

## **ASCAI Media Awards 2025**

Proposta di candidatura categoria podcast audio e video – U come Unipol



Maggio 2025

- Non un semplice podcast, ma il risultato di un **percorso di ascolto** e della costruzione di una **visione condivisa**, che trova concretezza anche nell'**umbrella brand "U come Unipol"**
- Il contenuto è fondativo per l'azienda e trascende la mera comunicazione, assumendo una **valenza trasformativa**, incarnando e rendendo vivo il **DNA aziendale**
- L'**approccio** è **multichannel**, in grado di rinforzare e completare la **prospettiva multi-linguaggio** già adottata dalla comunicazione interna
- Racconta la leadership in modo **pop**, avvicinando persone e modalità di comunicazione abituali soprattutto per le nuove generazioni
- Si tratta non di un **prodotto autoriale**, superamento del mero concetto di editoriale, anche grazie a **partnership** di peso con **Chora** e **Will Media**
- Adotta una narrativa che assume anche una **dimensione visiva** grazie al **vodcast** e una tridimensionalità grazie al **luogo** iconico nel quale viene registrato, **Unipol Tower**
- Va oltre la comunicazione interna, ma diventa uno **strumento di narrativa corporate** e di **employer branding per la talent attraction**

Il progetto nasce da un momento di ascolto profondo e autentico: nel progetto **GenerationShip**, il Presidente Carlo Cimbri ha incontrato le nuove generazioni all'interno del Gruppo Unipol, offrendo loro uno spazio protetto in cui esprimersi liberamente.

Da questo dialogo sono emerse **dieci parole chiave** fresche, vive, immediatamente riconoscibili, che restituiscono fin sa subito una **visione pop** dell'identità aziendale: accessibile, contemporanea, vicina al sentire delle nuove generazioni.

Queste parole sono diventate il seme di un **nuovo linguaggio**, che abbiamo deciso di declinare in format inediti, capaci di parlare in modo diretto e autentico: nasce così *U come Unipol*, prima podcast, poi vodcast.

Per realizzare un prodotto di qualità, non ci siamo limitati a un lavoro interno, ma abbiamo scelto i partner migliori sul mercato: **Chora e Will Media**. La qualità autoriale è garantita dal coinvolgimento di due speaker d'eccezione, **Marco Bardazzi e Francesco Oggiano**, che hanno saputo dare forma e ritmo a una narrazione corale, mai autoreferenziale, ma profondamente autentica.

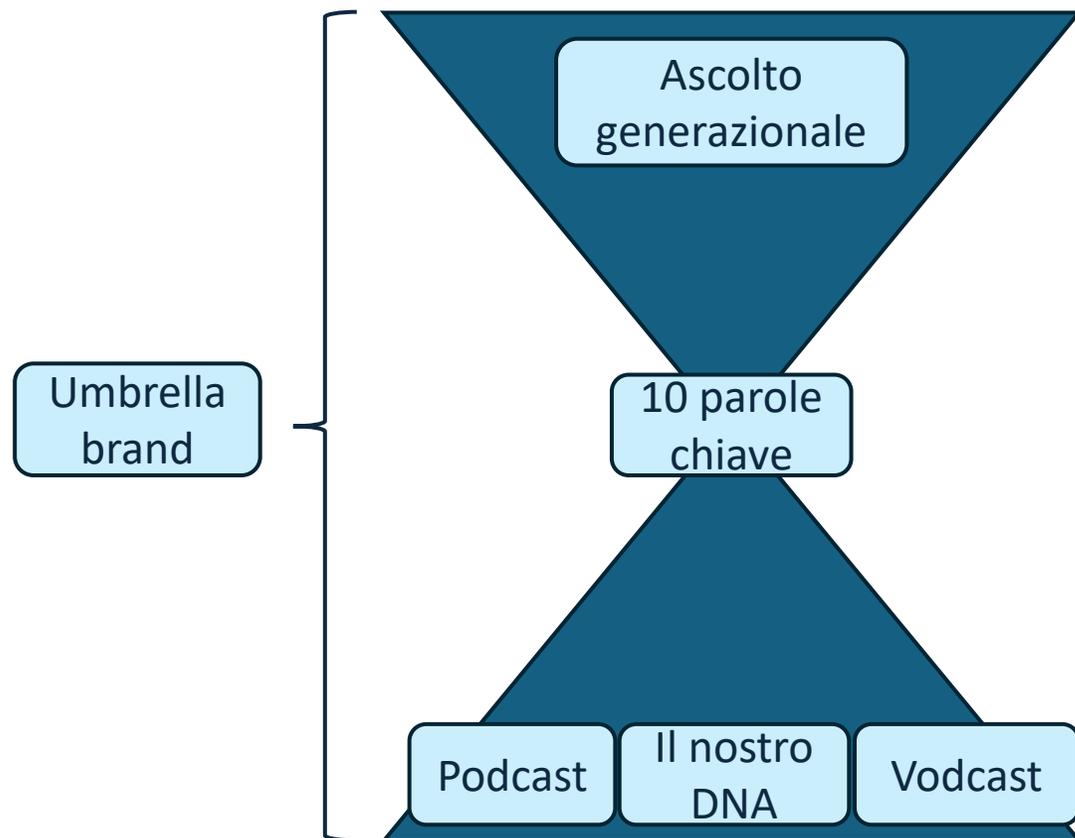
La voce si unisce al **luogo**: il racconto prende vita nella **Unipol Tower**, spazio simbolico e riconoscibile, che diventa scenografia e metafora del nostro di lavorare insieme.

