

IMPRESÆ DA RACCONTARE

L'evoluzione della comunicazione
pubblicitaria nel Gruppo Unipol

A cura dell'Archivio Storico di CUBO

SPAZIO ARTE CUBO

9 ottobre 2019 - 11 gennaio 2020

Piazza Vieira de Mello, 3 - Bologna

SEDE UNIPOL GRUPPO

15 ottobre 2019 - 11 gennaio 2020

Corso di Porta Romana 19 - Milano



CUBO
Condividere Cultura

“

Se si comincia a dire che l'umanità è votata all'idiozia per via della televisione, della pubblicità, degli elettrodomestici, si finirà per concludere che l'umanità era più vicina alla salvezza e alla grazia quando, al posto della televisione c'era il parroco del villaggio, al posto della pubblicità la superstizione, al posto degli elettrodomestici il vaso da notte.

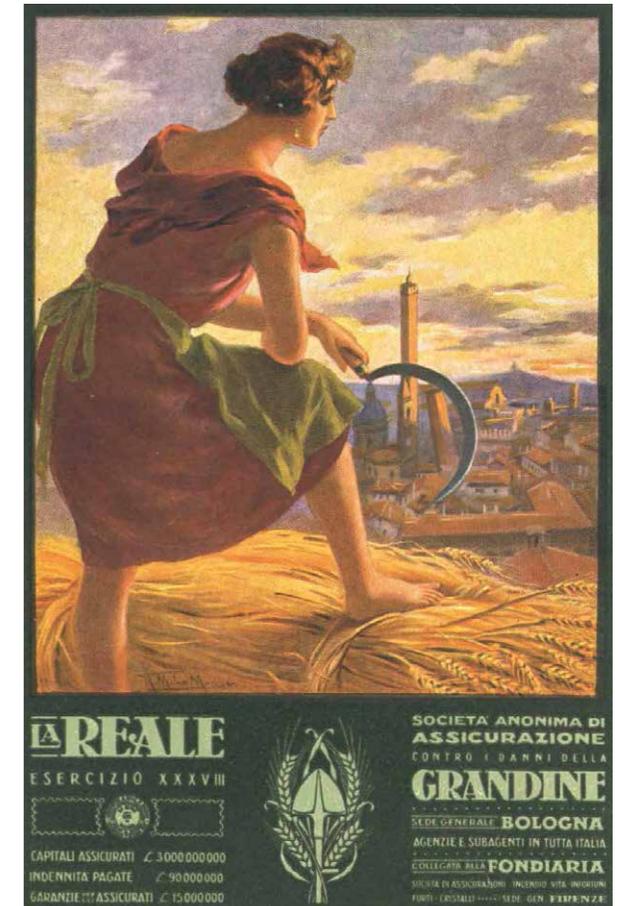
”

Italo Calvino
"Europa Letteraria", 1962

Introduzione

La comunicazione al pubblico di attività economiche esiste fin dall'antichità, ma c'è una profonda differenza tra le scritte delle locande sui muri delle città romane o le insegne delle botteghe artigiane medievali e quella che noi consideriamo, in termini moderni, pubblicità.

La differenza è data dalla **dimensione industriale**: l'evoluzione tecnologica consente la produzione di beni in grandi quantità - conservando lo stesso livello qualitativo - che non sono più concepiti per essere usufruiti in un ambito locale ma distribuiti e venduti, anche a grande distanza, tramite nuovi e potenti mezzi di trasporto.



Quest'accresciuta capacità produttiva e distributiva ha potuto disporre, nella sua fase iniziale, di uno strumento comunicativo adeguato a raggiungere un vasto pubblico di potenziali acquirenti: questo strumento è la **stampa**.

Dato che la pubblicità moderna nasce all'epoca della rivoluzione industriale, le principali innovazioni si sviluppano nelle due maggiori potenze industriali del tempo, Inghilterra e Francia.



Nel Settecento compaiono le prime inserzioni pubblicitarie, inizialmente gratuite. Nel 1836 Emile De Girardin introduce le inserzioni pubblicitarie a pagamento - fino ad allora pubblicate su periodici specializzati - tra le pagine del quotidiano "La Presse"; in questo periodo nascono le prime concessionarie di pubblicità. L'Esposizione Universale di Londra nel 1851 segna l'inizio della diffusione internazionale dei prodotti industriali delle nazioni sviluppate. Alla fine del secolo, i miglioramenti introdotti nella tecnica cromolitografica (nota dal 1836) consentono di realizzare stampe a colori di grande formato, di buona qualità, a costi accessibili: inizia la stagione del manifesto pubblicitario. Al manifesto e agli altri strumenti della comunicazione delle imprese del Gruppo

Unipol è dedicata la terza edizione del ciclo di mostre **Impresæ da raccontare** a cura dell'**Archivio Storico di CUBO**.

I linguaggi della pubblicità sono il frutto di molti apporti diversi: da un lato l'evoluzione tecnologica mette a disposizione nuovi strumenti di diffusione dei messaggi economici; dall'altro, la cultura letteraria e figurativa fornisce i mezzi espressivi adeguati alla realizzazione di un prodotto pubblicitario destinato ad un pubblico sempre più vasto, con il progressivo affermarsi della società di massa. Così, se nel **1825** la **Compagnia di Assicurazione di Milano (Milano Assicurazioni)**, al suo esordio, adotta emblemi e personaggi della **mitologia classica**, rivolti ad una platea colta ma ristretta, a partire dagli ultimi anni dell'Ottocento e per tutta la prima metà del secolo successivo il messaggio pubblicitario è di forte impatto visivo (Milano Assicurazioni, La Fondiaria, La Reale Grandine) e utilizza le forme delle principali correnti artistiche dell'epoca (arte floreale o Liberty, simbolismo, naturalismo, Novecento Italiano).

Dal confronto con i nuovi strumenti di comunicazione (**fotografia, cinematografia, radio**) che si affermano nella prima metà del Novecento, nasce un linguaggio pubblicitario che riscopre l'importanza della parola e che utilizza grafica, fotografia e testo in modo chiaro ed essenziale, raggiungendo un nuovo equilibrio formale tra testo e immagine. Questo approccio è evidente nel materiale pubblicitario (manifesti, folder, locandine, cartoline) de **La Fondiaria** tra il 1950 ed il 1968 e coesiste con un linguaggio più tradizionale legato alle forme pittoriche.

Negli anni del "miracolo economico" italiano (che ha il suo apice tra il 1958 e il 1963, ma perdura fin quasi alla fine degli anni sessanta) la pubblicità in Italia cambia profondamente, introducendo, sul modello americano, le ricerche di mercato, le indagini psicologiche, sociologiche e le scienze statistiche applicate allo studio del comportamento dei consumatori. Il modello "scientifico" americano prevede una forte integrazione tra i vari strumenti comunicativi utilizzati dalle imprese e tra questi riveste un ruolo centrale il mezzo televisivo.

La **SAI** (Società Assicuratrice Industriale), a partire dall'inizio degli anni sessanta, è la **prima** tra le grandi imprese assicurative italiane a introdurre il **marketing**: la compagnia considera il potenziale cliente come un "consumatore di sicurezza" il cui bisogno viene soddisfatto dalle coperture assicurative.

La SAI è anche la **prima** impresa assicurativa ad utilizzare il **mezzo televisivo** per la propria comunicazione commerciale (**1968**) con una campagna sul tema della "sicurezza", preceduta da un'analoga campagna su quotidiani e periodici (primo esempio di comunicazione integrata tra i vari media).

La pubblicità nasce con l'intento di informare i potenziali acquirenti dell'esistenza di un certo prodotto e di convincerli ad acquistarlo; tuttavia, la comunicazione legata ad un'esigenza commerciale immediata non esaurisce la comunicazione d'impresa.

Altrettanto importante è l'immagine di sé che l'impresa intende proporre, i valori a cui

intende essere associata nell'immaginario dei consumatori, come la serietà, l'affidabilità, oppure l'etica e la solidarietà sociale. In questo caso, si utilizza il termine di **pubblicità istituzionale o d'immagine**.

L'importanza di questo tipo di pubblicità è cresciuta nel tempo, parallelamente alla tendenza all'uniformità delle caratteristiche dei prodotti, a partire dal prezzo.



UnipolSai Unipol Unipolis Unipol

LAVORIAMO INSIEME PER UNA TERRA LIBERA



L'impegno contro le mafie per la legalità il lavoro, lo sviluppo e la giustizia sociale.

Grazie alla campagna "Un euro per ogni nuova polizza in convenzione e per ogni nuovo conto corrente bancario" infatti, anni Unipol ha destinato alle cooperative di Libera Terra oltre un milione e trecentomila euro. Un impegno che continua e si rafforza anche nel 2014, a sostegno della "Cooperativa Bita Adria - Libera Terra" in provincia di Trapani.

Puoi sostenere Libera anche personalmente, aderendo e contribuendo all'Associazione attraverso Unipol Banca. Informati su www.unipolbanca.it e www.libera.it

Un impegno condiviso da:



LEGALITÀ • SVILUPPO • LAVORO • SICUREZZA

La **Compagnia Assicuratrice Unipol (Unipol Assicurazioni)**, fondata nel **1961**, diviene operativa nel **1963** per iniziativa di 195 cooperative aderenti alla Lega Nazionale Cooperative e Mutue. Questa particolare composizione societaria spiega alcuni degli aspetti peculiari dell'attività e - per conseguenza - della comunicazione di Unipol (poi del Gruppo). Nel **1993** viene pubblicato il **primo Rapporto Sociale** della compagnia che poi evolverà in Bilancio Sociale, Bilancio Sociale di Gruppo (2005) e Bilancio di

Sostenibilità (2009). Il Rapporto si propone di rafforzare il legame con le organizzazioni socie (cooperative, sindacati, associazioni professionali) e contemporaneamente promuove l'apertura alla società civile (due paragrafi recano i titoli: **Tutela dei diritti dell'assicurato** e **Il contributo di Unipol Assicurazioni allo sviluppo dell'economia sociale, della cultura e della solidarietà**).

Dalla metà degli anni novanta Unipol introduce, per la prima volta in Italia, alcune importanti innovazioni: **UniSalute**, la prima compagnia italiana specializzata nell'assistenza sanitaria integrativa (1994); **Sertel**, la centrale telefonica per le liquidazioni dei danni (1996) e il rilevatore satellitare **Unibox** (2002). Con l'ingresso nel gruppo di Meie, Aurora, Winterthur e Navale (2000 - 2003) Unipol diventa il terzo polo assicurativo italiano. Il riflesso di questa consapevolezza si rileva nella campagna pubblicitaria istituzionale **"La voglia di un futuro migliore non è in recessione"** (2011) che lancia al paese un messaggio di fiducia, al culmine di una gravissima crisi economica.

L'anno successivo il Gruppo Unipol annuncia l'avvio del progetto di integrazione per fusione tra Unipol Assicurazioni, Fondiaria SAI, Milano Assicurazioni e Premafin, diventando il **secondo polo assicurativo italiano** (primo nei rami danni). All'inizio del 2014 nasce UnipolSai che viene presentata al grande pubblico mediante la campagna pubblicitaria **"Ancora più vicini"**, incentrata sui temi della **vicinanza alle persone e dell'italianità**. La campagna sottolinea un aspetto fondamentale della Compagnia: la sua rete agenziale assicurativa, la più estesa e capillare in Italia.

Il Gruppo Unipol è partner di alcune delle più importanti realtà sportive italiane tra cui il **CONI** e la **Ducati**; ha patrocinato numerosi eventi culturali come le mostre di Auguste Renoir, Vincent Van Gogh, Claude Monet; sostiene le iniziative di **Libera - Associazioni nomi e numeri contro le mafie**; è stato lo sponsor principale del **Giubileo della Misericordia** promosso da Papa Francesco (2015 - 2016). La ragione sociale di un grande gruppo assicurativo

unipolsai.com

VI SIAMO VICINI OGNI GIORNO. ANCORA DI PIÙ IN QUESTO ANNO STRAORDINARIO.



UnipolSai ASSICURAZIONI
Main supporter



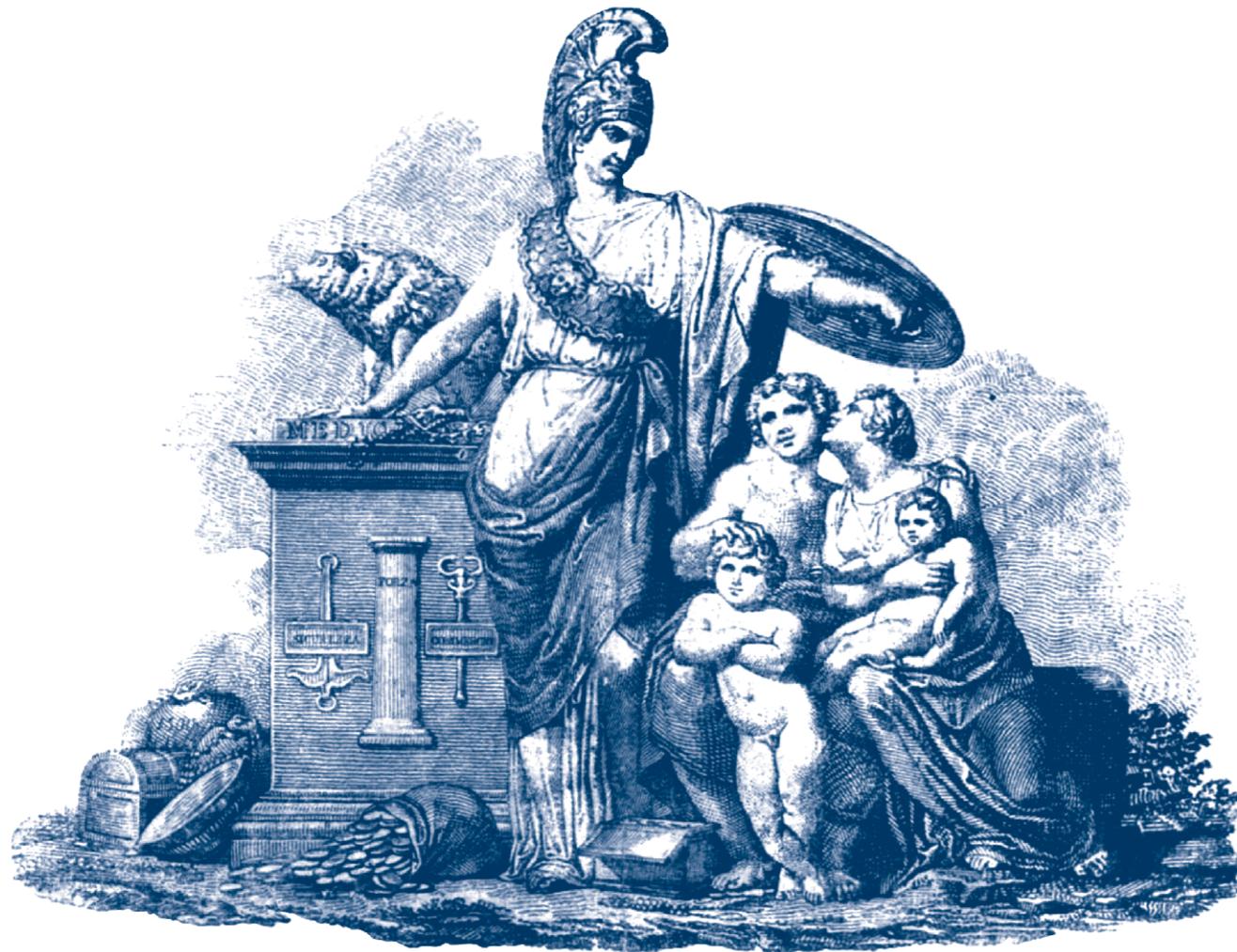
GIUBILEO DELLA MISERICORDIA
ANNO SANTO STRAORDINARIO 2015-2016

Guarda il video di benvenuto UnipolSai su YouTube | Unipol Group Corporate Channel

è **produrre e comunicare sicurezza e fiducia nel futuro**; per questo, a fronte dei numerosi eventi catastrofici che hanno colpito il territorio nazionale negli ultimi anni, la compagnia UnipolSai ha ideato nuove garanzie per i danni causati da terremoti e alluvioni e ha sostenuto e sostiene lo sforzo delle popolazioni e delle imprese danneggiate per la ricostruzione e la piena ripresa delle attività economiche.



