

LA PAURA NON PAGA (I PREMI)

IRONIA, DIALOGO E LEGGEREZZA RENDONO LA COMUNICAZIONE AMICA DEI CONSUMATORI. LE IMPRESE MIGLIORI HANNO IMPARATO A INTERCETTARE COSA ACCADE FUORI: TRA LE PERSONE E SUI SOCIAL NETWORK. LE ESPERIENZE DELLE COMPAGNIE A PROVA DI LIKE

Amore, *millennial*, esperienza, creatività e testimonial d'eccezione sono tra i punti fermi delle migliori compagnie che hanno imparato a comunicare. Chi puntando sulle mutate abitudini di consumo, chi guardando ad altri settori, giocando a rimanere se stesse, cioè player affidabili e professionali, ma adattandosi ai cambiamenti della società e, nei casi migliori, a guidarli.

Le compagnie hanno capito, come si diceva, che agitare lo spettro della tragedia non serve a molto: è più utile intrecciare un dialogo o evocare, invece delle paure, più alti e nobili sentimenti.

Le imprese più lanciate hanno imparato a guardare fuori da sé, intercettando il mondo che scorre fuori dal proprio finestrino.

“Oggi – spiega a *Insurance Review*, **Claudia Ghinifanti**, responsabile marketing di **Alleanza Assicurazioni** – i *millennial* guidano un forte e continuo cambiamento della visione del consumo. Le aziende non possono che adeguarsi a questa metamorfosi. Alleanza vuole rispondere alle esigenze di tutte le generazioni con *Digit@LLCare*, modello digitale di relazione con il cliente”. La compagnia parla di risultati “evidenti e positivi”, dato che circa il 60% delle polizze nasce in digitale.

La comunicazione di Alleanza è oggi multicanale, e tra i canali più strategici ci sono i social network: “il team del marketing – precisa Ghinifanti – gestisce oggi un vero e proprio piano editoriale, con palinsesto settimanale e relativa produzione di contenuti multimediali attinenti ai nostri ambiti di business per rispondere a quello che il cliente chiede: informazioni, approfondimenti e dialogo”.

L'AMORE PER LA PROTEZIONE

Sul fronte del *pensiero positivo*, da qualche anno, **Zurich** ha scelto di sottolineare che “quando si ama davvero qualcuno o qualcosa lo si protegge nel miglior modo possibile”, sottolinea **Alida Galimberti**, head of retail market management della compagnia in Italia. Da qui il claim *Per chi ama davvero*, delle sue pubblicità più celebri e apprezzate. L'assicurazione, nella strategia di comunicazione di Zurich, è sinonimo della protezione di ciò che si ama. La compagnia ha scelto quest'approccio “piuttosto che tentare di far scaturire il bisogno di assicurarsi attraverso la paura del *può succedere anche a te*”, continua Galimberti. “Il successo delle nostre principali campagne retail degli ultimi anni, quella sul pro-

L'ANIA RINGIOVANISCE

È da un po' di anni che **Ania** ha rinnovato il suo linguaggio e, da una comunicazione prettamente incentrata sulla sicurezza stradale anche al di fuori delle attività della sua fondazione, è passata a messaggi che puntano soprattutto a sottolineare il contributo delle assicurazioni al benessere e allo sviluppo della società. Quest'anno Ania si è affidata a **Saatchi & Saatchi**, una delle più importanti agenzie pubblicitarie al mondo, per lanciare la campagna che è "un inno alla nostra voglia di crescere".

L'Ania e l'agenzia "hanno scelto toni intimi ed emozioni delicate per andare dritti al cuore di ciò che significa assicurarsi: proteggere la nostra voglia di crescere", dicono l'associazione e Saatchi & Saatchi. Il senso è che sentirsi protetti permette di guardare al futuro con slancio.

La campagna televisiva è stata preceduta da un teaser stampa che, con una serie di domande, aveva l'obiettivo di stimolare una riflessione "sull'importanza della voglia di immaginare e progettare il futuro come motore della crescita, sia individuale sia di un intero Paese".

Nello spot di 30 secondi, che ha fatto la sua comparsa il 28 giugno scorso, una donna anziana ringiovanisce fino a tornare bambina, mentre un *voice over* racconta tutti i momenti di una vita che vale la pena proteggere. A questa campagna ha fatto seguito un flight, da settembre, con due nuovi soggetti Tv, da 15 secondi l'uno, dedicati alla famiglia e all'impresa.



dotto *Zurich BluDrive* e quella sulla protezione di casa e famiglia, testimoniano l'efficacia di questa piattaforma di comunicazione".

