta, racconta la nota stampa.

"Wellbanking - spiega **Oriana Cavalera**, responsabile Brand, Comunicazione e Pubblicità di Credem - è l'unione di due mondi, banca e benessere e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente". Come recita lo **spot**, "Wellbanking è avere persone che fanno le cose così bene, da farti stare bene".

"Lavoriamo sempre in sintonia con Maurizio Giglioli, Oriana Cavalera e tutto il team di Credem che si occupa di marketing e di comunicazione a 360°; e un'ulteriore conferma della sinergia positiva che abbiamo creato è arrivata dalla vittoria di questa gara. Per noi, una grande soddisfazione" commenta **Paolo Bassanetti**, amministratore delegato di Bam.

**Umberto Mauri** aggiunge: “Prima della gara c’è stato un grande lavoro di preparazione del brief che ha visto Credem impegnata in mesi di ricerche, analisi di mercato, approfondimenti: il concetto di *Wellbanking* che ne è nato è allo stesso tempo semplice e profondo, ed è cruciale nella strategia futura di Credem, per cui è stato molto stimolante dargli la giusta veste creativa.”

“Ci sono parole che sono come conchiglie”, conclude **Dario Alesani**, “semplici ma con il mare intero dentro. Riuscire a sintetizzare in un neologismo questa volontà di fare bene le cose, trovo che sia per Credem, non solo un’intuizione formidabile, ma anche un modo creativo per dimostrare la vicinanza che da sempre contraddistingue questo Istituto. Il fatto che si inserisca perfettamente nel nostro format, nato fin dall’inizio per far parlare le persone di Credem e non Credem di se stessa, rappresenta una prova del nove perfettamente riuscita.”

La canzone scelta come colonna sonora è “*Feeling better*” di **Malika Ayane**.

Agli **spot TV da 30” e 15”** si affiancano una **campagna stampa**, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la **pianificazione digitale**.

<https://www.engage.it/campagne/credem-sceglie-bam-dopo-gara-per-la-campagna-wellbanking.aspx>



## **BAM si aggiudica la gara di Credem per raccontare on air e online il “Wellbanking”.**

La banca è un’istituzione con radici antiche, presente fin dal tempo dei Sumeri, per questo serviva una parola nuova per definire ciò che anima, oggi, il lavoro di Credem. Un impegno quotidiano che mette le persone al centro e che ha come fine il benessere dei clienti, dei dipendenti, che vuole avere cura delle risorse del pianeta. Un approccio concreto che in Credem si riflette ogni giorno, in ogni azione, incontro, relazione. Non esisteva una parola per definire tutto questo, così l’abbiamo inventata. Quella parola è Wellbanking. Ovvero l’unione di due mondi, banca e benessere e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente. A raccontarlo è lo spot ideato da BAM, che si è aggiudicata la gara creativa. La canzone scelta come colonna sonora, “*Feeling better*” di Malika Ayane, conferisce allo spot un mood elegante e moderno. Agli spot tv 30” e 15” si affiancano una campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la pianificazione digitale. Pianificazione curata da Dentsu Aegis Network.

<http://www.pubblicomnow-online.it/2020/10/bam-si-aggiudica-la-gara-di-credem-per-raccontare-on-air-e-online-il-wellbanking/>



## **CREDEM: on air lo spot che fa scoprire a tutti il Wellbanking.**

La banca è un’istituzione con radici antiche, presente fin dal tempo dei Sumeri, per questo serviva una parola nuova per definire ciò che anima, oggi, il lavoro di Credem. Un impegno quotidiano che mette le persone al centro e che ha come fine il benessere dei clienti, dei dipendenti, che vuole avere cura delle risorse del pianeta. Un approccio concreto che in Credem si riflette ogni giorno, in ogni azione, incontro, relazione.

Wellbanking, spiega Oriana Cavalera, responsabile Brand, Comunicazione e Pubblicità di Credem, è l’unione di due mondi, banca e benessere e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente.