Comunicare per simboli 1825-1900

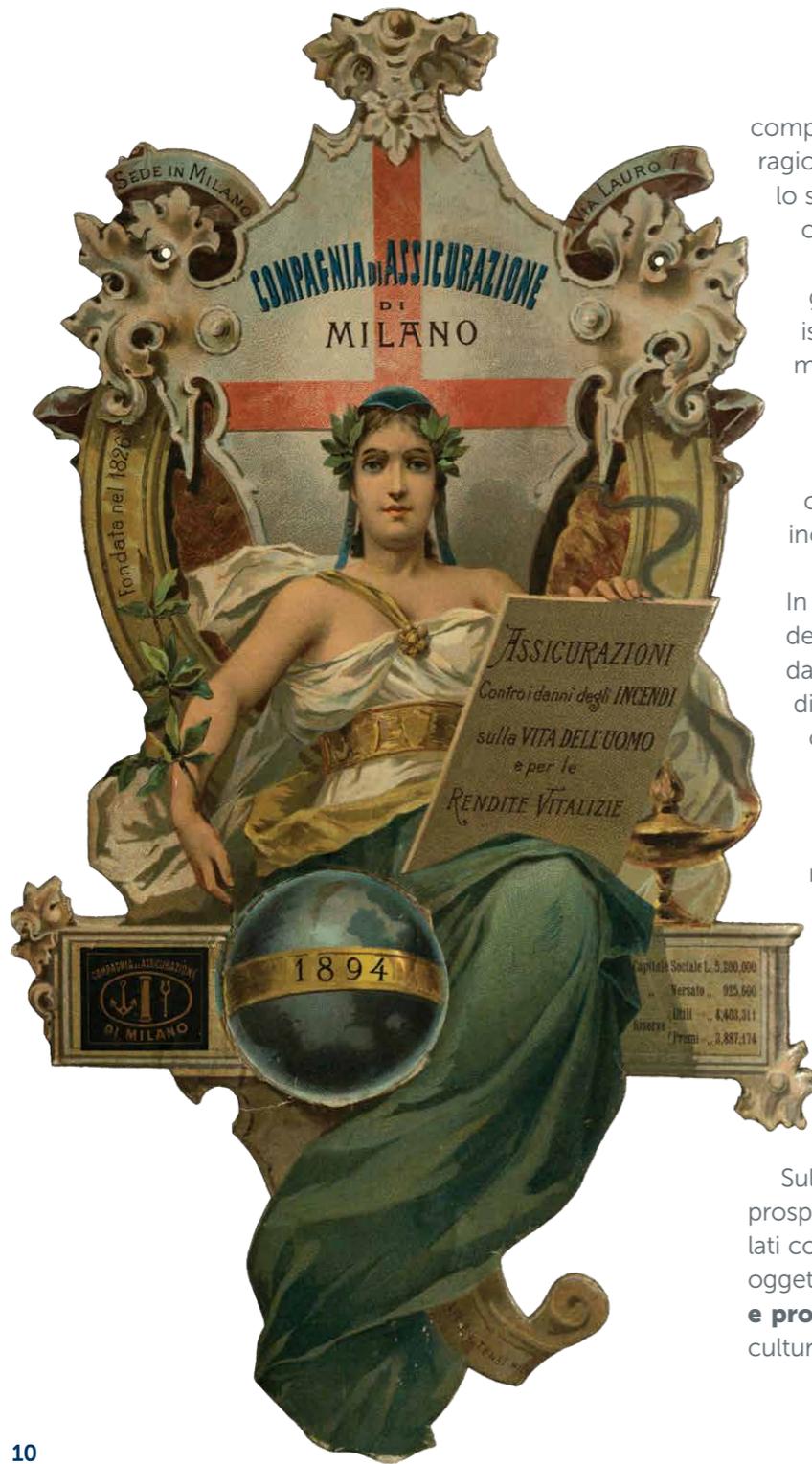


A partire dalla seconda metà del Settecento e nei primi decenni dell'Ottocento, la città di Milano si afferma come uno dei principali centri economici e culturali della penisola italiana. In città sono presenti alcuni dei più importanti economisti, scienziati, giuristi e letterati dell'epoca: tra questi, Cesare Beccaria, Vincenzo Monti, Alessandro Volta, Carlo Cattaneo.



Lo stile artistico dominante all'epoca è quello Neoclassico: sono gli architetti neoclassici a dare un nuovo volto alla città con la realizzazione del Palazzo Reale, del Teatro alla Scala, del complesso del Palazzo di Brera - che comprende l'Accademia di Belle Arti, la Biblioteca Braidense e l'Osservatorio Astronomico -, della Villa Reale e di innumerevoli palazzi pubblici e privati; inoltre, viene dato un nuovo assetto alle mura ed è completamente ripensata l'urbanistica cittadina.

In pittura, tra le figure più eminenti vi sono Andrea Appiani e il bolognese Pelagio Palagi. In particolare, il secondo riveste una notevole importanza nella storia della **Compagnia di Assicurazione contro gli Incendj e sulla vita dell'uomo** (meglio nota come **Compagnia di Assicurazione di Milano o Milano Assicurazioni**) fondata il 24 luglio 1825, la prima società anonima (cioè per azioni al portatore) dell'Italia preunitaria. A causa della scritta "*Pelagio Palagi dis.[egnavit]*", proprio Pelagio Palagi è ritenuto l'autore del logo della prima polizza incendio emessa dalla



compagnia il 20 gennaio 1826. Per evidenti ragioni stilistiche - pur in assenza della scritta - lo stesso artista (o un suo collaboratore) viene considerato l'autore anche del logo della prima polizza vita, emessa nello stesso giorno. Questa complessa simbologia, ispirata all'antichità classica, è visibile in mostra sul manifesto che pubblicizza le garanzie incendio e vita della **Milano Assicurazioni (1891)** e ricorre sui documenti della compagnia (ad es. i certificati azionari) fino al Novecento inoltrato.

In primo piano si vede **Minerva**, la dea della sapienza greca e latina, riconoscibile dall'elmo e dalla fascia pettorale con la testa di Medusa, in atteggiamento protettivo nei confronti di una giovane coppia con due bambini. A lato della dea, un'ara (oggetto sacro utilizzato per i sacrifici rituali durante le cerimonie religiose) su cui sono raffigurati i simboli che la compagnia ha scelto per illustrare i suoi valori fondanti: un'ancora (rappresenta la **sicurezza**), una **colonna** (la **forza**), il **caduceo** (il **bastone di Mercurio**, il dio protettore del commercio).

Di lì a poco questi stessi simboli compariranno sulle prime targhe incendio.

Sull'ara è visibile un porcellino, simbolo di prosperità e sotto la scritta "**MEDIOLANUM**". Ai lati cornucopie e forzieri ricolmi di monete e altri oggetti preziosi: un chiaro messaggio di **sicurezza e prosperità**, realizzato secondo le forme della cultura dell'epoca, che i potenziali destinatari (un

pubblico di piccola e media borghesia) potevano certamente comprendere.

Di pochi anni successivo è il **manifesto (1894)** che raffigura la stessa **compagnia come una figura allegorica femminile** assisa su una sorta di trono; l'immagine enfatizza l'origine milanese della società: sullo schienale è visibile la croce rossa in campo bianco della bandiera del comune ambrosiano e la scritta "Milano" ricorre tre volte. La compagnia si autorappresenta come una giovane donna che tiene tra i capelli e nella mano destra ramoscelli d'alloro, i cui significati simbolici vanno dall'**eternità** (la pianta è un sempreverde), alla fama, alla gloria; vi è una chiara allusione alla società stessa, dato che la sede della Direzione è ubicata in Via del Lauro 7. Accanto alla figura femminile vediamo i simboli della compagnia (gli stessi visti in precedenza), una **lampada accesa** e un **globo**, simboli di **progresso** e di **affermazione universale** (nel passato il globo rappresentava il dominio sul mondo).

In questo caso, oltre al lascito culturale e figurativo legato al periodo neoclassico (che storicamente si conclude negli anni trenta dell'Ottocento), occorre considerare l'antica tradizione iconografica (risale alla Magna Grecia) di rappresentare le città stato come divinità femminili. In epoca romantica e poi nel periodo risorgimentale, con l'affermarsi delle rivendicazioni nazionali, le rappresentazioni allegoriche dell'Italia come giovane donna (prima dolente poi vittoriosa) conoscono una straordinaria diffusione e popolarità. Si comprende quindi perché, nel manifesto del 1894, la Milano Assicurazioni scelga di autorappresentarsi in questo modo, del tutto

simile a tante altre raffigurazioni contemporanee dell'Italia.

Anche **La Fondiaria Incendio** e **La Fondiaria Vita** (fondate nel 1879), adottano una rappresentazione simbolica che possiamo vedere in un **volantino pubblicitario del 1880 ca.** e in un **manifesto del 1899**. Il volantino illustra l'assicurazione per i passeggeri che viaggiano in ferrovia: "contro le conseguenze dei Casi Fortuiti" ... "riferibili esclusivamente all'esercizio ferroviario". L'immagine sul frontespizio è una curiosa mescolanza di passato e presente: al centro, in piedi, si vede una **divinità femminile** che tiene nella mano sinistra il caduceo e, sopra il capo, ha una stella radiante. In basso, una madre con due bambini (come abbiamo visto in precedenza) e un personaggio maschile con martello, incudine e uno scudo metallico; ai suoi piedi, una tavolozza con pennello e colori, una falce, una vanga, spighe di grano; al lato opposto, una balla di materiale pronto per essere trasportato e un'ancora. Sullo sfondo, a sinistra una **locomotiva a vapore**, a destra un **moderno veliero in navigazione**.

L'anacronismo, dato dalla compresenza di simboli del mondo antico e di segni della modernità più estrema, è evidente; tuttavia, l'immagine realizza una sintesi molto efficace dell'insieme dei valori della compagnia: la **tutela dell'industria, del commercio, delle arti, dell'artigianato, dell'agricoltura, della famiglia** e indica chiaramente la platea alla quale si rivolge, composta da commercianti, artigiani e piccoli imprenditori. Da sottolineare la potenza evocativa della figura femminile

LA FONDIARIA

INCENDIO

Autorizzata con Regio Decreto 6 Aprile 1879

CAPITALE SOCIALE

Lire It. 8 Milioni

interamente versato

INDENNIZZI PER DANNI PRODOTTI DA INCENDIO, DALLO SCOPPIO DEL GAZ, DEL FULMINE E DEGLI APPARECCHI A VAPORE

ASSICURAZIONI SPECIALI MILITARI PER GLI UFFICIALI DEL R. ESERCITO E R. MARINA.

Esse seguono l'Assicurato in qualunque sua residenza senza bisogno di alcuna dichiarazione

VITA

Autorizzata con Regio Decreto 10 Maggio 1880

CAPITALE SOCIALE

Lire It. 25 Milioni

di cui metà versato

CAPITALI IN CASO DI MORTE ED IN CASO DI VITA DOTI-RENDITE VITALIZIE IMMEDIATE E DIFFERITE-PENSIONI CONTRATTO NON DECADIBILE ED INCONTESTABILE

GARANZIA PER I RISCHI DI GUERRA DUELLO VIAGGIO SUICIDIO INVOLONTARIO

Restituzione del Pagato più gli interessi in caso di suicidio volontario - Premi su Polizza

80 % DEGLI UTILI AGLI ASSICURATI

COMPAGNIE ITALIANE DI ASSICURAZIONI

Sedenti in Firenze

Piazza Vittorio Emanuele N° 6

Situazione al 31 Dicembre 1898	
Stato Generale	L. 2.246.611 84
Stato degli Amministratori e Direzioni	802.550 -
Conto degli Amministratori e Direzioni	89.831 -
Valore dei fabbricati posseduti nel Regno	4.490.012 84
Mezzi garantiti da ipoteca	1.417.314 72
Titoli di Stato e di Credito Italiano	5.318.721 65
Prestiti in portafoglio (tutti da titoli)	16.470.370 81
Stato dei titoli della Fondiaria	31.470.370 81

Situazione al 31 Dicembre 1898	
Stato Generale e conti della Fondiaria	L. 23.281.388 24
Stato degli Amministratori e Direzioni	1.508.250 -
Conto degli Amministratori e Direzioni	7.455.967 76
Valore dei fabbricati posseduti nel Regno	13.900.187 20
Mezzi garantiti da ipoteca	3.477.251 30
Titoli di Stato e di Credito Italiano	15.974.283 39
Prestiti agli Assicurati	2.649.542 53
Stato dei titoli della Fondiaria	12.428.830 68

Agente Gen. in

Sig.

stellata, perché a partire dal XVII secolo, all'immagine tradizionale dell'Italia turrita: "Una bellissima donna vestita d'habito sontuoso, e ricco con un manto sopra, e siede sopra un globo, ha coronata la testa di torri, e di muraglie", si aggiunge un nuovo elemento: "... che habbia sopra la testa una bellissima stella" (Cesare Ripa, Iconologia, 1603). La Fondiaria utilizzerà questa rappresentazione simbolica fino al 1980.