Nel **podcast**, la nuova narrativa aziendale prende le mosse dal *verbatim* di chi ha costruito Unipol negli ultimi 30 anni, Carlo Cimbri. Nel **vodcast**, quelle stesse parole chiave si concretizzano nei mestieri raccontati dai colleghi del Gruppo: una messa a terra che rende visibile il DNA aziendale.

Il risultato è non solo un progetto di comunicazione, ma un motore di **rafforzamento identitario** e di trasformazione culturale. I nuovi linguaggi rispondono a un'esigenza **pop** e generazionale, ma la qualità rimane altissima: un prodotto curato e autentico, che anche in un contesto di overload comunicativo riesce a catturare l'attenzione.

Da GenerationShip, a U come Unipol, a podcast e vodcast: un'operazione multi-linguaggio, ad alta valenza culturale, che unisce comunicazione interna ed esterna, con la diffusione sul sito corporate e su LinkedIn, a supporto della strategia di employer branding e di talent attraction dell'azienda. Non sola narrazione dei successi di Gruppo, ma il racconto sincero di come lavoriamo, insieme.

## Clessidra come navigatore



Per strutturare la presentazione e restituire il senso di “U come Unipol” abbiamo scelto un approccio visivo e concettuale della **clessidra**.

Un simbolo che orienta e accompagna il lettore, segnando **le fasi fondamentali** del percorso:

- **Ascolto generazionale:** il momento di ascolto e apertura, con l'iniziativa GenerationShip e l'incontro tra le nuove generazioni e la leadership.
- **10 parole chiave:** il punto di passaggio, dove il racconto si concentra. Le parole emerse diventano filtro, bussola e ispirazione per costruire un nuovo linguaggio, più vicino alle nuove generazioni e coerente con la cultura del Gruppo.
- **Podcast:** primo formato narrativo attraverso cui le parole chiave prendono vita.
- **Il nostro DNA:** le parole si trasformano in racconto identitario e collettivo, facendo emergere ciò che ci unisce come comunità aziendale.
- **Vodcast:** ulteriore declinazione narrativa che concretizza i concetti emersi, attraverso il racconto dei mestieri e delle persone del Gruppo. Un format che agisce anche come leva di **employer branding** e **talent attraction**.

L'intero percorso è contenuto e tenuto insieme dall'**Umbrella brand “U come Unipol”**, fondato su un'identità forte e condivisa, che tiene insieme comunicazione interna, cultura aziendale e strategie di employer branding.

## Agenda

- U come Unipol: l'ombrello brand
- L'ascolto generazionale: GenerationShip
- La creazione di nuovi linguaggi: Le 10 parole chiave
- Il podcast U come Unipol
- Il nostro DNA
- Il vodcast – Persone: saper fare, saper innovare

Umbrella  
brand



---

**U come Unipol: l'umbrella brand**



Le parole sono la lente attraverso cui interpretiamo il passato, comprendiamo il presente e immaginiamo il futuro.

“**U come Unipol**” è il contenitore narrativo che unisce comunicazione interna ed esterna, rafforzando l’identità aziendale e supportando le strategie di employer branding e talent attraction.



