

Compagnia Assicuratrice Unipol

Consigliere-Segretario del Consiglio di Amministrazione

Bologna, 29 settembre 1986

Ai COMPONENTI il
CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE
COLLEGIO SINDACALE

Loro Sedi

Cari Amici,

in allegato Vi trasmetto per conoscenza e opportuna informazione una relazione predisposta dal nostro servizio Marketing relativa alla campagna televisiva del prodotto "Vitattiva". Allegata alla relazione, vi è anche la sintesi delle analisi ricerche di mercato effettuate e il piano di programmazione della stessa campagna pubblicitaria.

E' questa un'esperienza nuova che ha impegnato diverse energie umane e intelligenze, e non poche risorse economiche. In questa prima esperienza pubblicitaria, tenuto conto che nel campo assicurativo-bancario non vi sono dei grandi precedenti storici seri da poter trarre degli spunti; abbiamo fatto ricorso solo alla nostra specifica conoscenza del mercato assicurativo e della realtà socio-economica delle nostre organizzazioni socie. Tutta questa nostra conoscenza, l'abbiamo trasmessa agli esperti del settore delle comunicazioni e con questi abbiamo elaborato il prodotto che vedrete in televisione.

Per una verifica e per una valutazione piu' ragionata del nostro lavoro abbiamo predisposto, assieme al Servizio Marketing e quello Politico-Sociale e pubbliche relazioni, una raccolta delle opinioni e delle idee che nostri clienti, utenti e dirigenti di organizzazioni socie si faranno delle nostra campagna pubblicitaria e del messaggio in essa contenuto.

A fine anno, inoltre, con l'aiuto di una società specializzata rifaremo un'indagine piu' completa sull'indice di notorietà della Unipol.

Ovviamente in questo contesto sono utili, necessari e ben accette tutte le notizie e le opinioni che i consiglieri ed i sindaci ci vorranno farci pervenire sull'argomento.

Ringrazio per la collaborazione e attenzione.

Cordiali saluti.

(Giancarlo Brunello)


C A M P A G N A P U B B L I C I T A R I A

T E L E V I S I O N E 1 9 8 6

Obiettivi
e strategie di comunicazione

Campagna pubblicitaria T.V. 1986

Obiettivi e strategie di comunicazione

Indice

- . La pubblicità nel mercato assicurativo
- . Immagine e notorietà dell'Unipol
- . Obiettivi di comunicazione
- . Strategia creativa
- . Caratteristiche della campagna T.V.

La pubblicità nel mercato assicurativo

Negli ultimi 3 anni quasi tutte le primarie compagnie e anche alcune di secondo rango, hanno effettuato consistenti investimenti pubblicitari (tav. B/1 delle note allegate).

In tal modo la pubblicità è diventata un fattore stabilmente utilizzato dalle compagnie per orientare le aspettative degli utenti.

Questa recente tendenza è nata dall'evoluzione complessiva della società (diventa sempre più determinante rivolgersi direttamente all'opinione pubblica), e da fattori specifici del settore, tra i quali è prevalente l'emergere di una vigorosa domanda assicurativa da parte di vecchie e nuove categorie di utenti.

Inoltre, in base a una sempre più accentuata caratteristica dei mercati sia industriali che dei servizi, anche il mercato assicurativo tende a dividersi tra il ristretto settore di "marca" formato dalle Compagnie ricordate dal grosso pubblico (per la pressione pubblicitaria) e il settore delle molte compagnie sconosciute al pubblico.

L'appartenenza all'uno o all'altro dei due settori influenza, nel lungo periodo, sia il livello delle vendite che il livello dei profitti.

Immagine e notorietà dell'Unipol

Tra le principali Compagnie l'Unipol è caratterizzata da un'ottima immagine (tav. A/2), ma da un basso livello di notorietà (tav.A/1).

La positività dell'immagine dell'Unipol si collega alla connotazione di socialità delle forze di cui la Compagnia è espressione. La scarsa notorietà può dipendere invece dall'aver trascurato i canali classici di comunicazione diretta con il largo pubblico, privilegiando la propaganda rivolta ai gruppi più sensibili a problematiche politico-sociali.

Il vivace scenario concorrenziale che si è determinato nel mercato assicurativo rende necessario un tempestivo recupero dell'Unipol in termine di indice di notorietà.