Come recita lo spot, “Wellbanking è avere persone che fanno le cose così bene, da farti stare bene”. “Lavoriamo sempre in sintonia con Maurizio Giglioli, Oriana Cavalera e tutto il team di Credem che si occupa di marketing e di comunicazione a 360°; e un’ulteriore conferma della sinergia positiva che abbiamo creato è arrivata dalla vittoria di questa gara. Per noi, una grande soddisfazione” commenta Paolo Bassanetti, amministratore delegato di BAM. Umberto Mauri aggiunge: “Prima della gara c’è stato un grande lavoro di preparazione del brief che ha visto CREDEM impegnata in mesi di ricerche, analisi di mercato, approfondimenti: il concetto di Wellbanking che ne è nato è allo stesso tempo semplice e profondo, ed è cruciale nella strategia futura di Credem, per cui è stato molto stimolante dargli la giusta veste creativa.”

“Ci sono parole che sono come conchiglie”, conclude Alesani, “semplici ma con il mare intero dentro. Riuscire a sintetizzare in un neologismo questa volontà di fare bene le cose, trovo che sia per Credem, non solo un’intuizione formidabile, ma anche un modo creativo per dimostrare la vicinanza che da sempre contraddistingue questo Istituto. Il fatto che si inserisca perfettamente nel nostro format, nato fin dall’inizio per far parlare le persone di Credem e non Credem di se stessa, rappresenta una prova del nove perfettamente riuscita.”

La canzone scelta come colonna sonora, “Feeling better” di Malika Ayane, conferisce allo spot un mood elegante e moderno.

Agli spot TV da 30” e 15” si affiancano una corposa campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la pianificazione digitale.

Credits TV: Dario Alesani, Umberto Mauri, Gianluca De Vivo, Marco Cacciatore. Digital: Vanessa di Cristino, Valentina Bussoni, Simone Remondini.

Stampa: art Marco Cacciatore, Valentina Bussoni, copy Dario Alesani, Gianluca De Vivo.

<https://www.spotandweb.it/news/830816/credem-on-air-lo-spot-che-fa-scoprire-a-tutti-il-wellbanking.html>



## **BAM si aggiudica la gara di CREDEM, on air lo spot per far scoprire il Wellbanking.**

Wellbanking, spiega nella nota Oriana Cavalera, responsabile Brand, Comunicazione e Pubblicità di Credem, è l’unione di due mondi, banca e benessere e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente.

La canzone scelta come colonna sonora è Feeling better’ di Malika Ayane. Agli spot tv da 30” e 15” si affiancano una campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la pianificazione digitale.

Credit Tv

Dario Alesani, Umberto Mauri, Gianluca De Vivo, Marco Cacciatore

Digital: Vanessa di Cristino, Valentina Bussoni, Simone Remondini

Stampa: art Marco Cacciatore, Valentina Bussoni, copy Dario Alesani, Gianluca De Vivo

<https://youmark.it/ym-youmark/bam-si-aggiudica-la-gara-di-credem-on-air-lo-spot-per-far-scoprire-il-wellbanking/>

## **Credem sceglie BAM e punta sul concept del Wellbanking.**

Un semplice gioco di parole che rinforza la memorabilità di un brand che è a caccia anche di awareness, in un'arena della comunicazione bancaria quanto mai effervescente. E poi la proposizione molto lineare di un concetto, di vicinanza al cliente ma anche di efficienza, incarnato nel neologismo "wellbanking". Sono questi i tratti essenziali della campagna con cui l'agenzia indipendente Bam si è aggiudicata la gara creativa di Credem. Che ha un importante versante tv, ma anche un declinazione molto ampia.

Agli spot da 30" e 15" che raccontano l'approccio della banca che mette al centro le persone e il benessere dei clienti e dei dipendenti, si affiancano una campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali e la pianificazione digitale. "Wellbanking - racconta Oriana Cavallera, responsabile Brand, Comunicazione e Pubblicità di Credem - è l'unione di due mondi, banca e benessere e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente". Come recita lo spot, "Wellbanking è avere persone che fanno le cose così bene, da farti stare bene". La canzone scelta come colonna sonora, "Feeling better" di Malika Ayane, conferisce allo spot un mood elegante e moderno.

