

# Documento strategico di comunicazione

## Roma Villa Borghese

### Gruppo Natalucci & Partners — Partner Generali Assicurazioni

## 1. Premessa

Roma Villa Borghese è una realtà assicurativa appartenente al gruppo Natalucci & Partners e partner di Generali Assicurazioni.

L'agenzia ha una sede prestigiosa, una struttura interna giovane e dinamica, un percorso di formazione solido e una forte possibilità di crescita professionale per le persone che entrano nel team.

Nonostante questi elementi rappresentino un grande potenziale comunicativo, oggi la presenza online dell'agenzia non restituisce ancora in modo chiaro il valore reale della struttura, né dal punto di vista del recruiting né dal punto di vista commerciale.

L'obiettivo di questo documento è definire una strategia di comunicazione integrata che permetta a Roma Villa Borghese di costruire un posizionamento più forte, ordinato e riconoscibile online, attraverso sito web, social media, contenuti video, storytelling aziendale e attività di recruiting.

## 2. Obiettivi principali del progetto

Il progetto nasce con **due obiettivi principali**.

### 2.1 Creare un posizionamento digitale forte e professionale

Il primo obiettivo è costruire una **presenza online** che funzioni come un vero **biglietto da visita digitale**.

Oggi, prima di candidarsi, contattare un'azienda o affidarsi a un consulente, le persone cercano informazioni online. Per questo motivo è fondamentale che l'Agenzia Roma Villa Borghese abbia una comunicazione coerente, curata e capace di trasmettere immediatamente autorevolezza, fiducia e identità.

Il sito e i social dovranno raccontare:

- chi è l'agenzia;
- cosa fa;
- a quale gruppo appartiene;
- quali servizi offre;
- che tipo di ambiente si vive all'interno;
- quali opportunità di crescita offre;
- perché una persona dovrebbe sceglierla come luogo di lavoro;
- perché un cliente dovrebbe affidarsi alla sua consulenza.

L'obiettivo non è semplicemente "essere presenti online", ma costruire una vetrina credibile, moderna e strategica.

## 2.2 Lavorare sul recruiting

Il secondo grande obiettivo è utilizzare la comunicazione per **attrarre nuove figure professionali**.

Il recruiting sarà centrale all'interno della strategia, con due target principali.

### Target 1 — Giovani dai 20 ai 35 anni

Il primo target è composto da ragazzi e ragazze giovani, indicativamente tra i 20 e i 35 anni, che cercano un'opportunità professionale concreta, dinamica e orientata alla crescita.

Sono persone che non vogliono semplicemente "trovare un lavoro", ma entrare in un ambiente dove poter imparare, essere formate, essere seguite e costruire un percorso.

Per questo target sarà importante comunicare:

- la possibilità di iniziare una carriera nel mondo assicurativo;
- la presenza di formazione interna;
- il supporto da parte di figure più esperte;
- l'ambiente giovane e dinamico;
- la possibilità di crescita manageriale;
- la possibilità, nel tempo, di gestire altre risorse;
- la cultura aziendale orientata allo sviluppo personale e professionale.

Il messaggio chiave dovrà essere:

"Qui non entri solo per lavorare. Entri per costruire una carriera."

## Target 2 — Donne tra i 45 e i 50 anni

Il secondo target è composto da donne nella fascia 45-50 anni che possono avere già una rete sociale, relazionale e professionale costruita nel tempo e che desiderano rimettersi in gioco in un nuovo settore.

Questo target ha un potenziale molto interessante perché spesso possiede:

- capacità relazionali già sviluppate;
- una buona rete di contatti;
- maturità personale;
- esperienza nella gestione delle persone;
- sensibilità verso le esigenze familiari, personali e professionali dei clienti.

La comunicazione dovrà intercettare il desiderio di una seconda possibilità professionale, parlando a donne che magari non si sentono più valorizzate dal mercato del lavoro tradizionale, ma che possono trovare in Agenzia Roma Villa Borghese un ambiente pronto ad accoglierle, formarle e farle crescere.

Il messaggio chiave dovrà essere:

“La tua esperienza può diventare il punto di partenza per una nuova carriera.”

## 2.3 Rafforzare la credibilità commerciale verso i clienti finali

Accanto al recruiting, la comunicazione dovrà parlare anche ai potenziali clienti.

L'agenzia dovrà risultare autorevole, affidabile e chiara per chi cerca soluzioni assicurative personali, familiari o aziendali.

Il cliente finale dovrà percepire che Roma Villa Borghese non è semplicemente un punto vendita assicurativo, ma una realtà consulenziale capace di ascoltare, comprendere e proporre soluzioni adatte alle diverse esigenze.

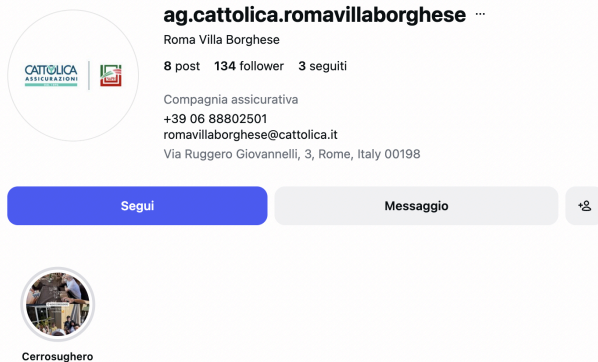
La comunicazione dovrà quindi valorizzare:

- assicurazioni personali;
- soluzioni per famiglie;
- soluzioni per aziende;
- protezione, previdenza, salute, casa, mobilità e lavoro;
- consulenza personalizzata;
- rapporto umano;
- esperienza e solidità del gruppo.

### 3. Analisi della presenza online attuale

Dalla ricerca effettuata online emergono diversi elementi migliorabili.

Agenzia Roma Villa Borghese ha già una presenza digitale, ma questa presenza non è ancora pienamente strutturata né ottimizzata per raccontare il reale valore dell'agenzia.



#### 3.1 Instagram

Attualmente è presente una pagina Instagram con il nome utente:

**ag.cattolica.romavillaborghese**

Questa scelta presenta una criticità importante: il nome non valorizza in modo immediato e indicizzato il brand "Agenzia Roma Villa Borghese".

Il rischio è che una persona che cerca direttamente il nome dell'agenzia non trovi facilmente il profilo o non lo riconosca subito come canale ufficiale.

Sarebbe preferibile lavorare su un'identità più chiara e riconoscibile, valutando un nome utente più vicino al brand reale e una denominazione profilo più forte dal punto di vista SEO interno a Instagram.

