



Campagne pubblicitarie **CRESCERE A COLPI DI SPOT**

MESSAGGI INDIFFERENZIATI, PRODOTTI UNIFORMI E UNA SCARSA CREATIVITÀ HANNO LIMITATO, FINO AL RECENTE PASSATO, LA CAPACITÀ COMUNICATIVA DEL SETTORE ASSICURATIVO. OGGI, PERÒ, STA CAMBIANDO LA COMUNICAZIONE ANCHE DELLE COMPAGNIE, CHE INIZIANO A STUPIRE CON IRONIA E CREATIVITÀ. E A FARE ANCHE CULTURA

di LAURA SERVIDIO

L'approccio comunicativo del settore assicurativo è migliorato, ma la strada è ancora lunga. "I limiti – conferma **Enrico Finzi**, presidente di **Astraricerche** – sono quattro: i prodotti assicurativi sono tutti uguali e non presentano alcuna significativa differenziazione; le *promises* risultano ripetitive e irrilevanti (*ti assicuro, proteggo il tuo futuro*); le campagne sono generiche o poco attrattive (oggi l'utente è più evoluto e difficile da stupire); si denota una bassa creatività, fondamentale per richiamare l'attenzione".

TRE CONSIGLI PER UNA BUONA COMUNICAZIONE

- **Creare prodotti davvero innovativi**, con reali benefit e vantaggi per gli assicurati;
- **Fare story telling**: trasformare un concetto astratto in un racconto divertente o commovente;
- **Essere creativi**: affidarsi a professionisti della comunicazione, intelligenti, creativi, conoscitori delle regole del settore.

Negli ultimi anni, però, anche le assicurazioni stanno tentando di recuperare terreno con campagne più ironiche e a effetto. “Nonostante una scarsa innovazione di prodotto e una persistente diffidenza dell’utente verso il settore assicurativo – conferma Finzi – le compagnie hanno dimostrato uno sforzo evidente nel mutuare da altri settori modalità comunicative inconsuete per gli assicuratori, adottando quei trucchi che servono a divenire più attrattivi”.

L’esempio bancario ha aiutato in questo. “I colori vivi e una comunicazione più fresca, tipici degli istituti di credito più giovani – dice il presidente di Astraricerche –, hanno portato una ventata innovativa e inconsueta anche nel mondo delle assicurazioni, che, anche se lentamente, si è reso consapevole del fatto che fare un buon prodotto non vuole dire comunicare meglio”.

Anche il web fa la sua parte. “Se usato in modo evoluto, internet fornisce rapidità, ironia e originalità e, grazie ai social, compagnie e fondi di investimento stanno speri-

mentando modalità di comunicazione, linguaggi e tempi nuovi”.

E così oggi assistiamo a spot ironici, divertenti e non banali, che raccolgono un buon grado di consenso, dove, in alcuni casi, non si pubblicizza neanche il prodotto, ma si sceglie di incentrare il messaggio sulla prevenzione. “Oggi – conclude Finzi – si è capito che in Italia l’*incultura* della prevenzione e dell’assicurazione vanno di pari passo: la sfida, per le compagnie, è fare cultura assicurativa per riuscire a essere percepite non più come venditrici di polizze, ma come importanti partner”.

IL RISPARMIO NON CONVIENE

“Incentrare una campagna sul prezzo basso – assicura Enrico Finzi, presidente di Astraricerche – ha un duplice rischio: si è costretti a mantenere la promessa del risparmio (cosa difficile per molte compagnie) e si uccide la profittabilità aziendale.

È meglio puntare sulla qualità del prodotto, parlando della convenienza in modo indiretto: *resterai sorpreso nel vedere che anche una piccola impresa può assicurarsi contro i grandi rischi*. Il consiglio è non presentarsi come i più convenienti, ma come i più rapidi, affidabili e vicini all’assicurato: il caso di uno sportello fisico organizzato da una compagnia diretta è un esempio importante di vicinanza al cliente”.