Ma non tutto si gioca sulle campagne pubblicitarie. In questi anni è cambiato tutto quello che compone il *customer journey*: i canali, i messaggi, il linguaggio. Per Alleanza, la modalità di comunicazione è diventata molto più diretta, soprattutto attraverso immagini e testimonianze. "La multimedialità è ormai essenziale in questo senso", conferma Ghinifanti. "Oggi la visibilità di un *brand* si ottiene non più solo con le grandi campagne pubblicitarie ma, spesso in modo più efficace, divulgando contenuti virali sul web e i social".

IL TRAFFICATO MONDO DIGITALE

Da quest'anno, anche Zurich, per essere più vicina ai clienti, sta sperimentando la pubblicità sui social network (Facebook e Instagram), sia in ottica di brand, sia di *lead generation*. La strategia è partita due anni fa quando è stato lanciato il prodotto Zurich BluDrive, la polizza telematica: "abbiamo costruito un sito web *ad hoc* - dice Galimberti - per indirizzare tutto il traffico pubblicitario on line e redistribuirlo verso le nostre agenzie, in modo che i potenziali acquirenti potessero essere ricontattati velocemente dai nostri agenti". L'operazione, definita "piuttosto innovativa per il mercato assicurativo tradizionale", ha avuto un discreto successo. L'anno scorso è stata replicata sulla polizza casa, ottimizzando il flusso del *funnel* di vendita rispetto alla campagna precedente: "nonostante proponessimo un prodotto, la polizza casa, non obbligatorio, abbiamo avuto un buon risultato", commenta Galimberti.

La trasformazione della comunicazione influenza anche il modo in cui viene raccontato un prodotto. "Le vecchie brochure si sono trasformate in video e infografiche interattive", dice Ghinifanti, sottolineando che i prodotti, oltre che essere comunicati attraverso i classici canali, nascono con supporti di comunicazione multimediali che possono raccontarne in modo più immediato i van-

taggi. “Chiaro esempio di quanto detto è il nostro ultimo prodotto, *Valore Alleanza* – ricorda Ghinfanti –, una soluzione d’investimento 100% nativa digitale, sia in termini di processi per il cliente sia, appunto, di materiale di comunicazione a supporto”.

TRA AMAZON, TELCO E AUTOMOTIVE

Il percorso di innovazione di Alleanza parte con la digitalizzazione della propria rete di vendita nel 2014, tra i primi in Italia nel settore. Oggi può contare su oltre 3500 consulenti dotati di tablet, con app specifiche con funzionalità di prevendita, vendita e post vendita. “L’ultima

nata – spiega Ghinfanti – è *Profilo&Dialogo*, la piattaforma che gestisce tutto il processo di relazione, dal primo contatto alla mappatura dei bisogni, il bilancio familiare, fino ad arrivare alla sottoscrizione del prodotto. Il cliente interagisce con il tablet, fianco a fianco al consulente Alleanza, in modo molto semplice e affrontando temi rilevanti come i suoi progetti di vita, per capire come finanziarli e portarli a termine”. La rete di vendita Alleanza è vicina ai clienti, perché i consulenti vanno a casa loro. “La nostra ambizione – conclude – è diventare *Amazon con le gambe*”.

Amazon è certamente uno dei modelli più citati, sia per

UN GENERALE RINNOVAMENTO

Comunicare è stata la parola d’ordine dell’industria in questi anni: che sia una nuova iniziativa, un prodotto, una campagna di sensibilizzazione, un anniversario, quasi tutte le compagnie del mercato hanno dato il proprio contributo al rinnovamento del marketing.

In occasione del suo 70esimo anniversario, **Sara Assicurazioni** aveva puntato sull’ironia in una campagna integrata radio, web, social network, realizzata da **J.Walter Thompson Roma** che puntava sulla polizza *Ruota libera*, con una nuova offerta di sconto di 70 giorni sul premio annuale.

Axa Italia ha utilizzato invece il lancio di una novità, la ristrutturazione dell’offerta dei prodotti auto, per ribadire il messaggio centrale di quasi tutte le sue campagne: cioè la protezione. Per promuovere le nuove opportunità di copertura e assistenza, Axa aveva lanciato una campagna di comunicazione con il messaggio *Nessuno ti protegge come Axa*, sottolineano quindi l’unicità dell’offerta. L’Adv prevedeva una pianificazione su Tv, radio e web. Imponente era stata la campagna di comunicazio-

ne in occasione delle Olimpiadi di Rio fatta da **UnipolSai** che era main sponsor della squadra olimpica italiana: due serie di spot e contenuti pensati prima per il periodo preolimpico, e successivamente per quello olimpico. A firmare le campagne erano stati **Leo Burnett** e **K Group**. Alle pubblicità diffuse su Tv, web e stampa, si affiancava anche un progetto di video-content per i social network.