Esempi di direzione:

- Agenzia Roma Villa Borghese
- Roma Villa Borghese Assicurazioni
- Agenzia Generali Roma Villa Borghese
- Agenzia Roma Villa Borghese | Generali

La scelta definitiva andrà verificata anche in base alla disponibilità dei nomi utente e alle policy di utilizzo dei marchi.

## 3.2 Biografia Instagram

La biografia attuale non svolge in modo efficace la sua funzione.

Una bio Instagram dovrebbe spiegare in pochi secondi:

- chi sei;
- cosa fai;
- a chi ti rivolgi;
- perché una persona dovrebbe seguirti o contattarti;
- quale azione deve compiere. ( visita il sito/candidati/contattaci/prenota..)

Attualmente, invece, la bio risulta poco descrittiva e contiene contatti inseriti nello spazio sbagliato.

I recapiti, come telefono, email e indicazioni stradali, dovrebbero essere impostati nella sezione contatti del profilo Instagram, non occupare lo spazio strategico della biografia.

La bio dovrebbe essere utilizzata per comunicare posizionamento e promessa.

Esempio di possibile bio:

Agenzia assicurativa a Roma  
Partner Generali Assicurazioni  
Protezione, consulenza e percorsi di carriera  
Candidati o richiedi una consulenza

## 3.3 Mancanza di storie in evidenza

Un'altra criticità importante è l'assenza di storie in evidenza.

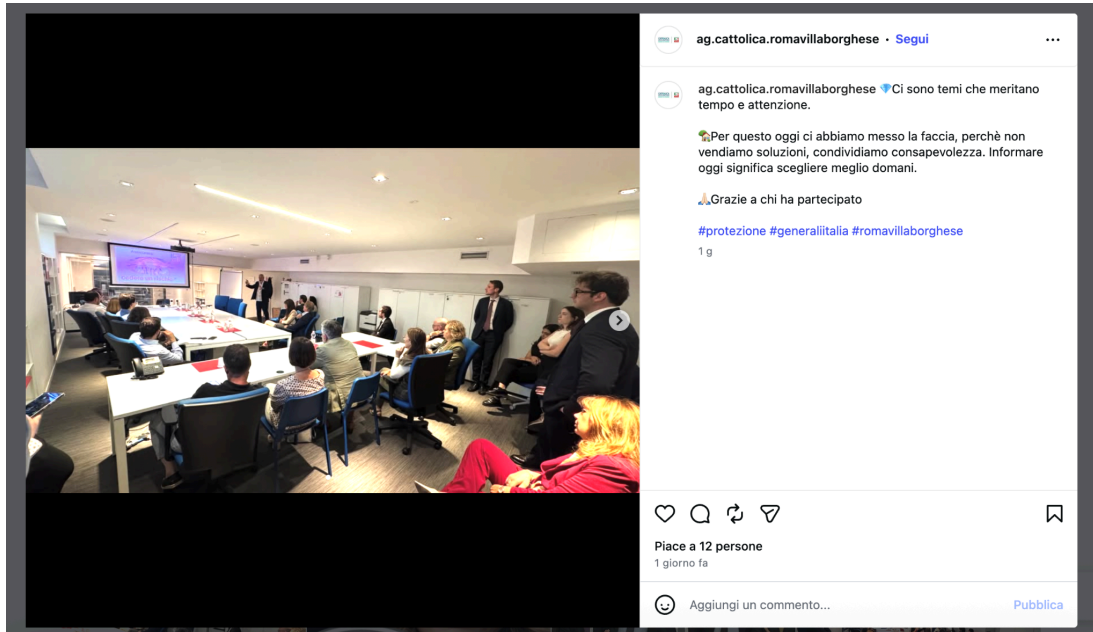
Le storie in evidenza sono uno strumento fondamentale perché permettono di organizzare le informazioni principali del profilo in modo semplice e immediato.

Per Agenzia Roma Villa Borghese potrebbero essere create queste sezioni:

- Chi siamo
- Lavora con noi
- Team
- Formazione
- Servizi
- Clienti
- Sede
- FAQ
- Contatti

In questo modo, chi arriva sul profilo può orientarsi subito e capire rapidamente se l'agenzia è rilevante per le sue esigenze.

Oltre alle copertine mancanti nelle storie in evidenza, si segnala che la pagina attualmente presenta due loghi come foto profilo, questo è un elemento che potrebbe creare confusione nei nuovi utenti che atterrano sulla pagina.



### 3.4 Qualità e formato dei post

I contenuti attualmente pubblicati risultano amatoriali, poco coordinati e con proporzioni grafiche non sempre corrette.

Questo è un punto importante perché, nel settore assicurativo, la percezione di affidabilità passa anche attraverso la cura dell'immagine.

Un contenuto visivamente debole può trasmettere inconsciamente poca struttura, anche quando l'azienda reale è solida e professionale.

Bisogna quindi intervenire su:

- formato corretto dei post;
- coerenza grafica;
- leggibilità;
- ordine visivo;
- tono istituzionale ma moderno;
- riconoscibilità del brand;
- utilizzo corretto di logo, colori e font;
- template grafici replicabili.

### 3.5 Frequenza di pubblicazione

La pubblicazione attuale risulta poco costante.