Inoltre il rapido ingresso nel mercato di nuovi importanti ceti di potenziali utenti richiede una messa a punto e un aggiornamento dell'immagine dell'Unipol in sintonia con le caratteristiche della società degli anni 80/90.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Gli obiettivi della campagna pubblicitaria Unipol 1986 sono:

- 1) aumentare la notorietà del marchio Unipol;
- 2) caratterizzare l'immagine Unipol con questi connotati:
 - . compagnia moderna capace di cogliere le trasformazioni, i nuovi stili di vita, le aspettative dei propri bacini di utenza e in particolare di quelli interessati all'integrazione pensionistica (indagine Explorer 1986).
 - . compagnia "vicina" agli utenti con agenti "amici" (indagine Demoskopea 1984).

STRATEGIA CREATIVA

- . Presentare il marchio Unipol attraverso il prodotto Vitattiva (che attualmente è il prodotto trainante).

- . Veicolare gli obiettivi di comunicazione con immagini e linguaggio che stimolino processi di immedesimazione da parte del cliente medio di Vitattiva Unipol definito come:
 - cultura media
 - stile di vita "moderno"
 - attitudine "benevola" nei confronti della vita

Caratteristiche della campagna T.V.

Il messaggio pubblicitario dell'Unipol è stato strutturato, in conformità alle caratteristiche della Compagnia e della sua utenza, utilizzando le forme più aggiornate di comunicazione pubblicitaria.

Si è preferito la forma del racconto filmico che prospetta i problemi reali (la vecchiaia, la pensione) che possono essere affrontati con ottimismo (l'amore, i bambini, la polizza Vitattiva), mentre è stata evitata sia la forma della pubblicità martellante sul prodotto che quella basata su superficiali gags umoristiche.

Il comunicato televisivo Unipol è stato sottoposto a un test realizzato da uno dei più validi istituti di ricerca motivazionale (Explorer di Milano).

Dai risultati del test (Nota E) si rileva che la scena e il racconto possiedono "gradevolezza e originalità". In particolare il test di associazione verbale ha messo in evidenza che gli intervistati valutano "chiaro" e "concreto" il messaggio pubblicitario dell'Unipol.

Inoltre è stato rilevato che l'effetto di rassicurazione è trasmesso dall'"evidente felicità dei genitori, dal dialogo tra i bambini e dall'atteggiamento sereno della madre".

Infine il messaggio istituzionale della Compagnia: "(Papà dice che) quelli dell'Unipol sono come noi, sono nostri amici" è interpretato dagli intervistati nel senso di una compagnia composta essa stessa da lavoratori e quindi vicina agli interessi dei lavoratori-clienti.

In particolare la frase "sono come noi" viene decodificata in senso affettivo:

"quelli della Unipol sono come noi:
spontanei, sinceri, aperti. Da questo
deriva il fatto che sono nostri amici".

C A M P A G N A P U B B L I C I T A R I A

T E L E V I S I O N E 1 9 8 6

Allegati

Campagna pubblicitaria T.V. 1986

Allegati

Nota A) Immagine delle compagnie di assicurazione
B) Analisi degli investimenti pubblicitari
C) Target
D) Piano dei mezzi pubblicitari
E) Estratti dal copy-test qualitativo

Tav. A/1 Notorietà delle compagnie
A/2 Affidabilità delle compagnie
A/3 chiave comunicazionale
B/1 Investimenti pubblicitari
B/2 Posizionamento pubblicitario
C/1 Target
E/1 Piano comunicati TV
E/2 Risultati di comunicazione
E/3 Piano media

Nota A)

IMMAGINE

DELLE COMPAGNIE DI ASSICURAZIONE

Notorietà e affidabilità delle compagnie

Leaders di notorietà sono nell'ordine INA, SAI e GENERALI (tav. A/1).

La posizione dell'Unipol è inferiore a compagnie che hanno un indice di penetrazione analogo o inferiore a quello dell'Unipol (Fondiaria, Norditalia, Reale Mutua, Toro).

Negli ultimi anni l'indice di notorietà dell'Unipol è passato dal 9% dell'83 all'11% dell'84 al 12,5% dell'85. Un terzo della popolazione ha una conoscenza confusa dell'Unipol e la metà restante non ha nessuna conoscenza della nostra Compagnia.

Molto migliore è l'indice di affidabilità dell'Unipol. La nostra Compagnia è seconda dopo l'INA e distanzia in modo significativo Generali, Ras, Toro, Fondiaria, Lloyd Adriatico (tav. A/2).

