



TikTok Insurance Trend

marzo 2025

Una bussola alla scoperta dei trend virali

Grazie a Capture The Pulse, i brand hanno l'opportunità unica di immergersi in report dettagliati che svelano le **dinamiche di engagement dei fenomeni social virali, anche su TikTok, trasformando ogni insight in un'azione strategica vincente.**

Questo significa poter modellare la creazione di contenuti, l'orientamento e le tattiche di marketing in maniera informata e mirata, garantendo che ogni **campagna** non solo colpisca nel segno, ma **riecheggi potentemente nell'ecosistema social, stabilendo un legame autentico e duraturo con il pubblico.**

Gli **italiani** risultano **più preoccupati rispetto alla media europea** per la loro stabilità economica e le incertezze globali: per es. l'81% teme la perdita del potere d'acquisto.

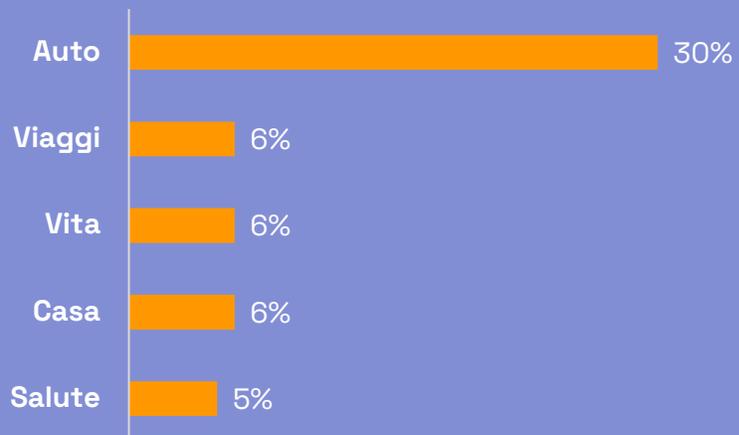


Di fronte a queste incertezze, cresce la **domanda di protezione assicurativa** e, parallelamente, si rafforza la **propensione a contrarre prestiti** e a **sottoscrivere polizze** di protezione del credito.

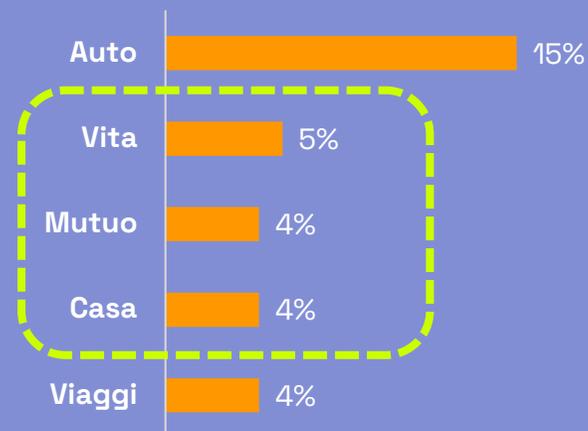


La propria auto rimane il prodotto top-of-mind da assicurare per gli Italiani. La proiezione per **Vita, Mutuo, Casa** testimonia un **bisogno di tutelare aspetti fondamentali della propria stabilità economica e abitativa, con una visione *future-orientated***

Top 5 assicurazioni più acquistate negli ultimi 3/6 mesi



Top 5 assicurazioni in planning





I driver di engagement

Contenuti, hashtag, sound e creator
del **mondo Insurance**

A livello global, i contenuti TikTok di Insurance sono dominati da polizze Vita, ma emerge anche una **percezione più immediata e tangibile del rischio legato alla *mobilità***: meno contenuti su Auto che ottengono più view