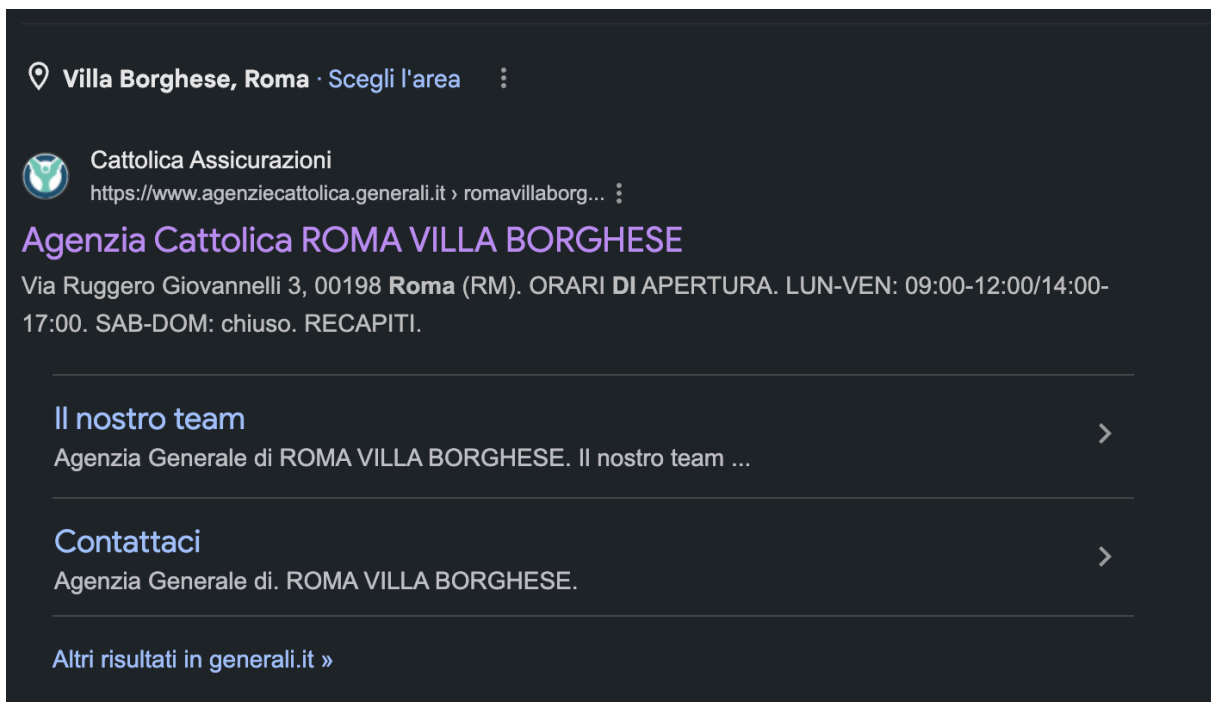
A partire dal 20 marzo risultano pochi contenuti pubblicati e non emerge una linea editoriale continuativa.

Inoltre, non risultano presenti reel pubblicati con una strategia chiara.

Questo è un grande limite, soprattutto se l'obiettivo è lavorare sul recruiting.

Oggi i candidati, soprattutto giovani, scelgono anche in base a ciò che percepiscono dell'ambiente aziendale. I reel permettono di mostrare persone, sede, energia, formazione, quotidianità e cultura interna in modo molto più efficace rispetto a semplici grafiche statiche.

### 3.6 Presenza web e SEO



Online è presente una pagina collegata al mondo Cattolica/Generali con i riferimenti dell'agenzia, ma non emerge una presenza web autonoma, forte e pienamente posizionata sul nome "Agenzia Roma Villa Borghese".

Questo significa che oggi il brand non ha ancora un ecosistema digitale proprietario abbastanza forte.

Un sito dedicato permetterebbe di:

- migliorare il posizionamento SEO sul nome dell'agenzia;
- raccontare meglio la realtà aziendale;
- presentare il team;
- spiegare i servizi;
- creare una pagina dedicata al recruiting;
- raccogliere candidature;
- raccontare i percorsi di carriera;
- integrare video testimonianze;
- valorizzare la sede;
- collegare in modo ordinato Generali, Cattolica e il gruppo Natalucci & Partners.

Il sito diventerebbe il centro della comunicazione, mentre i social avrebbero il compito di generare attenzione, fiducia e traffico verso le sezioni strategiche.

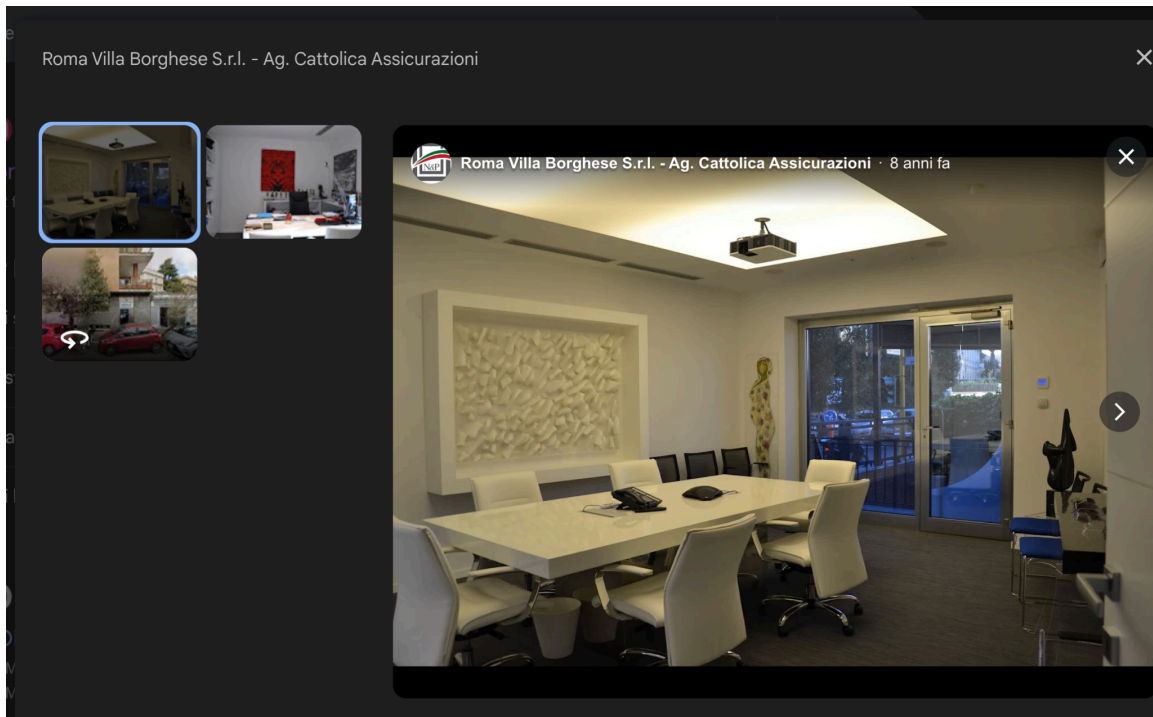
### **DEMO SITO WEB**

## **4. Criticità principali individuate**

Dall'analisi emergono queste criticità principali:

1. Nome Instagram poco ottimizzato e non immediatamente riconoscibile.
2. Bio Instagram non strategica.
3. Doppio logo come foto profilo.
4. Contatti inseriti nello spazio sbagliato.
5. Assenza di storie in evidenza.
6. Contenuti grafici poco professionali.
7. Formati e proporzioni da correggere.
8. Frequenza di pubblicazione non costante.
9. Assenza di una strategia video/reel.
10. Assenza di Storytelling e "Umanità" sulla pagina.
11. Mancanza di un sito dedicato forte e verticale.
12. Posizionamento SEO migliorabile sul nome dell'agenzia.
13. Recruiting non raccontato in modo emozionale e strutturato.
14. Valore reale dell'ambiente interno non ancora comunicato.
15. Collegamento tra agenzia, gruppo Natalucci & Partners e Generali da rendere più chiaro.