Quest'ultimo indice conferma l'ottima immagine che gode la nostra Compagnia.

IMMAGINE COMPLESSIVA DELLA CONCORRENZA E DI UNIPOL

Nell'immagine delle compagnie di assicurazione, nel loro complesso, vi sono rilevanti componenti di estraneità e lontananza nei confronti degli utenti, fattori questi accentuati dalle connotazioni di antica tradizione e austerità propri delle principali compagnie.

L'Unipol si caratterizza invece come compagnia giovane, che, per la sua natura sociale, dà maggiore affidabilità ai propri utenti.

In particolare si rivela da parte degli utenti una percezione di vicinanza motivata dal contesto socio-politico di cui la compagnia è espressione (ricerca Market-Key e Demoskopea).

In sintonia con quanto già definito per il posizionamento pubblicitario della Compagnia, la chiave comunicazionale tenderà a fare emergere le associazioni positive riferite al marchio Unipol in contrapposizione alla freddezza estraniante dell'immagine assicurativa della concorrenza (tav. A/3).

NOTORIETA' DELLE COMPAGNIE
(ricerca LCM IANUS 1985)

COMPAGNIA	INDICE PONDERATO DI NOTORIETA' (1)
1 INA	39.2
2 SAI	38.3
3 GENERALI	33.4
4 LLOYD ADRIATICO	28.3
5 RAS	23.0
6 TORO	17.7
7 NORDITALIA	17.3
8 ALLEANZA	14.7
9 REALE MUTUA	14.5
10 FONDIARIA	13.5
11 UNIPOL	12.5
12 MAA	10.9
13 CATTOLICA	10.8
14 ZURIGO	10.5

(1) L'indice è sintesi ponderata di 3 fattori: notorietà spontanea, notorietà sollecitata e prima marca citata. Non è dunque raffrontabile con i dati rilevati in precedenza da Market-Key e Demoskopea.

AFFIDABILITA' DELLE COMPAGNIE DI ASSICURAZIONE (LCM IANUS '85)

Compagnia che si consiglierebbe ad un amico o parente

COMPAGNIE

	GENERALI	SAI	RAS	INA	LLOYD	TORO	UNIPOL	FONDIARIA
Consiglierebbero	64.4	70.3	67.2	75.2	62.8	60.9	74.2	46.5
Consiglierebbero altra Compagnia	35.6	29.7	32.8	24.8	37.2	39.1	25.8	53.5
<hr/>								
TOTALE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Base: Coloro che indicano la Compagnia fra le prime 3 conosciute.

CHIAVE COMUNICAZIONALE

COMPAGNIE

DI ASSICURAZIONE

IN GENERE

UNIPOL

Estraneità

AMICIZIA (Agente)

Lontananza

VICINANZA

Austerità

UMORISMO

Paura

GIOIA DI VIVERE

Dramma

SERENITA'

Pessimismo

OTTIMISMO

Nota B)

ANALISI DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI
DELLE COMPAGNIE DI ASSICURAZIONE

ANALISI DEGLI INVESTIMENTI TOTALI

Trend degli investimenti

L'andamento degli investimenti pubblicitari negli ultimi tre anni mostra vistosi incrementi annuali.

12,4 miliardi nel 1983		
20,5 miliardi nel 1984	+ 65%	
34,2 miliardi nel 1985	+ 66%	(TAV. B/1)

Compagnie investitrici

Le 10 Compagnie che hanno investito più di 1 miliardo rappresentano il 90% degli investimenti totali.

Tra queste Compagnie, quattro (Generali, INA, SAI, Mediolanum) hanno investito più di 5 Mdi pro-capite.

TEMI PUBBLICITARI DELLE PRINCIPALI COMPAGNIE

GENERALI. Serenità - sicurezza - tradizione - chiarezza.

INA. Investimento - prodotto - modernità.

RAS. Competitivo: ci sono tante assicurazioni e c'è la RAS.
Certezza/sicurezza.

SAI. Forte evidenza dei possibili danni. Pone il problema
delle scelte tra il danno e la protezione assicurativa.

MEDIOLANUM. Prodotto: Polizze Five (nuova - chiara - comple
ta). Per la famiglia.

REALE MUTUA. Immagine nobilitante/tradizione. Partecipazione.

MAA. Danno trasfigurato/rimosso attraverso il gioco. Ci
pensa la MAA. Sicurezza.

