

# OTTIMISMO, VICINANZA E PROTEZIONE

QUESTI GLI ELEMENTI DELLA NUOVA COMUNICAZIONE ASSICURATIVA, CHE MIRA A ENFATIZZARE IL RUOLO SOCIALE DI UN SETTORE CHE INSEGUE L'INNOVAZIONE ANCHE ATTRAVERSO I MESSAGGI DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE. COME CONFERMANO I GRANDI PLAYER, RIUNITI IN UN MOMENTO DI CONFRONTO SULLE INIZIATIVE PIÙ SIGNIFICATIVE: DALLO SPOT ALLA PIAZZA

Le compagnie hanno sempre più bisogno di comunicare. Non più e non solo con il classico spot, a cui, oggi, si affianca un altro strumento: quello della piazza, trainato dai *social*, creatori di comunità che da virtuali diventano reali. In entrambi i casi, il linguaggio utilizzato si è fatto più semplice e l'approccio scelto è quello diretto, nello sforzo di trasmettere il ruolo sociale delle compagnie.

“L'assicurazione – esordisce **Enrico Cavallari**, chief marketing officer di **Axa Italia** – ha bisogno di comunicare. A conferma di ciò, il mercato media del settore è cresciuto, negli ultimi tre anni, del 58%, contrariamente a quello che succede in Italia, dove la pubblicità è calata, dal 2012 ad oggi, del 20%. Inoltre, dei 91 milioni di euro di investimento totale del settore assicurativo, il 70% è rappresentato da compagnie tradizionali e il 30% dalle dirette: fino a cinque anni fa, il rapporto era invertito. Aumenta, quindi, la voglia di comunicare il *brand*. Che, nel futuro, farà la differenza sul mercato divenendo sempre più centrale nel lavoro della rete distributiva”.

## COMUNICARE LA PROTEZIONE

L'attenzione del consumatore è ancora molto focalizzata sul prezzo. “Questo però – avverte Cavallari – non aiuta a comunicare il valore sociale delle assicurazioni, sul quale bisogna insistere per aprire il mercato: noi lo abbiamo fatto rappresentando nei nostri spot, targati *Nati per proteggere*, storie reali di persone di Axa che si sono distinte per la vicinanza al cliente. Al posto di

prezzo e rateizzazioni abbiamo portato sul mercato il valore della protezione, ed è questa la strada da seguire se vogliamo risolvere la sottoassicurazione in Italia, dove il rapporto tra premi e Pil registra un preoccupante 1%, maglia nera in Europa, che, invece, va dal 2% della Spagna, all'8% dell'Olanda”.

Un altro esempio di moderna comunicazione è quello di Zurich, che, però, ha scelto una linea più emotiva. “Abbiamo puntato maggiormente sull'approccio emozionale – conferma **Francesco Matti**, head of brand

### GENERALI, UNO SPOT POSITIVO

**G**uardare la vita con positività è il primo passo per migliorarla. Questo l'incipit dello spot Generali Italia, dove gli occhiali giganti dalle lenti colorate, metafora di ottimismo, richiamano l'attenzione della gente comune sulla nascita del gruppo Generali Italia. Un linguaggio e una modalità diversa per comunicare vicinanza al consumatore.



Da sinistra: **Barbara Panzeri**, direttore marketing di Direct Line e **Claudia Ghinfanti**, responsabile brand advertising e web management di Generali Italia

#### DIRECT LINE RACCONTA LA STRADA

Una strada, tante esigenze diverse. È questo il concetto alla base di *I share the road*, il tour organizzato da Direct Line per promuovere l'educazione stradale: una Mini Direct Line ha attraversato lo Stivale a caccia di autisti, centauri, ciclisti e pedoni per raccogliere testimonianze e punti di vista di chi vive la strada.

and advertising di **Zurich Italia** – con lo slogan *Zurich: per chi ama davvero*, per avvicinare il cliente con scene rassicuranti e positive. Una scelta che ha dato i suoi risultati, perché, da quando abbiamo lanciato la campagna, la nostra *brand awareness* è cresciuta e la raccolta di lead on line è stata molto superiore rispetto alle aspettative”.

