



---

# Contenuti, toni, stili, valori nelle campagne di comunicazione del comparto assicurativo

## Analisi semio-comunicazionale

Milano, 15 gennaio 2008  
Intervento di Laura Cantoni  
*Partner Astarea*



# Contenuti, toni, stili, valori

## nelle campagne di comunicazione del comparto assicurativo

### **Analisi semio-comunicazionale**

Milano, 15 gennaio 2008

Intervento di Laura Cantoni

# Premessa / Gli obiettivi ed il metodo

- ➔ Questo lavoro si poneva l'obiettivo di descrivere a grandi linee le principali modalità comunicazionali del comparto assicurativo, per quanto riguarda i contenuti della comunicazione tabellare, cioè le campagne a mezzo stampa, radio, Tv, affissioni.
- ➔ In particolare, si intendeva comprendere quali siano i principali codici utilizzati per trasferire ai target di riferimento messaggi, valori, mission di impresa.
- ➔ E' stato allo scopo utilizzato il metodo dell'analisi desk, basata su un approccio semiotico: un metodo specifico per l'analisi dei testi, molto utile per comprendere come qualsiasi supporto di comunicazione "parli" ai suoi interlocutori, in ragione delle modalità con cui viene costruito - ma anche adeguato come strumento di supporto alla ottimizzazione delle campagne, od anche alla identificazione dei territori di comunicazione più adeguati-.

- ➔ I materiali utilizzati per questo lavoro, cioè il “corpus”, sono rappresentati dalle campagne messe cortesemente a disposizione da Imprese associate ANIA, da ANIA stessa e da un’ampia serie di materiali di archivio, tutti comunque datati 2006-2007.
- ➔ Questa analisi non intende essere totalmente esaustiva della comunicazione del settore: tuttavia, dati i modelli di analisi utilizzati, riteniamo che possa fornire un quadro significativo delle macro-tendenze.

# Premessa / La griglia di analisi

- ➔ Lo strumento analizzato per studiare le diverse campagne è principalmente costituito da una griglia di analisi detta “percorso generativo del testo”, che studia i diversi supporti analizzandone:
  - i CODICI ESPRESSIVI:
    - ➔ Forme, colori, dimensioni, grafica, lettering, montaggio
  - i CODICI DISCORSIVI:
    - ➔ I temi, le figure, il tono di voce
  - i CODICI NARRATIVI:
    - ➔ Il ruolo della marca
  - i CODICI VALORIALI:
    - ➔ Promesse e valori

# Come comunicano le campagne

→ I codici espressivi

○ Nella maggior parte delle campagne stampa/affissioni:

→ Una grafica molto ordinata e pulita:

- › Visual/immagini familiari e quotidiane, immediatamente riconoscibili
- › Cromatismi declinati su toni chiari, molto luminosi
- › Un uso ricorrente del primo piano che focalizza i principali temi dell'annuncio
- › I testi ben distanziati dalle immagini, che occupano un proprio spazio senza invadere/sovrapporsi ad altri elementi del comunicati
- › Il lettering/i caratteri: classici, leggibili, lineari, non barocchi, caratterizzati da uno stile incisivo e rigoroso.

# Come comunicano le campagne

→ I codici espressivi

○ In campagne radio/TV:

→ Setting rassicuranti e familiari

→ Musiche soft

→ Montaggi lineari

→ Scene comprensibili, anche negli intenti paradossali

# Come comunicano le campagne

- ➔ Che cosa ci dicono questi elementi?
  - L'intento ricorrente sembra quello di veicolare
    - ➔ Chiarezza,
    - ➔ Trasparenza,
    - ➔ Serietà,
    - ➔ Autorevolezza,
    - ➔ Solidità,
    - ➔ Competenza.
  - Per farsi comprendere al meglio
  - Per attrarre la fiducia del lettore

# Di che cosa parlano le campagne

→ I temi ricorrenti:

- La rappresentazioni dei tesori/valori dell'individuo e della famiglia
  - Le foto di famiglia, l'automobile, il patrimonio/danaro, gli strumenti di lavoro.
- La natura incontaminata: paesaggi aperti ed ampi, anche se trattati in un'ottica non-realistica.
- Il rapporto parentale, in chiave genitoriale, o come rapporto di coppia, o allusivo agli stadi di vita, o evocativo di una protezione "moderna", più "one to one".
- Soggetti virtuali, ma non freddi, anzi latori di solarità e calore.