EUROPE ASSISTANCE. Danno ridimensionato dall'ironia. Servizio.

LLOYD ADRIATICO. Futuro sereno - investimento - servizio -
donna.

POSIZIONAMENTO PUBBLICITARIO DELLE PRINCIPALI COMPAGNIE

Le principali polarità della comunicazione pubblicitaria nel settore assicurativo sono date da (tav. B/2)

- prodotto/marchio
- pubblicità drammatizzante/rimovente

Per quanto riguarda la prima alternativa solo la RAS e la REALE MUTUA in centrano la comunicazione esclusivamente sull'immagine di marca.

Tutte le altre compagnie supportano la comunicazione sulle valenze di prodotto. Tra queste l'INA è la compagnia che fin dall'inizio e con maggiore determinazione ha puntato sul prodotto (caratteristiche, gamma ecc.)

L'altra polarità che riguarda la modalità di comunicazione vede solo la RAS e in modo più deciso la SAI, optare per la pubblicità drammatizzante. Tutte le altre compagnie tendono a utilizzare tecniche di comunicazione più distese e a trasmettere vissuti di prodotto in termini positivi.

Il posizionamento pubblicitario di Unipol è stato determinato dalle connotazioni specifiche degli utenti della compagnia.

Le simpatie progressiste, l'età media (40 anni ca.), il livello reddito familiare, il tipo di letture, la capacità di risparmio, ci mostrano un utente tipo dell'Unipol caratterizzato da fiducia nel futuro (Nel 2000...
... la vita sarà una "Vitatativa" "Incontro con il tuo futuro") e ottimismo.

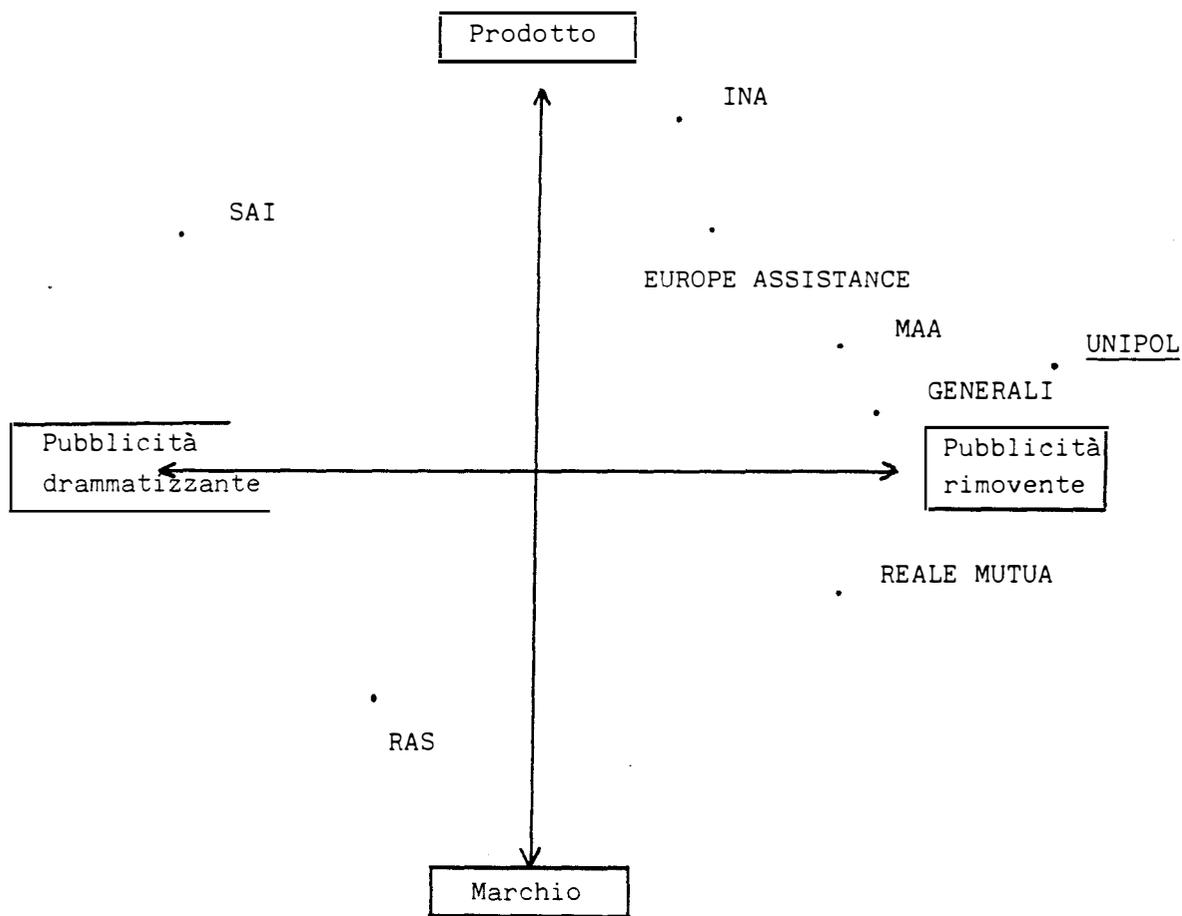
Il rapporto prodotto/marchio si risolve per Unipol in un equilibrio tra i due fattori. Il prodotto Vita-pensione è fortemente trainante nel mercato e, in particolare, è al centro degli interessi dei diversi bacini di utenza Unipol. Si presta quindi molto bene a veicolare un'immagine dell'Unipol pronta a offrire il tipo di servizi richiesti dall'utenza).