Il manifesto del 1899 (che elenca le garanzie fornite da **La Fondiaria Incendio** e **La Fondiaria Vita**) reca nell'immagine una significativa differenza: la figura al centro è maschile (possiamo riconoscerci il dio Mercurio) e porta nella mano sinistra non più il caduceo (che è affidato ad uno dei bambini), ma la fiaccola del progresso umano (era la lampada nel manifesto della **Milano Assicurazioni**); inoltre, accanto alla locomotiva è ben visibile la **cupola brunelleschiana di Santa Maria del Fiore**, potente immagine identitaria della città di Firenze.

Comunicare con le forme dell'arte 1900-1950





Nella prima metà dell'Ottocento e per buona parte della seconda, la comunicazione pubblicitaria tramite manifesti e volantini vede una netta prevalenza del testo scritto sull'immagine (come nella maggior parte degli esempi visti finora). Questo rapporto muta drasticamente in seguito ad una fondamentale innovazione tecnologica: la **tecnica cromolitografica**, introdotta attorno al 1836 e successivamente perfezionata, in modo tale da consentire la produzione di stampe a colori di grandi dimensioni, con tempi e costi ridotti. Un contributo fondamentale lo fornisce Jules

Chéret (1836 – 1932), che mette a punto una metodologia di stampa litografica in cui si esalta l'effetto di sfumato tra un campo cromatico e l'altro; il metodo si presta particolarmente alla riproduzione di opere pittoriche e Chéret lo utilizza, a partire dagli anni settanta, per **manifesti pubblicitari** di eventi spettacolari o prodotti industriali in cui la maggior parte dello spazio è occupata da un'immagine fortemente chiaroscurata, **di grande impatto visivo** (in genere una figura femminile); si realizza qui un nuovo equilibrio tra valori estetici, sperimentazione tecnica ed efficacia comunicativa. Le possibilità offerte dalla tecnologia vengono immediatamente colte da alcuni grandi artisti che lavorano anche per la pubblicità (l'esempio più importante è Henri de Toulouse-Lautrec); è questo il momento in cui si crea un rapporto duraturo tra i linguaggi dell'arte e la comunicazione pubblicitaria.

Nel 1900 si tiene l'Esposizione Universale di Parigi nella quale il linguaggio visivo dominante è quello dell'*Art Nouveau* (termine introdotto per la prima volta nel 1894): si tratta di un movimento che coinvolge tutte le arti: architettura, arti applicate, decorazione d'interni e d'esterni, gioielleria, mobili, tessuti e illuminazione. In polemica contro lo scadimento estetico legato alla produzione industriale in serie, l'*Art Nouveau* si ispira alle forme naturali, vegetali e organiche e predilige linee morbide e curvilinee. In Italia è noto come stile Liberty o stile floreale.

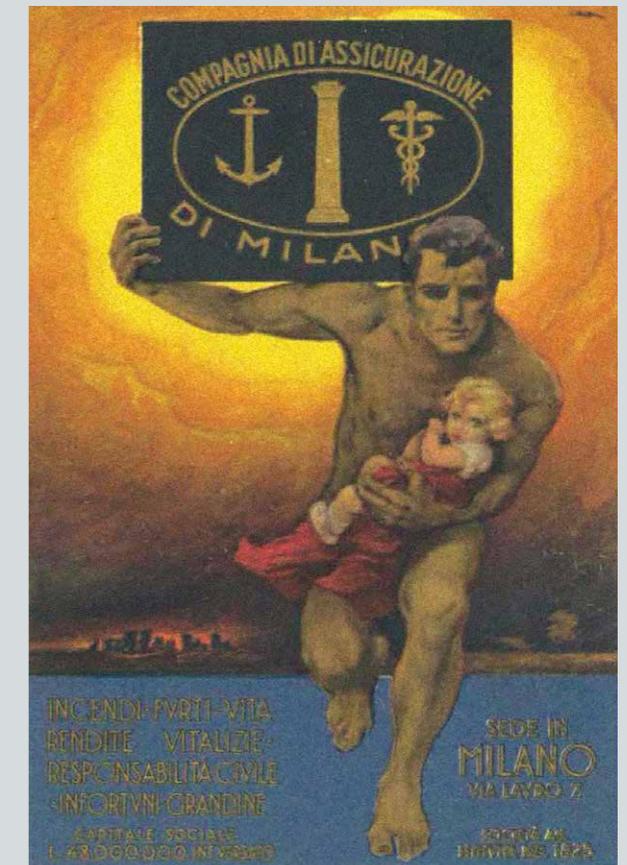
Gli stessi principi ispiratori guidano le realizzazioni grafiche e sono evidenti nelle locandine dell'epoca della **Milano Assicurazioni**; quella datata **1904** è preziosa per una **scena figurata**

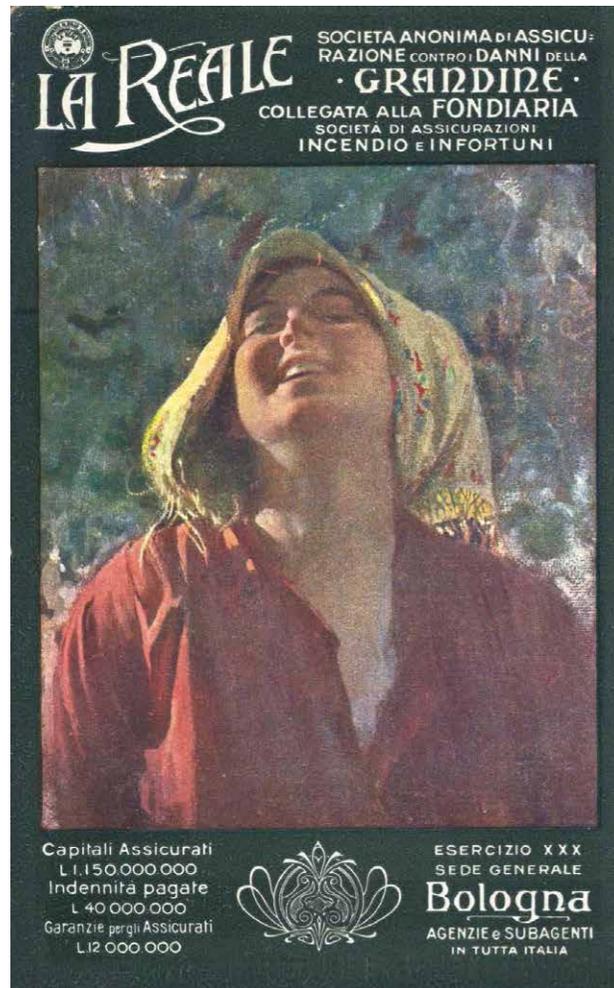
in rilievo, contornata da rami di alloro che hanno lo stesso andamento curvilineo dei caratteri tipografici impiegati per la parte testuale. La scena rappresenta una figura angelica in atteggiamento protettivo verso una famiglia che sta osservando un edificio incendiato sulla destra; tutt'intorno i **simboli del lavoro e della prosperità** e sotto quelli della compagnia. Ritroviamo una scena simile in un **bozzetto per un manifesto di Milano Assicurazioni** (che probabilmente non venne mai realizzato): un **angelo femminile** salva una donna e un bambino da un naufragio; sullo sfondo, un incendio (sono navi o edifici che bruciano?) e tutt'attorno galleggiano i relitti.

La sostituzione di Mercurio con una figura angelica rimanda al clima culturale di fine secolo: infatti, a partire da metà Ottocento si assiste ad un recupero e valorizzazione dell'Angelo protettore (spesso rappresentato in vesti femminili). In particolare, è la cultura simbolista (si pensi a Gaetano Previati) che sottolinea la centralità dell'angelo; nel bozzetto in questione se ne possono cogliere molti aspetti.

Anche una **cartolina postale** del **1939** presenta una scena analoga: una **poderosa figura maschile**, protesa in avanti, che regge sulle spalle i simboli della **Milano Assicurazioni** e tiene tra le braccia una bambina spaurita; sullo sfondo, a sinistra una città in fiamme, a destra delle navi su un mare scurissimo. La cartolina riproduce un manifesto (1932) che reca la firma prestigiosa di **Leopoldo Metlicovitz** (1868 - 1944), uno degli autori più importanti della prima metà del Novecento (suoi i manifesti dell'Esposizione Internazionale di Milano del 1906 e del film "Cabiria" del 1914), con una vasta influenza sull'evoluzione della cartellonistica

pubblicitaria italiana. Le immagini citate illustrano con efficacia **due aspetti fondamentali** della comunicazione delle imprese di assicurazione; da una parte, si mette in evidenza un **rischio potenziale**, un pericolo imminente (l'incendio sullo sfondo); dall'altra si fornisce una risposta positiva, una **tutela, che mette al riparo dal pericolo** (l'assicurazione, qui rappresentata in forma allegorica).

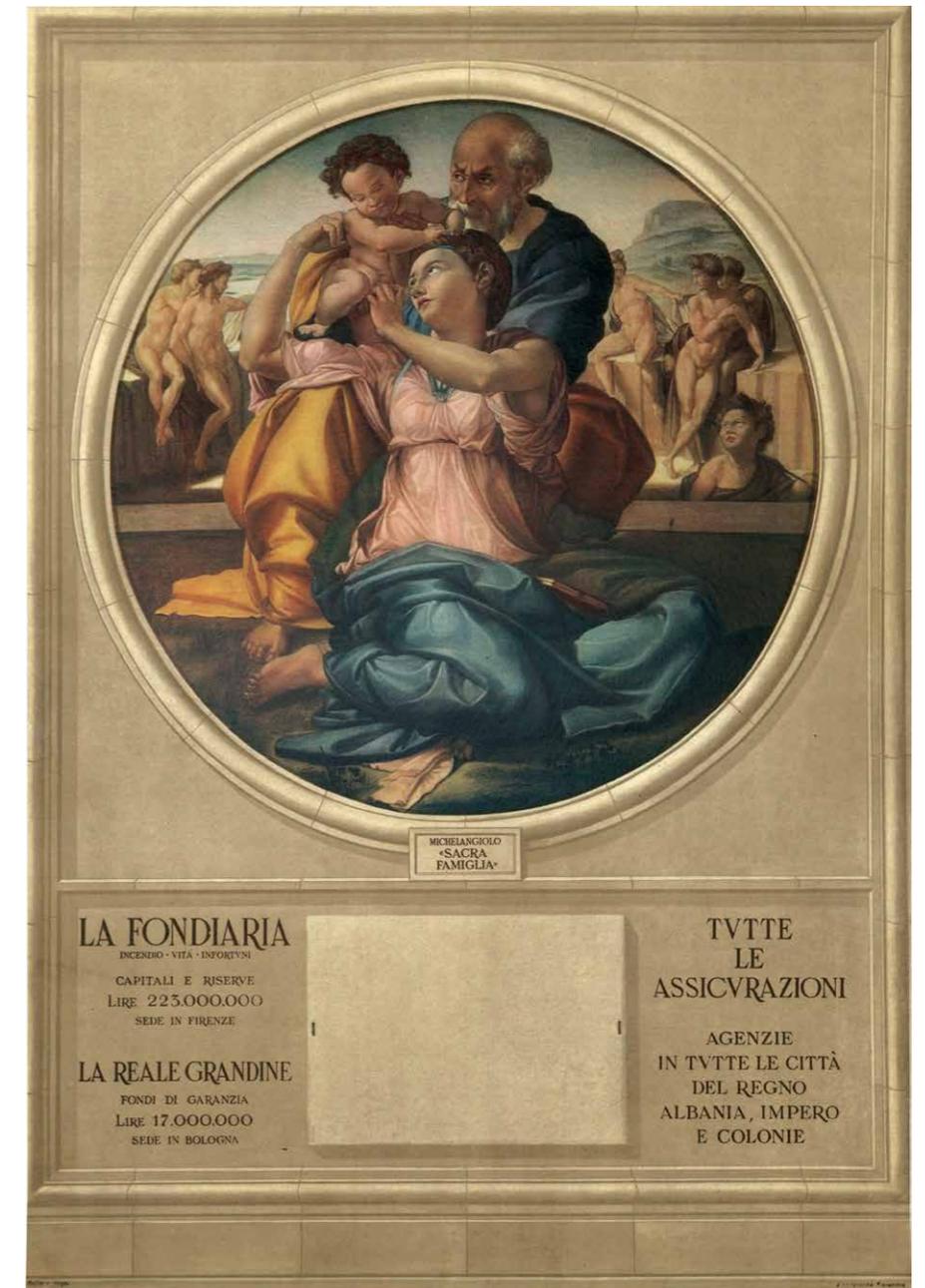




Dopo la stagione delle avanguardie (cubismo, futurismo), negli anni successivi alla prima guerra mondiale la pittura conosce un ritorno a forme figurative tradizionali (in seguito si parlerà di: "Ritorno all'ordine"), mai del tutto cessate; in parallelo, lo stesso fenomeno ha un riscontro nei manifesti pubblicitari. Lo si vede bene nella serie di sette cartoline della compagnia assicuratrice **La Reale Grandine**, realizzate tra il **1916** e il **1929**. **La Reale Società Anonima di Assicurazione contro i Danni della Grandine** nasce a Bologna nel **1891** e viene acquisita, nel 1909, da La Fondiaria Incendio, conservando la sede sociale a Bologna fino al 1952, quando viene trasferita a Firenze. La serie che viene presentata raffigura un'Italia agreste (La Reale Grandine assicurava i danni alle colture), campi rigogliosi e contadine felici; appaiono

in evidenza i monumenti più rappresentativi della città felsinea, come la Basilica di San Luca con il suo lungo porticato e le due torri. Vi sono poi altre **due cartoline**: la **prima**, del **1941** circa, mostra un linguaggio figurativo più aggiornato, asciutto e sintetico, fortemente debitore della stagione futurista; la **seconda**, dell'**inizio degli anni cinquanta**, sembra avere assorbito ed elaborato tutte le esperienze precedenti.

