

# L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI RISPARMIO

UNA COMUNICAZIONE PIÙ FRIZZANTE E LEGGERA, VEICOLATA CON UN LINGUAGGIO SEMPLICE, DIRETTO E DIVERTENTE. OGGI ANCHE LE ASSICURAZIONI ADOTTANO I TRUCCHI DELLA PUBBLICITÀ PER TESTIMONIARE LA LORO VICINANZA AL CLIENTE

Umore, quotidianità, *story telling*. Queste le leve utilizzate dalle compagnie per veicolare un messaggio che accomuna tutte le imprese assicuratrici: proteggere la vita e le aspirazioni dei propri clienti con soluzioni semplici e innovative.

Alcune lo fanno partendo dalle storie di tutti i giorni degli assicurati, altre puntando sulla quotidianità della rete agenziale, valore aggiunto di ogni compagnia tradizionale.

Un'evoluzione si avverte anche nel concetto di risparmio: nonostante la fase di recessione economica, la convenienza non è più l'elemento centrale dell'offerta assicurativa, che oggi si focalizza sull'importanza di scegliere la protezione più adatta ai propri bisogni e sul valore del servizio, anche consulenziale.

Un cambio di rotta che sembra riflettere una mentalità più aperta maturata dal settore assicurativo e che inizia a essere percepito e apprezzato anche dal consumatore.

## ZURICH, PROTEGGERSI CON IRONIA

Due le campagne lanciate di recente da **Zurich** in Italia: una di *brand*, intitolata *Per chi ama davvero* e andata in onda tra maggio e giugno su tv nazionali e internet, e una campagna stampa/web, per il lancio del prodotto *Zurich Multinvest*, in programma fino a



Il ciclista della campagna Zurich *Per chi ama davvero*

ottobre. La prima vede protagonista un ciclista che in tre scene diverse mostra altrettanti modi di proteggere ciò che ama: la bicicletta. Al centro, dunque, i bisogni delle persone e l'importanza di affidarsi alla giusta protezione, raccontati in modo semplice, caldo e con un pizzico di ironia.

A gestire entrambe le campagne è **McCann Worldgroup/Ipg**, scelta per la capacità innovativa di gestire la comunicazione integrata sul brand e strumenti di *sales activation* locali e digitali. "I primi riscontri,

## GENERALI VEDE POSITIVO

**R**accontare ai propri clienti la riorganizzazione appena avvenuta; rafforzare il posizionamento del brand sul mercato; promuovere il business con due prodotti dell'area investimento e auto. Questi gli obiettivi della prima campagna pubblicitaria, #Vediamopositivo, di **Generali Italia**. “Abbiamo scelto – racconta **Claudia Ghinfanti**, responsabile brand, advertising & web management della compagnia – un format innovativo per coinvolgere le persone, invitandole a vedere positivo. La fase iniziale della campagna ha visto l'installazione di un paio di occhiali giganti, dalle lenti colorate, nelle principali piazze del Paese per dare voce agli italiani e alla loro visione positiva”.

Dopo la prima fase di *ambient marketing*, è partita la pianificazione media, in tv, radio e sul web, e poi un'importante attività di *trade marketing* sul media web, che ha visto gli agenti protagonisti attraverso varie iniziative nelle loro agenzie.

“La campagna – spiega Ghinfanti – ha beneficiato di grande visibilità sia per il media mix, che ha consentito copertura e frequenza, sia grazie alla viralità: attraverso Twitter e Instagram, foto e messaggi sono stati

ripresi da migliaia di utenti che hanno riverberato l'effetto del media tanto da far segnalare da Blogmeter il profilo @Vediamopositivo per la maggiore crescita di follower nel mese di aprile, e come Top Social Campaign, cioè l'autore maggiormente retwittato, e *total engagement* nel mese di maggio”.



Gli occhiali della campagna #Vediamopositivo di Generali Italia

in termini di monitoraggio del brand – spiega **Alida Galimberti**, chief marketing officer di Zurich in Italia – sono molto positivi. Un esempio su tutti: la ricerca su Google della parola chiave, Zurich, ha subito un incremento a doppia cifra nelle settimane di *on air* della campagna; mentre su quella di prodotto, la rete agenziale testimonia un grande interesse, con un numero significativo di richieste di preventivi. In autunno, poi, partiranno nuove iniziative”.

