



ALBERTO FEDERICI

Responsabile Corporate Identity, Unipol Gruppo Finanziario

Alberto Federici è attualmente il responsabile dell'Area Corporate Identity di Unipol Gruppo Finanziario. Si occupa quindi di gestire e coordinare le attività legate a pubblicità, eventi, sponsorizzazioni e web delle società di Unipol, uno dei principali gruppi assicurativi e bancari italiani. Giornalista professionista, oltre che nel mondo della carta stampata Alberto Federici ha lavorato negli anni scorsi all'Ufficio Studi di Montedison ed è stato successivamente responsabile dell'ufficio stampa di Winterthur Italia e responsabile marketing e comunicazione di Aurora Assicurazioni.

UNIPOL SPONSOR DEL FUTURO.

È vero, siamo in crisi. Lo spread ci fa dormire da mesi sonni agitati, l'economia reale arranca, i disoccupati aumentano, la gente consuma meno e sembra quasi abbia timore di spendere perché non sa cosa l'aspetta.

Si è creata una spirale negativa che ci preoccupa e ci condiziona. Come se non bastassero i dati oggettivi che ci inducono ad osservare la realtà con pensieri cupi, c'è anche un risvolto psicologico che ci zavorra ed è legato all'ansia per il futuro: la crisi c'è oggi ma non è detto che sia finita domani. E, nell'attesa di saperlo, anche chi potrebbe alzare le vele e affrontare il mare aperto le tiene ripiegate e resta in porto ad osservare le onde.

In questo panorama stagnante e un po' depresso, Unipol nei primi mesi del 2012 ha gettato figurativamente un sasso con una campagna pubblicitaria che ha voluto costituire uno stimolo per "pensare positivo". Più una campagna d'opinione in realtà che una vera campagna pubblicitaria perché a ben vedere Unipol non ha fatto pubblicità a propri servizi o propri prodotti ma al futuro dell'Italia. Quasi una sorta di "pubblicità progresso" e in questo senso molto istituzionale.

"Possiamo fare a meno di tutto ma non del domani", questo uno dei due claim della campagna, quello più utilizzato. Ovvero, portateci via tutto, i soldi, il lavoro, ma non la speranza di un futuro migliore, ovvero non la speranza che il domani torni a regalarci una orizzonte più sereno di quello di oggi. Perché *"la voglia di un intero Paese di tornare a credere nel proprio futuro può diventare la più straordinaria ed inesauribile fonte di energia per affrontare il presente e rimetterlo in marcia"* come recitava la body copy degli annunci stampa.

Naturalmente un messaggio di questo tipo è stato anche un modo per veicolare il brand Unipol e per associarlo a valori positivi come la fiducia, l'ottimismo, la speranza. Con modalità e forme peraltro che cercassero di togliere anche un po' del tono serio e rigido che la comunicazione, veicolata con la tecnica del copyad, ovvero senza l'utilizzo delle immagini, in sé e per sé aveva assunto.

Quindi in una comunicazione fortemente corporate Unipol ha deciso di immettere elementi che probabilmente chiamare di entertainment è esagerato ma che comunque hanno mutuato tecniche di intrattenimento tipiche del mondo web, non fini a se stesse ma finalizzate a creare una sorta di movimento delle idee e libera circolazione delle opinioni che poi era l'obiettivo ultimo di una simile azione di comunicazione.

È da questi presupposti che è nato il sito web www.hofudicianelfuturo.it sul quale chiunque lo desiderasse ha potuto entrare e postare un messaggio di speranza, di ottimismo, di incoraggiamento in modo assolutamente libero e con il solo vaglio preventivo dell'eliminazione di frasi irrispettose o completamente avulse dal contesto (che comunque sono state in numero ridottissimo).

Nel corso di tre mesi sono stati diverse migliaia i messaggi inviati dagli italiani, di ogni età, collocazione geografica, professione e ceto sociale... Una voglia di "futuro migliore" trasversale a tutta la società, a dimostrazione che, pur nella negatività dei tempi che stiamo vivendo, ci sono un desiderio di riscatto e un anelito di ottimismo che neppure una delle crisi più lunghe e difficili che a memoria d'uomo abbiamo vissuto è riuscita a spegnere.

La campagna ha funzionato perché ha dato

un contenitore alla voglia degli italiani di dire la loro sul futuro, e ciò senza bisogno di qualche specchietto per le allodole per arrivare sul sito: l'unico "premio" per chi ha inviato i messaggi è stato quello di vederseli pubblicati mentre alcuni fra quelli giudicati migliori sono diventati parte integrante della campagna stampa nell'ultimo periodo in cui è stata on air.

Unipol quindi ha semplicemente creato le condizioni per esprimersi, a tutto il resto hanno pensato gli italiani e la loro capacità di guardare con fiducia al domani anche se oggi si presenta a tinte fosche, a dimostrazione del fatto che "la voglia di un futuro migliore non è in recessione", come recitava un altro claim della campagna.

Probabilmente senza il web e i suoi immediati meccanismi di interazione e di contatto una simile campagna non avrebbe potuto essere amplificata così come è avvenuto.

Ovvero per raggiungere i livelli di diffusione che ha avuto sarebbe stato necessario investire in acquisto degli spazi molto di più di quanto è in realtà è stato possibile per ragioni di budget.

Ed è stata anche vinta la scommessa di veicolare con forme coinvolgenti una comunicazione che, in quanto totalmente istituzionale e di per sé poco "pubblicitaria", avrebbe rischiato di rimanere alquanto ingessata.

A tutto benefico di un marchio come Unipol del quale gli italiani apprezzano la solidità e l'affidabilità ma al quale non riconoscono a sufficienza quelle caratteristiche di attrattività e modernità che sono due degli elementi sui quali l'azienda sta cercando di lavorare per il futuro.

Possiamo fare a meno di tutto, ma non del domani.

Non stupitevi se proprio in un momento come questo una delle più grandi aziende italiane decide di fare pubblicità al futuro di tutti anziché ai propri prodotti e ai propri servizi. Nessuno come noi - che assicuriamo da sempre il domani degli italiani - sa che la voglia di un intero Paese di tornare a credere nel proprio futuro può diventare la più straordinaria ed inesauribile fonte di energia per affrontare il presente e rimetterlo in marcia. Lo diciamo sul serio. Lo facciamo sul serio.

Unipol
GRUPPO

Dai un contributo al futuro: condividi la tua opinione su www.hofiducianelfuturo.it