Il notevole miglioramento della riproduzione fotografica a colori consente a **La Fondiaria** di realizzare un **calendario (1940 ca.)** che espone "**La Sacra Famiglia**" di **Michelangelo Buonarroti**, uno dei dipinti più noti delle collezioni medicee, custodito nella Galleria degli Uffizi di Firenze; è evidente la finalità di utilizzare il prestigio culturale e artistico del capoluogo toscano ai fini della comunicazione pubblicitaria del gruppo, secondo una modalità di rispecchiamento identitario tra la compagnia e la città che vedremo ricorrere più volte.



Una comunicazione essenziale 1950-1968



La **cinematografia** (nata nel **1895**) conosce una diffusione di massa e innovazioni tecnologiche fondamentali come le pellicole **a colori** (il metodo Technicolor, introdotto nel **1916**, sarà costantemente migliorato nei decenni successivi) e il **sonoro** (la prima pellicola integralmente sonorizzata viene prodotta nel **1928**).

La prima metà del Novecento vede uno straordinario sviluppo della tecnologia in tutti i campi dell'attività umana, quindi anche nei mezzi espressivi e nella comunicazione.

Nascono la **radio** (Marconi effettua la prima trasmissione attraverso l'Atlantico nel **1901**; la diffusione è così rapida che nel 1922, negli Stati Uniti, sono attive 187 stazioni) e la **televisione**: nel **1927** nasce il primo dispositivo che utilizza il tubo a raggi catodici; nel 1936 la BBC inizia regolari trasmissioni televisive, poi sospese durante la Seconda Guerra Mondiale; In Italia la prima trasmissione ha luogo il 3 gennaio 1954.



LA FONDIARIA
VITA
MERITA
FIDUCIA !

ecco quel che sta facendo per i propri assicurati:

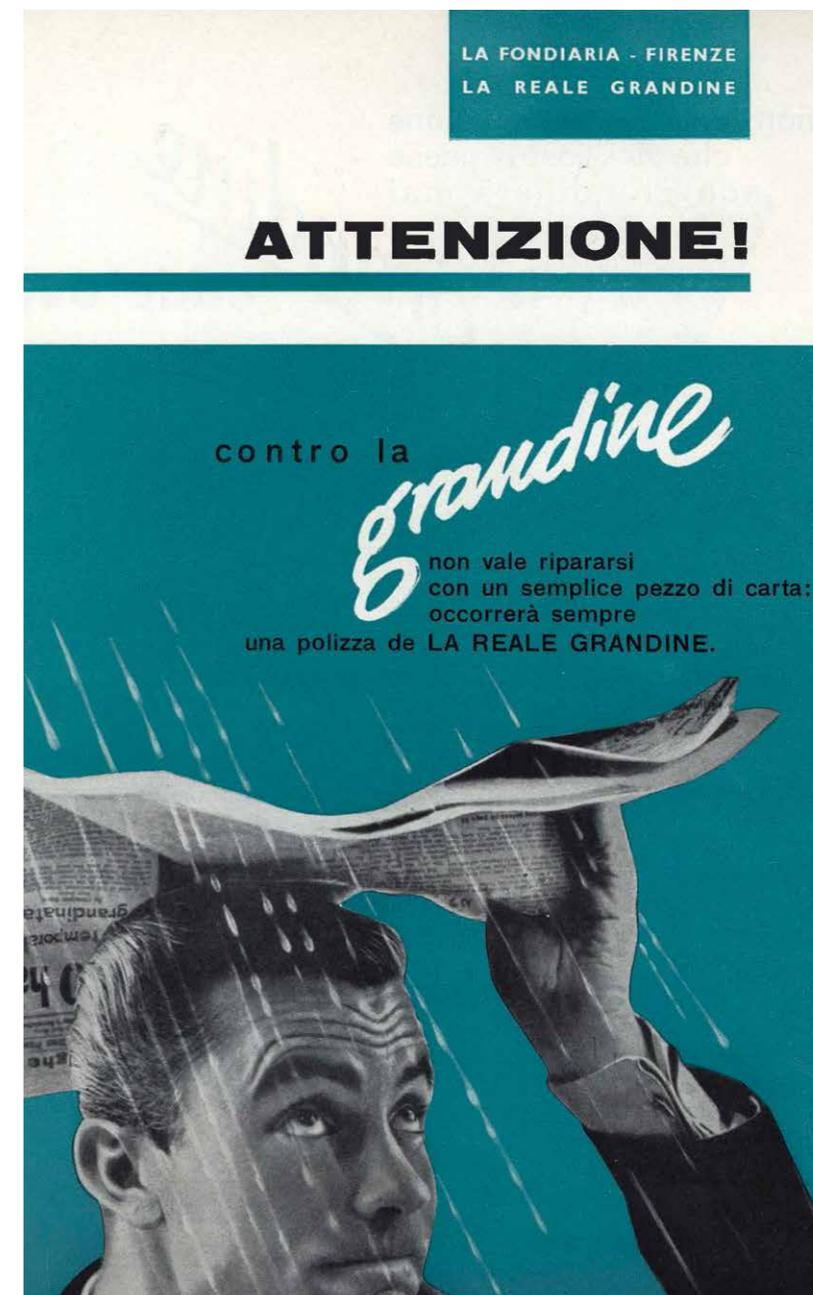
1957 premia gli Assicurati di vecchia data accordando loro un beneficio aggiuntivo sotto forma di aumento ai capitali garantiti.

1962 concede a tutti gli Assicurati una partecipazione agli utili tecnici.

La **fotografia** (nata nei **primi decenni dell'Ottocento**) si svincola definitivamente dal complesso di inferiorità nei confronti della pittura e, anche in seguito alle sperimentazioni delle avanguardie storiche: dadaismo, surrealismo, costruttivismo, si avvale di nuovi, autonomi linguaggi. Molto importanti sono l'uso del collage e le elaborazioni che comprendono testo e immagini.

Da qui nascerà il moderno rotocalco, cioè una rivista che fa un largo utilizzo della fotografia. In Italia compare negli anni venti del Novecento; negli anni cinquanta gli italiani sono i primi lettori di rotocalchi in Europa; lo stesso termine "rotocalco" diviene sinonimo di rivista popolare a larga diffusione con contenuti di attualità, di costume e di cronaca.

Tutte queste considerazioni ci consentono di comprendere come, **alla metà del secolo, è l'intero universo della comunicazione (visuale, sonora e scritta) a essere profondamente modificato.**



LA FONDIARIA - FIRENZE
LA REALE GRANDINE

ATTENZIONE!

contro la *grandine*

non vale ripararsi con un semplice pezzo di carta: occorrerà sempre una polizza de LA REALE GRANDINE.

Uno dei maggiori studiosi di marketing, Philip Kotler, evidenzia quattro periodi della storia economica ai quali corrispondono diverse strategie di approccio al mercato da parte delle imprese:

1) Orientamento alla produzione:

questo periodo, che va dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento, è caratterizzato dalla predominanza della domanda sull'offerta, perché la produzione di beni non ha ancora soddisfatto i bisogni primari del consumatore.

2) Orientamento al prodotto:

negli anni trenta del Novecento, in presenza di un'accresciuta concorrenza, l'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto.

3) Orientamento alle vendite:

negli anni cinquanta del Novecento lo sforzo delle imprese si focalizza sulle vendite; a questo scopo, si comincia a porre maggiore attenzione sui desideri dei consumatori (ancora considerati come soggetti passivi).

10.500.000
11.000,00
11.500,0
12.000
12,50
13,00

La SAI assicura tutto e paga alla svelta

La SAI assicura tutto, ha la fiducia di 1 milione e mezzo di persone come voi, e solo lo scorso anno ha pagato in media 100 milioni al giorno. Le polizze SAI coprono ogni possibile evento. Vita (le somme che pagate sono detraibili dalla dichiarazione dei redditi, quelle che incassate, esenti da imposte); infortuni (professionali o nel auto; incendio e furto (abitazioni, negozi, stabilimenti); trasporti; R.C.; rischi aeronautici; rischi di costruzione; crediti e cauzioni; vetri e cristalli; e rischi atomici. Questa è la SAI. Al vostro servizio in oltre 800 punti di vendita. Per darvi tranquillità, sicurezza e tempestività in cambio di fiducia.

POLIZZA D'ASSICURAZIONE SAI ASSICURA

PUO' SEMBRARE UN'ARMA MA NON LO E'...

È SOLTANTO UNA POMPA A PISTOLA PER LA DISTRIBUZIONE DELLA BENZINA E NON BASTA PER PROTEGGERE DA EVENTUALI AGGRESSIONI GLI ADDETTI AD UN CHIOSCO PER LA VENDITA DI CARBURANTI

L'UNICA ARMA DI DIFESA VERAMENTE EFFICACE È E SARÀ SEMPRE UNA POLIZZA D'ASSICURAZIONE DE LA FONDIARIA

4) Orientamento al marketing:

la fase successiva consiste nell'anticipazione dei bisogni del cliente, per produrre beni che, ancora prima di esistere, abbiano già un ampio mercato potenziale; questo approccio ha conosciuto, nel tempo, enormi - e impensati - sviluppi.

L'Italia esce devastata dalla guerra, ma la ricostruzione è rapida grazie ai consistenti aiuti americani ("Piano Marshall").

Tra il 1951 ed il 1958 il prodotto interno lordo aumenta ad un tasso medio annuo superiore al 5% e le esportazioni raddoppiano. Nel 1959 il quotidiano inglese "Daily Mail" scrive dell'Italia: **"uno dei miracoli economici del continente europeo"**.

Nel 1948 la Lintas, all'epoca la più grande agenzia pubblicitaria europea, apre una propria sede in Italia, seguita dall'agenzia americana Thompson nel 1951 (la più antica agenzia pubblicitaria americana, fondata nel 1864); lentamente, verranno introdotte le indagini d'opinione e le ricerche motivazionali sui gusti e desideri dei consumatori, sul modello americano. Gli strumenti offerti dalla psicologia e dalla sociologia vengono posti al servizio delle imprese. I mutamenti che abbiamo ricordato, nella struttura economica e negli strumenti della comunicazione, trovano puntuale riscontro nella pubblicità.



La locandina pubblicitaria de **La Fondiaria Vita** (1962) nella scelta dei caratteri grafici, nell'uso del colore e nell'equilibrio tra testo e immagine, testimonia una rinnovata attenzione all'**efficacia comunicativa**.

Nella stessa direzione va l'uso esteso della fotografia, che vediamo diffusamente nella serie di **pieghevoli e locandine** dei prodotti della stessa **Fondiaria**, databili agli **anni sessanta**; qui le immagini tagliate, il primo piano dei particolari, l'interazione col testo che riempie gli spazi lasciati vuoti dalle foto, la compresenza di differenti caratteri grafici e, a volte, di disegni, danno una forte impressione di **modernità e dinamismo**, in sintonia con un'epoca di grandi mutamenti.

Non mancano esempi di una comunicazione visiva più tradizionale, come la locandina delle **assicurazioni aeronautiche (1960 ca.)** o il pieghevole de **La Fondiaria Vita** rivolto agli alunni delle scuole **(1968)**.

La **SAI (Società Assicuratrice Industriale)** istituisce nel **1965** la propria Direzione Commerciale ed è la **prima** compagnia assicuratrice italiana che si dota di una specifica **unità di marketing**: è da questa struttura che parte l'impulso per una serie di iniziative che coinvolgono tutta la filiera produttiva: dalla costruzione dei prodotti, alla razionalizzazione organizzativa, all'uso della tecnologia, alla rete di vendita.

Come spiega il presidente della SAI, Umberto Agnelli, un elemento centrale di questa strategia complessiva è: "...una campagna pubblicitaria istituzionale volta a far conoscere il nostro marchio e la nostra società come una compagnia di grandi dimensioni... in grado di servire bene la clientela in tutte le sue occorrenze". È la prima campagna pubblicitaria della compagnia e si sviluppa nel **1968** con inserzioni sulla stampa quotidiana e sui periodici; ne vediamo due esempi che recano lo slogan: **"La SAI assicura tutto e paga alla svelta"**; è anche una campagna di **comunicazione integrata tra più media** che si conclude a dicembre con alcuni spot televisivi nella popolarissima trasmissione **Carosello**.

Per la **prima volta**, in Italia, **un'impresa assicurativa utilizza il mezzo televisivo**; la SAI produce due cicli di **filmati** fra il **1968** e il **1969** e altri quattro fra il **1973** e il **1979**.

L'elemento distintivo della campagna è che non



riguarda uno specifico prodotto, ma focalizza l'attenzione dello spettatore sul **bisogno di "sicurezza"** che la compagnia SAI, grazie alla sua affidabilità ed efficienza, è perfettamente in grado di soddisfare in ogni circostanza.

In questa occasione il logo, che fino ad allora riportava: Società Assicuratrice Industriale viene trasformato in: **SAI assicura** e diventerà poi il definitivo **SAI**.

Costruire l'immagine 1969-1995

La **società dei consumi**, che si afferma definitivamente negli Stati Uniti d'America negli anni cinquanta del Novecento e nell'Europa occidentale nel decennio successivo, si basa sulla **produzione industriale in serie**: un medesimo oggetto viene replicato in un numero elevatissimo di copie, identiche o con limitate varianti.

La riflessione su questi oggetti di uso quotidiano, destinati ad un vasto pubblico, è il tratto comune di un movimento - la **"pop art"** - che enfatizza il rapporto dell'artista con la propria contemporaneità. Allo stesso modo vengono trattati anche i linguaggi della comunicazione, della pubblicità, del fumetto; i pubblicitari, a loro volta, con la rapidità che li caratterizza, iniziano ad utilizzare le nuove possibilità estetiche e comunicative offerte dalla pop art.

Alla fine degli anni sessanta la **contestazione studentesca** elabora nuove modalità di comunicazione, funzionali a scopi di **propaganda politica** e di **controinformazione** rispetto alla versione degli avvenimenti diffusa dai media ufficiali (stampa e televisione). I testi sono sintetici, a volte ridotti a semplici slogan, il linguaggio è informale, accessibile, spesso ironico e beffardo, le immagini sono di forte impatto; i temi, legati all'ampliamento dei diritti civili e sociali, sono in

parte nuovi per il pubblico occidentale e nuovo è il modo in cui vengono comunicati.