INVESTIMENTI PUBBLICITARI DELLE COMPAGNIE
anni 1983/84/85

TAV. B/1

AZIENDA	1983		1984		1985	
	mio	%	mio	%	mio	%
Assicurazioni d'Italia	760	6.1	641	3.1	531	1.5
Comp. Italiana Ass.	-	-	-	-	174	0.5
Europ Assistance	628	5.0	1.248	6.0	1.433	4.2 -
Fim.Fed.It.Motonautica	185	1.5	-	-	-	-
Fininvest	-	-	2.536	12.3	1.012	2.9 -
Generali Assicuraz.	-	-	2.330	11.3	5.982	17.5 .
Gruppo Duomo	2	0	10	0	161	0.4
INA	2.508	20.2	3.369	16.4	4.828	14.1 .
Intercontinentale	1.260	10.1	-	-	235	0.7
Ist. It. Previdenza	81	0.6	143	0.7	236	0.7
Italia Assicurazioni	29	0.2	474	2.3	55	0.1
Lloyd Adriatico	3.273	26.3	-	-	1.615	4.7 -
MAA	253	2.0	2.245	10.9	1.960	5.7 -
Mediolanum Ass.	-	-	-	-	4.949	14.4 .
New Hampshire Ins.	97	0.7	382	1.8	12	0
Norditalia	442	3.5	440	2.1	339	1.0
Reale Mutua Assic.	89	0.7	59	0.3	2.430	7.1 -
Riunione Adriatica Sicurtà	1.583	12.7	808	3.9	2.413	7.0 -
SAI	387	3.1	1.803	8.7	4.113	12.0 .
Toro Assicurazioni	210	1.7	62	0.3	100	0.3
Unipol	213	1.7	70	0.3	586	1.7
Winterthur Assic.	2	0	5	0	254	0.7
Zurigo Assicurazioni	-	-	1.189	5.8	187	0.5
ALTRE MARCHE	423	3.4	2.721	13.2	578	1.7
	12.425	100	20.535	100	34.183	100

POSIZIONAMENTO PUBBLICITARIO DELLE PRINCIPALI COMPAGNIE



Nota C)

TARGET

(SEGMENTI/BERSAGLIO)

TENDENZE DELL'UTENZA ASSICURATIVA

Le caratteristiche di fondo della società italiana (rilevate dall'indagine 3SC) sembrano polarizzate dalla attiva accettazione di forme di consumismo e di individualismo (con valorizzazione anche economica del nucleo familiare).

Le conseguenze per l'assicurazione sono la richiesta di una garanzia di una prospettiva piacevole, di togliere la preoccupazione del futuro. Queste tendenze vanno inquadrate in una crescente capacità di risparmio delle famiglie italiane.

TARGET (SEGMENTO/BERSAGLIO) UNIPOL

Il target è definito sulla base delle caratteristiche rilevate negli attuali clienti Vita Unipol (ricerca Telemark 1985).

Prevalgono i lavoratori autonomi che rappresentano il 47% del portafoglio clienti. Le categorie presso cui UNIPOL è più presente sono quelle degli artigiani, delle diverse forme di libera professione e di piccola imprenditoria.