Bonus: nella scheda Google sarebbe ideale aggiungere una foto di Team o materiale in cui siano presenti persone a lavoro per rendere l'attività meno "un ufficio" e più "una squadra"



## 5. Direzione strategica proposta

La strategia proposta prevede un lavoro minimo di **8 mesi**, necessario per costruire una nuova percezione digitale dell'agenzia.

Il progetto dovrà lavorare su tre grandi aree:

1. Identità e posizionamento.
2. Sito web e presenza Google.
3. Social media, contenuti video e shooting.

L'obiettivo sarà trasformare la presenza online dell'agenzia da semplice presenza informativa a vero sistema di comunicazione e acquisizione.

## 6. Identità visiva e tono di comunicazione

Prima di produrre contenuti in modo continuativo, è necessario chiarire l'identità comunicativa del brand.

Questo significa definire una linea coordinata chiara che permetta all'agenzia di comunicare in modo coerente su sito, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, materiali interni, presentazioni e campagne recruiting.

## 6.1 Logo e identità grafica

Sarà necessario fare chiarezza sull'utilizzo del logo e sull'equilibrio tra:

- Agenzia Roma Villa Borghese;
- gruppo Natalucci & Partners;
- Generali Assicurazioni;
- eventuale riferimento a Cattolica.

La comunicazione dovrà evitare confusione visiva e costruire una gerarchia chiara.

L'utente deve capire subito:

1. qual è il nome dell'agenzia;
2. a quale gruppo appartiene;
3. qual è il partner assicurativo;
4. che tipo di servizi offre.

## 6.2 Colori

La palette dovrà essere istituzionale, elegante e coerente con il settore assicurativo.

La direzione consigliata è quella di utilizzare colori che comunichino:

- fiducia;
- solidità;
- autorevolezza;
- crescita;
- protezione;
- modernità.

I colori dovranno essere applicati in modo coerente su:

- grafiche social;
- copertine reel;
- sito web;
- presentazioni;
- highlights Instagram;
- materiali recruiting;
- landing page;
- moduli candidatura.

## 6.3 Tono di voce

Il tono di voce dovrà essere:

### **Professionale**

Perché il settore assicurativo richiede fiducia, precisione e competenza.

### **Umano**

Perché l'agenzia lavora con persone, famiglie, aziende e candidati che devono sentirsi ascoltati.

### **Giovane e dinamico**

Per attrarre nuovi talenti, soprattutto nella fascia 20-35 anni.

### **Motivazionale**

Per raccontare la crescita interna, la formazione, il piano carriera e le storie di chi ha già costruito un percorso.

### **Chiaro**

Perché le assicurazioni vengono spesso percepite come complesse. La comunicazione dovrà semplificare senza banalizzare.

## 6.4 Messaggi chiave del brand

La comunicazione dovrà ruotare intorno ad alcuni messaggi forti:

- Proteggiamo il futuro delle persone.
- Formiamo professionisti, non semplici venditori.
- Qui puoi costruire una carriera.
- La consulenza assicurativa è relazione, ascolto e responsabilità.
- Entrare in agenzia significa entrare in un percorso di crescita.
- La nostra forza sono le persone.
- La nostra sede non è solo un ufficio: è un ambiente dove crescere ogni giorno.

## 7. Strategia sito web - **DEMO**

Il sito web sarà uno degli asset centrali del progetto.

Dovrà diventare il luogo in cui una persona può conoscere realmente l'Agenzia Roma Villa Borghese, capire cosa fa, vedere chi lavora al suo interno e candidarsi.

Il sito dovrà avere una doppia funzione:

1. Vetrina commerciale per clienti privati e aziende.
2. Strumento di recruiting per nuovi candidati.

### 7.1 Obiettivo del sito

Il sito dovrà comunicare autorevolezza, fiducia e desiderabilità.

Non dovrà essere un semplice sito descrittivo, ma una piattaforma capace di accompagnare l'utente in un percorso.

Per i clienti finali dovrà rispondere alla domanda:

“Perché dovrei affidarmi a questa agenzia?”

Per i candidati dovrà rispondere alla domanda:

“Perché dovrei voler lavorare qui?”

### 7.2 Struttura consigliata del sito

#### Home page

La home page dovrà presentare subito Agenzia Roma Villa Borghese con un messaggio forte e chiaro.

Sezioni consigliate:

- Hero iniziale con video o immagine della sede/team.
- Claim di posizionamento.
- Presentazione sintetica dell'agenzia.
- Collegamento al gruppo Natalucci & Partners.
- Collegamento al mondo Generali.
- Due percorsi principali: “Richiedi una consulenza” e “Lavora con noi”.
- Numeri e punti di forza.

- Servizi principali.
- Video istituzionale.
- Testimonianze interne.
- Call to action finale.

## Chi siamo

Questa pagina dovrà raccontare la storia dell'agenzia, il legame con il gruppo Natalucci & Partners e la visione aziendale.

Contenuti consigliati:

- storia;
- missione;
- valori;
- sede;
- persone;
- metodo di consulenza;
- legame con il territorio;
- appartenenza al gruppo;
- visione futura.

Questa sezione dovrà prendere ispirazione anche dalla struttura del sito di [Resilience Agency](#), dove viene raccontato chi siamo, cosa facciamo, da quanto lo facciamo e perché una persona dovrebbe fidarsi o scegliere di entrare in relazione con l'azienda.

## Servizi

La pagina servizi dovrà raccontare in modo chiaro le aree assicurative principali.

Possibili sezioni:

- Assicurazioni per privati.
- Assicurazioni per famiglie.
- Assicurazioni per aziende.
- Mobilità.
- Casa.
- Salute.
- Previdenza.
- Risparmio.
- Lavoro.
- Protezione personale.
- RC professionale.
- Consulenza assicurativa personalizzata.

Ogni servizio dovrà essere spiegato in modo semplice, orientato al beneficio e non solo alla descrizione tecnica.

## Lavora con noi

Questa sarà una delle pagine più importanti del sito.

Dovrà essere pensata come una vera landing page di recruiting.