# Di che cosa parlano le campagne

---

→ I temi ricorrenti:

- La raffigurazione di personaggi in tensione, a livello psico-fisico, come espressione di coraggio e competenza nell'affrontare la sfida.
- Immagini monumentali, ma anche in questo caso giocate con elementi ironizzanti/paradossali.
- La figurativizzazione del dialogo, della condivisione di obiettivi.
- La combattività, la forza guerriera.

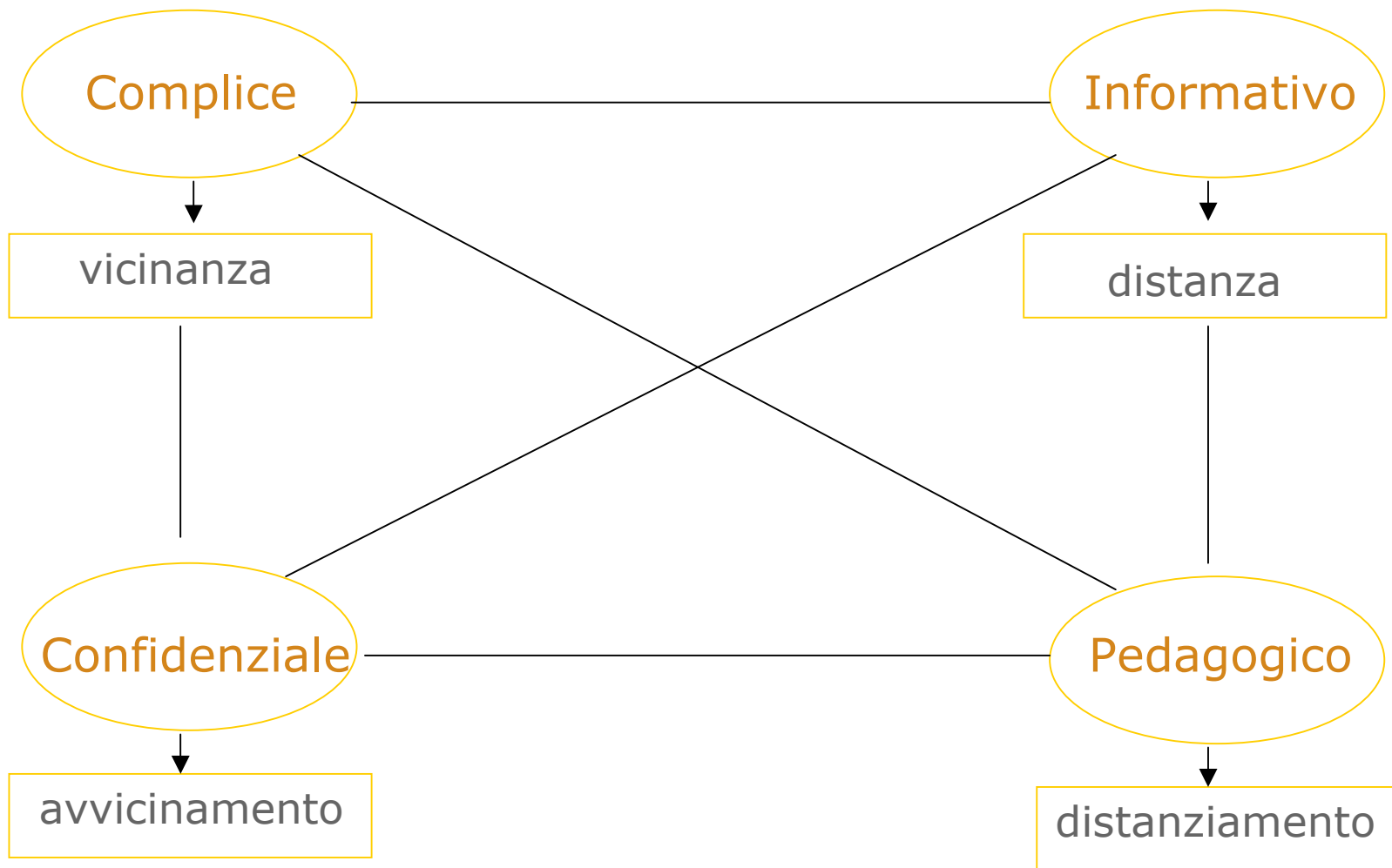
# Di che cosa parlano le campagne

- ➔ Che cosa ci dice l'uso di questi temi?
  - Indicano due strategie di base diverse:
    - ➔ Una focalizzazione sul *processo* attraverso cui si raggiunge il risultato promesso dalla Compagnia, ad esempio: sforzo, esperienza, performance, competenza.
    - ➔ Una focalizzazione sul *risultato* dell'agire della Compagnia, e cioè gli effetti positivi per il cliente, la soluzione ai suoi problemi: comfort, benessere, serenità, ottimismo ritrovato, euforia esistenziale, tranquillità, serenità come frutto della delega alla Compagnia di Assicurazione.

