



## E LA BANCA VA

*Gli avvenimenti e l'informazione dal mondo dell'economia e della finanza – a cura di Carlo Riva*

### Banca Ifis cambia volto e voce

A 37 anni dalla sua fondazione, il gruppo attivo nello specialty finance dal 29 giugno ha cambiato logo, si è dato una nuova corporate identity, ha avviato una campagna di comunicazione multicanale e si è dotato di un sound brand, il primo in Italia nel settore bancario.

Il nuovo marchio è un digital bloom, un fiore formato da un elemento grafico a cerchio che rappresenta il nucleo pulsante della banca, le persone, mentre il linguaggio modulare raffigura le diverse business unit generate dalla matrice, con una palette cromatica ispirata ai colori della natura. “Il nuovo marchio è molto più di un logo: esprime in modo chiaro e visibile quello che siamo, il modo in cui facciamo il nostro lavoro, parliamo tra di noi, con i dipendenti e con i nostri clienti e fornitori. Comunica internamente ed esternamente i valori della banca e sarà coerente in ogni singola manifestazione”, ha spiegato il vice presidente **Ernesto Fürstenberg Fassio** durante la presentazione organizzata in streaming all'interno di un'intera giornata evento che ha coinvolto da remoto i 1.800 dipendenti del gruppo.

“Questa nuova corporate identity darà più forza al business, accrescendo l'immagine di Banca Ifis come protagonista dello sviluppo del territorio, mediante la sua riconoscibilità nazionale come operatore del settore bancario, aumentando la reputazione, fidelizzando i clienti attuali e intercettandone di nuovi”, ha aggiunto l'ad **Luciano Colombini**.

Un contributo lo darà la 'sonic brand identity', composizione sui temi della trasformazione e dell'innovazione, colonna sonora di spot radio e video, presentazioni istituzionali, oltre che dell'attesa telefonica e della suoneria dei cellulari aziendali.

Con il payoff 'Il valore di crescere insieme', tema della campagna di comunicazione sono le diverse situazioni nelle quali l'incontro tra un imprenditore e Banca Ifis si possono trasformare in crescita, così come i deserti lasciano spazio a prati fioriti o i cieli tempestosi si rasserenano e accolgono spettacoli di fuochi d'artificio. La campagna – un investimento di 2,2 milioni – è stata pianificata sui principali quotidiani nazionali e locali, per 9 settimane in tv, per sei mesi sui canali digital e da settembre a fine anno in radio.