Sezioni consigliate:

- Hero con messaggio forte.
- Video presentazione istituzionale/recruiting.
- Perché lavorare con noi.
- A chi è rivolto il percorso.
- Percorso di formazione.
- Piano carriera.
- Ambiente di lavoro.
- Testimonianze di chi è cresciuto in agenzia.
- FAQ per candidati.
- Form candidatura.
- Call to action finale.

Messaggio centrale:

“Non stiamo cercando solo collaboratori. Stiamo cercando persone da far crescere.”

## Team

La pagina team dovrà rendere visibili le persone.

Questo è fondamentale sia per i clienti sia per i candidati.

Mostrare i volti del team permette di:

- aumentare la fiducia;
- rendere l'agenzia più umana;
- far percepire l'ambiente;
- mostrare la crescita interna;
- differenziare l'agenzia da competitor più impersonali.

Ogni persona potrebbe avere una piccola scheda con:

- nome;
- ruolo;
- breve descrizione;
- area di specializzazione;
- eventuale frase personale;
- foto professionale.

## Formazione e crescita

Questa pagina o sezione dovrà raccontare uno dei punti più forti dell'agenzia: la formazione interna.

Contenuti consigliati:

- come funziona il percorso formativo;
- cosa impara una nuova risorsa;
- come viene affiancata;
- quali competenze sviluppa;
- quali possibilità di carriera esistono;
- come si passa da consulente a figura manageriale;
- quali momenti formativi vengono organizzati.

Questa pagina sarà fondamentale per rendere credibile il messaggio di recruiting.

## Testimonianze

Le testimonianze dovranno essere centrali.

Non solo testimonianze clienti, ma soprattutto testimonianze interne di persone che sono cresciute in agenzia.

Esempi:

- “Sono entrato senza esperienza e oggi gestisco clienti.”
- “Qui ho trovato un metodo.”
- “La formazione mi ha aiutato a crescere.”
- “Ho scoperto una professione che non conoscevo.”
- “Mi sono rimessa in gioco in un momento in cui pensavo fosse tardi.”

Le testimonianze saranno uno degli strumenti più forti per attrarre nuovi candidati.

## Contatti

La pagina contatti dovrà essere semplice, chiara e completa.

Dovrà contenere:

- indirizzo;
- mappa;
- telefono;
- email;
- orari;
- form richiesta consulenza;
- form candidatura;
- link social;
- eventuale WhatsApp o canale di contatto diretto.

## 8. Strategia social media

I social dovranno diventare il canale principale per raccontare la vita dell'agenzia.

L'obiettivo non sarà pubblicare contenuti generici sulle assicurazioni, ma costruire una narrazione continuativa che renda l'agenzia riconoscibile, desiderabile e autorevole.

### 8.1 Canali consigliati

I canali principali saranno:

- Instagram;
- Facebook;
- TikTok;
- LinkedIn.

Ogni canale avrà una funzione specifica.

#### Instagram

Canale principale per immagine, recruiting, backstage, sede, team, reel e storytelling.

#### Facebook

Canale utile per target più adulto, clienti locali, famiglie e comunicazione territoriale.

## TikTok

Canale utile per intercettare il target giovane, raccontando ambiente, crescita, ufficio, formazione e vita quotidiana.

## LinkedIn

Canale fondamentale per autorevolezza, recruiting professionale, crescita manageriale, cultura aziendale e posizionamento istituzionale.

## 8.2 Ottimizzazione Instagram

Prima di iniziare la pubblicazione continuativa sarà necessario ottimizzare il profilo.

Azioni consigliate:

- Revisione nome e foto profilo.
- Revisione username, se possibile.
- Nuova bio strategica.
- Sistemazione contatti.
- Creazione copertine storie in evidenza.
- Creazione highlights.
- Definizione template grafici.
- Creazione copertine reel coordinate.
- Definizione format ricorrenti.
- Pulizia visiva del feed.

## 8.3 Frequenza di pubblicazione

La proposta prevede circa 3 pubblicazioni a settimana su tutti i canali principali.

La frequenza dovrà essere sostenibile ma costante.

L'obiettivo nei primi 6 mesi sarà creare continuità, riconoscibilità e volume di contenuti sufficiente per cambiare la percezione online dell'agenzia.

## 9. Pilastri editoriali

La linea editoriale sarà costruita su più pilastri.

### 9.1 Recruiting e piano carriera

Questo sarà il pilastro più importante.

Contenuti possibili:

- Perché iniziare una carriera nel mondo assicurativo.
- Come funziona il percorso di crescita.
- Cosa significa diventare consulente.
- Cosa significa crescere fino a ruoli manageriali.
- Errori comuni di chi cerca lavoro.
- Perché non serve avere già esperienza nel settore.
- Come viene formata una nuova risorsa.
- Cosa succede nei primi mesi in agenzia.
- Cosa distingue questa agenzia da altre opportunità lavorative.
- Perché l'ambiente conta quanto il compenso.

### 9.2 Testimonianze interne

Questo pilastro servirà a dare credibilità al recruiting.

I contenuti saranno costruiti attraverso interviste a persone realmente cresciute in azienda.

Domande possibili:

- Come sei entrato in agenzia?
- Che lavoro facevi prima?
- Cosa ti ha convinto a iniziare?
- Qual è stata la difficoltà più grande?
- Cosa hai imparato?
- Come sei cresciuto?
- Che consiglio daresti a una persona che vuole candidarsi?
- Perché consiglieresti questa realtà?

Questi contenuti saranno fondamentali perché non sarà l'azienda a dire "siamo un bel posto dove lavorare", ma saranno le persone a dimostrarlo.

## 9.3 Formazione e crescita personale

La formazione interna è uno dei punti più forti dell'agenzia.

Bisognerà mostrarla, non solo raccontarla.

Contenuti possibili:

- giornate di formazione;
- Talent Day;
- sessioni di coaching;
- momenti di affiancamento;
- riunioni commerciali;
- preparazione dei nuovi candidati;
- confronto tra manager e nuove risorse;
- momenti motivazionali;
- crescita personale e professionale.

Questo pilastro parlerà molto ai giovani, perché oggi una persona sceglie dove lavorare anche in base all'ambiente, ai valori e alla possibilità di imparare.

## 9.4 Vita in ufficio e ambiente

La sede è un asset comunicativo.

Se l'ambiente è bello, prestigioso, giovane e dinamico, deve diventare parte integrante della narrazione.