#### NON DI SOLO SPOT

Gli spot televisivi, come detto, non sono l'unico mezzo utilizzato per comunicare. “Noi – conferma **Claudia Ghinfanti**, responsabile brand advertising e web management di **Generali Italia** – abbiamo fatto una scelta che ci ha portati anche nelle piazze, con la campagna *Vediamo positivo*, per parlare alle persone e ribadire la

nostra vicinanza alla gente. Con un duplice obiettivo: comunicare la nascita di Generali Italia e riposizionare parzialmente il brand, laddove, se i valori di solidità e fiducia del nostro gruppo erano già associati, andava ribadita la vicinanza alle persone attraverso una *promise* sostenibile e concreta, come la polizza auto che fa risparmiare chi usa meno l'auto”.

La piazza diventa, quindi, lo strumento utilizzato per stabilire un contatto con il consumatore. “Gli italiani – conferma Ghinfanti – hanno bisogno di ottimismo e di vicinanza e per questo siamo scesi nelle piazze. I risultati non sono mancati, in termini di valore del brand, soprattutto in relazione ai temi di vicinanza al cliente e innovazione: 800 mila visualizzazioni su YouTube, 32 mila follower su Twitter, 20 mila menzioni con hashtag”.

#### LA FORZA DELLA PIAZZA, REALE...

Anche **Direct Line**, compagnia diretta e innovativa per nascita, ha affiancato agli spot televisivi una campagna itinerante, a contatto con la gente. “Il fatto di essere nati per ultimi – conferma **Barbara Panzeri**, direttore marketing di Direct Line – ci ha agevolato perché siamo partiti da zero. Le persone ci chiedono semplificazione del linguaggio, attraverso canali diversi e noi ab-

#### ZURICH, SPOT IRONICI E FORMAZIONE IN TOUR

*Per chi ama davvero* è il messaggio chiave della campagna tv del gruppo Zurich in Italia, che punta a coinvolgere gli spettatori attraverso un linguaggio semplice, essenziale e immediato e una chiave emotiva e ironica.

Format più innovativo, invece, per la campagna *Di-ciamocelo chiaramente*, un tour in 33 città italiane che mixa comicità, informazione e formazione e coinvolge il pubblico e la rete agenziale.



Da sinistra: **Francesco Matti**, head of brand and advertising di Zurich Italia e **Enrico Cavallari**, chief marketing officer Axa Italia



### AXA, DAGLI SPOT AI SOCIAL

**N**egli spot *Nati per proteggere*, Axa racconta le storie di persone che lavorano ogni giorno per prevenire i rischi, dare sicurezza ai propri clienti e fornire loro assistenza in caso di difficoltà. Sui social network, racconta e premia le più belle storie di protezione della gente comune.

biamo scelto di essere vicini al consumatore con ironia e con il contatto diretto. In particolare – spiega –, con la campagna *I share the road*, abbiamo intervistato la gente comune su problematiche legate al traffico, con risultati molto positivi: 7.000 nuovi fan su Facebook e oltre tre milioni di visualizzazioni sul nostro sito, in pochi mesi. Ci siamo agganciati al concetto della sicurezza stradale, guardandolo con gli occhi di chi vive la strada: il ciclista, l'automobilista, il pedone, adottando una modalità alternativa allo spot e un linguaggio basato sulla condivisione di tematiche sentite”.

Itinerante e innovativa anche la campagna Zurich, *Diciamocelo chiaramente*. “Abbiamo inaugurato – racconta Matti – un format nuovo per parlare di previdenza, risparmio e investimenti: in tre anni, abbiamo coinvolto 95 agenzie, raccolto 13 mila prospect e aumentato il numero di polizze già nelle prime quattro settimane dopo l'evento. Utilizzando un linguaggio semplice e coinvolgendo la rete agenziale – conclude Matti –, abbiamo raccontato in modo diverso una materia difficile, raggiungendo un duplice obiettivo: rendere maggiormente consapevoli le persone sui temi assicurativi e previdenziali e coinvolgere gli agenti”.

### ...E VIRTUALE

Altra piazza utilizzata è quella virtuale ovvero il social. Consapevole che questo strumento può essere vicino al mondo delle assicurazioni, anche Axa, che alla campagna *off line* ne ha affiancata una *on line*: “abbiamo lanciato – racconta Cavallari – una piattaforma di dialogo con il nostro pubblico, che ci ha raccontato belle storie di protezione: ne sono arrivate 600, a conferma che i social sono utilissimi per creare un aggancio con la gente”. Buoni i risultati. “Siamo passati – conclude il responsabile Axa – dal 18% al 21,5% di notorietà spontanea e il numero di visitatori unici, sul nostro sito, è aumentato del 90%, da giugno a dicembre 2014, cui si sono aggiunti riconoscimenti e premiazioni”. **L.S.**