Si può vedere un riflesso dei mutamenti in corso nella campagna: **"è assicurato alla SAI" (1970)** che, in tono leggero e divertito, illustra vari esempi di incidenti risolti facilmente con l'aiuto della SAI; così pure nella campagna che pubblicizza la polizza per la famiglia: **"SAI. La mia assicurazione"** (introdotta nel **1972**, sarà in vigore per 23 anni e avrà sei edizioni).

Qui viene abbandonato il tono informativo adottato in precedenza e si propone un messaggio a più forte impatto emotivo; anche il tema proposto: **"C'è solo sesso nell'amore?"** è piuttosto trasgressivo in un'epoca in cui i riferimenti della pubblicità alla

sfera sessuale sono ancora circoscritti. Nel **1974-1975** l'impatto emotivo è provocato dalla foto di un bambino; una serie di manifesti recita: **"Perché ha un papà"** e aggiunge, rivolto al padre: **"Fino a quando i tuoi hanno bisogno di te, tu hai bisogno della SAI"**. Uno dei tratti distintivi del "miracolo economico" italiano è lo sviluppo dell'industria automobilistica.



Tuo figlio è fortunato, perché ha un papà che gli vuole bene, un papà che pensa a lui, un papà che non gli fa mancare nulla.

Perché ha un papà.

Per te, papà, c'è una polizza-vita della SAI e si chiama "La mia Assicurazione". Per assicurare i tuoi anni più importanti, gli anni che vanno da oggi a quando tuo figlio sarà grande. Parlane con la SAI. Domattina. Fino a quando i tuoi hanno bisogno di te, tu hai bisogno della SAI.

SAI
la mia assicurazione

SAI
assicura

Alla fine del 1954 entra in produzione la 600 che diverrà il simbolo di quel periodo; nel 1957 esordisce la 500 che verrà prodotta fino al 1975 per un totale di circa cinque milioni di esemplari. La Responsabilità Civile Automobilistica (RCA) è su base volontaria e diverrà obbligatoria solo con l'approvazione della legge 24 dicembre 1969 n. 990, "Assicurazione obbligatoria della responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti". La FIAT, ad ogni veicolo venduto ratealmente tramite la SAVA, attribuisce una polizza RCA col marchio SAI. Per motivi analoghi, la casa automobilistica Lancia crea nel **1961** la **Compagnia Assicuratrice Unica Polizza (Unipol)** che non diverrà mai operativa, a causa di gravi problemi finanziari della stessa Lancia (che sarà poi acquisita dalla FIAT). Nel frattempo, per impulso soprattutto delle cooperative bolognesi, la **Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue** matura la decisione di acquistare una compagnia di assicurazioni; la scelta cade su Unipol. L'operazione si perfeziona alla fine del 1962



UNIPOL ASSICURAZIONI

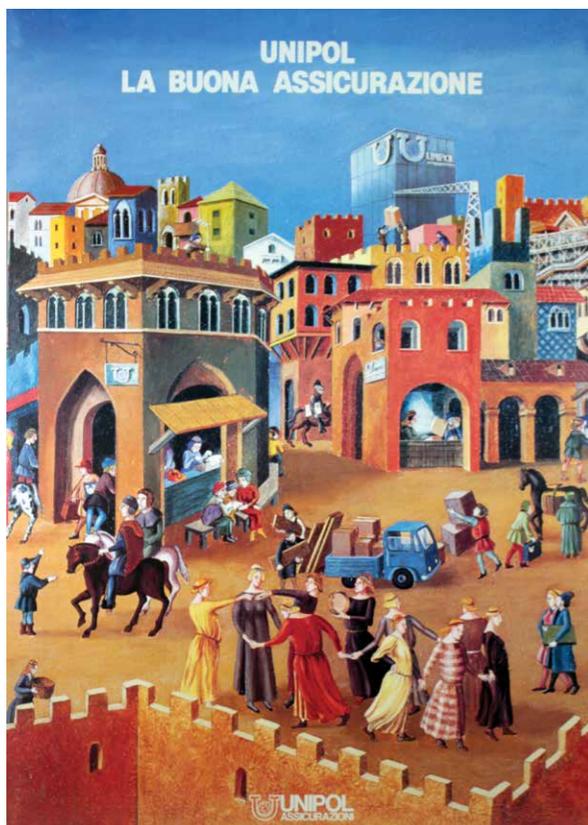
UNA GRANDE IMPRESA AL SERVIZIO DEI LAVORATORI

Assicurazioni in tutti i rami.
Agenzie ed ispettorati di liquidazione sinistri in tutta Italia.

e l'**Unipol** (nucleo fondante dell'attuale Gruppo Unipol) **diviene operativa nel marzo del 1963**. Le varie fasi di questa vicenda sono raccontate da **Enea Mazzoli**, all'epoca (1962) membro della Direzione della Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue: "... venni a sapere che la proprietà della Lancia s'era ritrovata una società denominata Unipol ... autorizzata, ma non operativa, ad esercitare l'attività assicurativa. Comunicai la notizia all'allora presidente della Federcoop di Bologna, Enzo Bentini, che si vedeva da anni rifiutare dal ministro dell'Industria dell'epoca ... l'autorizzazione a creare

una società d'assicurazione delle cooperative bolognesi ed emiliano-romagnole ... La trattativa fu presto conclusa favorevolmente, la società Unipol, scatola vuota, fu acquistata per 60 milioni di Lire, cifra ragguardevole all'epoca".

Il forte legame di Unipol con la propria base sociale: imprese cooperative, associazioni di categoria, sindacati, lavoratori, consumatori, si riflette nella comunicazione della compagnia che a questo mondo si rivolge esplicitamente, come si vede nella **locandina pubblicitaria di agenzia (1970 ca.)** e nel manifesto: **"Una grande impresa al servizio dei lavoratori" (1982)**; il testo e la gamma cromatica, con una forte presenza del colore rosso, suggeriscono che una polizza Unipol implichi una precisa scelta di campo. Pochi anni dopo Unipol lancia un messaggio meno connotato ideologicamente, basato su valori positivi, largamente condivisi ed in grado di raggiungere tutti i potenziali acquirenti: **"Unipol. La buona assicurazione" (1985)** che, recita un folder: **"...è una impresa moderna ed efficiente, tecnologicamente avanzata, attenta alla qualità della vita, sempre al servizio dei soci e degli utenti"**. L'immagine prescelta, per quella che possiamo considerare la prima campagna istituzionale della compagnia bolognese, è un'elaborazione grafica degli "Effetti del buon governo in città", un celebre affresco (1338-1339) di Ambrogio Lorenzetti, in Palazzo Pubblico a Siena, il manifesto programmatico della buona amministrazione municipale. Sulla stessa linea si colloca la successiva campagna denominata: **"Unipol. Una forza amica" (1990)** che utilizza l'immagine rassicurante di: "Un grande albero che affonda le sue radici nell'Italia che lavora: questo è Unipol".



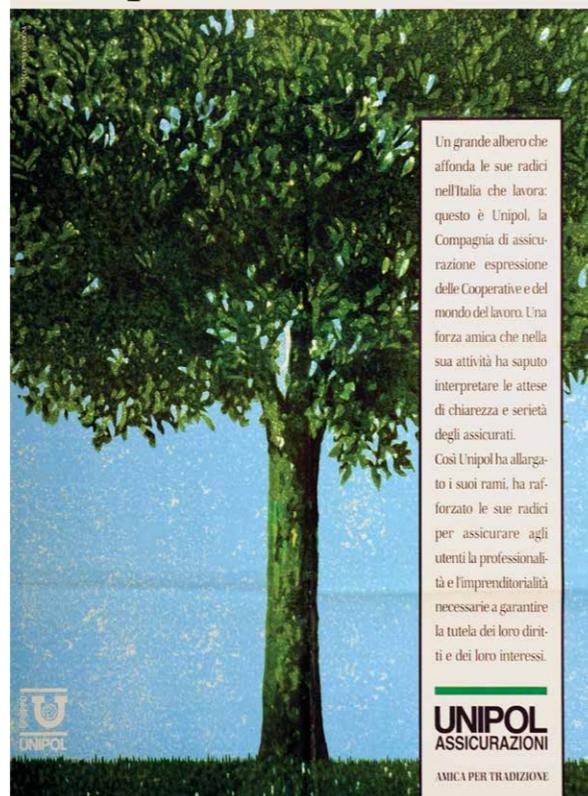
A rafforzare il concetto, il manifesto si chiude con il logo e la frase - detta payoff in linguaggio tecnico - : **"Unipol Assicurazioni. Amica per tradizione"**.

È palese l'intento di proporre al consumatore un'immagine di **forza, stabilità e sicurezza**; contemporaneamente, l'utilizzo di un elemento vegetale veicola altri significati positivi, come la vitalità (il ciclo naturale che si rinnova incessantemente) e la gentilezza; inoltre, qui e nelle altre campagne di questi anni, sono posti in evidenza il nome e il marchio dell'impresa, aspetto che verrà analizzato nel paragrafo successivo.

Anche nella pubblicità di prodotto Unipol vuole accreditare l'immagine di una forza vicina alle esigenze delle imprese, delle famiglie e delle persone, interpretando in modo originale le istanze che provengono dal corpo sociale.

Nasce così, in un momento storico in cui muta la considerazione sociale del ruolo della donna e cresce la presenza femminile nel lavoro e nelle istituzioni, la polizza multirischio **Prospettiva Donna** (1984, il **manifesto** in mostra è datato **1988**); il programma assicurativo, ideato specificamente

Unipol. Una forza amica.



per il pubblico femminile e le famiglie, ha una parte di copertura dei più comuni rischi personali e familiari e una parte di previdenza integrativa. Si tratta di una linea di condotta che verrà perseguita anche in seguito: la compagnia consoliderà il rapporto con l'utenza femminile proponendo la **Polizza infortuni per la donna** (1994).

In modo analogo, Unipol continua a sviluppare prodotti adeguati alle nuove esigenze del suo mercato preferenziale: le piccole e medie imprese artigiane, commerciali, agricole. Nascono così **Modular** (1983) e **Agrinova** (1984, il manifesto in mostra è datato 1987). In particolare, il manifesto di Modular illustra, con un'immagine chiara e accattivante, il meccanismo, fortemente innovativo, di **costruzione personalizzata delle garanzie** presenti nella polizza assicurativa; altra innovazione forte è la nuovissima copertura per malfunzionamento o guasto dell'elaboratore elettronico.

Modular Unipol

Il primo programma completo di assicurazione per l'impresa artigiana.



Con le polizze Modular puoi costruire la tua sicurezza pezzo su pezzo.



L'affermazione del marchio 1980-2002

Il **28 luglio 1976** la **Corte Costituzionale** emette la sentenza n. 202 che conferma il monopolio della televisione di stato per le trasmissioni via etere diffuse in ambito nazionale, ma stabilisce la **legittimità delle trasmissioni radiofoniche o televisive diffuse da soggetti privati**: "purché agiscano **in ambito locale**"; la Corte invita il Parlamento a legiferare per definire il concetto di ambito locale e disciplinare la materia, cosa che, in mancanza di un accordo tra le forze politiche, avverrà solo nel 1990 (legge **6 agosto 1990, n. 223**, detta anche **legge Mammi**).

Il vuoto normativo che si determina tra il 1976 ed il 1990 favorisce la proliferazione delle emittenti che tendono a sviluppare accordi tra loro per ampliare l'area di ricezione del segnale. Un elemento fondamentale del quadro complessivo è il vincolo imposto per legge alla RAI di ricavare due terzi dei suoi introiti dal canone degli abbonamenti e solo un terzo dalla pubblicità; questo vincolo però non vale per le emittenti private ed è a loro che si rivolgono le grandi imprese.

È proprio riuscendo gradualmente ad acquisire il controllo del mercato pubblicitario e procurandosi importanti appoggi politici, che l'imprenditore Silvio Berlusconi riesce negli anni ottanta a costruire un fortissimo polo televisivo

(l'attuale Mediaset) che conta tre emittenti a livello nazionale. La Legge Mammi sancisce e legittima questa situazione di sostanziale duopolio televisivo tra la RAI e Mediaset.

La liberalizzazione degli accessi pubblicitari tramite le frequenze delle emittenti private diviene un modo



estremamente efficiente attraverso cui le marche possono entrare in contatto con una vastissima platea di potenziali acquirenti. La grande crescita dell'offerta rispetto alla domanda e, per conseguenza, l'aumentata competizione tra le imprese, induce i pubblicitari a mettere in campo strategie differenziate; una delle quali è, in un'epoca di profondi mutamenti sociali e di costume che privilegiano la dimensione individuale, quella di proporre messaggi rassicuranti.

Per quanto riguarda la pubblicità del comparto assicurativo, questo orientamento si può osservare nelle campagne più importanti di Unipol e di SAI del periodo. Nel manifesto **Unipol** che recita: "**Lavoriamo in modo particolare per questa famiglia**" (1990) l'immagine, in un bianco e nero che sa di antico, è quella di una folla; qui, il paradigma individuale viene garbatamente e ironicamente rovesciato; la compagnia Unipol lavora per tutti, confermando in tal modo la sua vocazione sociale. Questo concetto è ulteriormente precisato



Lavoriamo in modo particolare per questa famiglia.

UNIPOL
ASSICURAZIONI

I vostri valori sono i nostri valori.

e riaffermato nel payoff: **"I vostri valori sono i nostri valori"**, sistematicamente utilizzato per molti anni nella comunicazione pubblicitaria dell'impresa, come si può vedere anche nel **manifesto (1988)** che celebra i 35 anni di attività della compagnia. Il manifesto ha una headline (breve testo che introduce il messaggio pubblicitario vero e proprio) che recita: **"Insieme alla gente che lavora per costruire un futuro di sicurezza e solidarietà"**.

Un'intenzionale ambiguità lessicale tra valori etici e valori commerciali è alla base della campagna istituzionale: **"Unipol. Nuovi valori che crescono" (1993)**, rappresentata in mostra da due manifesti che raffigurano una giovane donna e un uomo maturo. Il messaggio qui è esplicitamente individuale; i due protagonisti vengono rappresentati in posa, come per un ritratto, in atteggiamento sicuro e rilassato e guardano direttamente l'osservatore; di nuovo, la fotografia esibisce un bianco e nero caldo e rassicurante su uno sfondo neutro o delicatamente pittorico.