Contenuti possibili:

- tour della sede;
- ingresso in ufficio;
- giornata tipo;
- momenti di team;
- backstage;
- appuntamenti;
- telefonate;
- riunioni;
- sorrisi;
- pause;
- energia quotidiana;
- drone sulla location;
- dettagli della sede.

L'obiettivo è far percepire che l'agenzia è viva, attiva e piena di persone che crescono ogni giorno.

## 9.5 Trend e contenuti dinamici

Per rendere la comunicazione più leggera e adatta ai social, sarà utile sfruttare anche trend del momento, soprattutto su Instagram e TikTok.

Questi contenuti dovranno essere semplici, simpatici e coerenti con l'identità dell'agenzia.

Esempi:

- POV di chi entra in agenzia per la prima volta. ( registrabile con gli occhiali a videocamera integrata)
- “Quando pensi che lavorare nelle assicurazioni sia noioso, ma poi scopri questo ambiente.”
- “Cose che non ti aspetti da un'agenzia assicurativa.”
- “Il primo giorno in Roma Villa Borghese.”
- “Da zero esperienza a percorso manageriale.”
- “Quello che nessuno ti dice sul mondo assicurativo.”

Questi contenuti aiutano a rendere l'agenzia più vicina, soprattutto al target giovane.

## 9.6 Educazione assicurativa

Accanto al recruiting, sarà importante creare contenuti dedicati ai clienti.

L'obiettivo sarà spiegare le assicurazioni in modo semplice, chiaro e utile.

Contenuti possibili:

- Cosa valutare prima di scegliere una polizza.
- Errori comuni quando si parla di assicurazione.
- Perché una consulenza personalizzata è importante.
- Differenza tra prezzo e protezione.
- Assicurazione casa: cosa sapere.
- Assicurazione salute: perché pensarci prima.
- Previdenza: perché iniziare presto.
- Assicurazioni per aziende: quali rischi considerare.
- Protezione familiare: da dove partire.
- Cosa chiedere a un consulente assicurativo.

Questo pilastro servirà a costruire autorevolezza e fiducia verso il pubblico cliente.

## 9.7 Valori del gruppo

Il gruppo Natalucci & Partners ha valori forti che possono essere trasformati in comunicazione.

Valori come tradizione, rispetto, chiarezza e lungimiranza possono diventare contenuti editoriali.

Esempi:

- Cosa significa essere chiari nella consulenza assicurativa.
- Perché mantenere la parola data è ancora un valore.
- Perché l'esperienza conta, ma deve essere accompagnata dall'innovazione.
- Come si costruisce fiducia nel tempo.
- Perché investire sulle persone è una scelta lungimirante.

# 10. Piano shooting e produzione contenuti

La proposta prevede un percorso di 8 mesi con 6 shooting totali.

Gli shooting avranno l'obiettivo di creare materiale video e fotografico per alimentare la comunicazione social, il sito web e la strategia di recruiting.

## 10.1 Shooting 1 — Video istituzionale recruiting

Il primo shooting sarà dedicato alla produzione del video presentazione istituzionale rivolto al recruiting.

Questo video avrà una funzione strategica molto importante.

Dovrà essere utilizzato:

- sul sito;
- nella pagina "Lavora con noi";
- nelle campagne recruiting;
- nei follow-up con i candidati;
- prima dei colloqui;
- come contenuto di presentazione aziendale.

L'obiettivo è far vedere l'azienda prima ancora che il candidato entri fisicamente in sede.

## Reference video - [REFERENCE VIDEO RECRUITING HUAWEI](#)

La reference proposta è un video in stile Huawei: un montaggio istituzionale/emozionale in cui vengono intervistate diverse figure dell'azienda, dalle figure direzionali e manageriali fino alle persone operative.

Il video dovrà alternare:

- interviste;
- immagini della sede;
- momenti di lavoro;
- formazione;
- team;
- dettagli dell'ufficio;
- immagini dinamiche;
- storytelling guidato dalle domande.

Lo stile dovrà essere professionale, moderno e umano.

Non dovrà sembrare uno spot pubblicitario freddo, ma un racconto autentico dell'azienda.

## Obiettivo narrativo del video

Il video dovrà rispondere a queste domande:

- Chi è Roma Villa Borghese?
- Che ambiente si vive all'interno?
- Che tipo di persone cerca?
- Cosa offre a chi entra?
- Come si cresce?
- Perché una persona dovrebbe candidarsi?
- Cosa rende questa realtà diversa?

Il messaggio finale dovrà essere:

“Se vuoi costruire una carriera e crescere in un ambiente che ti forma davvero, Roma Villa Borghese può essere il posto giusto per te.”

## Figure da intervistare

Nel video potranno essere coinvolte:

- figure direzionali;
- manager;
- responsabili formazione;

- consulenti senior;
- giovani risorse cresciute internamente;
- persone operative;
- eventuali nuove figure entrate da poco.

L'alternanza tra ruoli diversi permetterà di raccontare l'azienda da più punti di vista.

## 10.2 Shooting 2 — Testimonianze interne

Il secondo shooting sarà dedicato alle testimonianze delle persone cresciute in azienda.

L'obiettivo sarà produrre contenuti verticali brevi per social, utili a raccontare percorsi reali.

Possibili format:

- “Sono entrato qui perché...”
- “Il mio primo giorno in agenzia.”
- “Cosa ho imparato in questo percorso.”
- “Da dove sono partito e dove sono arrivato.”
- “Perché consiglieri questa realtà a un giovane.”
- “Cosa significa crescere nell'agenzia Roma Villa Borghese.”

## 10.3 Shooting 3 — Formazione e ambiente

Il terzo shooting sarà dedicato a riprendere momenti reali di formazione, coaching e vita interna.

Contenuti possibili:

- sessioni formative;
- riunioni;
- momenti motivazionali;
- manager che spiegano il metodo;
- nuove risorse in affiancamento;
- team al lavoro;
- dettagli della quotidianità.

Questo materiale sarà fondamentale per dimostrare concretamente la promessa di crescita.

## 10.4 Shooting 4 — Sede, team e contenuti trend

Il quarto shooting sarà dedicato alla parte più dinamica e social.

Obiettivo:

- raccontare la sede;
- valorizzare l'ambiente;
- realizzare contenuti più leggeri;
- sfruttare format e trend del momento;
- produrre reel capaci di aumentare attenzione e riconoscibilità.

In questa giornata potrà essere valutato anche l'utilizzo del drone per valorizzare la location e dare maggiore impatto visivo alla sede.

## 10.5 Shooting 5 — Servizi assicurativi e contenuti commerciali

Il quinto shooting sarà dedicato ai contenuti più orientati ai clienti finali.