## DIRECT LINE, RISPARMIO SÌ MA DI QUALITÀ

Valorizzare le diverse esigenze di copertura assicurativa, scegliendo la soluzione più adatta alla propria taglia assicurativa: *small, medium e large*. Questa l'idea dell'ultima campagna pubblicitaria di **Direct Line**,

articolata tra network televisivi nazionali, sia pay che free, radio e web.

“Abbiamo voluto ribaltare – spiega **Barbara Panzeri**, marketing director della compagnia – il concetto classico che per risparmiare bisogna rinunciare a qualcosa. Con questa nuova campagna abbiamo puntato su una maggiore convenienza, ma a fronte di maggiori servizi: aumentando le coperture della polizza, il risparmio cresce in percentuale *small, medium e large*. Abbiamo realizzato una campagna multi soggetto che ci sta dando ottime soddisfazioni perché ci ha permesso di spingere delle promozioni articolate in modo semplice e divertente. La campagna invernale e quella estiva hanno lavorato molto bene, sia sulla *call to action* sia sulla *brand awareness*, in un momento di grande affollamento pubblicitario”.

**PIÙ USI LA TESTA, PIÙ CI GUADAGNI.**

Scopriilo con la polizza **RuotaLibera**: se includi la garanzia **Furto/Incendio o Infortuni del Conducente**, avrai **1 mese gratis** di RC Auto sui 12 acquistati.

Se le aggiungi entrambe, **i mesi gratis sono 2!**  
 Informati **in agenzia** o su **sara.it**

 Scopri il tuo assicuratore

**È TEMPO DI USARE LA TESTA.**

**sara**  
 Assicuratrice ufficiale  
 dell'Automobile Club d'Italia

La campagna stampa di Sara assicurazioni

## SARA ASSICURAZIONI VA A RUOTA LIBERA

Ai nuovi clienti, un mese di Rc auto gratis per chi inserisce la garanzia *Incendio/Furto* o *Infortuni conducente* e due mesi gratis per chi aggiunge entrambe. L'ultima campagna pubblicitaria di **Sara Assicurazioni** incentrata su *RuotaLibera*, la polizza auto più completa della compagnia, con un claim che recita *Più usi la testa più ci guadagni*.

L'idea della campagna, ideata dell'agenzia internazionale **Jwt** e articolata sui media radio e web fino allo scorso 20 luglio "è quella – spiega **Marco Brachini**, direttore marketing Sara Assicurazioni – di far riflettere in modo ironico e costruttivo sulla convenienza di adottare un comportamento responsabile, proponendo soluzioni semplici e intelligenti che premiano chi si protegge di più. Sino a oggi – spiega – abbiamo registrato ottimi risultati in termini di accessi al sito e utilizzo del *SaraClick* (*fastquote* Sara) e, nelle prime sei settimane, abbiamo verificato un *trend* di crescita continuo dei preventivi in agenzia e un notevole incremento dell'incidenza delle garanzie *Infortuni del conducente* e *Incendio/Furto*, sulla produzione".

## CON GROUPAMA, LA CASA È FACILE

Pochi euro per proteggersi. Questo il messaggio della nuova campagna, *Casa facile premium* di **Groupama Assicurazioni**, firmata **Saatchi & Saatchi** e on air dallo scorso 4 maggio. Ispirata allo stesso concept di *Casa facile start*, "dove il cliente – spiega **Giorgia Freddi**, direttore comunicazione e relazioni esterne di Groupama Assicurazioni – è invitato a confrontare le piccole spese che quotidianamente si fanno per regalare a se stessi e alla propria famiglia momenti di serenità, con il costo di un'assicurazione completa per la propria abitazione (furto compreso); la campagna pubblicitaria vuole far riflettere gli italiani circa un bisogno generalmente trascurato, ovvero la protezione della propria abitazione, attraverso un linguaggio semplice e diretto, giocando anche sull'ironia. E i primi ritorni ci confer-

mano la chiarezza e il gradimento del messaggio: sette italiani su dieci si dichiarano interessati ad approfondire la conoscenza dell'offerta".