La “**U**” è il segno distintivo che unisce le persone, i luoghi e i valori del Gruppo Unipol. Un simbolo che evolve in molteplici forme, diventando totemico, narrativo e relazionale:

- **U come YOU:** la “U” rappresenta le persone, i veri protagonisti del nostro racconto. È un invito diretto al coinvolgimento, alla partecipazione e all’ascolto, in linea con i valori di inclusività e apertura del Gruppo.
- **U come Totem:** nelle sedi principali del Gruppo, la “U” si trasforma in elemento architettonico e simbolico, visibile nelle sedi principali del Gruppo.
- **U come Sostenibilità:** nel 2024, in collaborazione con Ogyre, abbiamo realizzato un oggetto simbolico a forma di “U” utilizzando 11.000 kg di rifiuti dispersi in mare. Questo oggetto è stato incluso nel kit natalizio, incentrato interamente sul progetto identitario, rappresentando l’impegno concreto del Gruppo per l’ambiente.
- **U come Multicanalità:** La “U” è anche il nuovo simbolo della strategia di comunicazione interna multicanale di Unipol. Tutti i touchpoint ruotano attorno a questo segno, che rappresenta il legame tra identità, contenuti e persone. Un sistema coerente e riconoscibile, che unisce linguaggi e formati diversi in un’unica narrazione.



Negli ultimi cinque anni, con l'ingresso di **oltre 3.000 nuovi colleghi** e di **nuove Società**, e dopo una **profonda evoluzione del nostro Gruppo**, è stato naturale tornare ad ascoltarci e raccontarci.

Nasce così nel 2022 l'iniziativa **“GenerationShip”**, un momento di dialogo tra il **Presidente Carlo Cimbri** e un centinaio di **colleghi under 40**. Dai loro 'diari di bordo' post-incontro, è emersa una **visione condivisa**, che ha preso forma nel corso del 2024 come un vero e proprio percorso identitario chiamato «U come Unipol» declinato poi in azioni di storytelling multi-linguaggio per raccontarci in modo nuovo.

Di questa narrazione sono parte:

- La creazione di un «umbrella brand» U come Unipol, presente nelle sedi come elemento totemico e nei materiali della comunicazione interna
- Il **podcast** interno in 10 episodi, **U come Unipol**, in cui il Presidente Carlo Cimbri ha dato voce alla propria storia e al proprio futuro di Unipol, traendo ispirazione e dando seguito proprio agli incontri con i giovani di GenerationShip
- Il DNA, un vero e proprio manifesto delle **dieci parole chiave** degli episodi del podcast e che identificano i comportamenti che definiscono l'essere Unipol
- Il vodcast ***Persone: saper fare, saper innovare***, un vero e proprio viaggio tra tecnologia e competenze umane, dove le storie delle persone si intrecciano con l'innovazione per costruire il futuro di Unipol

«U come Unipol» è un filo rosso che si snoda e si trasforma, attraversando narrazioni e formati diversi per raccontare l'identità e i valori del nostro Gruppo. Un percorso in continua evoluzione, capace di svelare, attraverso nuove prospettive, le caratteristiche uniche che ci rendono ciò che siamo.



