UNISALUTE: LA PREVENZIONE INIZIA DA UN "COME STAI?"

CHIEDIAMO E CI SENTIAMO CHIEDERE SPESSO: "COME STAI?". UNISALUTE, SOCIETÀ DEL GRUPPO UNIPOL CHE DA OLTRE 25 ANNI SI OCCUPA DI POLIZZE SANITARIE, UTILIZZA QUESTA DOMANDA IN UNO SPOT PER COINVOLGERE TUTTI.

DI **ANNALISA BELLUCO**

INCONTRIAMO STEFANIA SIANI, CEO & CCO SERVICEPLAN ITALIA, VITTORIO BUCCI, CEO MEDIAPLUS ITALIA E GIOVANNA GIGLIOTTI, AD UNISALUTE E CHIEF LIFE&HEALTH OFFICER UNIPOLSAI, CHE CI RACCONTANO IN QUESTA INTERVISTA LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA IDEATA DA SERVICEPLAN ITALIA, CON IL SUPPORTO DI MEDIAPLUS E LA PRODUZIONE DI MAKE.

SIAMO ABITUATI A CLAIM CHE AFFERMANO QUALCOSA. CI RACCONTA PERCHÉ INVECE SIETE PARTITI DALLA DOMANDA "COME STAI?" PER REALIZZARE LA CAMPAGNA DI UNISALUTE?

STEFANIA SIANI: La nostra strategia ha sin da subito messo al centro un tema chiave: la prevenzione. Sottoscrivere una polizza sanitaria integrativa con UniSalute significa mettere al centro delle priorità la salute, nostra e di chi amiamo. Perché è il patrimonio più grande di cui disponiamo e occorre creare una cultura della prevenzione per far comprendere che la salute non è qualcosa di cui preoccuparsi ma di cui occuparsi. Ed è per questo che abbiamo voluto porre una domanda, una delle più comuni a cui siamo chiamati a rispondere e alla quale reagiamo spesso meccanicamente. 'Come stai?' È un concept molto potente poiché ricorda a ciascuno di noi il significato più profondo di occuparci di noi stessi. Una domanda ha il potere di ingaggiare e di chiamare in causa ed è il motivo per cui l'abbiamo preferita a un'affermazione. Il nostro lavoro è stato far riguadagnare a un quesito meccanico un nuovo significato. A UniSalute importa come stai, è un leader, con oltre 10 milioni di clienti, e come tale ha il dovere di stabilire una nuova cultura, specie riguardo alla prevenzione.

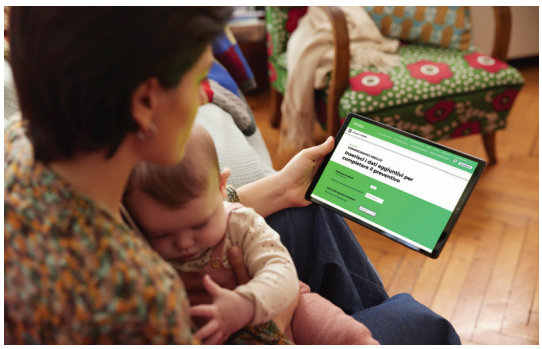
PER REALIZZARE LO SPOT VI SIETE RIVOLTI AD AUTOREVOLI PROFESSIONISTI DEL GRANDE SCHERMO E DELLA TELEVISIONE COME PAOLO GENOVESE E LUISA RANIERI. DA COSA È STATA DETERMINATA QUESTA SCELTA?

STEFANIA SIANI: Un piacere e soprattutto un valore aggiunto lavorare con grandi professionisti. Rispetto a Paolo Genovese la scelta è stata guidata dal desiderio di avere uno sguardo cinematografico ma al contempo capace di comprendere la sintesi dei tempi pubblicitari e la struttura modulare che hanno sempre di più le campagne, anche per adattarsi ai secondaggi brevi, risultando comunque impattante e visivamente riconoscibile. Inoltre il suo acclarato standing è stato fondamentale per valorizzare la protagonista che ha portato in scena la nostra narrazione: Luisa Ranieri. Molto più di una testimonial ma una vera ambasciatrice dei valori del brand e della sua essenza. Un'attrice di infinito talento, una figura forte e carismatica che è stata capace di irrompere su tutti i media interpellando l'Italia con la più iconica delle domande. La scelta di Luisa Ranieri è stata certamente determinata dalla qualità della sua popolarità.

QUALE STRATEGIA MEDIA AVETE SCELTO DI APPLICARE PER LA DIFFUSIONE?

VITTORIO BUCCI: La campagna è stata immaginata come un lancio-evento poggiato sulla potenza della creatività e la forza e riconoscibilità del testimonial. Sono stati scelti i media più idonei in una logica di presidio multicanale e di massimizzazione della copertura e delle occasioni di esposizione. L'utilizzo del video, in formato evento (60") e altri secondaggi, via via più brevi, è servita per raccontare e spiegare al meglio

SOPRA, DA SINISTRA: GIOVANNA GIGLIOTTI, AD UNISALUTE E CHIEF LIFE&HEALTH OFFICER UNIPOLSAI, VITTORIO BUCCI, CEO MEDIAPLUS ITALIA E STEFANIA SIANI, CEO & CCO SERVICEPLAN ITALIA.