# Che relazione instaurano con il target?

- ➔ La relazione con il target che emerge in una comunicazione è elemento cruciale perché identifica i ruoli che l'emittente della comunicazione intende assegnare a se stesso ed al suo destinatario:
  - è il cuore pulsante del messaggio, al di là dei temi e del trattamento.
- ➔ Il tono di voce di una comunicazione può essere definito a partire da un modello basato sulla relazione di vicinanza–distanza, che fra l'altro è un modello particolarmente adeguato nell'analisi delle strategie messe in gioco dalle Imprese di Assicurazione.
- ➔ Le dimensioni vicinanza/distanza, nella loro relazione e diverse declinazioni, sanciscono la struttura portante di queste strategie.


# Che relazione instaurano con il target?




# Breve excursus teorico

---

## → Tono informativo:

- Esprime la neutralità emozionale dell'emittente che parla con un tono informativo e pragmatico.
- L'atteggiamento è necessariamente distaccato, instaura una strutturale distanza anche se non declinata negativamente come rifiuto del contatto, ma come semplice spazio atto a trasferire nella maniera più precisa possibile dei contenuti tecnico-informativi. Si contrappone radicalmente al 


## → Tono confidenziale

- Che invece esprime un ammiccamento, coinvolgimento: addirittura il destinatario della comunicazione assume un ruolo prioritario, è lui il protagonista, che acquista una rilevanza maggiore rispetto all'emittente del messaggio.
- L'avvicinamento trova delle somiglianze, se pure con qualche differenza dovuta proprio al gioco dei ruoli tra emittente e destinatario, con il 

# Breve excursus teorico

---

## → Tono complice

- Che instaura una relazione paritetica tra l'emittente ed il ricevente, che risultano sullo stesso piano, allusivo ad una interlocuzione a due vie.
- La vicinanza tipica della complicità si contrappone invece al 

## → Tono Pedagogico

- Dove l'emittente autodefinisce la sua maggiore competenza rispetto al destinatario nel segno dell'autorevolezza istituzionale.
- Questo tono implica necessariamente una relazione di maggiore distanziamento tra i due soggetti rispetto agli altri toni.

# Il tono di voce nelle campagne assicurative

---

## → Informativo

- Questo tono di voce afferma quello che vuole comunicare senza alcun dubbio, alcuna domanda, nè chiamata in causa del suo target. Semplicemente viene trasferita una informazione tipo "cronaca".
- Si insiste molto sulla promessa, con una forte enfasi sulla capacità della Compagnia di realizzare gli obiettivi/desideri promessi.
- Lo spettatore è un testimone di questa offerta, e per di più non ne viene mai/quasi mai rappresentato il profilo, né qualche carattere: non sappiamo chi esso sia.
- Il tono è pragmatico, cioè veicola contenuti specifici, in genere con enfasi sui valori d'uso: convenienza, semplicità, risparmio.

# Il tono di voce nelle campagne assicurative

## ➔ Pedagogico

- Il tono è prescrittivo, cioè la Compagnia fa valere la sua forza e la sua competenza per liberare il destinatario da qualsiasi responsabilità ed incombenza.
- L'atteggiamento è necessariamente ispirato ad una rassicurante didatticità, e sottolinea l'autorevolezza istituzionale del Brand che si pone così come l'aiutante "assoluto" del suo cliente.
- Questo stile non implica di necessità un approccio "serioso" o drammatico, ma anzi può utilizzare anche la chiave del paradosso, in alcuni codici visivi (figurali) che sembrano volere riequilibrare l'interpellazione più direttiva espressa da altri codici, come ad esempio la body copy.

# Il tono di voce nelle campagne assicurative

## → Complice

- L'enunciante si pone come una presenza costante che attraverso una prossimità emotiva trasfigura la vita quotidiana, proiettandola in un mondo migliore.
- Lo stile complice ha in genere una sua coinvolgente spettacolarità perché, per sua natura, si presenta come realizzatore dei desideri del suo interlocutore in maniera emozionale e avvolgente.
- Lo spettatore, in questo modo, non è semplice referente di una comunicazione che viene dall'esterno, ma viene "tirato" dentro sia sul piano razionale sia sul piano emozionale.
- In questo modello abbondano infatti le interpellazioni e gli aggettivi possessivi che in qualche modo rendono presente immediatamente il lettore dentro nell'annuncio.