2022 - 2023



2024



2025

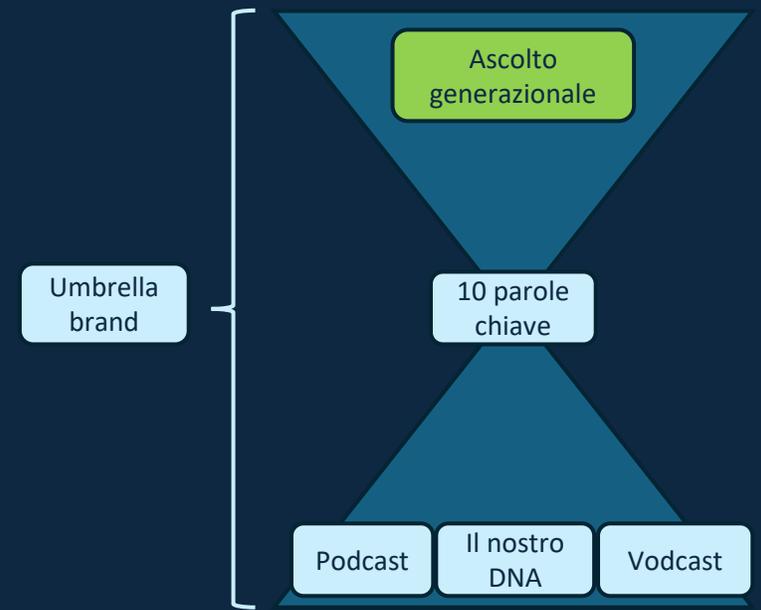


## BRANDIZZAZIONE DELLE SEDI



## IL KIT DI NATALE





---

## L'ascolto generazionale: GenerationShip

GenerationShip rappresenta la prima tappa del percorso che ha portato alla nascita di “U come Unipol”.

Un’iniziativa pensata per ascoltare in modo diretto le nuove generazioni del Gruppo, avviando un confronto aperto e autentico.

**Ogni incontro**, svolto in presenza a **Bologna**, ha coinvolto **15 colleghi under 40**. Dopo un breve momento iniziale di ice breaking, i partecipanti hanno avuto l’opportunità di dialogare liberamente con il Presidente Carlo Cimbri, condividendo esperienze, riflessioni e idee sul presente e sul futuro del Gruppo.

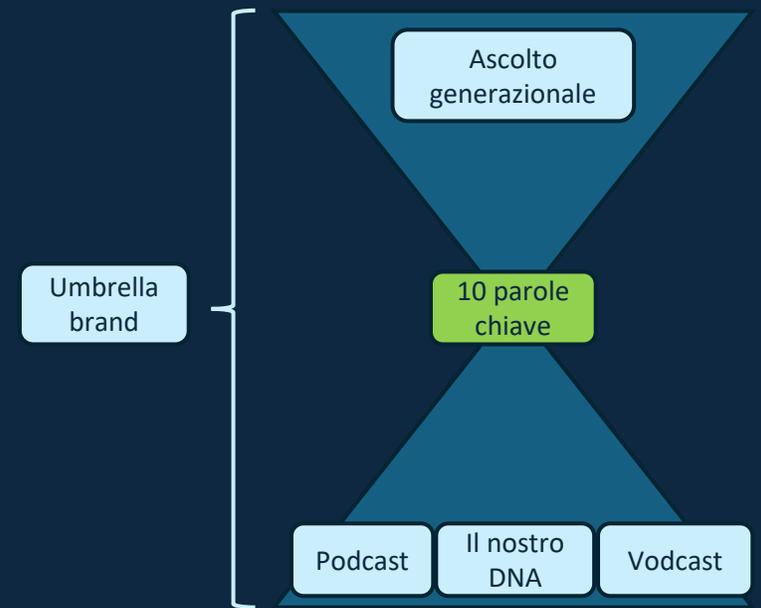
L’intero percorso è stato accompagnato da uno storytelling coerente, ispirato al mondo del **mare** e della **navigazione**: un linguaggio simbolico scelto per trasmettere la storia e l’identità dell’azienda e per ribadire l’importanza, per tutti, di “salire a bordo” del progetto comune.

Dall’ascolto sono emerse **10 parole chiave**, diventate la bussola che ha orientato le tappe successive del progetto “U come Unipol”.



Attraverso Generationship si è aperta una fase di ascolto che ha permesso di cogliere e valorizzare i linguaggi delle diverse generazioni, in un approccio sia top down che bottom up.





---

## La creazione di nuovi linguaggi: Le 10 parole chiave

*In continuità e come evoluzione del format di racconto della storia di Unipol da parte del Presidente agli under 40, abbiamo amplificato il progetto «GenerationShip».*

Nei **diari di bordo** scritti dai partecipanti a GenerationShip sono **emerse parole ricorrenti, riflessioni autentiche ed emozioni condivise**: un racconto corale dell'esperienza, che ci ha restituito una fotografia sincera del nostro Gruppo visto dagli occhi delle nuove generazioni. Questi contenuti sono stati il **punto di partenza** per un lavoro di sintesi e ascolto, da cui abbiamo tratto le **10 parole chiave** che rappresentano comportamenti e caratteristiche sentite come identitarie.

### *Diari di bordo*



### *Interviste e interventi del Presidente*



Le **parole chiave** emerse dai diari di bordo sono state oggetto di **confronto e riflessione**, fino a essere affinate in un incontro dedicato con il **Presidente Carlo Cimbri**.

