

COME PARLARE DI ASSICURAZIONE

di Giacomo Corvi

SONO TANTE LE INIZIATIVE DI MARKETING E COMUNICAZIONE LANCIATE DALLE COMPAGNIE PER PROMUOVERE E CONSOLIDARE IL PROPRIO BRAND: SPONSORIZZAZIONI, PARTNERSHIP, PROGRAMMI DI EDUCAZIONE ASSICURATIVA E DI SENSIBILIZZAZIONE SU TEMI DI INTERESSE GENERALE, SENZA DIMENTICARE I TRADIZIONALI SPOT E LA SPERIMENTAZIONE DEI NUOVI LINGUAGGI DIGITALI

Il prossimo 6 febbraio si terrà la cerimonia di apertura dei giochi olimpici invernali di *Milano Cortina 2026*. Al momento, stando agli ultimi dati disponibili, sono stati venduti più di 600mila biglietti. L'affluenza complessiva attesa per l'intero evento è stimata attorno ai due milioni di spettatori. E altri tre miliardi di persone, secondo un'analisi di **Confcommercio**, seguiranno invece da tutto il mondo le gare degli atleti olimpici e paralimpici in televisione e su altri supporti digitali. Bastano pochi numeri per capire che i giochi di Milano e Cortina, assieme ai mondiali di calcio che si terranno il prossimo giugno e luglio in Canada, Messico e Stati Uniti, saranno con tutta evidenza l'evento sportivo dell'anno. E dunque anche la cornice ideale per iniziative di marketing e comunicazione che possano promuovere e consolidare il brand e l'offerta di società partner e sponsor. Fra queste c'è anche **Allianz**.

La compagnia, com'è noto, ha siglato una partnership globale con il **Comitato olimpico internazionale** e con il **Comitato paralimpico internazionale** che vedrà il gruppo tedesco a fianco del movimento olimpico fino al 2032. Nella cornice dei giochi di Milano e Cortina, tutto ciò si tradurrà in una serie di progetti volti a promuovere il brand, i valori e l'offerta di Allianz. Su tutti spicca l'iniziativa *Sognando Milano Cortina 2026: sulle spalle dei giganti*, progetto che vedrà sei atleti e paratleti azzurri confrontarsi con altrettante leggende azzurre degli sport invernali nel loro percorso di preparazione

verso la rassegna olimpica: l'iniziativa sarà racchiusa in una docuserie trasmessa su *Rai 2*, *Rai Sport* e *RaiPlay*. "Anche quest'anno abbiamo individuato i nostri ambassador, atleti e paratleti straordinari, campioni degli sport invernali, dei qualiosterremo sogni e ambizioni mentre si preparano a competere per i giochi olimpici e paralimpici invernali di Milano Cortina 2026", ha commentato **Giacomo Campora**, amministratore delegato di Allianz Italia, durante la presentazione dell'iniziativa.

LA VETRINA DELLO SPORT

Il mondo dello sport è da sempre un terreno privilegiato per le attività di marketing e comunicazione delle imprese che sono attive nel mercato assicurativo. La stessa Allianz, primo brand assicurativo al mondo con un valore del marchio stimato da **Interbrand** in 23,5 miliardi di dollari nel 2024, ha per esempio adottato una strategia di acquisizione dei *naming rights* di importanti impianti sportivi in tutto il mondo che le ha consentito di dare vita a quella che il gruppo definisce l'*Allianz Family of Stadiums*: l'ultimo ingresso in famiglia è lo stadio di Twickenham a Londra, storico tempio del rugby inglese, subito ribattezzato *Allianz Stadium*.

Sono molti gli esempi che possono essere citati per testimoniare il legame che unisce lo sport alle attività di marketing e comunicazione nel settore assicurativo. Troppi per pensare



di poterli elencare tutti. Da sette anni, per esempio, il gruppo **Sara** è official sponsor del *Giro d'Italia* e anche nel 2025 ha partecipato con un team di dipendenti, agenti e clienti al *Giro-E*, la competizione riservata alle e-bike che si svolge sulle stesse strade della corsa rosa. L'iniziativa costituisce uno degli esempi principali della strategia di *brand experience* che la compagnia ha adottato per favorire l'incontro con il pubblico: le aree hospitality allestite attorno al tragitto della carovana del *Giro d'Italia* diventano così un luogo privilegiato di contatto, dando la possibilità agli spettatori di conoscere più da vicino il brand, dialogare col management e scoprire l'offerta della società dedicata al mondo delle due ruote. “Generare una brand experience di valore significa creare occasioni reali di incontro e partecipazione, valorizzare la prossimità territoriale e far vivere il marchio attraverso un vissuto che resta nella memoria”, dice **Marco Brachini**, direttore marketing, brand & customer relationship di Sara. “Lo sport in particolare, nelle sue diverse declinazioni, è per noi uno straordinario veicolo di relazione, che ci consente – aggiunge – di entrare in contatto con pubblici diversi, trasmettendo i nostri valori di passione, impegno e responsabilità”.