Nel 2014, in occasione della nascita di **Generali Italia**, il Leone di Trieste aveva messo in campo una comunicazione massiva per la campagna pluripremiata *#Vediamopositivo*. Oltre agli spot televisivi, alla campagna era collegata l’iniziativa commerciale di guerriglia marketing, *Vedi positivo e vinci*.

Infine, **Helvetia** ha puntato tutto sulla *swissness*: puntualità, precisione e affidabilità sono le parole che definiscono la compagnia nella campagna di fine 2016. L’iniziativa ha compreso passaggi pubblicitari su Skytg24, su 270 monitor delle principali stazioni ferroviarie del centro-nord Italia, e su Youtube e Facebook, come di consueto.

quanto riguarda la *customer experience*, sia per l'esemplarità dei suoi processi, che riescono a gestire miliardi di dati e profilare i clienti alla perfezione.

Ma a livello di comunicazione, le compagnie si rivolgono anche ad altri mondi che, storicamente, lo sanno fare meglio, oppure a comparti più vicini.

Zurich guarda sia alle banche e agli istituti finanziari, sia a settori innovativi come telco e automotive. "Ciò detto – precisa però Galimberti – le coperture assicurative restano in generale prodotti che vanno spinti (al netto dell'Rc auto, in virtù dell'obbligatorietà), e la comunicazione risente di questa specificità: la sfida, per il nostro settore, è ancora quella di riuscire a far percepire ai consumatori l'importanza di assicurarsi".

RIBALTARE GLI STEREOTIPI ASSICURATIVI

Le campagne pubblicitarie sono cambiate tanto da un punto di vista creativo quanto da quello media. "Per quanto riguarda la creatività – spiega Galimberti – dal claim *Because change happenz*, di 12 anni fa, siamo passati allo *Zurich help point*, di otto anni fa, per arrivare a *Zurich Per chi ama davvero*, distinguendoci per aver girato in chiave ottimistica la comunicazione assicurativa".

Dal punto di vista della pianificazione media, l'evoluzione è andata da campagne integrate on line e off line a campagne mirate alla generazione di lead on line, fino alla campagna di quest'anno, esclusivamente sui social. "Abbiamo realizzato dei video – continua – che rappresentano in chiave ironica degli stereotipi assicurativi: attraverso l'ironia cerchiamo quindi di far sorgere il bisogno dell'assicurazione, sia per il ramo danni, sia per quello vita, sostenendo la *brand awareness* e indirizzando il nominativo interessato verso uno dei nostri agenti".

PER IL WELFARE SCENDE IN CAMPO BUFFON

Far sorgere il bisogno di assicurazione vuol dire anche pensare prima che le cose accadano, per tutelarsi quando e se accadranno. Sulla base di questa filosofia, si vi-

luppa l'ultima campagna di **Reale Group** che ha l'obiettivo di posizionare la compagnia come un attore sempre più importante del mondo del welfare, settore su cui sta puntando ormai da anni.

La compagnia ha scelto la strada della visibilità siglando, a inizio anno, un accordo con un testimonial di sicura riconoscibilità: **Gianluigi Buffon**, portiere della nazionale italiana di calcio e della squadra di club Juventus. Reale Group e **Reale Mutua** hanno realizzato una campagna istituzionale, tornando in Tv, sulla stampa e sul web. "È proprio sul tema del welfare che, con Gigi Buffon, Reale Group ha iniziato un dialogo con gli italiani, portandoli a riflettere su di un argomento molto attuale e importante e rafforzando così l'empatia nei confronti di Reale Group", spiega **Marco Mazzucco**, responsabile direzione distribuzione, marketing e brand di Reale Group. "Il ruolo di Buffon – continua – è perfetto per spiegare la necessità del saper prevedere cosa può succedere; nella vita, come in campo, il giocare d'anticipo è un'abilità fondamentale, e spesso un talento innato che caratterizza i grandi campioni".

SUI SOCIAL, OCCHIO ALLA CATTIVERIA

Attraverso la metafora sportiva, Reale Mutua racconta come anche nel welfare giocare d'anticipo sia indispensabile: solo chi comincia per tempo a proteggere il proprio tenore di vita può garantirsi un futuro davvero sereno.

Sotto il profilo del linguaggio sui social network, Reale Mutua ha creato degli *Oggetti Molto Cattivi* che rappresentano i rischi: per il gruppo è un modo ironico per dialogare con i clienti e per promuovere l'impegno nella prevenzione e nell'educazione.

"L'obiettivo della campagna – sottolinea Mazzucco – è sensibilizzare gli italiani sull'importanza del giocare d'anticipo, per assicurarsi un benessere duraturo nel tempo. Ma è poi sempre l'agente Reale Mutua, il consulente a tutto tondo, in grado di operare anche in mercati complessi con cultura tecnica e manageriale di valore, a cui ci si deve rivolgere per essere consigliati al meglio".

E.A.