Un momento di dialogo prezioso per consolidare i significati emersi e tracciare un'identità condivisa.

### **Parole chiave:**

1. *Visione*
2. *Leadership*
3. *Appartenenza*
4. *Coraggio*
5. *Orgoglio*
6. *Dedizione*
7. *Responsabilità*
8. *Ambizione*
9. *Determinazione*
10. *Passione*



**Generationship** è stata una fase fondamentale di ascolto e dialogo per comprendere i diversi linguaggi delle generazioni all'interno di Unipol. In questo percorso, semantica e semiotica ci aiutano a:

- **Decifrare i significati profondi** che ogni generazione attribuisce alle parole e ai simboli.
- **Costruire un linguaggio condiviso**, capace di unire esperienze e valori diversi in un'unica identità.



### **Semantica**

È lo studio del **significato** delle parole, frasi e testi.

Si occupa di *cosa* comunichiamo, e di *come* i significati cambiano in base al contesto.



### **Semiotica**

È la scienza dei **segni** e dei sistemi simbolici.

Analizza *come* costruiamo senso attraverso linguaggi, immagini, gesti, colori, suoni...

Nel solco dell'analisi **semantica** e **semiotica** avviata con Generationship, che ha permesso di intercettare i nuovi codici linguistici e simbolici delle diverse generazioni, si apre una nuova fase: **raccontare il nostro DNA** con linguaggi capaci di unire profondità, accessibilità e risonanza culturale.

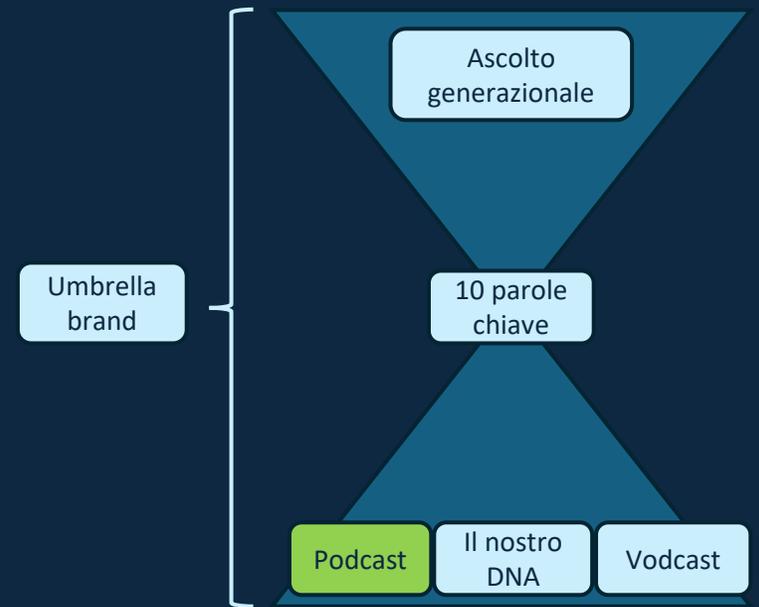
Nasce così un ecosistema narrativo che ruota attorno alla **U come Unipol**, intesa come **ombrello identitario** sotto cui convivono voce, visione e visione d'impresa.

Attraverso la voce, i suoni, le pause e la narrazione, il podcast e il vodcast permettono di **tradurre valori astratti in esperienze concrete**, accorciando la distanza tra il brand e le persone. È un linguaggio che parla **al tempo dell'ascolto**, favorisce l'intimità e valorizza i contenuti con una profondità nuova, **capace di restituire senso** oltre l'informazione.

**Non sono solo strumenti di comunicazione, ma degli ambienti narrativi:** dei luoghi in cui il DNA dell'azienda si incontra con le storie reali, con le voci interne e le prospettive esterne, generando un racconto plurale, accessibile e memorabile.

---

# Il podcast U come Unipol



La scelta del **podcast** come nuovo linguaggio di comunicazione interna nasce dalla volontà di sperimentare **format più coinvolgenti** e **accessibili**, capaci di raccontare in modo diretto la **cultura** e l'**evoluzione** del Gruppo.

Uno **touchpoint innovativo**, scelto per parlare ai colleghi in modo diretto, coinvolgente e accessibile, con l'obiettivo di trasformare la comunicazione interna in **un'esperienza di ascolto autentica e narrativa**.