OVERVIEW | GLOBAL

72K

video totali

977mln

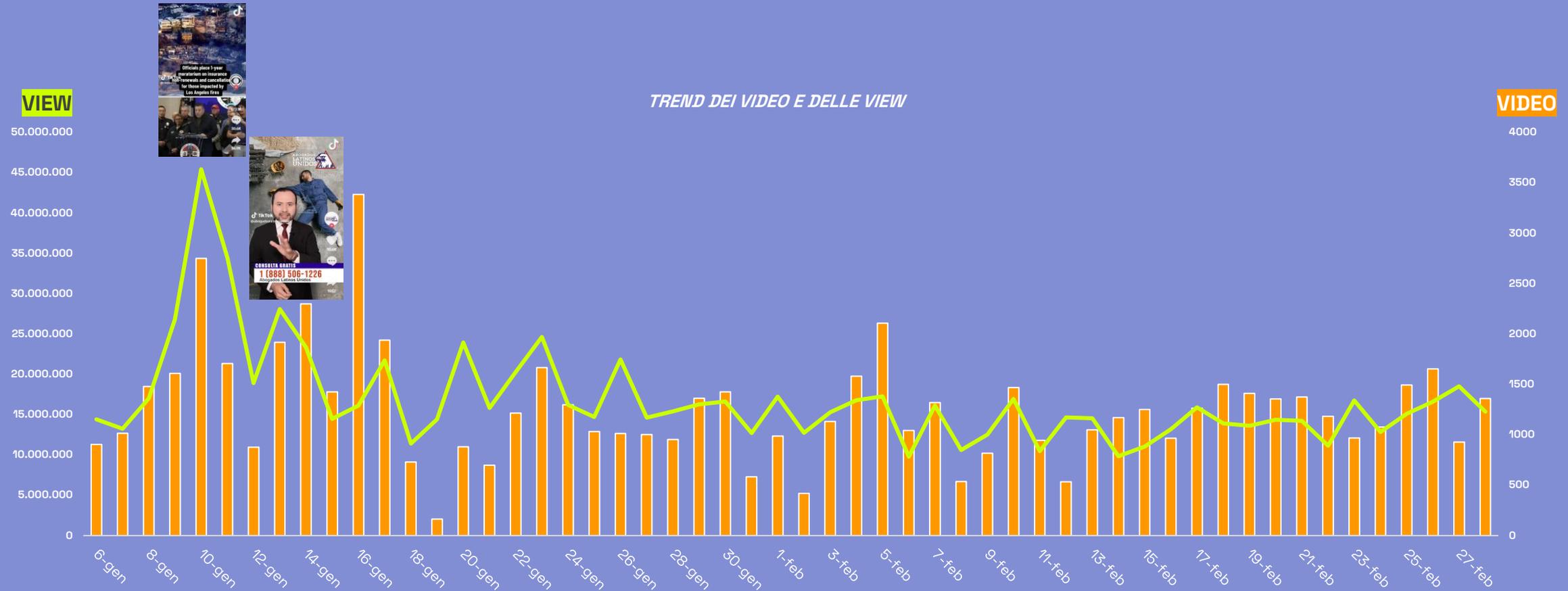
views totali

TOP # PER VOLUMI

TOP # PER VIEWS

#insurance	#insurance
#lifeinsurance	#lifeinsurance
#healthinsurance	#carinsurance
#insurancetiktok	#healthinsurance
#carinsurance	#insurancetiktok

Il trend evidenzia dei picchi maggiori in occasione di catastrofi naturali, come i Los Angeles fires, e minori per contenuti promozionali



A livello global, i brand puntano, con un aiuto paid, su un story-telling in cui i prospect possano immedesimarsi o su ironia e meme, parlando il linguaggio di *TikTok*

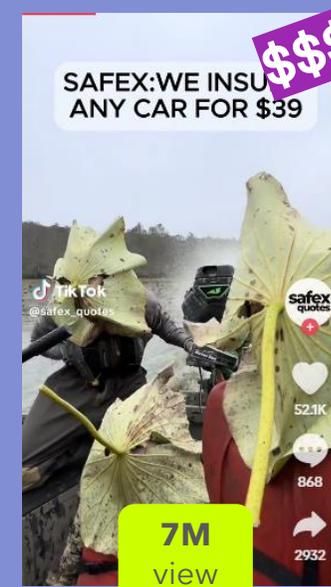
TOP VIDEO PER VIEW | BRAND | GLOBAL



@getspotcovered promuove il proprio prodotto assicurativo per animali domestici raccontato direttamente su un caso concreto di un padrone di un cucciolo



@getspotcovered condivide un video-meme ironico sulla soddisfazione del rimborso delle spese veterinarie



@safex_quotes promuove la propria offerta sottolineando i prezzi vantaggiosi con un video ironico

In relazione ai contenuti UG, spiccano per view video fortemente critici verso il sistema assicurativo in generale, sia in tono ironico che cospiratorio...

