

AVIVA: DAL DUOMO AL DIGITAL

di LAURA SERVIDIO

È partita la nuova campagna pubblicitaria del gruppo in Italia. Con il claim ‘Se conta per te, conta su di noi’, la compagnia intende assicurare prima ancora di assicurare: non un semplice slogan, ma un approccio sempre più orientato al cliente. In ottica social

Uno stile fresco e vicino alle persone, con l’obiettivo di conoscere cosa ha più valore per loro. È la campagna multisoggetto di **Aviva** che ha ufficialmente preso il via il 30 aprile con una maxi affissione sul **Duomo di Milano**, ma che, a partire dal 6 maggio avrà un focus particolare sul canale on line grazie a una campagna banner che si affiancherà al minisito dedicato, *permeconta.it*, un’iniziativa che consentirà a ognuno di dire ciò che gli sta più a cuore, raccontando, in poche battute, le cose che si desidera proteggere nell’ambito della propria vita.

La *landing page* di *permeconta.it* farà da hub per i messaggi scritti dagli utenti direttamente sul minisito oppure su Twitter, tramite l’hashtag *#permeconta* (alcuni dei quali potranno diventare i protagonisti della prossima campagna pubblicitaria di Aviva), nel segno dell’interazione e della partecipazione via social network.

“L’obiettivo della campagna – racconta **Rossella Vignoletti**, head of marketing and communication

Aviva Italia – è quello di aumentare la brand awareness dando un segno tangibile della nostra volontà di essere attori sul mercato italiano. Aviva è leader nel Regno Unito e tra i primi dieci gruppi assicurativi in Italia, ciò nonostante siamo consapevoli di una ancora limitata conoscenza del marchio nel nostro Paese e vogliamo quindi avvicinarci agli utenti finali dando ulteriori stimoli e motivi di orgoglio a dipendenti e partner che ogni giorno ci accompagnano nel nostro lavoro”.

UNA CAMPAGNA INNOVATIVA

Una campagna, in buona parte, all’insegna del *digital*. “Ci siamo presentati al mercato – conferma Vignoletti – attraverso una campagna innovativa, non solo per Aviva, ma per il settore in generale. Una quota di ben oltre il 50% del budget è affidata al digital: una scelta coraggiosa, fortemente voluta dal nostro amministratore delegato, **Patrick Dixneuf**”.

Partita ufficialmente il 30 aprile con una maxi-affissione sul Duo-



Rossella Vignoletti
head of marketing and communication
Aviva Italia

mo di Milano, la campagna vede il proprio fulcro nel minisito dedicato *www.permeconta.it*, al quale si affianca una campagna banner che fa leva su diversi strumenti. “Il nostro piano digital – spiega – può essere diviso in tre macro-aree: **display brand**, con posizionamenti selezionati sui principali siti generalisti di informazione in Italia; **display performance**, sui più importanti content network presenti nel nostro Paese; e **Sem**



e **social media**, con la copertura dei motori di ricerca come Google e Yahoo! e advertising targettizzato su Facebook e Youtube. Un approccio digital che punta a creare viralità in rete e una pianificazione peculiare che utilizza come media l'outdoor e l'on line".

PROTAGONISTI: GLI UTENTI

Il target di questo progetto è potenzialmente molto ampio. "Attraverso outdoor e campagna banner ci rivolgiamo a tutti: uomini e donne, single e famiglie. Come si evince dai messaggi che stiamo comunicando, vogliamo conoscere le persone e, per farlo, abbiamo deciso di dar loro voce attraverso l'iniziativa *permeconta*. Ognuno potrà raccontare, attraverso il minisito o attraverso Twitter (tramite l'hashtag #permeconta), ciò che conta nella propria vita e alcune delle frasi postate potranno essere utilizzate per il secondo flight della campagna. Da qui il claim, *Se conta per te, conta su di noi*: non un

semplice slogan, ma un approccio che intende assicurare prima ancora che assicurare".

Alla fase primaverile, orientata principalmente al brand, seguirà una nuova pianificazione in autunno. "Come già accennato, le frasi più significative potranno essere tradotte nel secondo flight di campagna, che si avvicinerà, – mantenendo lo stesso concept creativo – a una declinazione di prodotto. Stiamo già lavorando con l'agenzia Dlvbbdo (che ci ha seguito anche nella prima fase) al progetto che cresce, giorno dopo giorno e che parte proprio da cosa conta per le persone. Guardiamo al futuro nel segno dell'interazione e della partecipazione, dando agli utenti la possibilità di essere i veri protagonisti".

L'IMPORTANZA DEL DUOMO

Riguardo alla scelta dell'outdoor, questa è orientata a sostenere la brand awareness: sia per il mezzo in sé – che tradizionalmente

costruisce e rafforza la notorietà del marchio – sia per la location scelta che qualifica ancora di più il mezzo. "La maxi-affissione sul Duomo – sottolinea la responsabile – ci dà l'opportunità di coniugare la nostra esigenza comunicativa con la possibilità di offrire un aiuto concreto alla città, contribuendo al restauro di un simbolo della stessa. Con questa scelta, Aviva punta a rafforzare ulteriormente la propria presenza sulla piazza milanese con il desiderio di essere sempre più vicini al territorio in cui opera dal 1921".

Infine, i primi risultati emersi. "Più di 30 mila visitatori unici al minisito nelle prime due settimane, oltre 140 post pubblicati – di cui circa il 20% proveniente da Twitter – e spunti molto interessanti giunti direttamente dagli utenti. E – conclude Vignoletti – tante persone che, insieme a una foto del Duomo, hanno immortalato anche la colorata campagna Aviva". ①