Il titolo "**U come Unipol**" non è solo un nome, ma un atto di **identità**: valorizza e dà autorevolezza all'omonimo **umbrella brand**, contribuendo a costruire un racconto coerente e riconoscibile di ciò che significa far parte di Unipol.

Il podcast va quindi oltre il racconto aziendale quotidiano: è un contenuto autoriale, pensato per mettere in dialogo il passato e il futuro del Gruppo. Un **oggetto culturale** che documenta e trasmette il modo in cui lavoriamo, i valori che ci guidano e la storia che ci ha portati fin qui.



Il podcast si inserisce nella strategia multicanale della comunicazione interna come **tassello identitario** del progetto “U come Unipol”.

Intorno alla **U**, simbolo e perno narrativo del nostro ecosistema di comunicazione, ruotano tutti i **touchpoint** attivati per raggiungere colleghi e colleghe nei diversi momenti della loro esperienza in azienda: dalla nuova intranet Futura alle newsletter, dagli eventi ai contenuti video e social, fino agli oggetti simbolici distribuiti fisicamente.

Con un linguaggio accessibile, autentico e narrativo, il podcast diventa così **uno dei volti della U**, contribuendo a rendere coerente e riconoscibile ogni punto di contatto con la comunicazione del Gruppo.



Per trasformare un contenuto di comunicazione in **un prodotto autoriale** servono competenze, visione editoriale e una cura narrativa che facciano la differenza.

Per questo abbiamo scelto **Chora Media** come partner del progetto: non un fornitore, ma un punto di riferimento nel panorama dell'audio storytelling italiano, capace di unire qualità giornalistica, linguaggio contemporaneo e profondità culturale.

**Chora Media**, la media company italiana fondata nel 2020 da **Mario Calabresi**, è specializzata nella **produzione di contenuti audio originali**, in particolare **podcast narrativi e branded podcast**.

Si distingue per il suo approccio narrativo coinvolgente e per i suoi valori fondanti e la sua mission: dare voce a storie che ispirano, informano e creano connessioni, con un linguaggio contemporaneo e un taglio editoriale distintivo.



Per dare voce al nostro progetto podcast, abbiamo scelto due figure di spicco nel panorama giornalistico italiano, capaci di coniugare competenza, empatia e una profonda conoscenza dei nuovi linguaggi narrativi.

### Mario Calabresi

Giornalista e scrittore con oltre 25 anni di esperienza, ha diretto quotidiani come *La Stampa* e *La Repubblica*. **Fondatore e CEO di Chora Media**, si distingue per la sua capacità di raccontare storie con profondità e sensibilità. La sua conduzione delle interviste al Presidente ha garantito un **dialogo autentico e coinvolgente**, trasformando ogni episodio in un momento di riflessione condivisa.



### Marco Bardazzi

Con una carriera che spazia dal giornalismo internazionale alla comunicazione strategica d'impresa. La sua **voce narrante** nel podcast ha svolto un ruolo chiave nel raccordare i contenuti, offrendo **sintesi e contesto**, e facilitando l'ascolto attraverso un approccio chiaro e diretto.



La collaborazione con Calabresi e Bardazzi ha permesso di elevare il podcast a un prodotto autoriale, capace di raccontare il nostro DNA aziendale in modo autentico e coinvolgente.

### EPISODIO 1

#### VISIONE

*Serve per anticipare i cambiamenti, proprio come nel mare. Studio, intuito e adattabilità sono fondamentali per affrontare l'imprevedibilità (come il vento in regata). Anche chi parte piccolo può competere con i grandi, se sa leggere il contesto e agire con coraggio.*

### EPISODIO 2

#### LEADERSHIP

*Capacità di dare senso al contributo di ciascuno, mostrando il quadro d'insieme e rendendo visibile il "meccano che si muove" — una metafora di armonia tra i ruoli in un sistema complesso. Non è autorità ma ascolto, confronto alla pari, responsabilità verso gli altri e verso l'impatto delle proprie decisioni. È ciò che trasforma un gruppo in un organismo che costruisce qualcosa di utile, motivando e coinvolgendo le persone oltre i limiti delle mansioni individuali*