TOP VIDEO PER VIEW | UGC | GLOBAL



@oyasumisushi condivide un video dal TOV ironico sulla difficoltà di applicazione di dell'assicurazione sanitaria negli US. Sfrutta il format recitativo in cui interpreta tutti i personaggi



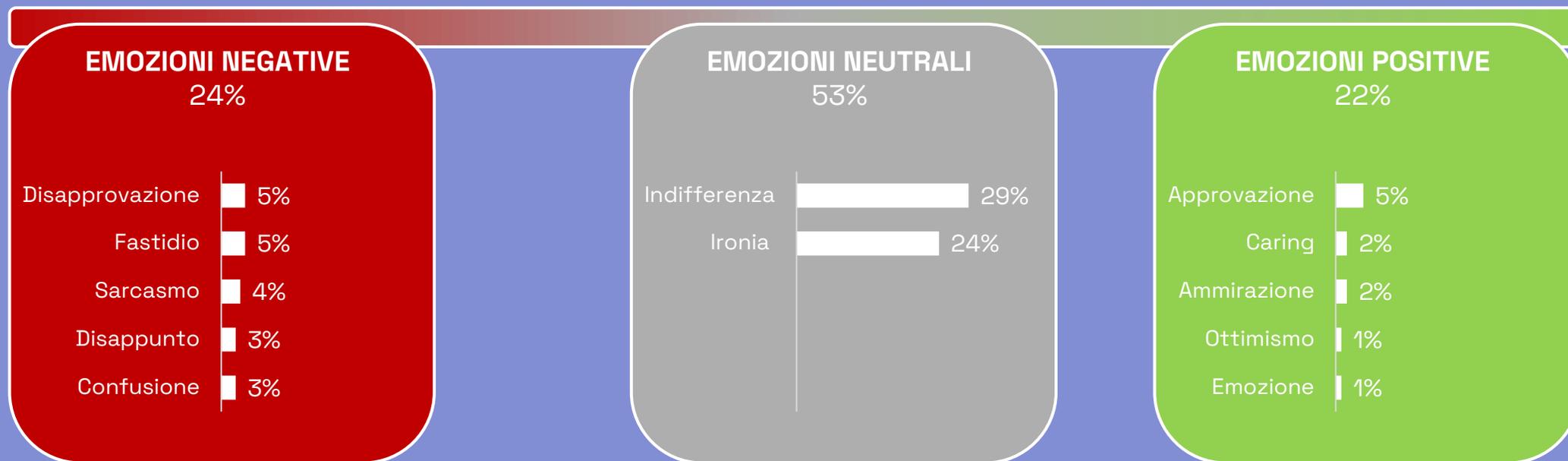
@sidneystea accusa il settore assicurativo ed ospedaliero di essere un cartello, svelando alla fine del video l'ashwagandha proponendola come rimedio naturale anti-malattie



@emilie.purple riprende un frame di un discorso tra il presidente Trump e una vittima dell'uragano Helene: quest'ultimo si lamentava del trattamento ricevuto dopo la catastrofe dall'assicurazione

La **risposta** nei commenti ai video è **prevalentemente neutrale**: **non solo indifferenza (29%)** ma anche **ironia** nel frame linguistico che, se sfumata da un'experience negativa, sfocia nella **satira**

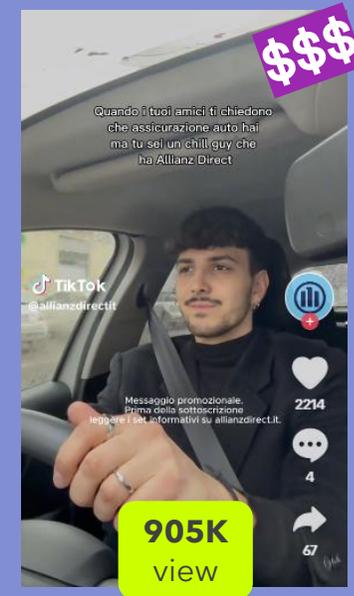
TOP EMOZIONI DEI COMMENTI UGC*



In Italia, UGC organici relativi a consigli sui rimborsi delle spese assicurative primeggiano, seguiti dai brand: Allianz eccelle grazie a volti noti e trend di successo della piattaforma