Completa il messaggio un altro payoff utilizzato dalla compagnia in questi anni: **"Sicuramente con te"**.

Anche la campagna **"Lo fai perché SAI" (1994)**, ideata per quotidiani e periodici dalla prestigiosa agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi, utilizza un piacevole bianco e nero, a volte virato nei toni seppia o grigio-azzurro. Le sette immagini (in mostra ne vediamo quattro) illustrano altrettante situazioni, secondo lo schema già utilizzato nella campagna: "È assicurato alla SAI", con una differenza fondamentale: in precedenza



si era verificato un incidente, un guasto, un infortunio e la compagnia – protagonista assoluta – era intervenuta risolvendo il problema.

"Lo fai perché SAI" ribalta questo schema, attribuendo al cliente un ruolo decisivo: il contratto di assicurazione non è più semplicemente uno strumento pratico per prevenire e risolvere problemi ma diventa un investimento sulla sicurezza del proprio futuro.

Le differenti headline recitano, ad esempio: "L'ho fatto perché il mio domani lo decido io, oggi", dove il "fare" significa avere sottoscritto una polizza SAI. Anche il payoff: **"La compagnia della tua vita"** suggerisce questo mutamento; la SAI si mette sullo stesso piano dell'assicurato e lo accompagna nel suo percorso di vita (ricordiamo, per confronto, che il payoff delle campagne precedenti era: "SAI assicura").

Le parole "fai" e "sai" presentano caratteri più grandi del resto del testo (lo stesso accade anche nel corpo del messaggio pubblicitario) secondo un modello di

L'ho fatto perché il mio domani lo decido io, oggi.

Lo fai perché Sai.

Assicurarti. Lo fai per non lasciare niente al caso. Perché sai che il futuro si costruisce un poco alla volta. Perché, con un versamento annuale contenuto, ti garantischi un avvenire sereno. Un avvenire scelto da te, con ottimismo e intelligenza. E se lo fai, scegli una compagnia solida, che la pensi come te. Per la vita, per la salute, per la casa, sai che c'è Sai.

SAI

La compagnia della tua vita.

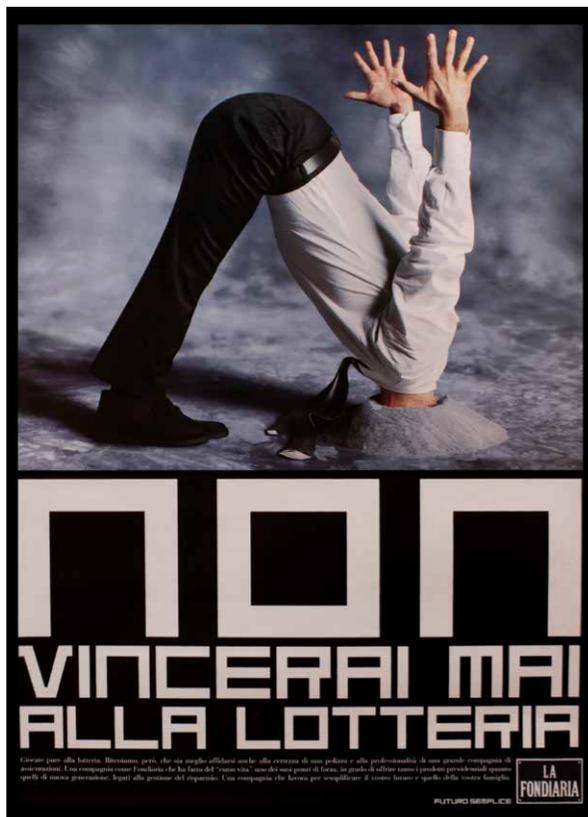
visualizzazione grafica che sarà largamente adottato solo molto tempo dopo.

Una seconda strategia delle agenzie pubblicitarie è quella di accentuare l'elemento spettacolare; la pubblicità televisiva può giovare degli enormi progressi tecnologici compiuti nel campo degli effetti speciali, ma anche la fotografia dispone di nuovi strumenti digitali.

La tendenza è quella a cercare di stupire proponendo immagini impossibili o paradossali in forma patinata ed elegante.

Ne vediamo un riflesso nei manifesti pubblicitari de La Fondiaria e di Milano Assicurazioni (parte del gruppo La Fondiaria dal 1984).

I due manifesti de **La Fondiaria (1999)** recano headline del tipo: **"Non vincerai mai alla lotteria"** con l'immagine di un uomo che ha la testa nella sabbia come uno struzzo; il corpo del messaggio pubblicitario invita ad acquistare le polizze vita e i nuovi prodotti previdenziali legati alla gestione del risparmio. La seconda headline recita: **"L'agente Fondiaria non vi dà mai una mano soltanto"**



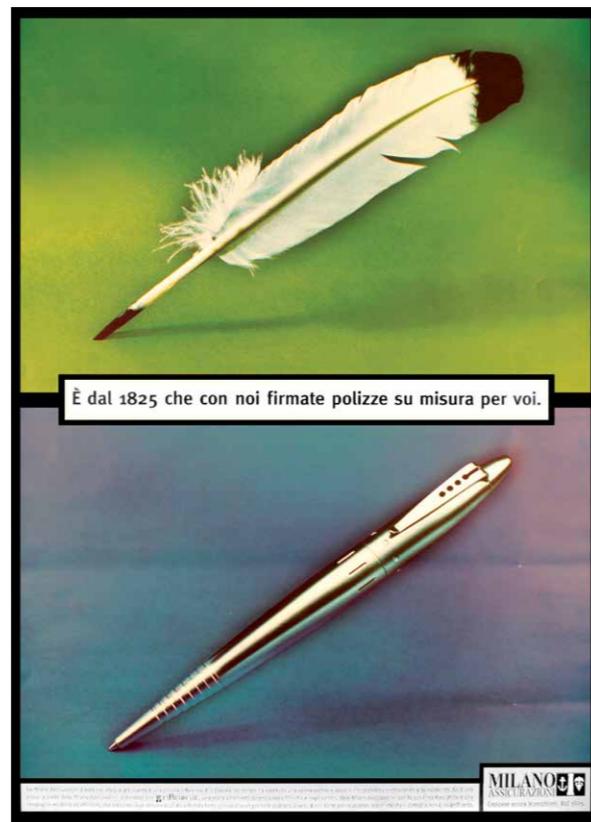
dove si vedono quattro mani unite a formare un disegno impossibile; in questo caso si tratta di un messaggio istituzionale che sottolinea la qualità della rete agenziale. I due manifesti presentano il payoff: **"Futuro semplice"**.

Molto raffinati sono i tre manifesti di **Milano Assicurazioni (1999)**. Il primo afferma: "Gli agenti vi trattano con i guanti. Lo dicono tutte le compagnie di assicurazioni" e mostra la doppia immagine di un paio di guantoni da boxe e di un paio di guanti chirurgici. Nel corpo del messaggio si annuncia la fusione tra Milano Assicurazioni e

La Previdente e si precisa: "Se è vero che tutti vi trattano con i guanti è altrettanto vero che i guanti non sono uguali per tutti".

Il secondo manifesto ha la stessa struttura, con l'immagine di un casco da parrucchiere e di uno da motociclista, e la headline: "Le polizze sono tutte uguali. Come i caschi".

Il terzo raffigura una penna d'oca e una moderna biro d'acciaio, con la headline: **"È dal 1825 che con noi firmate polizze su misura per voi"**. Per tutti e tre i manifesti, il payoff fa riferimento alla storicità della compagnia: "Crescere senza invecchiare. Dal 1825".



Comunicare l'innovazione 1994-2018

I primi progetti di una rete informatica capace di mettere in comunicazione molti computer posti a grande distanza si sviluppano alla fine degli anni cinquanta del XX secolo.

Queste idee hanno preso forma, tramite molti passaggi successivi, grazie all'apporto di fondamentali progressi tecnologici, sia nell'hardware che nel software, nei sistemi di telecomunicazioni e nell'interconnessione delle infrastrutture di rete. Il 6 agosto **1991** il ricercatore del CERN Tim Berners-Lee rende accessibile al pubblico il **primo sito web**, i cui fondamenti sono un **linguaggio di programmazione** per generare le pagine (**HTML**) e un **protocollo** che definisce le modalità della comunicazione in rete (**http**); il passo decisivo è quello compiuto nel 1993, quando il CERN decide di rendere pubblico il codice sorgente del progetto World Wide Web, rinunciando ai diritti di proprietà intellettuale. Da quel momento la diffusione planetaria della rete è rapidissima e travolgente: nel 2015 gli utenti di Internet nel mondo sono più di 3 miliardi.

Unipol Assicurazioni, operativa dal 1963, costituisce il nucleo iniziale del proprio Centro Elaborazione Dati (**CED**) nel 1968, in previsione della consegna di un nuovissimo **elaboratore elettronico IBM** dotato di periferiche a dischi e nastri magnetici, lettore di schede perforate e stampante. La decisione viene presa in seguito



alla rapida crescita della compagnia che impone di automatizzare le diverse procedure aziendali. La necessità di gestire un enorme flusso di dati contabili che affluiscono in Direzione è causa della graduale **"meccanizzazione" delle agenzie** e degli Ispettorati (a partire dal **1980**); il termine sta a significare che le strutture territoriali vengono dotate di terminali per l'immissione diretta e la trasmissione in Direzione delle operazioni di incasso, denuncia e pagamento sinistri (attività svolte in precedenza nella sede centrale). La comunicazione è bidirezionale; il sistema si

Salute:
diamo più valore a questa parola.



ELISA, MARCELLO, ANNALISA,
GIUSEPPE, MANIA, TIZIANA,
Operatori Call Center
Unisalute S.p.A.

Per noi di Unisalute ci sono parole che hanno il valore di un impegno: salute, per esempio, significa assicurare davvero la vostra serenità. Se volete un'assicurazione sanitaria che dia più valore alla vostra salute e a quella dei vostri cari rivolgetevi al vostro **Agente Unipol** o chiamate il numero verde

Numero Verde
800-114444

UNISALUTE
La tua salute assicurata e garantita

www.unisalute.it

basa su un dispositivo a "lettura ottica" delle polizze, particolarmente avanzato per l'epoca. Nel corso del tempo i terminali vengono via via sostituiti da personal computer e il **processo di informatizzazione viene completato** all'inizio del **1991**.

Unipol è la **prima compagnia** italiana ad avere un **collegamento completo con le agenzie**, le principali subagenzie e gli ispettorati sinistri, attraverso la rete telefonica; il tutto, molto tempo prima della diffusione di Internet. A questo proposito, Unipol mette in rete il proprio **sito www.unipol.it** nel **1999**.

Nel **1994** Unipol crea la **prima compagnia italiana** specializzata nell'**assistenza sanitaria integrativa, UniSalute Spa**. L'anno successivo inizia ad operare la centrale telefonica UniSalute che fornisce al cliente un innovativo servizio di consulenza sui piani sanitari, i trattamenti medici e le coperture assicurative. Fin dall'inizio, il termine "salute" è posto in evidenza in tutte le campagne pubblicitarie della compagnia; lo vediamo nel **manifesto (2001)** che reca nella headline: **"Salute: diamo più valore a questa parola"**, ricorre altre due volte nel corpo principale del messaggio e di nuovo nel payoff: "La tua salute assicurata e garantita". Tutta la comunicazione pubblicitaria di UniSalute suggerisce l'idea di un'assistenza di elevato livello, più efficace perché personalizzata, che riduce le attese, fa risparmiare tempo ed è facile da ottenere grazie alla tecnologia. Le proposte di UniSalute sono anche convenienti per le imprese, come recita un **manifesto (2009)** centrato sul risparmio. "Primi in Europa", Unipol Assicurazioni e UniSalute forniscono una nuova

copertura (**2000** ca.) alla polizza auto: **"Ti vogliamo Bene"** è la nuova garanzia che assicura un sostegno psicologico qualificato per aiutare chi è stato coinvolto in un incidente stradale a superare i traumi e lo shock conseguenti".

Il 28 luglio **1995** viene costituita la Compagnia Assicuratrice Directa S.p.A. (che assumerà nel 1996 la denominazione **Linear S.p.A.**) per la **vendita telefonica** diretta di prodotti assicurativi, in primo luogo nel ramo Auto. Linear si caratterizza per l'elevata personalizzazione delle tariffe e la grande attenzione alla qualità del servizio e si rivolge in particolare all'automobilista prudente che guida senza incidenti da molti anni. L'assicurato entra in una comunità, la **tribù Linear**, dove può ottenere sconti di polizza se introduce altri clienti. I manifesti della campagna promozionale **www.faccia.it**, distribuita via web, radio e televisione (**2008**), giocano sull'elemento tribale e mostrano una persona sorridente con il viso segnato da due strisce orizzontali

www. .it

Puoi risparmiare fino al 40%* sulla tua assicurazione auto. Entra nella tribù Linear: ti aspettiamo.

- Prezzo bloccato per due anni.
- Fino al 40% di sconto se hai più di 25 anni e non hai causato sinistri negli ultimi 5 anni.
- Gestione sinistri garantita dagli alti standard di Unipol Gruppo Finanziario.
- Sito internet semplice e intuitivo, con migliaia di clienti che condividono la loro

esperienza con te in rete.

- Sconto Benvenuto: se sei un nuovo cliente (senza sinistri negli ultimi 5 anni), fino al 31/12/2008, 10% in meno sull'RC Auto.
- Soci Coop: fino a 2500 punti in regalo per la raccolta '08/09'.

Sconto benvenuto 10%

Chiama 800 575445 o clicca www.linear.it

* Percentuale di risparmio calcolata confrontando i premi pubblicati da **Quattroruote** nel mese di novembre 2007, sullo speciale Assicurazioni Auto

Unipol Gruppo Finanziario

La tranquillità di stare con un Grande Gruppo.

LINEAR
Assicurazioni in Linea con te

di colore verde (il colore sociale di Linear); questa particolare caratterizzazione viene considerata molto incisiva e sarà poi ripresa anche nelle campagne successive. Nel **1999** Linear sviluppa il proprio sito internet in modo da consentire la completa autonomia del navigatore che ha la possibilità di acquistare on-line la polizza (auto e moto) e di rinnovare un contratto in scadenza; il tutto con una

tariffa scontata per il cliente che si avvale di questo nuovo canale distributivo rispetto a quello telefonico.