# Il tono di voce nelle campagne assicurative

## → Complice (segue)

- Il tono di voce, in questa logica, può essere declinato in stili diversi: stili caldi, materni rassicuranti, paterni e protettivi, concreti, costruttivi, progettuali, oppure anche stili surreali e per certi aspetti anche regressivi, simpativamente infantilizzanti, ludici, o sdrammatizzanti.
- L'emittente è donante e aiutante, competente ma non necessariamente auto-celebrativo.
- E' l'interprete delle esigenze dell'interlocutore, e realizzatore credibile dei desideri proprio in quanto si rende più partecipativo.

# Il tono di voce nelle campagne assicurative

## → Confidenziale

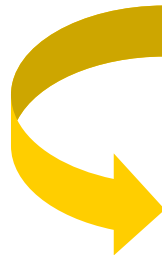
- Lo stile confidenziale si differenzia dallo stile complice perché il ricevente diventa fondamentale e di primaria importanza (nella raffigurazione del discorso è sempre il destinatario che parla, cioè il cliente, non la compagnia-enunciante!).
- Il coinvolgimento dello spettatore avviene anche attraverso il ricorso a metafore e/o all'ironia che rende l'emittente un confidente, un amico, un compagno, qualcuno che ti comprende nella molteplicità delle tue esigenze, indovina e precorre le tue necessità, parla come te.

## ➔ Confidenziale (segue)

- La marca parla quindi con un tono familiare che crea identificazione: lo spettatore/cliente partecipa all'annuncio con una interlocuzione attiva perché, soprattutto quanto viene utilizzata una chiave ironica, l'annuncio scivola sull'intrattenimento ed il colloquiale, all'insegna della simpatia.
- Non sempre questa retorica risulta però immediata, richiede anzi un minimo di interpretazione che rende lo spettatore attivo e quindi partecipe, protagonista dell'annuncio.
- Il focus è sul ruolo della marca quale "angelo custode" capace di comprendere le esigenze del suo destinatario e di renderlo partecipe dei suoi annunci.

# Quali promesse?

- ➔ Viene messa in gioco una vasta molteplicità di promesse, che definiscono, tra gli altri elementi, l'evoluzione del comparto rispetto agli anni scorsi.
- ➔ La differenziazione dell'offerta, del portfolio ed anche dei modelli di business vengono chiaramente rispecchiati nei contenuti specifici della comunicazione delle Compagnie.
- ➔ E' possibile sintetizzare i numerosi temi dominanti in 4 macro-aree:



# Quali promesse?

## Praticità

Risparmio (auto)  
Sicurezza vantaggiosa  
Ottimizzazione risorse  
Valorizzazione  
Patrimonio  
"Convenience"

## Problem solving

Certezza del comfort  
Protezione  
Risoluzione del dubbio  
Tutela globale  
Successo

## Valori Esistenziali

Tranquillità  
Serenità  
Stabilità  
Forza  
Self confidence  
Progettualità

Velocità  
Personalizzazione  
Assistenza costante  
Trasparenza  
Innovazione  
Rispetto

## Servizio

# Come si presentano le Compagnie ?

---

→ Un range ben definito di profili di marca:

## ○ **La compagnia Etica**

- Si fa carico del risparmio dei suoi clienti
- Vuole rivolgersi ad un target giovane, attento, informato
- Rispetta il cliente, ne condivide i progetti

## ○ **La compagnia Istituzionale**

- Si presenta come l'archetipo della Compagnia assicurativa
- Stabile, storica, tradizionale, competente ed esperta
- Si pone come quella che può, in maniera certa ed inequivocabile, esaudire le esigenze dei suoi clienti.

# Come si presentano le Compagnie?

## ○ La compagnia Salvifica

- Problem-solver per definizione, anche nella conoscenza di problemi non ancora presenti alla consapevolezza del cliente
- Adjuvante esperto che si caratterizza per il pronto intervento, propone soluzioni “chiavi in mano” grazie alle sue alte performance

## ○ La compagnia Docente

- Afferma il suo ruolo indispensabile di guida ed orientamento
- Si proclama docente esperta

## ○ La Compagnia Materna

- Accuditiva, protettiva
- Precorre e prevede bisogni e desideri



**A S T Ā R E A**  
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

Astarea srl  
T. +39 02 89423927  
F. +39 02 83390294  
info@astarea.it  
www.astarea.it