Tra i lavoratori dipendenti prevale la categoria impiegati-dirigenti (27% del totale). Gli operai rappresentano il 13% del totale.

Oltre la professione, gli altri aspetti del profilo dell'utente medio Vita-Unipol sono: età media (35-45 anni), buon livello di scolarizzazione, forte lettore di giornali e settimanali di informazione, rilevanti simpatie verso l'area progressista (tav. C/1). La comunicazione pubblicitaria sarà costruita in modo che i fattori referenziali non escludano alcun segmento dell'utenza Unipol.

In particolare saranno ricercati gli elementi unificanti fra lavoratori dipendenti e autonomi.

T A R G E T

(S e g m e n t i / b e r s a g l i o)

Famiglie (Capofamiglia 35/45 anni)

Classe media / media superiore

Caratterizzazione

economica

Lavoratori autonomi

(Artigiani / piccoli imprenditori /

Liberi professionisti / Commercianti)

Lavoratori dipendenti con buone capacità di risparmio

Profilo culturale

Scolarizzazione

scuole elementari 36%

media inferiore 15%

media superiore 33%

3/4 leggono quotidiani (22% Unità - 16% Repubblica - 16% Corriere)

2/3 leggono periodici (23% Panorama - 16% Espresso)

Profilo politico

50% Progressisti

30% Simpatizzanti sindacati

20% Apolitici

Nota D)

PIANO DEI MEZZI PUBBLICITARI

PIANO DEI MEZZI PUBBLICITARI

La scelta degli spazi pubblicitari è stata effettuata in funzione dei seguenti fattori:

- target: maschi adulti con spiccati interessi nell'area dell'informazione
- immagine Unipol: poiché si tratta della prima uscita in T.V. sono state preferite le collocazioni più importanti ed autorevoli.

In base a queste considerazioni sono stati prenotati spazi RAI principalmente in prossimità dei telegiornali, e, a rinforzo, nelle rubriche sportive (tav. E/1).

Calcolati sulla base dei dati di ascolto disponibili (ISTEL) il numero di contatti previsti nel target primario è pari a 15 milioni (tav. E/2).

PIANO COMUNICATI T.V.

Trasmissione	Orario	Spots	Durata
Tuttospettacolo 1 Sett. 1	20.30	5	30"
Notizie Sera sett. 3 - 4	22.00	12	30"
TG Sport Sett. 2	20.20	6	30"
Serata in casa sett. 1	22.00	6	30"
TG Sera Sett. 3	R2 19.45 R1 20.00	6	30"
TG Notte Sett. 2	23.50	6	30"

RISULTATI DI COMUNICAZIONE

TV RAI

	N. SPOTS <u>30"</u>	ADULTI		UOMINI	
		<u>25/44 anni</u> spot totale		<u>35/44 anni</u> spot totale	
ENTITA' TARGET '000:		(7.862)		(1.926)	
TUTTOSPETTACOLO					
UNO	5	3189	15945	810	4050
TG SERA	6	1767	10602	444	2664
NOTIZIE SERA	6	1261	7566	305	1830
TG NOTTE	6	227	1362	71	426
TG SPORT	6	1261	7566	346	2076
SERATA IN CASA	12	1261	15132	305	3660
			<hr/>		<hr/>
TOTALE CONTATTI			58.173		14706
TOTALE GRP's			740		764
	<hr/>		<hr/>		<hr/>

FONTE : ISTELE MARZO/MAGGIO 1985

Nota E)

ESTRATTI DAL

COPY-TEST QUALITATIVO CAMPAGNA T.V.1986

1. PRESENTAZIONE DEL KEY-FRAME: ASSOCIAZIONI LIBERE

In apertura d'intervista, si sottoponeva all'attenzione degli intervistati il key frame, con il racconto della scena rappresentata, invitandoli ad esprimere molto liberamente tutto quanto suggerito dalle immagini, sia in termini di associazioni emotive che di eventuali dati sul prodotto.

Dal nucleo più consistente di associazioni emergono innanzitutto i temi del futuro - evocato soprattutto dalla presenza dei bambini - della vecchiaia e della pensione (in modo più marcato tra i lavoratori dipendenti, e che non conoscono Unipol).

Le descrizioni della scena sembrano soprattutto rimandare al problema dell'avvenire, della propria sicurezza e del proprio sostentamento da affrontare nelle diverse fasi della vita:

"... i bambini rappresentano il futuro... si capisce che sono dei genitori che pensano al futuro, pur sperando di non averne bisogno..."