Nel 1996 entra in attività **Unipol Sertel, il servizio di liquidazione telematica**: gli assicurati non sono più costretti a recarsi in agenzia per denunciare un sinistro, ma possono farlo direttamente, anche dallo stesso luogo dell'incidente, con una telefonata al numero verde della centrale operativa; la pratica sarà poi gestita in collegamento telematico con una rete di carrozzerie convenzionate.

Il **manifesto** che ne pubblicizza la nascita rappresenta un bambino con un telefono giocattolo e la headline recita: "Pronto Unipol Sertel? Cosa devo fare in caso di incidente?". Nel corpo del messaggio pubblicitario troviamo: "**Unipol non ti lascia mai solo**" e le indicazioni per chiamare il numero verde della centrale telefonica. Immagine e testo suggeriscono che si tratti di una procedura di estrema semplicità, concetto che viene ulteriormente ribadito nel payoff: "**Semplice. Come una telefonata**".

“ PRONTO UNIPOL SERTEL? Cosa devo fare in caso di incidente? ”

UNIPOL NON TI LASCIA MAI SOLO.

In caso di sinistro telefona al numero verde. Ci attiveremo immediatamente per risolvere i tuoi problemi di denuncia e liquidazione in tempi rapidi.

“ UNIPOL SERTEL ”

Semplice. Come una telefonata.

Numero Verde
167-383838

UNIPOL ASSICURAZIONI
I vostri valori sono i nostri valori.

Nel **2002** Unipol inizia a sviluppare **Unibox Strada Sicura**, un dispositivo che mantiene sotto costante controllo satellitare l'automobile; utilizzando la tecnologia Gsm e il sistema Gps, Unibox

è in grado di trasmettere i dati dall'autovettura ad una centrale operativa, attiva 24 ore su 24. In caso di sinistro è possibile localizzare tempestivamente il veicolo per inviare sul luogo i mezzi di soccorso; inoltre, il dispositivo è molto utile nel determinare le circostanze dell'incidente, dato che memorizza le condizioni della strada percorsa, il volume del traffico e la situazione atmosferica.

Dopo un periodo di sperimentazione, **Unibox** diviene l'elemento fondamentale di una **polizza auto di nuova concezione (2005)**.

I contratti Unibox godono di una particolare tariffa scontata sulle garanzie RCA e incendio e furto, come si vede nel **manifesto di lancio** dell'iniziativa, databile allo stesso anno. La novità viene pubblicizzata mediante una campagna di comunicazione su quotidiani nazionali e regionali e periodici di settore; inoltre, annunci radiofonici su Radio 1, Radio 2 e Radio 24 e banner pubblicitari sul web. Ad oggi il gruppo **Unipol è leader a livello europeo**, per numero di dispositivi satellitari installati; in Italia sono quattro milioni, come recita un recente **manifesto di UnipolSai Assicurazioni**.

Nel **2008** Unipol lancia **Young Unibox**, la prima polizza auto in Italia che consente l'eliminazione della maggiorazione di premio per i giovani under 30; ne beneficiano i giovani automobilisti che installano Unibox sulla propria vettura. Per valorizzare l'attenzione e l'impegno sul versante della sicurezza, Unipol regala a 900 giovani un Corso avanzato di Guida sicura che si svolge all'autodromo di Varano de' Melegari (PR), sotto la direzione tecnica di Andrea de Adamich.

Anche la **SAI** ha molti primati in tema di innovazione: la compagnia, leader nel campo della responsabilità civile auto negli anni

UNIPOL ASSICURAZIONI
UNIBOX +
SCONTO 20% SU RCA
SCONTO 50% SU INCENDIO-FURTO

Segnali positivi per la tua assicurazione auto.

Ecco il risparmio e la sicurezza che cercavi. Ti presentiamo la soluzione che Unipol Assicurazioni, prima in Italia, ha realizzato per te.

UNIBOX®

La prima polizza Auto che comprende il più avanzato sistema satellitare per la tua sicurezza e la trasparenza in caso di sinistro. Con Unibox risparmi il **20% sulla RCA** e il **50% su Incendio e Furto. Non devi sostenere spese** né per l'acquisto del dispositivo, né per la prima installazione. Solo l'abbonamento annuo per i servizi della centrale operativa di Ostia Lido (RM), partner dell'iniziativa. Attiva la garanzia specifica e sarà Unibox a:

- localizzare l'auto in caso di furto denunciato;
- attivare la centrale operativa per i soccorsi in caso di incidente.

Tecnologia trasparente al tuo servizio.

L'assicurazione che cercavi esiste. In tutte le Agenzie Unipol.

UNIPOL ASSICURAZIONI www.unipol.it

della motorizzazione di massa, è la **prima compagnia italiana** a realizzare la **gestione automatizzata del portafoglio RCA (1965)** e, negli anni seguenti, dell'intero portafoglio e della contabilità delle agenzie (**1967**). Nel **1985** verranno completamente automatizzate anche le agenzie. Nel **1995** la SAI inaugura il suo primo **sito internet www.sai.it**, organizzato come una città da visitare, che anticipa il concetto di portale. Nel **1999** la compagnia lancia il **Fondo Pensione Aperto SAI**: è il **primo prodotto di previdenza complementare** disponibile in Italia.

Costruire il Gruppo 2003-2010

Nel **1984** **La Fondiaria** acquisisce la **Milano Assicurazioni**, prima società per azioni italiana e, tramite essa, anche la proprietà del gruppo **Italia Assicurazioni**; in seguito, La Fondiaria assume il controllo (1991) del Gruppo Latina Assicurazioni (Latina Assicurazioni, Latina Vita e Ausonia) che viene poi incorporato nella capogruppo (1995), con contestuale cambio di denominazione in La Fondiaria Assicurazioni.

Nel 1995 SAI acquisisce MAA Assicurazioni e MAA Vita; nel 2000 un accordo con Société Générale crea le premesse per la nascita di BancaSai; nel 2001 SASA Assicurazioni & Riassicurazioni e SASA Vita entrano nel gruppo SAI.

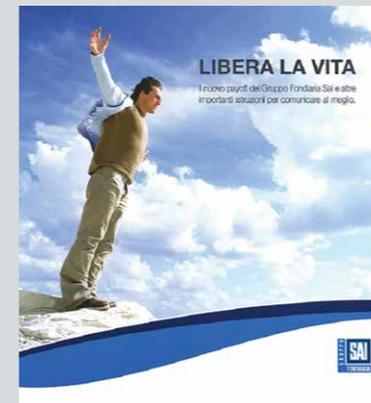
In questa fase è fondamentale l'alleanza con Mediobanca, che favorirà l'acquisizione de **La Fondiaria Assicurazioni** e la contemporanea nascita di **Fondiaria Sai Assicurazioni (2003)**, **terzo gruppo assicurativo italiano** (primo nei rami danni).

In questi anni il Gruppo Fondiaria Sai presenta il **nuovo payoff: "Libera la vita" (2007)**. In un folder rivolto ai dipendenti, agli agenti e ai collaboratori d'agenzia il significato viene spiegato in questo modo: "... le Compagnie assicurative,



nel payoff, sentono il bisogno di comunicare sicurezza e protezione ... Il Gruppo Fondiaria Sai è convinto che **la sicurezza fine a se stessa non basti all'essere umano**" ma sia "... un presupposto indispensabile per la crescita e l'affermazione personale"; ovvero: "Una bella differenza rispetto ai competitor: dalla promessa di soddisfazione di un bisogno primario come quello della sicurezza, si passa alla promessa di un bene secondario, **l'autorealizzazione**". Il folder contiene anche informazioni sui meccanismi elementari della comunicazione e sui metodi per renderla più efficace.

Il 30 giugno **2000 Unipol** acquisisce da Assicurazioni Generali la maggioranza del capitale sociale di **Aurora Assicurazioni (1946)** e **Navale Assicurazioni (1914)**; da Telecom Italia il controllo di **Meie Assicurazioni (1920)** e **Meie Vita (1979)**. In un percorso progressivo di razionalizzazione delle società del gruppo, l'anno successivo, il 29 giugno 2001, ha effetto la fusione di Aurora Assicurazioni S.p.A. in **Meie Assicurazioni S.p.A.**; la nuova società assume la denominazione di **MeieAurora S.p.A.** Nel corso del 2001 Meie Vita e Promoass vengono fuse in MeieAurora; nel 2002 MeieAurora incorpora anche Meie Assistenza e Agricoltura Assicurazioni.



Nel corso del **2003** Credit Suisse cede **Winterthur Assicurazioni S.p.A.** (ottavo gruppo assicurativo italiano con una quota di mercato del 2,3 %, dati 2002) al **gruppo Unipol**; con effetto 19 aprile **2004**, MeieAurora e NewWin (ovvero Winterthur S.p.A.) vengono fuse e la nuova compagnia viene denominata **Aurora Assicurazioni S.p.A.**

In questo modo nel 2004 il gruppo **Unipol** diviene il **terzo gruppo assicurativo italiano**, dopo Generali e Allianz, con una raccolta premi di 9,7 miliardi di Euro. Il 1° settembre 2007 si conclude il processo di riassetto complessivo del gruppo: **Unipol Assicurazioni** e **Aurora Assicurazioni** vengono **fuse per incorporazione** in una società

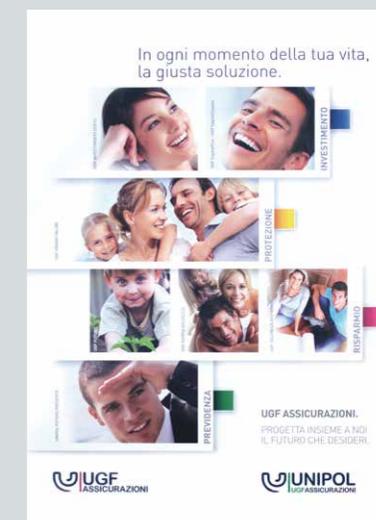
che assume la denominazione sociale di **Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. (UGF)**; dalla holding del gruppo dipende **UGF Assicurazioni (2009)** che opera attraverso le due divisioni Unipol e Aurora. Al termine della riorganizzazione, il Gruppo Unipol si configura non solamente come un protagonista nel comparto assicurativo ma come un importante gruppo finanziario-assicurativo.

Si avverte l'esigenza di comunicare al mercato i cambiamenti avvenuti attraverso una specifica **campagna pubblicitaria istituzionale**; l'incarico viene affidato ad una delle maggiori agenzie di comunicazioni internazionali, Mc Cann Ericksson.

La campagna "**A misura del tuo domani**" viene realizzata dal fotografo australiano Keith Loutit con l'impiego di un'innovativa tecnica fotografica e video; presentata nell'ottobre **2009**, vede nei mesi successivi una fitta pianificazione che utilizza televisione, stampa, internet, affissioni e il cinema. È un

esempio di comunicazione integrata tra i vari media. È la seconda volta che Unipol utilizza il mezzo televisivo (la prima era stata con il prodotto Vitattiva negli anni ottanta del Novecento) per la diffusione dei propri messaggi pubblicitari; in questo caso, l'investimento economico è notevole.

Uno dei manifesti raffigura una giovane donna, il cui volto è l'unico elemento a fuoco dell'intera immagine, che ci guarda e pone la domanda: "C'è qualcuno che oltre il cliente vede la persona?" cui segue: "La nostra risposta è sei milioni di volte sì".



Un altro manifesto chiede: "Fra un sogno e un progetto che differenza c'è?" e la risposta è: "Nessuna, se puoi contare su un gruppo che crede veramente in te".

Nel dicembre dello stesso anno la campagna vince il premio "Pubblicità & Successo", uno dei riconoscimenti più ambiti nel mondo della comunicazione commerciale. Il 3 ottobre 2010 prende avvio la prima campagna prodotta di UGF Assicurazioni, dedicata alla nuova polizza per i veicoli a motore "Km Sicuri", con messaggi promozionali veicolati attraverso televisione,

KM SICURI
Polizza Veicoli a Motore

Ami la guida sicura? Ti trattiamo con i guanti bianchi.

UGF ASSICURAZIONI UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO

C'È QUALCUNO CHE OLTRE IL CLIENTE VEDE LA PERSONA?

LA NOSTRA RISPOSTA È SEI MILIONI DI VOLTE SÌ.

UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO
A MISURA DEL TUO DOMANI.

UGF ASSICURAZIONI AURORA ASSICURAZIONI UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO UGF IBANCA

stampa, radio e web. Il prodotto adotta il sistema **Unibox** per l'assistenza al veicolo in caso di emergenza e propone la **nuova tariffa** a consumo **A Kilom€tro** che prevede sconti sulla base della percorrenza effettiva. Contestualmente alla campagna di lancio del nuovo contratto, Unipol ha realizzato anche un sito internet www.sicurcity.it/kmsicuri dedicato esclusivamente a **Km Sicuri**.

Comunicare il Gruppo 2011-2018

Il 1° luglio 2011, **Unipol Gruppo** Finanziario torna ad assumere la denominazione storica Gruppo Unipol per via della sua forte riconoscibilità, del suo radicamento e dell'apprezzamento del mercato; contemporaneamente, si inaugurano i **nuovi marchi** delle società controllate: **Unipol Assicurazioni, Linear, UniSalute, Unipol Banca**.

Il segno grafico scelto richiama il passato del Gruppo e, allo stesso tempo, guarda al futuro, rafforzando un'unica corporate identity, con il blu

istituzionale del Gruppo, il rosso per il comparto assicurativo, l'azzurro per la banca e il verde per le compagnie Linear e UniSalute.

Nel 2006 entra in crisi il mercato immobiliare americano dove crollano i valori, gonfiati dalla speculazione; la crisi finanziaria colpisce poi il comparto industriale e diviene recessione economica mondiale tra il 2008 e il 2009.

L'Italia ne è particolarmente colpita, con il livello di crescita più basso e la disoccupazione più alta tra i paesi sviluppati. Il 19 dicembre 2011 **Unipol** lancia una nuova **campagna pubblicitaria istituzionale: "Ho fiducia nel futuro"** nella quale fa esplicito riferimento alla difficile situazione economica, ma riafferma la

La voglia di un futuro migliore non è in recessione.

Un momento come questo abbiamo deciso di fare pubblico al futuro, anziché un momento di servizio, perché crediamo che noi che assicuriamo da sempre il domani degli italiani, la voglia di un intero Paese di tornare a credere nel proprio futuro si può diventare la più straordinaria e fedele forza di sostegno, affiatata e generosa a rimetterla in marcia. La diciamo sul serio. La facciamo sul serio.