TOP VIDEO PER VIEW | UGC & BRAND | ITALIA



Il consulente [@gaetanovilno](#) spiega come funziona il rimborso sull'assicurazione sul mutuo, portando un caso concreto

[@allianzdirectit](#) attiva l'influencer DADA e il figlio per promuovere il prodotto assicurativo sull'auto

[@allianzdirectit](#) sfrutta il trend TikTok-born del ragazzo chill in relazione all'assicurazione auto, con la canzone del trend in sottofondo

L'assicurazione su TikTok Italia è uno **strumento di difesa finanziaria** (#sicurezza, #protezione) nelle mani dei consumatori, **percepito attraverso la figura di un mediatore** (#assicuratore), verso cui la fiducia e il rapporto umano giocano un ruolo chiave nel processo di decision-making. Il consumatore si caratterizza per la **spinta alla ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo** nel mare magnum di proposte (#risparmio, #preventivo)

TOP HASHTAG CORRELATI A #ASSICURAZIONE PER % DI OVERLAP





I brand protagonisti

I marchi che guidano i trend
del **mondo Insurance**

Nelle ultime posizioni dominano **brand storici e istituzionali**, come *Allianz*, *Generali* e *Vittoria Assicurazioni*, che hanno una solida reputazione offline ma rimangono ancora **poco chiacchierati ed interagiti su TikTok**

Classifica dei brand per view UGC*



#6



Vittoria Assicurazioni



Vittoria Assicurazioni si distingue per il boost dato dai propri dipendenti ed agenzie: tips assicurative si alternano a video meme dal TOV più leggero che si legano ai trend della piattaforma, non sempre strettamente legati all'assicurazione ma anche all'ambito lavorativo

TOP VIDEO



Considerazioni finali

L'assicurazione viene percepita come uno **strumento di difesa finanziaria**, ma ***non sempre*** come **un'opzione accessibile o vantaggiosa**. L'engagement evidenzia una forte polarizzazione emotiva: se da un lato c'è una crescente domanda di protezione, dall'altro **persiste una diffidenza alimentata da esperienze negative e dalla percezione di opacità del sistema**.

Le polizze auto restano il prodotto *TOM*, mentre le assicurazioni su vita, mutuo e casa stanno guadagnando spazio, segno di una maggiore attenzione alla protezione del patrimonio personale proiettata sul lungo periodo. In contrasto con questo approccio pragmatico, a livello globale le migliori performance dei brand assicurativi derivano dallo **story-telling emotivo**, trainato dall'ADV, con le polizze di petcare.

Il rapporto umano con il consulente assicurativo gioca un ruolo chiave nel processo decisionale dei consumatori : la fiducia si costruisce più sulla relazione diretta che sulla notorietà della compagnia. I brand potrebbero capitalizzare su questo aspetto, come fatto da *Vittoria Assicurazione*, **enfaticamente il ruolo degli agenti nelle loro comunicazioni**, rendendo il brand più vicino e accessibile al cliente finale.

I **due format** che conquistano sul canale sono rappresentati da **storytelling-oriented**, in cui i prospect possono immedesimarsi, o **meme**, che facilitano la viralità e l'engagement, ancora meglio se **conditi con un *TOV* ironico**.

Chi ha compreso queste dinamiche riesce a coinvolgere maggiormente, come nel caso di **Allianz**, che ha saputo sfruttare trend e volti noti per rendere i propri contenuti più accessibili e ingaggianti.

Seguici sui nostri canali!



Metodologia

Metodologia

Obiettivi

Il presente documento si pone l'obiettivo di delineare i **principali trend TikTok** del settore *insurance* emersi nel corso degli ultimi due mesi, alternando la visione globale con alcuni focus sull'Italia.

Tool di analisi

Exolyt

Timeframe: gennaio – febbraio 2025

Source: TikTok

Hashtag: #assicurazione, #assicurazioni #assicurazioneauto #assicurazionesanitaria #assicurazioneevita #assicurazioneviaggi #assicurazioneviaggio #insurance #lifeinsurance #insurancetiktok #carinsurance #petinsurance #insurancetips #healthinsurance