"... dall'infanzia a quando uno deve pensare all'avvenire, alla vecchiaia... sicurezza di un reddito per la vecchiaia..."

Alcuni soggetti in particolare accentuano la sensazione di serenità e tranquillità trasmesse dalla scena e dai personaggi, che sembrano preannunciare un "futuro roseo" garantito dalla mancanza di problemi economici.

Solo marginalmente emergono associazioni non in sintonia con il prodotto, ma riferite genericamente a polizze di assicurazione sulla vita, o di "protezione dei rischi" per tutta la famiglia.

8. PERSONAGGI ED ELEMENTI DEL RACCONTO

8.1 La coppia dei genitori

A questo punto dell'intervista si ripresentavano all'esame dei soggetti il cartellone e l'audio, per poi procedere nuovamente all'elaborazione del racconto e del messaggio, con un'approfondita analisi dei personaggi.

Per quanto riguarda innanzitutto la coppia dei genitori, oltre alle emozioni suscitate dalla loro presenza, gli intervistati dovevano cercare di descriverne la tipologia e le caratteristiche.

Dalla ricostruzione della "storia" di questa coppia risulta un profilo piuttosto articolato. Il primo nucleo di indicazioni identifica una coppia comune, tranquilla, di artigiani o impiegati medio-giovani (in alcuni casi la moglie è casalinga), che conducono una vita modesta, semplice e serena perché basata su una solida unione:

"... famiglia normale, di poche pretese....
hanno il loro lavoro, la domenica vanno al
parco... stile di vita comune e semplice..."

"... artigiani, vita semplice: passeggiate,
cinema... hanno ottimi rapporti..."

Seguono immediatamente (con lieve scarto numerico) due nuclei di pari entità, che sembrano riferirsi ad una coppia più evoluta e meno tradizionale. Un primo gruppo (soprattutto non assicurati Unipol) descrive una coppia medio-borghese, di età medio-giovane e di solidi rapporti, in cui il marito è impie-

gato o professionista e la moglie spesso casalinga:

"... ottima intesa tra loro e coi figli,
con i quali si comportano con molta atten-
zione, in modo pacato..."

"... lui professionista, lei casalinga,
35-40 anni, media borghesia, figli che lei
ha cresciuto vivendo molto con loro... rap-
porto duraturo..."

Un secondo gruppo descrive una coppia simile, ma con più spiccati tratti di modernità: persone medio-giovani, dinamiche, aperte all'esterno della famiglia ed anche al dialogo reciproco e con i figli; spesso lavorano entrambi, nella maggior parte come impiegati:

"... impiegati sui 35 anni, moderni, hanno
molti amici, molti interessi, fanno sport...
amore e stima reciproca..."

"... aperti al dialogo con i figli, amano
l'aria aperta, lo sport, la libertà, fanno
spesso gite in camper..."

Marginalmente (soprattutto assicurati Unipol) la coppia viene infine descritta come una coppia di giovani non ancora sposati ma anima ti da un progetto familiare:

"... un impiegato e una commessa, sui 25 anni,
vogliono sposarsi e costruire una famiglia...
vita seria, ottimi rapporti..."

"... appena diplomati, 20/22 anni, consapevoli
dei problemi della vita, ne parlano tra loro...
buoni rapporti, amano la compagnia, lo sport,
la cultura e l'arte..."

8.2 Il bacio

Gli elementi emersi spontaneamente analizzando il profilo dei genitori si ripresentano quando l'attenzione dell'intervistato viene portata specificamente sul significato del bacio.

Per la grande maggioranza, il bacio è un gesto affettivo e gioioso, in cui è possibile leggere, al di là dell'amore, la sicurezza, l'assenza di preoccupazione, ed anche la fiducia, come speranza di un futuro roseo. La polizza Vitattiva, come già si è osservato, unisce all'utilità pratica e concreta fruibile nella vecchiaia, il piacere presente di avere risolto questo problema e potere accantonare ogni preoccupazione; emerge dunque la soddisfazione che può dare la consapevolezza di avere fatto una cosa importante:

"... magari avevano discusso a lungo di questa polizza, e finalmente hanno deciso, ne sono soddisfatti e vogliono, così, far vedere la loro soddisfazione anche ai figli..."

"... l'utilità di questa polizza è quella di ottenere questa serenità e distensione..."