<https://www.primaonline.it/2020/10/09/313694/credem-sceglie-bam-e-punta-sul-concept-del-wellbanking/>





## Mercato BAM s'aggiudica la gara di Credem per il lancio di Wellbanking, che DAN pianifica in tv e su stampa e digital

L'agenzia di Paolo Bassanetti, Umberto Mauri e Dario Alesani è già il partner dell'Istituto emiliano che, però, per questo progetto, ha indetto un apposito pitch

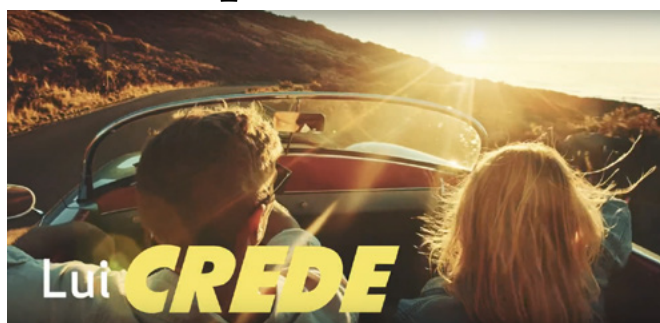
di **Vittorio Parazzoli**

**L**a banca è un'istituzione con radici antiche, presente fin dal tempo dei Sumeri, per questo serviva una parola nuova per definire ciò che anima, oggi, il lavoro di Credem. Un impegno quotidiano che mette le persone al centro e che ha come fine il benessere dei clienti, dei dipendenti, che vuole avere cura delle risorse del pianeta. Un approccio concreto che in Credem si riflette ogni giorno, in ogni azione, incontro, relazione. Non esisteva una parola per definire tutto questo, così è stata inventata. Quella parola è Wellbanking. "Wellbanking - spiega Oriana Cavallera, responsabile Brand, Comunicazione e Pubblicità di Credem, è l'unione di due mondi, banca e benessere, e nasce per coniugare la grande professionalità con un approccio più informale, che mira ad annullare la distanza tra istituto bancario e cliente. Come recita lo spot, Wellbanking è avere persone che fanno le cose così bene, da farti stare bene".

### La strategia

Il progetto è stato affidato dopo specifica gara a BAM, che già segue in modo organico la comunicazione del Gruppo.

"Lavoriamo sempre in sintonia con il Vice Direttore Centrale, Head Strategic Marketing & Planning Maurizio Giglioli, Oriana Ca-



valera e tutto il team di Credem che si occupa di marketing e di comunicazione a 360°; e un'ulteriore conferma della sinergia positiva che abbiamo creato è arrivata dalla vittoria di questa gara. Per noi, una grande soddisfazione

ne" commenta Paolo Bassanetti, Founder e Amministratore Delegato di BAM. Il Founder Creative Director Umberto Mauri aggiunge: "Prima del pitch c'è stato un grande lavoro di preparazione del brief che ha visto CREDEM

impegnata in mesi di ricerche, analisi di mercato, approfondimenti: il concetto di Wellbanking che ne è nato è allo stesso tempo semplice e profondo, ed è cruciale nella strategia futura di Credem, per cui è stato molto stimolante dargli la giusta veste creativa". "Ci sono parole che sono come conchiglie - conclude l'altro Founder e Creative Director Dario Alesani -: semplici ma con il mare intero dentro. Riuscire a sintetizzare in un neologismo questa volontà di fare bene le cose, trovo che sia per Credem non solo un'intuizione formidabile, ma anche un modo creativo per dimostrare la vicinanza che da sempre contraddistingue questo Istituto. Il fatto che si inserisca perfettamente nel nostro format, nato fin dall'inizio per far parlare le persone di Credem e non Credem di se stessa, rappresenta una prova del nove perfettamente riuscita". La canzone scelta come colonna sonora, "Feeling better" di Malika Ayane, conferisce allo spot un mood elegante e moderno. Agli spot tv da 15 e 30" si affiancano una corposa campagna stampa, con uscite su tutti i principali quotidiani nazionali, e la pianificazione digitale: quest'ultima seguita da Simply Agency, mentre dell'off line si occupa Vizeum, entrambe di DAN

### Credits

**Tv:** Dario Alesani, Umberto Mauri, Gianluca De Vivo, Marco Cacciatore

**Digital:** Vanessa di Cristino, Valentina Bussoni, Simone Remondini

**Stampa:** art Marco Cacciatore, Valentina Bussoni, copy Dario Alesani, Gianluca De Vivo