LA COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

L'attività di marketing e comunicazione nasce essenzialmente come pubblicità di prodotto. E questo genere di attività continua a ricoprire un ruolo fondamentale anche nel mercato

assicurativo. **Unipol Assicurazioni**, per esempio, ha lanciato a maggio la nuova polizza *Unica*, soluzione acquistabile anche online che racchiude al suo interno vari ambiti di protezione: auto, casa, famiglia, infortuni e animali domestici. “In futuro ne seguiranno altri”, garantisce **Alberto Federici**, chief marketing officer del gruppo. “È una notizia di rilievo per il mondo assicurativo – prosegue – perché significa che la più importante compagnia dei rami danni in Italia ha iniziato a vendere anche polizze online”. Lo sviluppo della soluzione è stato accompagnato dall'elaborazione di un modello di emissione delle polizze completamente nuovo che, nelle previsioni del manager, sarà “in grado di permettere ai nostri agenti di dare un servizio migliore al cliente”. Il lancio della polizza si inserisce nella strategia di omnicanalità adottata da Unipol Assicurazioni per venire incontro alle esigenze degli assicurati e dare loro la possibilità di raccogliere informazioni e sottoscrivere la soluzione attraverso il canale che più preferiscono. Unipol Assicurazioni punta forte sulla novità. Lo testimonia la campagna pubblicitaria che è partita intorno alla metà di settembre e che vede la soluzione al centro di uno spot diffuso sulle principali emittenti televisive e radiofoniche, sui social media e su portali e siti di informazione digitale, così come in alcuni punti strategici delle principali città italiane. Nelle intenzioni della compagnia, la soluzione sarà nei prossimi anni uno dei prodotti principali dell'offerta di Unipol Assicurazioni e, di conseguenza, anche il soggetto di numerose iniziative di comunicazione e marketing.



© standret - iStock

UN APPROCCIO INTEGRATO E CROSSMEDIALE

L'esempio di Unipol Assicurazioni fa ben comprendere l'importanza di adottare un approccio integrato a tutte le attività di marketing e comunicazione, capace di sfruttare gli strumenti più tradizionali, a partire da radio e televisione, ma anche di valorizzare tutti i canali resi disponibili nell'epoca di internet e delle piattaforme digitali.

Ormai non esiste iniziativa di marketing e comunicazione che non contempli l'utilizzo di una molteplicità di canali. Lo scorso marzo, tanto per citare un caso recente, **Groupama Assicurazioni** ha rilanciato la propria campagna di comunicazione *La sua soluzione in persona* per amplificare l'importanza del ruolo sociale dell'assicurazione e rimarcare la centralità delle persone e il valore della prossimità nella filosofia della compagnia. L'iniziativa si basa su un approccio integrato e crossmediale che ha visto lo spot trasmesso, oltre che in radio e televisione, anche su digital media, social network e piattaforme on demand come *Spotify*. La campagna è stata anche accompagnata dal lancio di un nuovo spot radiofonico focalizzato sull'importanza dei prodotti di investimento del ramo vita. "Con questa campagna abbiamo voluto mettere in scena un nostro tratto distintivo: il valore della prossimità, la volontà di essere vicini ai nostri clienti nell'affrontare le sfide e i rischi del presente, con prodotti e servizi di alta qualità attraverso una rete di agenti altamente professionali su tutto il territorio nazionale", afferma **Carla Bellavia**, direttrice risorse umane, organizzazione e comunicazione della compagnia. "La soluzione in persona – aggiunge – non è solo uno slogan, ma la sintesi del nostro pensiero: Groupama Assicurazioni è una compagnia di persone per le persone, che in un mercato sempre più digitalizzato sceglie di valorizzare la dimensione umana e il rapporto con il cliente.

NUOVI LINGUAGGI DI COMUNICAZIONE

Il valore della persona è un trend diffuso in tutto il mercato assicurativo. E lo è anche per una compagnia diretta come **Verti Assicurazioni**, in cui il cliente non entra in agenzia e non si confronta con un consulente in carne e ossa. Eppure, come detto, anche in un simile modello di business è fonda-

mentale instaurare una relazione di fiducia con il cliente che possa andare oltre la semplice sottoscrizione online di una polizza. Verti Assicurazioni ha deciso di farlo adottando una strategia di marketing e comunicazione che, sfruttando le potenzialità delle nuove piattaforme digitali e trend più recenti come l'*influencer marketing*, possa favorire la diffusione della cultura assicurativa e, allo stesso tempo, accompagnare il cliente nell'evoluzione dell'attuale scenario economico e sociale. "Siamo in un'epoca moderna, veloce e in continua evoluzione: Verti nasce per cogliere la grande occasione di questo cambiamento epocale digitale che stiamo vivendo, in cui in cui ogni servizio, anche quello assicurativo, può essere

a portata di mano per tutti in ogni momento", osserva **Gaia Ferro**, senior marketing manager della compagnia. "Possiamo connettere servizi, persone e valori attraverso i diversi canali che il digitale ci offre, avvicinandoci sempre più – aggiunge – a una vera e propria community di clienti che non a un semplice target".