SOPRA, SEQUENZA DI FRAME TRATTI DALLO SPOT 60". A DESTRA, AFFISSIONE UNISALUTE SULLE PENSILINE DEI MEZZI PUBBLICI PER LA DIVULGAZIONE OOH CAMPAGNA 'COME STAI?'.

le sfumature del messaggio. I media digitali hanno garantito possibilità di approfondimento e coperto svariati contesti, da quelli più generalisti a canali scelti in logica audience based. L'affissione ha rinforzato la frequenza e puntato al grande impatto, specie grazie all'attivazione di placement iconici e caratterizzati dalla grande rilevanza mediatica. Un'azione cross-media di presidio dei principali magazine e quotidiani ha avuto l'obiettivo di consolidare l'aspetto reputazionale. E a completamento dell'azione, i media audio, anche digitali, hanno incrementato la frequenza e lavorato sulla familiarità del messaggio.

DIAMO ANCHE UN FEEDBACK SUI RISULTATI.
VITTORIO BUCCI: L'impianto di misurazione messo in atto ci ha permesso di ottenere sin da subito insight sulle performance dei vari indicatori. I risultati mostrano un'ottima reattività sin dalle prime settimane di lancio: crescono sia il ricordo pubblicitario che la Top of Mind ed è molto positiva la performance della testimonial Lusia Ranieri, riconosciuta come affidabile e convincente. Dal punto di vista media, il massiccio piano multicanale ha generato una copertura sul target del 95%, raggiungendo il 20% solo nel primo giorno. Il presidio della Champions League ha consentito di raggiungere quasi 9 milioni di persone e sono state più di 5,5 milioni le visualizzazioni complete del video negli ambienti digitali. Questi solo alcuni dei numeri che descrivono una campagna di grande successo.

LO SPOT HA PARTECIPATO AL PREMIO MEDIA KEY AWARD, AGGIUDICANDOSI LA VITTORIA, COSA SIGNIFICA RICEVERE QUESTO ULTERIORE RICONOSCIMENTO PER VOI?
STEFANIA SIANI: Ci fa piacere come gruppo di lavoro, composto da figure verticali che si occupano di strategia, creatività, produzione e media, di aver ricevuto il premio sull'integrazione poiché questo valorizza la complementarità vincente delle nostre competenze. Abbiamo ritirato questo premio assieme al cliente con cui siamo stati sin dall'inizio forti di una profonda sinergia.

CHIEDIAMO INFINE QUALCHE INFORMAZIONE SULLA POLIZZA ASSICURATIVA.
GIOVANNA GIGLIOTTI: La salute dei nostri clienti per noi è il bene più importante. Ci impegniamo ogni giorno per essere sempre al loro fianco attraverso le nostre soluzioni assicurative che offrono una protezione completa e personalizzata per tutte le esigenze di salute e coprono l'intero ciclo di vita delle persone: dai ragazzi agli adulti, dagli studenti ai senior, dai single alle coppie, o per tutta la famiglia. Offriamo coperture per eventi rari e importanti – un ricovero o un intervento chirurgico – ma anche eventi meno rari e più frequenti come le visite specialistiche anche odontoiatriche, gli accertamenti diagnostici, i check up di prevenzione, i pacchetti maternità e tanto altro. Attraverso una rete di strutture sanitarie convenzionate in tutta Italia e la nostra Centrale Operativa telefonica costituita da operatori specializzati e medici sempre pronti a garantire una risposta, prendiamo in carico il cliente dal momento della richiesta della prestazione, consigliando la soluzione migliore per le sue necessità. Affidare a UniSalute la protezione della salute vuol dire avere la garanzia di soluzioni assicurative personalizzate e un'assistenza di alto livello con la massima agilità nella gestione di pratiche, pagamenti e rimborsi, come il pagamento diretto delle spese da parte di UniSalute alla struttura convenzionata. Le nostre soluzioni individuali sono acquistabili con il supporto di consulenti specializzati presso le agenzie UnipolSai, presso oltre 2.600 filiali bancarie, oppure con pochi click sul nostro sito unisalute.it. Per le polizze collettive, offriamo un approccio integrato, studiando con attenzione le caratteristiche del settore e mettendo a punto piani sanitari personalizzati e flessibili, per rispondere alle esigenze più specifiche del mondo.

È LA PRIMA VOLTA CHE UNISALUTE SI RACCONTA AL PUBBLICO RETAIL TRAMITE LA PUBBLICITÀ, PERCHÉ È IMPORTANTE QUESTA CAMPAGNA?
GIOVANNA GIGLIOTTI: Avvicinarsi alle persone, mettendo al centro i loro bisogni in fatto di salute. È questo l'obiettivo della nostra prima campagna di comunicazione lanciata nel mese di maggio scorso. UniSalute si rivolge oggi per la prima volta direttamente al pubblico, partendo da una domanda semplice, ma essenziale: "Come stai?". Chiedere "come stai?" ci permette di entrare in relazione con l'altro, con noi stessi e con quanto abbiamo di più prezioso: la nostra salute. La campagna vuole restituire a queste parole, spesso pronunciate distrattamente o come pura formalità, il valore che meritano, illustrando le risposte che UniSalute è in grado di fornire. Vogliamo arrivare a quante più persone possibile per diffondere un importante messaggio di vicinanza, in un momento in cui è essenziale fornire strumenti integrativi al servizio pubblico. Abbiamo fatto un investimento significativo e un approccio media multicanale (Tv, radio, digital, affissioni, stampa) per divulgare l'unicità del brand UniSalute e i suoi elementi distintivi. La sfida è quella di potenziare la nostra leadership nel mercato della protezione della salute grazie anche alla forza delle nostre reti distributive, agenzie e banche, per essere sempre più vicini ai nostri clienti e proporre soluzioni dedicate nell'ambito dell'Ecosistema Welfare, come previsto dal Piano Industriale del Gruppo Unipol, Opening New Ways. MK