Unipol GRUPPO





propria fiducia nel paese e la volontà di essere protagonista della ripresa.

Sui manifesti che presentiamo in mostra troviamo le due headline: **“La voglia di un futuro migliore non è in recessione”** e **“Possiamo fare a meno di tutto, ma non del domani”**. Nel corpo del messaggio Unipol afferma: **“Lo diciamo sul serio. Lo facciamo sul serio”**.

La campagna non prevede immagini ma soltanto parole ed un sito web: **www.hofiducianelfuturo.it**, visitato in un mese da oltre 125.000 persone che vengono invitate a lasciare un messaggio; i

contributi più significativi saranno pubblicati nella fase finale della campagna, con un'ultima pianificazione sui quotidiani nazionali. La grave crisi di liquidità del periodo 2009-2012 induce Fondiaria Sai alla ricerca di nuovi partner. Nasce così **l'intesa con il Gruppo Unipol** che, attraverso passaggi progressivi tra il 2012 ed il 2013 conduce, il **6 gennaio 2014**, alla costituzione di una nuova società nata dalla **fusione per incorporazione in Fondiaria Sai di Unipol Assicurazioni, Milano Assicurazioni e Premafin**; l'impresa assume successivamente la denominazione: **UnipolSai Assicurazioni S.p.A.**

Il 28 gennaio 2014 va in onda **“Ancora più vicini”**, la campagna pubblicitaria istituzionale ideata per presentare al grande pubblico **UnipolSai Assicurazioni**. La campagna, articolata in tre soggetti tv, ha un'ampia pianificazione sulle principali emittenti televisive nazionali e satellitari (RAI, Mediaset, Sky, La7, Class e i canali Discovery), estesa a quotidiani e magazine. La **vicinanza alle persone**

e **l'italianità** sono i principi ispiratori della strategia di comunicazione, che ha l'obiettivo di **valorizzare** l'elemento caratterizzante della Compagnia: **la rete agenziale**, che conta oltre tremila punti vendita diffusi capillarmente su tutto il territorio nazionale ed è la **prima** tra le **imprese assicuratrici**. Gli agenti sono i protagonisti dei tre spot e si rivolgono direttamente al pubblico sulle note di **“Stand by me”**; la scelta dei luoghi cade sui piccoli comuni: da Rottofreno (Piacenza) a Cepagatti (Pescara), da Salve (Lecce) a Giovinazzo (Bari), passando per Scanzorosciate (Bergamo), Travagliato (Brescia) e Linguaglossa (Catania). È evidente l'intento rassicurante



del messaggio, rivolto in primo luogo ai dieci milioni di clienti assicurati dalle imprese che sono confluite in UnipolSai e, in seconda battuta, a tutto il mercato: anche se **la compagnia** ha raddoppiato le proprie dimensioni ed è ora un gigante, ha conservato la propria italianità e **non si è allontanata dai propri clienti**, anzi è **“ancora più vicina”** alle loro esigenze. La campagna viene realizzata con la collaborazione di Leo Burnett (agenzia creativa), Filmmaster (casa di produzione) e Starcom (centro media).

“Incredibile ma vero!” è la prima **campagna** pubblicitaria di un **prodotto UnipolSai**: ha inizio nel febbraio **2014** e riprende l'iniziativa **“polizattassozero”** lanciata da Unipol, Fondiaria Sai e Milano Assicurazioni nell'autunno 2013. La campagna, ironica e giocata sul paradosso, promuove una nuova modalità di acquisto della **polizza auto: la rateizzazione mensile del premio assicurativo, a interessi zero** e zero costi aggiuntivi.

L'iniziativa commerciale si propone di fornire una risposta positiva alle difficoltà delle famiglie, alle prese col perdurare della crisi economica. **“Incredibile ma vero!”** è supportata da uno strumento di preventivazione innovativo, unico nel mercato assicurativo: **FullQuote**, veloce, di semplice utilizzo e personalizzabile, che consente di ottenere il preventivo della polizza auto completo del piano di pagamenti rateali.

Dato il successo della campagna, **UnipolSai** sceglie di continuare nella linea di una forte comunicazione di quest'offerta con **“Pupazzi”**, on air a partire dal 22 febbraio **2015**: la nuova campagna, ideata dall'agenzia Leo Burnett e



prodotta da FilmMaster, con la regia di Matteo Pellegrini, prevede una comunicazione fortemente integrata, con l'impiego di spot televisivi, messaggi radio e inserzioni sul web e sulla stampa. Negli spot televisivi, ambientati all'interno di un'autovettura, vi sono pupazzi (una mucca, un cane e un orso) che si animano e parlano ma, per il guidatore, la cosa davvero **“incredibile”** è la polizza a interessi zero; la colonna sonora di queste narrazioni, come per le campagne precedenti, è **“Stand by me”**, ad ulteriore conferma del **concetto centrale della comunicazione del Gruppo Unipol: la vicinanza**.

Riflessioni conclusive

A conclusione del percorso, è possibile riscontrare come si sia evoluto il messaggio pubblicitario delle imprese entrate a far parte del Gruppo Unipol su un arco temporale che abbraccia quasi due secoli.

Per tutto il **XIX secolo** e l'inizio del **XX** la comunicazione di **Milano Assicurazioni** e **La Fondiaria** si caratterizza per l'ampio uso di **immagini simboliche**, ispirate all'antichità classica e mescolate con simboli moderni, a partire dal logo. I simboli utilizzati: Minerva, Mercurio, la colonna, l'ancora, l'ara, la cornucopia, ecc. rimandano ai valori di **stabilità, fermezza, forza**, risparmio, prosperità, industria, commercio, progresso economico, che sono propri di una società borghese in formazione. Il contenuto del messaggio è perfettamente chiaro e comprensibile ai destinatari dell'epoca e risulta quindi efficace; tuttavia, questa modalità di comunicazione non è in grado di fare emergere la specificità dell'impresa assicurativa e del prodotto assicurativo: lo stesso apparato simbolico può essere utilizzato, ad esempio, da un istituto di credito, come in effetti accade.

Nel corso del **Novecento** questa necessità di caratterizzare il ruolo specifico dell'assicurazione inizia a delinearsi nei manifesti pubblicitari (ad es. nella cartolina, che deriva da un manifesto, della **Milano Assicurazioni, 1939**): da una parte, si mette in evidenza un **pericolo** imminente; dall'altra si fornisce una **tutela, l'assicurazione**, che mette al riparo dal pericolo. È solo con l'avvento della società dei consumi di massa, cui

seguono le prime indagini sui comportamenti dei consumatori, che il quadro della comunicazione promozionale muta drasticamente, anche nel comparto assicurativo. Uno studioso del marketing, Bruno Solaroli, in uno scritto databile tra la fine degli anni sessanta e l'inizio degli anni settanta, sintetizza l'evoluzione avvenuta: **"Non c'è differenza, ai fini della vendita fra un bene, sia esso una crema da barba, un dentifricio, etc. e un servizio quale è quello dell'assicurazione...** Non si vendono la minigonna, la vettura, la radio, la polizza in quanto tali, ma l'idea che sta dietro", cioè l'idea che quel bene soddisfi un bisogno fondamentale del consumatore. A partire da quest'analisi la **SAI** inizia a considerare i propri assicurati come **"consumatori di sicurezza"**, **bisogno** che viene **soddisfatto dai differenti prodotti assicurativi**.

Di conseguenza, negli **anni settanta** del secolo scorso è il valore della **sicurezza** ad essere posto nella massima evidenza, spesso sottolineando un **rischio** o un **pericolo** imminente, oppure un **incidente** già avvenuto; lo si vede bene da messaggi come: "Perché non sempre è un gioco" SAI (1975) o: **"Fino a quando i tuoi hanno bisogno di te, tu hai bisogno della SAI" (1974-1975)**. Le compagnie di assicurazione si propongono come uno strumento indispensabile, assumendo quasi un ruolo paterno. Successivamente, tra gli **anni ottanta e novanta**, le compagnie dismettono questo atteggiamento di superiorità e si pongono allo **stesso livello dell'assicurato**. Questo è particolarmente vero

per **Unipol** che da sempre si autorappresenta come uno **strumento al servizio del mondo del lavoro** e dei consumatori: **"Unipol. Una forza amica" (1990)** e **"Lavoriamo in particolare per questa famiglia" (1993)**. Anche la **SAI** modifica sensibilmente il proprio messaggio e si pone al fianco dei destinatari: **"SAI. La compagnia della tua vita" (1990 ca.)**.

Quando le dinamiche del corpo sociale registrano una caduta delle aspirazioni collettive e una parallela tensione verso l'**autorealizzazione individuale**, il discorso pubblicitario prende un nuovo orientamento. **"L'ho fatto perché il mio domani lo decido io"**, uno dei messaggi della campagna: **"Lo fai perché Sai" (1994)**, esprime bene questo passaggio da uno stato di latente insicurezza che induce a ricercare un aiuto, ad un ruolo di protagonista in grado di compiere scelte consapevoli per il proprio futuro. Anche **Unipol** si rivolge direttamente alla **persona**, accogliendo e interpretando il suo bisogno di **benessere** con la campagna: **"Sicuramente con te" (1993)**. Come spiega una pubblicazione per le agenzie che descrive **"Libera la vita" (2007)**, il nuovo payoff istituzionale di **Fondiaria Sai**: "... dalla promessa di soddisfazione di un bisogno primario come quello della sicurezza, si passa alla promessa di un bene secondario, l'**autorealizzazione**".

Un concetto analogo è espresso dalla campagna di **Unipol Gruppo Finanziario (UGF)**: **"A misura del tuo domani" (2009)**; infatti, uno dei manifesti pone la domanda: "Fra un sogno e un progetto che differenza c'è?" e la risposta è: "Nessuna, se puoi contare su un gruppo che crede veramente in te".

Negli anni **novanta** e all'**inizio del nuovo secolo** **Unipol** introduce con grande forza nella sua comunicazione l'elemento dell'innovazione, facendo leva sui numerosi nuovi servizi offerti ai propri clienti: è un'innovazione che non intimorisce, perché è: **"Semplice. Come una telefonata"** e **"Unipol non ti lascia mai solo"** (dal manifesto di lancio di **Sertel**, servizio di assistenza telefonica in caso di sinistro, **1996**).

Nella fase più acuta della lunga crisi economica iniziata nel 2008, **Unipol** (tornata al suo nome storico) lancia una nuova **campagna pubblicitaria istituzionale: "Ho fiducia nel futuro" (2011)** nella quale i due termini sono strettamente collegati a lanciare un messaggio di speranza per l'Italia, rafforzato dall'affermazione: "Lo diciamo sul serio. Lo facciamo sul serio".

Dopo la costituzione di **UnipolSai**, nata dalla fusione di **Unipol Assicurazioni, Fondiaria Sai** e **Milano Assicurazioni**, la nuova compagnia si presenta alla vasta platea dei suoi clienti (dieci milioni) e al mercato con la **campagna istituzionale: "Ancora più vicini" (2014)**, in cui i **protagonisti sono gli agenti** che operano in piccole località e rappresentano tutte le parti d'Italia. I principi ispiratori sono la **vicinanza alle persone** e l'**italianità**. UnipolSai intende affermare con forza che la nuova grande impresa italiana appena nata è "ancora più vicina" alle esigenze dei suoi assicurati.

La **vicinanza agli assicurati**, giocata su un registro ironico e paradossale, è anche il tema principale della prima campagna prodotta di UnipolSai: **"Incredibile ma vero!" (2014)**, cui fa seguito: **"Pupazzi" (2015)**.

Entrambe le iniziative sono volte a reclamizzare una nuova polizza auto che prevede la rateizzazione mensile a interessi zero. È possibile effettuare preventivi on line con l'utilizzo di un preventivatore: "FullQuote" di semplice utilizzo, veloce e completo.

Dalle due campagne emergono con chiarezza i **valori** che **UnipolSai** intende associare alla propria **immagine**: una **compagnia italiana**, radicata nel suo tempo, **innovativa** e tecnologica, ma, soprattutto, una presenza amica, **vicina**, che fa sorridere e riflettere, che trasmette **fiducia** e **sicurezza** e **su cui si può sempre contare**.

Le radici di Unipol sono diverse da quelle delle altre compagnie assicurative e ciò si continua a percepire proprio in questi messaggi di presenza nella società e di fiducia tra le persone.



**UN GRANDE GRUPPO AL SERVIZIO
DI UNA GRANDE STORIA. LA VOSTRA.**

Ogni giorno ci impegniamo per essere vicini
alle persone e alle loro esigenze.

Gruppo Unipol. Semplicemente vicini, ogni giorno.

Unipol
GRUPPO

assicurazione | banca | immobili | hotel | tenute agricole unipol.it

A cura dell'Archivio Storico di CUBO

Anna Campeggi
Fabrizio Casini
Giampaolo Frongia
Giovanni Gualandi
Lucia Roda
Mirco Veronesi
Giulia Zamagni

Si ringraziano i colleghi per la collaborazione:

Stefano Alberici
Federico Anastasia
Laura Colli
Alberto Federici
Vittorio Verdone

Bibliografia essenziale:

Federica Calisi, Unipol e la comunicazione pubblicitaria. Analisi storica e semiotica. Tesi di laurea, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, A.A. 2010-2011

Anna Cisternino, La comunicazione nelle imprese di assicurazione: i casi SAI e Fondiaria. Tesi di laurea, Università degli Studi di Siena, A.A. 1994-1995

Compagnia di Assicurazione di Milano nel centenario di fondazione 1825-1925. Arti Grafiche Pizzi e Pizio, Milano, 1926

Ennio De Simone, Claudia Di Battista, L'affascinante storia dell'assicurazione. Manifesti, libri, targhe, polizze, Fondazione Mansutti e Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (MI), 2015

Direzione Comunicazione SAI, 1921-2001 Ritratto di un'evoluzione. Stamperia Artistica Nazionale, Trofarello (TO), 2001

Gian Luigi Falabrino, Effimera & bella: storia della pubblicità italiana. Venezia 1691-Roma 2001. Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (MI), 2001

La Fondiaria nei suoi cento anni 1879-1979. Edizione La Fondiaria Incendio-Vita, Firenze, 1979

Maria Teresa Silvestrini, SAI. La storia e la memoria. 1921-1996. Opera non pubblicata, 1996

Stefano Trotti, Evoluzione del discorso pubblicitario di SAI Assicurazioni. Tesi di laurea, Università degli Studi di Torino, A.A. 2016-2017

