

# ASSICURAZIONI, METTETE UN LIKE

di Giacomo Corvi

*ANCHE I SOCIAL MEDIA SONO ORMAI DIVENTATI UNO SPAZIO PER INIZIATIVE DI MARKETING E COMUNICAZIONE CHE POSSANO PROMUOVERE IL BRAND E L'OFFERTA DELLE COMPAGNIE: ORMAI NON ESISTE IMPRESA DEL SETTORE CHE NON SIA PRESENTE CON LE PROPRIE CAMPAGNE SU QUESTE PIATTAFORME DIGITALI*

**L**a platea dei social media si fa sempre più ampia. Secondo l'ultima edizione del rapporto di **We are social** e **Meltwater**, circa 42 milioni di italiani risultano attualmente iscritti e attivi su piattaforme digitali come *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*. Il tempo medio di utilizzo si avvicina alle due ore al giorno. Si è registrati a circa sei social media diversi. E ci si connette principalmente per tenersi aggiornati sui fatti di attualità (47,1%) o per passare un po' di tempo (46,4%), magari per rimanere in contatto con amici e familiari (43,4%), ma poi anche per trarre ispirazione per acquisti futuri (30,8%). Già, perché ormai anche i social media sono diventati uno spazio di mercato. E si pongono quindi come un nuovo palcoscenico per iniziative di marketing e comunicazione che possano promuovere o consolidare il brand di una società. Anche per quanto riguarda le assicurazioni. Non esiste compagnia assicurativa che non sia oggi presente su qualche social media. **UniSalute**, tanto per citare un caso, ha adottato una strategia volta a presidiare attivamente tutte le principali piattaforme digitali per rafforzare il dialogo con la clientela e favorire la diffusione di una cultura della salute accessibile e consapevole, promuovendo allo stesso tempo il brand della compagnia. I social media diventano in questo modo uno spazio per raccontare i valori della società, condividere consigli di prevenzione e informare sui prodotti

in catalogo. Il tutto con un linguaggio adatto al pubblico dei social media, quindi chiaro, empatico e affidabile, finalizzato a intercettare bisogni concreti e offrire risposte utili all'utente, attraverso strumenti come video divulgativi e rubriche tematiche. La strategia si intreccia infine con il blog *InSalute*, il magazine digitale di Unisalute, così come con la piattaforma *UniSalute per te* per garantire coerenza tra racconto e offerta.

## UN RIFLESSO DELLA REALTÀ

I social media sono spesso anche un riflesso di ciò che avviene dal nostro lato dello schermo. E possono così contribuire a promuovere e valorizzare iniziative di comunicazione e marketing sviluppate in domini diversi da quello digitale. **Axa Italia**, nella cornice della partnership stretta fra il gruppo assicurativo francese e *Uefa Women's Euro 2025*, ha lanciato l'iniziativa *Tu continua a calciare*, una campagna pubblicitaria andata in onda sulle principali emittenti televisive, web e social, che ha voluto celebrare la determinazione delle donne nel superamento di stereotipi e pregiudizi di genere e, allo stesso tempo, rimarcare l'attenzione che la società riserva all'inclusione sociale e all'empowerment femminile. L'iniziativa, arricchita anche da un progetto di *branded content* realizzato con **Rai Pubblicità**, è stata ripresa anche sui social media



con la definizione di un progetto editoriale fatto di contenuti informativi e video che potessero essere di ispirazione anche per il pubblico delle piattaforme digitali.

Il caso della partnership con Uefa Women's Euro 2025 illustra bene le caratteristiche principali della strategia adottata da Axa Italia sui social media: wave tematiche di comunicazione che possano completare e massimizzare i contenuti del piano editoriale tradizionale grazie a reel o video di approfondimento. L'inclusione sociale e l'empowerment femminile sono una wave ricorrente nella comunicazione sui social media di Axa Italia. Così come il grande tema della sostenibilità ambientale, argomento spesso finito al centro della comunicazione sui social media della compagnia in concomitanza con la pubblicazione di ricerche o il lancio di iniziative di sensibilizzazione dell'opinione pubblica.

## LE POTENZIALITÀ DEL DIGITALE

C'è poi il caso di iniziative di comunicazione e marketing pensate e sviluppate proprio per il mondo dei social media. **Sara Assicurazioni**, nell'ambito della partnership stretta con la squadra di calcio dell'**Ac Milan**, ha lanciato quest'anno la terza edizione di *Fuoriclasse di sicurezza*, campagna digital focalizzata sul tema della sicurezza stradale che vede per-

sonaggi noti del mondo dello sport cimentarsi in esercizi di guida sicura e sperimentare in prima persona l'importanza di saper gestire prontamente il veicolo in situazioni critiche. Nel dettaglio, l'ultima edizione del progetto ha visto la leggenda rossoneria **Daniele Massaro** e l'ex pilota di Formula 1 **Andrea Montermini** seguire una selezione di calciatrici della squadra femminile e di giocatori di **Milan Futuro** lungo il percorso del centro di guida sicura di Lainate, di cui Sara Assicurazioni è title sponsor insieme ad **Aci**. Il video dell'iniziativa, caricato lo scorso giugno su Youtube, ha già ricevuto più di un milione di visualizzazioni. L'intero progetto è stato arricchito da una serie di brevi clip che sono state pubblicate sui canali social della compagnia.

L'iniziativa dimostra tutte le potenzialità di una strategia di comunicazione e marketing sui social media che sappia intercettare le esigenze e i gusti del pubblico: messaggi chiari e semplici, diretti e magari con un pizzico di ironia, capaci di attrarre l'attenzione dell'utente e di suscitare empatia in chi osserva. Fondamentale poi la coerenza fra quello che si dice e quello che si fa: il progetto lanciato da Sara Assicurazioni si inserisce in un più ampio ecosistema di iniziative volte a sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della sicurezza stradale, realizzate ogni anno attraverso il reinvestimento dell'1% dell'utile netto messo a bilancio dalla società.

## UNO STRUMENTO DI BUSINESS

Comunicare sui social media significa sostanzialmente riuscire a raccontare una certa immagine di se stessi. Ed è proprio per questo motivo che è fondamentale costruire una narrazione che sia coerente con quello che si è e quello che si fa anche al di fuori delle piattaforme digitali. Le parole d'ordine, in questo contesto, sono chiarissime: semplicità, trasparenza, leggerezza, ironia ed empatia. Insomma, tutto quello che serve per creare engagement e costruire un rapporto di fiducia che poi magari, chissà, potrebbe anche tradursi in opportunità di business nella vita reale.

**Zurich Italia**, in questo scenario, ha adottato una content strategy che, attraverso un linguaggio *social native*, si propone di raccontare l'impegno della società nel proteggere cittadini e imprese in un panorama di rischio in rapida evoluzione e, allo stesso tempo, presentare al pubblico l'offerta di soluzioni assicurative che ha sviluppato per tutelare la clientela dalle minacce di oggi e di domani. Perché anche un like può diventare uno strumento per fare business.