### EPISODIO 3

#### APPARTENEZA

*Sentirsi parte di qualcosa di più grande di sé: un progetto, una comunità, una storia collettiva. È condivisione di valori e obiettivi, con il desiderio di lasciare un segno che resti nel tempo. Come nello sport esistono figure-simbolo che incarnano l'identità di un'intera squadra, così nel lavoro il senso di appartenenza nasce dalla continuità, dall'impegno e dalla volontà di contribuire a un'eredità comune.*

### EPISODIO 4

#### CORAGGIO

*Non è assenza di paura, ma la capacità di affrontarla con lucidità. È scegliere la strada difficile perché giusta, anche se rischiosa, mettendo da parte la comodità dello status quo. Come un timoniere in tempesta, si prende il largo non perché è sicuro, ma perché restare fermi sarebbe peggio. Nasce dal senso di responsabilità, si nutre di valori e si rafforza nella consapevolezza che non fare può costare più che tentare.*

### EPISODIO 5

#### ORGOGGIO

*È uno specchio del cammino collettivo, non un traguardo personale. Nasce dai piccoli gesti e dal far crescere chi è lontano, come un giovane che cresce o un'agenzia che si sente parte di un tutto. Ogni vetta raggiunta è una nuova partenza, perché nel mare competitivo dell'impresa, chi smette di remare torna indietro. L'essenza non sta nella luce del riconoscimento, ma nella scia lasciata agli altri.*

### EPISODIO 6

#### DEDIZIONE

*La dedizione è impegno, concentrazione e costanza, che fanno la differenza tra fare le cose superficialmente o al meglio. In un mondo distratto, sapersi concentrare è una sfida, soprattutto per le generazioni digitali. La dedizione va applicata a ogni compito, grande o piccolo, perché è nelle piccole cose che si forgia la capacità di affrontare le sfide più grandi. Un approccio equo e senza selettività nelle relazioni è fondamentale per essere pronti a qualsiasi situazione.*

### EPISODIO 7

#### RESPONSABILITÀ

*La responsabilità di chi guida una comunità è come un timoniere che guida una nave, dove ogni decisione influenza l'intero equipaggio. La sostenibilità è la rotta che permette di navigare senza deviare verso gli scogli del guadagno immediato. Ogni membro della comunità è una tessera di un mosaico, fondamentale per il benessere collettivo, contribuendo al successo del viaggio comune.*

### EPISODIO 8

#### AMBIZIONE

*È come la forza che spinge a "rimettere la chiesa al centro del villaggio", ossia riportare ordine e valore dove è necessario, anche dopo periodi bui. È una spinta che cresce con il tempo, non solo per il successo individuale, ma per il bene di tutti. Come una fiamma che alimenta la crescita, deve essere sana, orientata al bene comune e al futuro sostenibile, senza deviare verso il proprio tornaconto a discapito degli altri.*

### EPISODIO 9

#### DETERMINAZIONE

*La determinazione è la forza che spinge a superare ostacoli, come un atleta che lotta per il millesimo di secondo che separa la vittoria dalla sconfitta. È essenziale per trasformare le idee in azioni, ma deve essere equilibrata dal dubbio, che non è debolezza ma una risorsa per correggere il percorso. A volte, sapersi fermare e rivedere le scelte richiede ancora più determinazione che andare avanti a testa bassa.*

### EPISODIO 10

#### PASSIONE

*La passione è il motore, ma non basta. Come un velista che affronta il mare, l'imprenditore deve navigare tra fallimenti e difficoltà. Apple insegna che il successo nasce dai fallimenti e dalla determinazione. Passione, visione e impegno sono l'acceleratore verso gli obiettivi, ma è la costanza, non la fortuna, a costruire il futuro.*

La campagna di comunicazione del podcast si è strutturata come un insieme di **azioni di comunicazione consecutive e continuative** per consolidare l'interesse e la partecipazione dei colleghi, rafforzare l'identità e garantire uno scambio continuo per migliorare l'efficacia comunicativa.

Attraverso azioni ben pianificate, **il podcast è stato un catalizzatore per la coesione e l'allineamento culturale all'interno del Gruppo Unipol.**

### *Teasing*

**Creare attesa:**  
pubblicare teaser sui canali interni per suscitare curiosità e anticipare il lancio del podcast.

### *Lancio*

**Generare interesse:**  
valorizzare il primo episodio con azioni di supporto per favorire la partecipazione e lo share of voice.

