



L'emozione ed il sorriso: video pubblicitari dal mondo Generali

SU GENERALI.COM UNA SELEZIONE DI CLIP DEL GRUPPO



La pubblicità, come mera promozione di un prodotto o servizio, può risultare banale, invadente, noiosa. A volte però - è spesso il caso dei video pubblicitari - l'**aspetto creativo** prevale e in poche decine di secondi si riesce a pennellare una piccola storia, ad associare emozioni universali ai valori di un brand, ad evocare un tema serio - come l'assicurazione - attraverso un sorriso. La popolarità degli ambienti di condivisione dei video su internet permette poi una diffusione virale tra gli utenti delle campagne più riuscite.

Abbiamo pertanto voluto offrire una **panoramica internazionale** di alcune interessanti **campagne pubblicitarie** nazionali prodotte negli ultimi anni da compagnie del Gruppo nei rispettivi mercati, e le proponiamo in lingua originale con sottotitoli in inglese.

Pur nella loro diversità - soggetti, target di riferimento, budget - speriamo che da questa breve carrellata possa emergere non solo la **ricchezza culturale**, anche espressiva, di Paesi così lontani, ma anche lo sforzo di affrontare un tema serio quale "l'assicurazione" con un **approccio espressivo** più sorridente e scherzoso.

I video provengono dall'**Europa**, dall'**Asia** e dal **Sud America**, e raccontano tante piccole storie e situazioni che crediamo mantengono una validità anche al di fuori del territorio nazionale, e prescindono dalla conoscenza del singolo prodotto che si vuole promuovere.

Dall'alto in basso: "Fanny" - Migdal, Israel; "Generali fond de pensii" - Romania; "El Leòn de los Seguros" - Generali España, Spain; "My perfect day" - Generali Versicherung, Austria; "Holi" - Future Generali, India.



La campagna di Future Generali in India

Tra le tante storie, proprio per il sapiente e delicato affresco di un mondo e di una cultura millenaria, diamo una descrizione più dettagliata della campagna pubblicitaria prodotta da Ogilvy per Future Generali nel 2010. La Campagna pubblicitaria di Future Generali si articola in due parti. La prima richiama alcuni **principi e rituali fondamentali della cultura indiana**:

- anche se la vita è predestinata una preghiera e una parola beneaugurante possono cambiare il destino di qualcuno
- ogni azione fatta oggi avrà effetti sul nostro domani
- soltanto una casa benedetta è una casa felice

Il ragionamento alla base della campagna di posizionamento del Brand è che nei momenti più felici, con i nostri cari, siamo tutti preoccupati che questi momenti felici possano durare troppo poco. Future Generali si presenta come una azienda capace di prolungare questi "momenti fortunati", infatti il claim della campagna è stato "Siate felici". La frase esorta gli Indiani a guardare ad ogni momento felice e allegro della propria vita come ad un'opportunità ad assicurare e proteggere le persone amate. In questo modo trasforma una mera transazione finanziaria, come pagare il premio assicurativo, in un'offerta sacra per la propria famiglia.

I 3 clip di questa campagna sono relativi al rituale dell'augurio per una Nuova Casa, al compleanno, e ai doni portati ai propri cari dopo una promozione.

La seconda fase sposta la campagna al livello successivo: i soggetti sono i festival poiché questi sono i momenti in cui le famiglie stanno insieme per celebrare i momenti più felici della vita. Future Generali si è presentata come il brand da prendere in considerazione in questi momenti felici.

La campagna, distribuita in televisione nel 2010 e durante il 2011 è pubblicata integralmente nel sito di **Future Generali**.



Dalla campagna: a sinistra "Sanjeevei", a destra dall'alto in basso "Onam", "Pongal", Flexibility, "Durga Puja".

