



Prima Assicurazioni, JosÃ© Mourinho protagonista della nuova campagna multiplatforma «Tu, Prima»

Descrizione

(Adnkronos) Prima Assicurazioni, la insurtech che ha rivoluzionato il mercato assicurativo italiano attraverso la tecnologia, lancia la nuova campagna pubblicitaria multiplatforma «Tu, Prima», un progetto di comunicazione che rafforza il posizionamento del brand mettendo il cliente al centro, in modo ancora piÃ¹ diretto e distintivo.

Sulla scia del successo delle precedenti campagne, Prima evolve il proprio concept creativo che ribalta le convenzioni del testimonial advertising: anche una figura iconica e carismatica come JosÃ© Mourinho, nuovo volto del brand, deve «mettersi in fila» e diventare cliente per essere al primo posto. Al centro della narrazione della campagna da taglio cinematografico, firmata da Tbwa Italia, c'Ã¨ proprio questo paradosso: per Prima, infatti, i clienti vengono sempre prima di tutto. Persino dello «Special one».

Lo spot principale -declinato in 4 storie diverse per i formati Tv, radio e digital- segue Mourinho in un percorso divertente e autoironico: abituato a essere sempre il numero uno, scopre improvvisamente che per Prima «Luca viene prima» o «Lucia viene prima», ogni cliente «viene prima» di lui, entrando in crisi e ripetendo come un mantra «JosÃ© prima». Solo diventando cliente Prima, Mourinho ritrova il suo posto: un ribaltamento narrativo che traduce in modo semplice e potente la promessa del brand. «La conferma del claim «Tu, Prima» sintetizza il posizionamento: un messaggio diretto, personale e universale, che rafforza la promessa di centralitÃ del cliente e avvicina ancora una volta Prima alle persone -commenta Fabia Bernacchi, chief communication and brand officer di Prima Assicurazioni-. Questa campagna segna un ulteriore passo avanti nella costruzione del brand. Abbiamo lavorato con un testimonial unico e carismatico su un'idea semplice ma fortissima, capace di vivere su tutti i canali e di essere riconoscibile e coerente in ogni formato».

«Il mio ruolo di allenatore -racconta con ironia JosÃ© Mourinho- mi ha permesso di essere sempre al centro della scena. Proprio per questo mi Ã¨ piaciuta l'idea della campagna: ribaltare le regole con intelligenza e ironia e mettermi in gioco. Alla fine, ho accettato la sfida: per Prima viene sempre prima il cliente. Ã un'idea che ho trovato di grande impatto. E quindi sÃ¬! JosÃ© prima, ma solo dopo essere diventato cliente».

Il lancio della campagna arriva dopo un anno di forte crescita per Prima Assicurazioni. Nel 2025 la società ha registrato premi in crescita del 39% a oltre 1,8 miliardi di euro, superando 5 milioni di clienti attivi -con una quota sul mercato italiano motor del 12%- e rafforzando la propria presenza internazionale grazie all'ingresso nel Gruppo Axa e a una profittabilità in ulteriore significativo miglioramento. La strategia omnicanale -che integra digitale e rete fisica con oltre 1.600 agenzie- continua a rappresentare uno dei principali driver di crescita, insieme a un'offerta competitiva e a un'esperienza cliente sempre più semplice e veloce.

Per noi -dichiara George Ottathycal, ceo di Prima Assicurazioni- è fantastico presentare il nuovo spot con lo Special one come testimonial: una collaborazione che racconta perfettamente il nostro posizionamento. Lavoriamo con grande impegno per essere a nostro modo degli special one nel settore assicurativo. Ci sono due cose che ci rende speciali: la capacità di coniugare un servizio clienti eccellente, sia attraverso la nostra rete di agenti sia online, e prezzi molto competitivi. Dieci anni fa, quando siamo entrati nel mercato, in pochi credevano fosse possibile, ma oggi, con i nostri oltre 5M di clienti, abbiamo un grande segno tangibile del valore della nostra offerta. Tu, Prima sarai pianificata principalmente su Tv e radio, con un approccio data-driven volto a massimizzare copertura e performance. La campagna si svilupperà in un ecosistema integrato che include spot video da 30", 15" e 6", contenuti radio, materiali social e digital, progettati per garantire coerenza e frequenza su tutti i touchpoint. Il progetto creativo è stato sviluppato per adattarsi a diversi formati e contesti, mantenendo coerenza narrativa e forte riconoscibilità, con un linguaggio capace di unire intrattenimento e messaggio di brand.

?

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Aprile 29, 2026

Autore

redazione