Obiettivo:

- spiegare i servizi assicurativi;
- rispondere alle domande frequenti;
- creare contenuti educativi;
- posizionare i consulenti come figure autorevoli;
- costruire fiducia verso privati, famiglie e aziende.

Possibili contenuti:

- video FAQ;
- video educativi;
- mini-pillole assicurative;
- contenuti su casa, salute, mobilità, previdenza, risparmio;
- contenuti per aziende;
- contenuti su errori da evitare;
- contenuti sul valore della consulenza.

# 11. Piano editoriale indicativo

La gestione social prevederà circa 3 pubblicazioni a settimana.

Esempio di distribuzione settimanale:

## **Pubblicazione 1 — Recruiting / carriera**

Contenuto orientato a candidati, crescita, formazione, ambiente, testimonianze o piano carriera.

## **Pubblicazione 2 — Valore / educazione assicurativa**

Contenuto dedicato ai clienti, con spiegazioni semplici e utili sui servizi assicurativi.

## **Pubblicazione 3 — Team / backstage / cultura aziendale**

Contenuto più umano e dinamico, dedicato a sede, persone, ufficio, trend, momenti reali e vita interna.

Questa alternanza permetterà di parlare contemporaneamente ai due target principali:

- candidati;
- potenziali clienti.

# 12. Esempi di format social

## **Format recruiting**

### **“Perché lavorare qui”**

Video brevi in cui le persone del team spiegano cosa hanno trovato in agenzia.

### **“Da zero a consulente”**

Racconto del percorso di chi è entrato senza esperienza e oggi lavora con maggiore autonomia.

### **“Il primo giorno in agenzia”**

Format utile per abbattere la paura del candidato.

## **“Cosa impari nei primi mesi”**

Contenuto educativo sul percorso formativo.

## **“Carriera assicurativa spiegata semplice”**

Video che rende più comprensibile una professione spesso poco conosciuta.

## **Format team**

### **“Una giornata nell’Agenzia Roma Villa Borghese”**

Contenuto dinamico sulla vita in ufficio.

### **“Conosci il team”**

Presentazione delle persone.

### **“Dietro le quinte”**

Backstage di riunioni, formazione, appuntamenti e momenti quotidiani.

### **“La nostra sede”**

Contenuto visivo per valorizzare gli spazi.

## **Format assicurativi**

### **“Assicurazioni spiegate semplice”**

Pillole brevi e chiare per rendere comprensibili temi complessi.

### **“L’errore che molti fanno quando scelgono una polizza”**

Format educativo con gancio forte.

### **“Meglio pagare meno o proteggersi meglio?”**

Format utile per spostare la percezione dal prezzo al valore.

## **“Cosa deve sapere una famiglia”**

Contenuti pensati per clienti privati.

## **“Cosa deve sapere un’azienda”**

Contenuti pensati per target business.

# **13. Funnel di recruiting**

La comunicazione dovrà essere pensata come un funnel.

## **13.1 Primo contatto**

La persona scopre l’agenzia tramite:

- reel;
- contenuti TikTok;
- post Instagram;
- LinkedIn;
- passaparola;
- campagne;
- sito;
- annuncio di lavoro.

## **13.2 Approfondimento**

La persona visita:

- profilo Instagram;
- pagina “Lavora con noi”;
- video istituzionale;
- testimonianze;
- storie in evidenza;
- contenuti sulla formazione.

## **13.3 Candidatura**

La persona compila un form semplice sul sito.

Il form potrà raccogliere:

- nome;
- cognome;
- età;
- telefono;
- email;
- esperienze precedenti;
- perché vuole candidarsi;
- disponibilità;
- eventuale CV;
- consenso privacy.

## 14. Funnel commerciale clienti

Anche il lato cliente dovrà avere un percorso chiaro.

### 14.1 Primo contatto

Il potenziale cliente scopre l'agenzia tramite:

- social;
- Google;
- sito;
- passaparola;
- contenuti educativi;
- territorio;
- campagne.

### 14.2 Fiducia

Il cliente vede:

- sito professionale;
- team;
- servizi;
- video;
- contenuti educativi;
- chiarezza comunicativa;
- collegamento con Generali e gruppo Natalucci & Partners.

## 14.3 Azione

Il cliente può:

- richiedere una consulenza;
- prendere appuntamento;
- chiamare;
- inviare una richiesta;
- compilare un form.

# 15. Proposta operativa

La proposta operativa si sviluppa su 6 mesi di lavoro.

## 15.1 Fase 1 — Analisi, identità e setup

Attività previste:

- analisi della comunicazione attuale;
- definizione obiettivi;
- definizione target;
- revisione identità visiva;
- definizione tono di voce;
- ottimizzazione Instagram;
- creazione highlights;
- impostazione linea grafica;
- definizione pilastri editoriali;
- pianificazione shooting;
- struttura sito web.

## 15.2 Fase 2 — Sito web

Attività previste:

- progettazione struttura sito;
- scrittura testi;
- realizzazione pagine;
- inserimento contenuti;
- pagina servizi;

- pagina team;
- pagina lavora con noi;
- form candidatura;
- form richiesta consulenza;
- inserimento video;
- ottimizzazione mobile;
- ottimizzazione SEO base;
- collegamenti social;
- pubblicazione finale.

## 15.3 Fase 3 — Produzione video e shooting

Attività previste:

- 6 shooting in 8 mesi;
- video istituzionale recruiting;
- contenuti verticali per social;
- testimonianze interne;
- video formazione;
- video sede;
- contenuti trend;
- video educativi sulle assicurazioni;
- foto per sito e social;
- immagini di backstage.

## 15.4 Fase 4 — Gestione social

Attività previste:

- piano editoriale mensile;
- copywriting;
- pubblicazione contenuti;
- adattamento contenuti per Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn;
- grafiche coordinate;
- copertine reel;
- gestione linea comunicativa;
- monitoraggio contenuti;
- ottimizzazione progressiva;

# Proposta Commerciale

## Pacchetto 1 — Solo sito web - [DEMO](#)

### Include:

- progettazione struttura sito web;
- definizione architettura delle pagine;
- scrittura testi;
- design grafico;
- sviluppo sito;
- pagina “Chi siamo”;
- pagina “Servizi”;
- pagina “Team”;
- pagina “Lavora con noi”;
- pagina “Formazione e crescita”;
- sezione testimonianze;
- form candidatura;
- form richiesta consulenza;
- ottimizzazione mobile;
- SEO base;
- pubblicazione finale.

