

ASSICURAZIONI

Quixa ora sul mercato con Lowe e Medioclub

La compagnia del gruppo Axa è on air su televisione, stampa, radio e web. Il budget 2008/09 di 15 mln di euro



Una soluzione pionieristica e innovativa che unisce i plus delle assicurazioni tradizionali e di quelle dirette. E' così che si posiziona Quixa, la compagnia di assicurazione telefonica e online di nuova generazione del Gruppo AXA. La compagnia si presenta, infatti, sul mercato con una formula inedita che racchiude il meglio delle assicurazioni auto tradizionali, unito ai vantaggi delle dirette: la presenza di un consulente personale, un prezzo competitivo e la multicanalità. Per il debutto sul mercato è partita una campagna di comunicazione multimedia, che porta la firma di Lowe Pirella Fronzoni per la

creatività e di Medioclub per il media. Le due strutture, infatti, si sono aggiudicate le due gare parallele indette dal Gruppo Axa per il lancio del nuovo brand (vedere anche DailyMedia del 19/06/2008), con un ampliamento di incarichi per entrambe, essendo già operative per Axa. «Siamo partiti domenica con la radio e ieri con la stampa quotidiana e free press, il web e la tv - spiega Giovanni Viani, responsabile marketing e comunicazione di Quixa -. Su tutti i mezzi il protagonista principale è Guido, il consulente personale Quixa, nonché il plus della nostra offerta». Lo spot rimarrà in onda per tre settimane su reti Rai, Mediaset e Sky nei formati da 45" per la prima settimana, e da 30 e 10 secondi per la seconda e la terza settimana. «La scelta di un formato da 45" ci consente di raccontare al meglio il nostro posizionamento, assolutamente distintivo nelle dirette: in un mercato che ha ampie possibilità di crescita, non ci limitiamo a parlare di prezzi. Accanto a un'offerta sicuramente conveniente (si parla del 40% di sconto), il nostro focus è il servizio: un consulente personale a disposizione del cliente. Grazie alla tecnologia siamo riusciti a costruire un sistema che permette al cliente di parlare sempre con la stessa persona. E questo vale anche prima di diventare clienti, alla stesura del primo preventivo». Quixa sceglie dunque di puntare sulla relazione di fiducia con il consumatore. «La prima cosa che ti assicuriamo è che parlerai sempre con Guido», recita, infatti, il claim della campagna stampa, mentre lo spot tv si chiude con la voce fuori campo che spiega: «L'innovazione di Quixa è farti parlare sempre con la stessa persona». In radio è Guido che parla direttamente agli ascoltatori, mentre sul web va segnalata la presenza della campagna sui principali portali e motori di ricerca e del sito quixa.it, realizzato da FullSix, con una sezione video particolarmente curata e innovativa, che consente, una volta registrati, di vedere la foto del proprio consulente e di contattarlo via mail. In Lowe Pirella Fronzoni hanno lavorato l'art Pietro Lorusso, il copy Andrea Stanich, sotto la direzione creativa di Francesco Bozza e Umberto Casagrande. La casa di produzione è Alto Verbano per la regia di Francesco Nencini. «Per il lancio l'agenzia ha ideato una campagna molto emozionale che ci sta dando già ottimi risultati - conclude Viani -. Sicuramente saremo on air per il tutto il 2009: valuteremo poi se diventare più tattici e uscire con nuovi soggetti. Senza dubbio si tratta di un investimento elevato in linea con i best spender del mercato». Secondo quanto risulta a DailyMedia, il budget per il 2008/2009 si aggira intorno ai 15 milioni di euro.

Gabriella Grillo