La campagna puntava anche a rafforzare la notorietà del brand in Italia "e – spiega Freddi – anche su questo fronte i risultati ottenuti sono estremamente confortanti".

## GENIALLOYD ESPERTA IN INCIDENTI

Pubblicizzare un innovativo servizio di assistenza: l'*Esperto incidenti*. Questo l'obiettivo della nuova campagna **Genialloyd** che mira a tranquillizzare il cliente nel momento di massimo bisogno (appena ha avuto un incidente), fornendogli tutte le informazioni necessarie,



La app di Genialloyd



Il nano della campagna stampa di Groupama

sia nell'immediato sia nei giorni successivi, attraverso un Esperto incidenti, disponibile 24 su 24, sette giorni su sette, via telefono o tramite la nuova app. "Lo spot – conferma **Massimo Borsatto**, responsabile commerciale, marketing e contact center di Genialloyd – racconta, in modo spettacolare, le diverse situazioni in cui il cliente Genialloyd può ricevere assistenza".

La campagna pubblicitaria declinata su tv, stampa, radio e web, è stata ideata dall'agenzia **Pg&W**, attuale partner creativo della compagnia. "Dopo i primi mesi – rivela Borsatto – i risultati sono positivi: tantissime le chiamate ricevute per avere maggiori informazioni sul servizio, oltre 50 mila hanno scaricato la app e il video tutorial ha avuto più di 120 mila visualizzazioni. Un motivo d'orgoglio per chi, come Genialloyd, cerca di essere sempre più vicino al cliente e ritiene che l'offerta di servizi ad alto valore aggiunto sia un elemento differenziante su cui puntare".

## UNIPOLSAI, PROTAGONISTI GLI AGENTI

La vicinanza alle persone e l'italianità sono i principi ispiratori del *concept* della strategia comunicativa di **UnipolSai**.

Con l'obiettivo di valorizzare quello che la compagnia considera l'asset più importante, la rete agenziale, il primo spot del gruppo, dal titolo *Ancora più vicini*, vede protagonisti gli agenti che, sulle note di *Stand by me*, vogliono testimoniare l'appartenenza alla loro terra e ai marchi storici, al fianco dei propri clienti, attraverso un giro d'Italia in località accomunate dall'originalità del nome e dall'essere sedi di una o più agenzie UnipolSai.

La campagna è andata in onda sulle principali emittenti televisive nazionali e satellitari (Rai, Mediaset, Sky, La7, Class e i canali Discovery), e poi estesa a quotidiani e magazine.



Un agente di Giovinazzo protagonista di *Ancora più vicini*, di UnipolSai



Un frame dello spot Axa Nati per proteggere

## AXA, NATA PER PROTEGGERE

*Nati per Proteggere* è il piano integrato multimediale di comunicazione (campagna tv e concorso sul web) di **Axa**, che dà voce a storie vere di protezione. Gli spot tv della campagna ideata da **Publicis** e adattata da **Publicis Italia** raccontano le storie delle persone che lavorano in Axa per prevenire i rischi e fornire ai clienti assistenza completa. “*Prima* – spiega **Enrico Cavallari**, chief marketing officer di Axa Assicurazioni – attraverso la ricerca e la prevenzione, *Durante*, con l’assistenza e la tempestività, *Dopo*, tramite la consulenza e il supporto”.

Il sito, [natiperproteggere.it](http://natiperproteggere.it), dà, invece, l’opportunità a singoli, individui e associazioni di raccontare buone storie di protezione italiane, premiando il racconto più esemplare con un sostegno di 50 mila euro, per realizzare un progetto di protezione.

I risultati non sono mancati. “Natiperproteggere.it è on line dal 26 maggio e abbiamo avuto un’eccellente visibilità sui media, con copertura da parte di più di 100 testate con articoli e riferimenti sia sui mezzi tradizionali sia sul web. La piattaforma è stata visitata, in poco più di un mese, da più di 230 mila persone e abbiamo pubblicato più di 240 storie di protezione, tutte legate da un *fil rouge*: la buona volontà e la voglia di fare, non per se stessi, ma per gli altri”. **L.S.**