



COMUNICATO STAMPA

IBL BANCA: al via la campagna ControCorrente. TV, radio, stampa, web e outdoor per il nuovo conto corrente che garantisce gli interessi.

L'idea creativa valorizza il posizionamento di prodotto che, in controtendenza rispetto al mercato, ripaga della scelta con la remunerazione.

La campagna pubblicitaria si aggiunge al piano di comunicazione integrata avviato con il sito dedicato al conto e i contenuti social pensati per sorprendere e coinvolgere gli utenti.

Roma, 24 febbraio 2022 – Il Gruppo Bancario IBL Banca lancia la campagna per presentare ControCorrente, l'innovativo conto corrente digitale e remunerato: "ControCorrente ti ripaga della scelta. Come? Con gli interessi".

La campagna, ideata dall'agenzia Cabala Adv diretta da GianCarlo Broggi, è on air sui principali network nazionali, con una pianificazione che comprende spot TV da 30" e 15", due spot radio, annunci stampa, mezzi outdoor e web.

La creatività si declina sul media mix comunicando il posizionamento distintivo e le caratteristiche che rendono ControCorrente un conto in controtendenza rispetto al mercato perché consente di ottenere una remunerazione.

SPOT TV: Lo spot TV, diretto dal regista Giovanni Bedeschi e realizzato dalla sua casa di produzione Bedeschi Film, è in sintonia con il concetto "controcorrente" che fa da fil rouge all'intera campagna, adottando un linguaggio audiovisivo semplice e immediato per presentare in modo diretto i plus del conto e distinguersi nel panorama pubblicitario.

Per ControCorrente, è stata scelta la voce calda e coinvolgente di Carlo Valli, noto per essere il doppiatore di Robin Williams e di altri famosi attori e personaggi di film di animazione (Rex nella saga di Toy Story).

Lo spot racconta in modo semplice e chiaro come, di fronte all'offerta ControCorrente, chi possiede un Conto Corrente non resiste e decide di andare, appunto, ControCorrente. Protagonista è un microcosmo di persone rappresentative di diverse categorie e generazioni, del pubblico trasversale a cui ControCorrente si rivolge.

Lo spot si chiude con un Sound Logo evocativo delle 5 note che richiamano le 5 foglie del marchio del Gruppo Bancario IBL Banca e che fa parte integrante della nuova Sound Identity del Gruppo.





RADIO: lo humour dello spot TV è replicato nei due spot Radiofonici, uno più comedy, l'altro più promozionale, sempre con la voce di Carlo Valli.

Una campagna “controcorrente”

In linea con le caratteristiche digitali e innovative di ControCorrente la campagna di comunicazione nel complesso è stata costruita in modo nuovo, con un piano in due tappe. La prima fase, avviata in corrispondenza del lancio del conto, si è concentrata sul sito web controcorrente.it e sui social media, mentre la seconda, appena partita, è rivolta al pubblico generalista, attraverso i media tradizionali.

Sui social di IBL Banca il lancio ufficiale di ControCorrente nel giugno 2021 è stato anticipato da diversi “teaser”, con taglio ironico e anche provocatorio in ottica “contrarian”, e da contenuti editoriali a tema.

Una logica “controcorrente” contraddistingue anche il sito dedicato, costruito come un'unica pagina web che si scorre dal basso verso l'alto.

Oltre ai contenuti di prodotto, il sito contiene una sezione dedicata a storie “controcorrente”: racconti di persone che sono uscite dalla “comfort zone” per sperimentare, innovare e cogliere sfide, con esempi che spaziano dall'atleta Dick Fosbury, inventore dell'omonimo stile di salto in alto, alla free climber iraniana Nasim Esqi, icona di libertà ed emancipazione.

Altro tema portante di ControCorrente e del sito è la tutela dell'ambiente marino: parallelamente al lancio del conto, IBL Banca ha aderito all'iniziativa LifeGate PlasticLess® per proteggere il mar Mediterraneo dall'inquinamento da plastica.

La pianificazione

La nuova fase della campagna coinvolge molteplici media, con un piano che include televisione, radio, stampa, web e advertising OOH, in sinergia con la parte social e digital. La pianificazione è a cura di IBL Banca.

“ControCorrente per sua natura non è un conto come tutti gli altri: per questo abbiamo pensato di comunicarlo in modo nuovo, a partire dal nome, e scelto codici linguistici e visivi in grado di esprimere e valorizzare le sue caratteristiche coniugando originalità e immediatezza. Si tratta di un approccio trasversale a tutta la nostra comunicazione e alla ricerca di uno stile che abbia nella trasparenza e nella semplicità i suoi tratti salienti. Questo senza mai rinunciare a sperimentare e anche ad “osare” con iniziative meno convenzionali, utili a favorire dialogo e interazione con il pubblico”, ha spiegato **Simone Lancioni**, Responsabile Marketing & Advertising di IBL Banca.



Credits

Campagna ideata da:
Agenzia: Cabala Adv
Direttore Creativo e Copywriter: Giancarlo Broggi
Art Director: Matteo Capsoni ed Elisa Terbonetti

Spot TV realizzato da:
Casa di produzione: Bedeschi Film
Regia: Giovanni Bedeschi
Dop: Fabio Casati
Costumi: Martina Iorio
Scenografia: Silvia Ventimiglia
Montaggio: Francesca Castellari
Color: Diego La Rosa NBC
Post Produzione Video: Bedeschi Film

Executive Producer: Federico Salvi
Direttore di Produzione: Lorenzo Calzeroni
Musica Sound Identity: Alessandro Boriani (compositore)
Voice Over: Carlo Valli
Post produzione Audio TV: Sample
Post Produzione Audio Radio: BlahBlah Production

IBL Banca è presente su tutto il territorio nazionale con 120 punti tra filiali e agenti e con una rete di partner che comprendono network bancari, mediatori creditizi e intermediari finanziari.

Nasce nel 1927 con il nome di Istituto Nazionale di Credito agli Impiegati, si trasforma in banca nel 2004 ed in gruppo bancario nel 2008.

Specializzato nei finanziamenti tramite cessione del quinto, il Gruppo è leader di mercato con una quota stimata del 17%. Nel tempo ha ampliato la sua offerta anche con prodotti di raccolta e assicurativi.

Oggi il Gruppo conta 800 dipendenti, e la capogruppo IBL Banca ha chiuso il 2021 con un utile netto consolidato di 58,4 milioni di euro.