### Investimento:

**€1.500 + IVA**  
anziché **€2.400 + IVA**

Dal secondo anno dalla messa online: 220€+iva di Mantenimento Hosting, Plugin e pagine legali, Dominio.

## Pacchetto 2 — Video istituzionale di presentazione

Il pacchetto prevede la realizzazione di un video istituzionale/recruiting pensato per raccontare l'agenzia, il team, la sede, l'ambiente interno e le opportunità di crescita professionale.

Il video avrà l'obiettivo di far percepire il valore dell'agenzia prima ancora che il candidato entri in contatto diretto con la struttura.

Sarà utilizzabile:

- sul sito web;
- nella pagina "Lavora con noi";
- nelle campagne recruiting;
- nei follow-up con i candidati;
- durante presentazioni aziendali;
- sui canali social.

### Include:

- studio del concept narrativo;
- struttura delle interviste;
- scaletta video;
- riprese in sede;
- immagini di copertura dell'agenzia;
- interviste a figure direzionali, manageriali e operative;
- montaggio video;
- color correction;
- musica;
- sottotitoli;
- consegna file finale.

### Investimento:

**€3.000 + IVA**  
anziché **€4.900 + IVA**

## Pacchetto 3 — Brand identity e linea comunicativa

Il pacchetto prevede la definizione di una linea visiva coordinata per rendere la comunicazione dell'agenzia più riconoscibile, professionale e coerente su sito, social e materiali digitali.

### Include:

- revisione linea grafica;
- definizione palette colori;
- definizione font e stile visivo;
- impostazione tono di comunicazione;
- template grafici per i social;

- copertine reel;
- copertine storie in evidenza;
- indicazioni sull'utilizzo corretto del logo;
- direzione visiva per sito e contenuti.

### **Investimento:**

**€1.000 + IVA**

## **Pacchetto 4 — Gestione social + produzione contenuti**

Il pacchetto prevede la gestione continuativa della comunicazione social per 8 mesi, con produzione contenuti inclusa.

L'obiettivo è costruire una presenza costante, professionale e riconoscibile sui canali social, raccontando l'agenzia attraverso contenuti di recruiting, testimonianze, formazione, ambiente interno e servizi assicurativi.

### **Include:**

- ottimizzazione profili social;
- linea editoriale;
- piano editoriale mensile;
- copywriting;
- grafiche social;
- pubblicazione contenuti;
- gestione Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn;
- copertine reel;
- report;
- coordinamento mensile;
- 6 shooting da mezza giornata inclusi;
- produzione contenuti verticali;
- video testimonianze;
- contenuti recruiting;
- contenuti servizi assicurativi;
- foto per sito e social;
- montaggio video;
- consegna contenuti pronti alla pubblicazione.

### **Investimento:**

**€9.600 + IVA pari a €1.200/mese per 8 mesi**

# Progetto completo — 8 mesi

Il progetto completo comprende l'intero percorso strategico di riposizionamento digitale dell'Agenzia Roma Villa Borghese.

L'obiettivo è costruire un ecosistema completo composto da sito web, identità visiva, contenuti video, gestione social e strumenti di recruiting.

## Include:

- restyling della linea comunicativa;
- definizione identità visiva;
- ottimizzazione Instagram;
- sito web completo;
- pagina recruiting;
- form candidatura;
- form richiesta consulenza;
- video istituzionale di presentazione/recruiting;
- 6 shooting da mezza giornata in 8 mesi;
- contenuti social;
- testimonianze interne;
- gestione Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn;
- pubblicazione circa 3 contenuti a settimana;
- strategia editoriale;
- contenuti commerciali assicurativi;
- contenuti recruiting;
- contenuti dedicati alla formazione;
- contenuti dedicati al team;
- report e ottimizzazione.

## Valore complessivo dei servizi

- Video istituzionale di presentazione: **€3.000**
- Brand identity e linea comunicativa: **€1.000**
- Gestione social + 6 shooting inclusi: **€9.600**
- Sito web completo: **€1.500**

Totale servizi: **€15.100 + IVA**

## Investimento riservato per progetto completo 8 mesi

Per la realizzazione dell'intero progetto completo viene applicata una proposta agevolata.

**Totale progetto 8 mesi: €12.400 + IVA**

## Estensione annuale

Nel caso in cui il cliente scelga di estendere il progetto da 8 mesi a 12 mesi, è possibile proseguire la gestione social e la comunicazione continuativa per ulteriori 4 mesi.

### Estensione:

€1.000/mese + IVA per 4 mesi

Totale estensione: **€4.000 + IVA**

## Totale progetto annuale

**Progetto completo 8 mesi:**

€12.400 + IVA

**Estensione ulteriori 4 mesi:**

€4.000 + IVA

**Totale progetto 12 mesi: €16.400 + IVA**

## 17. Risultato atteso

Alla fine del percorso, l'Agenzia Roma Villa Borghese dovrà avere:

- una presenza online più professionale;
- un'identità visiva più coerente;
- un sito web chiaro e completo;
- una pagina recruiting strutturata;
- contenuti video capaci di raccontare l'azienda;
- testimonianze interne utilizzabili nel tempo;

- un profilo Instagram ordinato e credibile;
- una comunicazione social costante;
- una migliore percezione da parte dei candidati;
- una migliore percezione da parte dei clienti;
- un sistema più efficace per raccogliere candidature;
- una narrazione più forte del legame tra agenzia, gruppo Natalucci & Partners e Generali.

## 18. Conclusione

L'Agenzia Roma Villa Borghese ha già molti elementi di valore: una sede prestigiosa, un gruppo solido alle spalle, un ambiente giovane, un percorso formativo importante e possibilità reali di crescita professionale.

Il punto centrale è che oggi questi elementi non vengono ancora comunicati con la forza e la chiarezza che meritano.

La strategia proposta serve proprio a questo: trasformare il valore reale dell'agenzia in una comunicazione visibile, riconoscibile e capace di generare fiducia.

Per attrarre nuovi candidati non basta pubblicare annunci. Bisogna far vedere cosa significa davvero lavorare lì.

Per acquisire nuovi clienti non basta dire di offrire assicurazioni. Bisogna trasmettere consulenza, competenza e affidabilità.

Il progetto ha quindi l'obiettivo di costruire un ecosistema digitale completo, dove sito, social, video e contenuti lavorano insieme per posizionare Agenzia Roma Villa Borghese come una realtà solida, moderna e orientata alla crescita delle persone.