"... vogliono mantenere lo stesso clima sereno, anche in vecchiaia..."

"... l'amore è importante, ma la tranquillità economica è una componente importante di questo amore..."

"... fanno la polizza come coronamento, completamento della sicurezza di un'unione felice, una famiglia felice, serena, piena di affetti..."

Anche in questo caso, la valutazione negativa del bacio emerge solo in misura marginale (1/5 dei soggetti, soprattutto non assicurati Unipol), ed è prevalentemente dovuta alla mancanza di legame con il prodotto pubblicizzato.

Anche la frase pronunciata dal bambino, "Papà dice che quelli della Unipol sono come noi, sono nostri amici" viene declinata soprattutto nel senso di una compagnia composta essa stessa da lavoratori, e quindi vicina agli interessi dei lavoratori-clienti:

"... sono 'nostri amici' perché pensano agli interessi, all'avvenire dei lavoratori, senza lucro e senza guadagno..."

"... lavoratori come noi, quindi amici... e consigliano per il meglio..."

"... idea di aiutarsi a vicenda, tipica del collettivismo..."

Secondariamente, la frase "sono come noi" viene decodificata in senso affettivo, in riferimento ad una comunanza di sentimenti:

"... sono come noi: spontanei, sinceri, aperti, da questo deriva il fatto che sono 'amici'..."

"... intrattengono legami sinceri... si è stabilito un legame di fiducia..."

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Uno sguardo complessivo ai risultati evidenzia una performance sostanzialmente positiva per questa proposta pubblicitaria, sia in termini di complessivo impatto emotivo, sia in merito più specifico alla comunicazione riguardante le caratteristiche del prodotto.

E' interessante osservare che sono risultate del tutto assenti le reazioni di timore, di ansia e di sfiducia che possono insorgere nel considerare un'azione cautelativa e preventiva come l'assicurazione, specie se si tratta di un'assicurazione della vecchiaia.

L'atmosfera suscitata è invece un'atmosfera serena, lieta, di speranza e di fiduciosa tranquillità. La scena ed i personaggi hanno mostrato di possedere una complessiva gradevolezza e di escludere i riferimenti alle preoccupazioni, ai rischi, agli imprevisti.

In altri termini, il vissuto della maggioranza degli intervistati può forse riassumersi dicendo che la scena osservata si svolge dopo che le preoccupazioni ed i problemi sono già stati affrontati, e quindi all'ansia è subentrata la serenità. I temi principali trasmessi dal messaggio riguardano la sicurezza nella vecchiaia, e la tranquillità dell'avvenire, risolti in modo del tutto positivo dalla polizza integrativa. Il punto fondamentale è che la vecchiaia è veramente tale solo se implica la mancanza di autosufficienza, e la dipendenza da altri (in questo caso i figli). Mantenendo l'indipendenza economica anche durante la vecchiaia i genitori conservano la propria vitalità: il significato di Vitattiva viene dunque declinato soprattutto in termini di autonomia finanziaria, non passività, possibilità di mantenimento del proprio stile di vita e di prolungamento della serenità.

Questa è anche la chiave di lettura del coinvolgimento dei bambini: Vitattiva dà anche a loro maggiore libertà e futura disponibilità del proprio tempo, dunque si presenta anche come gesto d'amore nei loro confronti. Il bacio dei genitori viene dunque decodificato soprattutto come simbolica espressione sia dell'amore che unisce i genitori tra loro e con i figli, sia della tranquillità derivante dall'aver già risolto il problema del futuro.

VITATTIVA UNIPOL
PROSSIMAMENTE SU
RAI 1 RAI 2 RADIO 1 RADIO 2



UNA GRANDE CAMPAGNA TELEVISIVA CHE

Unipol vi invita, il 6 ottobre alle ore 20,30, su Rai 1, alla prima assoluta del film Vitattiva Unipol. Una grande campagna pubblicitaria che rimarrà in programma per tutto il mese di ottobre su Rai 1 e Rai 2 nelle fasce orarie a più alto indice di ascolto. Per raggiungere milioni di telespettatori e convincere il pubblico dei vantaggi della polizza Vitattiva, offerta dai loro amici, gli agenti Unipol. Oltre al mezzo televisivo è anche previsto l'utilizzo della radio, primo e secondo canale, con una frequenza che amplificherà ulteriormente il ricordo della campagna.

