

# CIAK, C'È SARA

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

Gli agenti sono i protagonisti della nuova campagna promozionale della compagnia dell'Acì. Con un linguaggio semplice e immediato, emerge il ruolo di un intermediario sempre più vicino ai bisogni dei clienti. Ma c'è anche un messaggio rivolto direttamente alla rete: andare oltre l'auto per diversificare l'offerta

**Caterina Lorena Fracasso** di Casarano. **Paolo Dellaidotti** di Trento. **Enrico Giudice di Salerno**. Attori, anzi, agenti di **Sara Assicurazioni**. Il regista **Paolo Genovese**, giudice della 75esima edizione della *Mostra Internazionale d'arte cinematografica di Venezia*, li ha scelti tra i 50 intermediari candidati per rappresentare la rete distributiva nella nuova campagna pubblicitaria che, da domenica 7 ottobre, è entrata nelle case degli italiani. Tre spot di 30 secondi: un matrimonio, un caffè al bar o il gas di scarico di una moto sono per gli agenti Sara l'occasione per informare sul tema della protezione, con prodotti venduti in agenzia. Prosegue così il concept *#nonlosapevo*, nato da un lavoro congiunto tra dipendenti e agenti nel primo esperimento di *open innovation* portato avanti

dalla compagnia con l'hackathon *Eureka!*. “La narrazione in corso ci consente di spingere il marchio in un riposizionamento che va oltre l'auto” spiega a *Insurance Review* **Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship di Sara Assicurazioni. “Nei tre spot – continua il manager – parliamo

di garanzie che sono poco note: l'Rc verso terzi e alcuni strumenti inclusi in *SarainCasa*. Lo facciamo per dare risalto al ruolo dell'agente, come consulente a disposizione dei cittadini per proporre soluzioni utili e semplici. Si mette così in piedi una relazione che porta alla promozione della cultura assicurativa



**Paolo Genovese**, regista degli spot di Sara



**Marco Brachini**, direttore marketing, brand e customer relationship di Sara Assicurazioni

verso il grande pubblico, con un messaggio che si rivolge non solo ai consumatori ma anche a tutti gli intermediari”.

## AGENTI, IL VOLTO DELLA COMPAGNIA

La scelta di far recitare dei veri agenti di assicurazione è stata coraggiosa. Una scelta che incontra pienamente gli obiettivi di comunicazione della compagnia dell’Aci. “Ci sono battute che Paolo Genovese ha fatto ripetere anche 60 volte – racconta il direttore marketing – ma era importante che gli agenti avessero l’opportunità di interpretare se stessi. Questo dà maggiore valore e concretezza a quello che diciamo: crediamo nel nostro modello distributivo e nell’intermediazione della rete, e lo dimostriamo mettendo l’agente in prima linea”.

Anche per questo, negli spot, si dà risalto al nome e cognome dell’intermediario. Non solo tv. Ai tre agenti della campagna video si aggiungono **Laura Milaneschi** di Arezzo e **Paolo Longo** di Bassano del Grappa, che sono i volti della campagna stampa e web. Dall’inizio della campagna #nonlosapevo, gli agenti coinvolti sono già 11. Non è un caso. La strategia di comunicazione di Sara non si rivolge soltanto ai clienti, ma è finalizzata anche a lanciare un messaggio alla rete stessa. “Con questa narrazione possiamo ribadire ai nostri agenti che dobbiamo essere bravi a vendere le polizze auto così come la altre soluzioni *protection*”, spiega Brachini, che vede negli agenti protagonisti degli spot dei veri e propri ambasciatori, in rappresentanza di 500 colleghi che in tutta Italia credono negli stessi valori. I risultati sembrano dare ragione alla compagnia. “Sui rami elementari – continua – stiamo crescendo più della media di mercato, però serve accrescere sia la credibilità verso i clienti, sia la consapevolezza della potenzialità della nostra rete, che spesso non sente ancora il bisogno di spingersi strutturalmente oltre l’auto”.

## UNA CULTURA ASSICURATIVA VIRALE

Il payoff *Tutta la protezione che vuoi, dall’auto in poi* sintetizza gli obiettivi della compagnia: si parte da un punto di forza, l’auto, per dirigersi verso altri rami. L’uso

dell’hashtag consente di arrivare al mercato finale in modo semplice, con la cultura del rischio che viene richiamata per similitudini, su aspetti immediati della vita quotidiana. “Il problema del mercato assicurativo è che nessuno riesce a spiegare l’utilità dei prodotti”, spiega Brachini. “Ogni volta che parlo di responsabilità civile del capo famiglia, spesso i non addetti ai lavori mi rispondono che dovrebbe essere obbligatoria, perché capiscono immediatamente l’importanza di questo strumento. È chiaro che come assicuratori non pretendiamo che tutte le coperture diventino obbligatorie, ma serve lavorare sulla formazione e informazione del nostro cliente. La campagna promozionale si colloca proprio su questa linea”. Quanto ai giovani, Brachini ammette l’esistenza di un vero e proprio muro difficile da abbattere. “Il decision-maker è il capo famiglia: se il giovane vive con i genitori, la protezione è un tema marginale. Persino la patente oggi non è più sentita come una priorità. Così la polizza auto, che prima era una certezza del mercato assicurativo, oggi è messa in discussione: ci sono ragazzi che prendono la patente anche oltre i 25 anni, oppure non sentono il bisogno di averla perché usano abitualmente i mezzi pubblici. Nelle grandi città, inoltre, sempre più giovani usano il car sharing. Nel ramo non-auto va ancora peggio: tutto viene delegato ai genitori e per i giovani la cultura del rischio è praticamente assente”.