Poste queste basi, non stupisce che Verti Assicurazioni si sia lanciata subito nella sperimentazione dei nuovi linguaggi di comunicazione. La compagnia ha per esempio puntato moltissimo sui podcast. L'ultima iniziativa di questo genere è stata presentata nel 2024 e si chiama *Vertigini – Storie Avanti*, una serie di podcast con l'autrice **Roberta Lippi** che, raccontando storie di cambiamento, si propone di valorizzare la filosofia racchiusa nel claim *#conVERTIti*.

COME TRASMETTERE IL VALORE

Fare attività di marketing e comunicazione nel mercato assicurativo significa innanzitutto riuscire a trasmettere il valore di un settore che, per sua stessa natura, può risultare particolarmente complesso per chi non è avvezzo a premi, scoperti e franchigie. Il tema si lega strettamente al trend dell'attenzione e della vicinanza alla clientela. E si è negli ultimi anni tradotto in numerose iniziative volte a rendere più accessibile e comprensibile il linguaggio delle assicurazioni. In questo contesto, **Zurich Italia** ha lanciato nel 2024 il progetto *Tone of Voice*, iniziativa che si propone di rendere le parole delle assicurazioni e della finanza alla portata di tutti. Nel dettaglio, con il programma *Semplici e Chiari*, la compagnia ha definito delle linee guida per l'utilizzo di un linguaggio semplice e chiaro per tutte le comunicazioni ai clienti, anche attraverso il ricorso a un tool di intelligenza artificiale che può agevolare la riscrittura delle informazioni. Sulla stessa linea anche l'iniziativa *Money Mindset*, serie di video pubblicati sui canali



© Boy Wirat - iStock

digitali istituzionali della compagnia in cui sono offerti consigli pratici per la gestione dei propri risparmi attraverso un approccio che combina anche concetti provenienti da materie come fisica, chimica e neuroscienze.

L'obiettivo di una simile strategia è sviluppare una comunicazione che possa rimarcare i valori fondamentali di Zurich Italia, creare empatia con la clientela e favorire la creazione di relazioni di fiducia. “Crediamo nella comunicazione chiara e diretta e puntiamo a creare una connessione emotiva col nostro pubblico: grazie a una narrazione efficace e distintiva che generi consapevolezza e coinvolgimento, riusciamo a trasmettere i nostri valori e la nostra missione in modo autentico e significativo”, afferma **Manuela Bottega**, head of communication, brand & advertising di Zurich Italia.

OLTRE L'ASSICURAZIONE

L'immagine di un'azienda non è fatta tuttavia soltanto da quello che avviene in ufficio. Mostrare attenzione e vicinanza alla clientela non basta più. E diventa sempre più importante manifestare un posizionamento che sia chiaro e coerente anche in merito ai grandi temi globali del nostro tempo. In questo scenario, la sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale diventano temi di business che finiscono sempre più al centro di iniziative di marketing e comunicazione. Lo testimoniano i numerosi progetti lanciati negli ultimi anni da **Axa Italia** in questo ambito. In materia di sostenibilità ambientale, per esempio, la società ha recentemente presentato l'*Axa Research Lab in Climate Change, Risk and Justice*, progetto sviluppato in collaborazione con l'università **Luiss** per esplorare, attraverso la ricerca scientifica, il ruolo che le assicurazioni possono ricoprire per agevolare una giusta transizione verso un'economia a zero emissioni di carbonio e le potenziali sinergie tra pubblico e privato per colmare in maniera efficace



© Sakorn Sukkasemsakorn - iStock

tutti gli eventuali gap di protezione. L'attenzione alla sostenibilità ambientale si lega anche a uno sviluppo dell'offerta che, in linea con le nuove esigenze della popolazione, si propone di garantire sempre nuovi strumenti per prevenire e gestire il rischio climatico. Dal 2022, a tal proposito, la società è impegnata in un roadshow realizzato con il patrocinio dell'**Ania** per sensibilizzare imprenditori e istituzioni sulla portata del cambiamento climatico: in questa occasione è stato presentato un nuovo strumento di analisi del rischio climatico e della biodiversità che permette alle aziende di ottenere analisi geolocalizzate sulla loro esposizione al rischio e di definire strategie efficaci di adattamento e mitigazione.

“In un contesto in cui i brand sono sempre più chiamati a essere attori sociali oltre che fornitori di servizi, Axa Italia ha fatto da tempo la sua scelta, ancorando la sostenibilità alla strategia”, commenta **Letizia D'Abbondanza**, chief customer & external communication officer di Axa Italia. “Non solo per rispondere alle richieste del mercato, ma anche – conclude – per essere coerenti con la nostra ragion d'essere: agire per il progresso dell'umanità, proteggendo ciò che conta”.