### *Promozione continua*

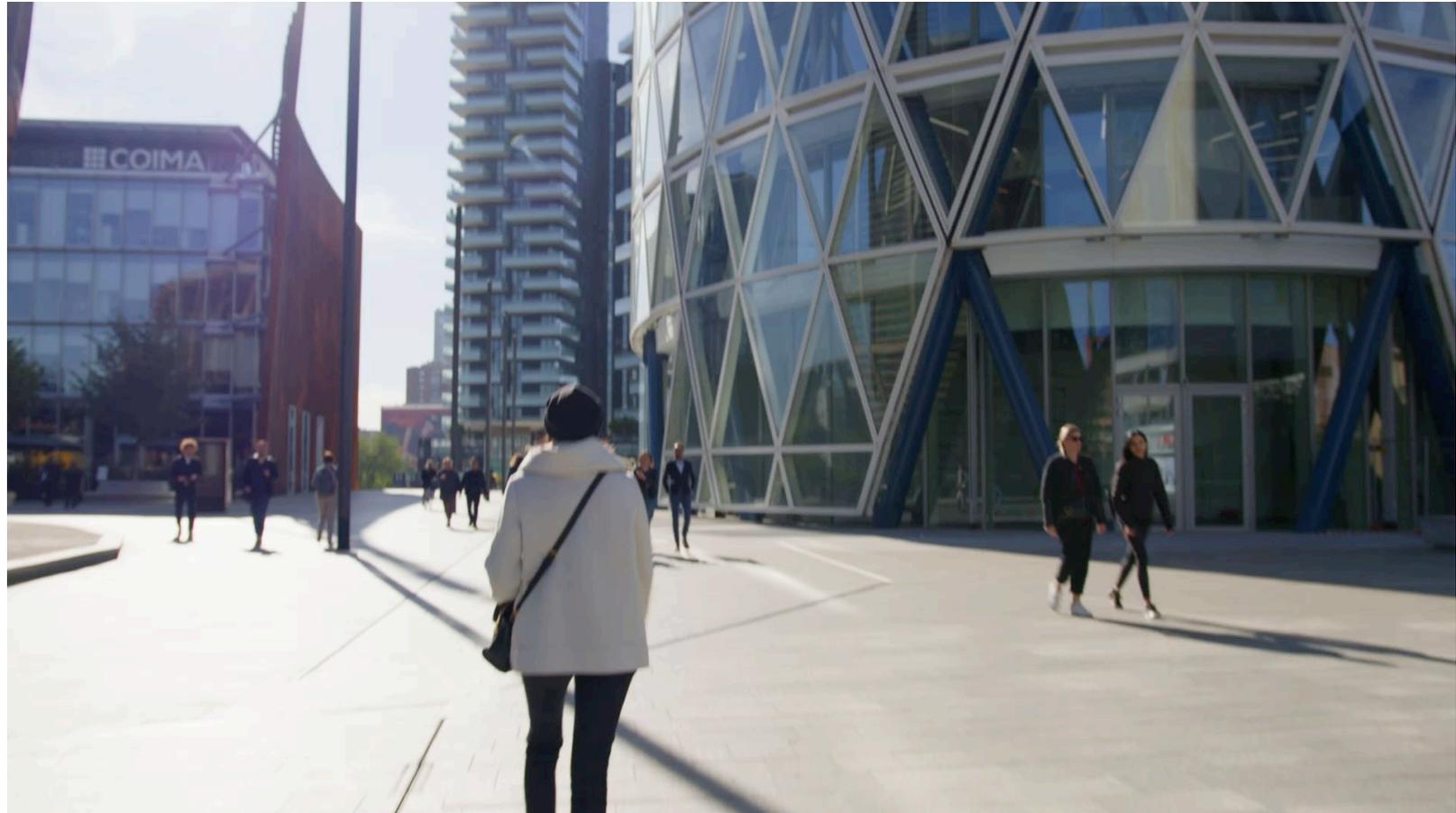
**Mantenere interesse:**  
valorizzare ogni nuovo episodio in ottica omnicanale per stimolare discussioni attive e favorire il confronto.

### *Follow Up*

**Preservare ingaggio:**  
raccogliere i punti di vista e restituire una vista sul percorso, rafforzando l'adozione delle caratteristiche aziendali.

Video Teaser

Pop up episodio

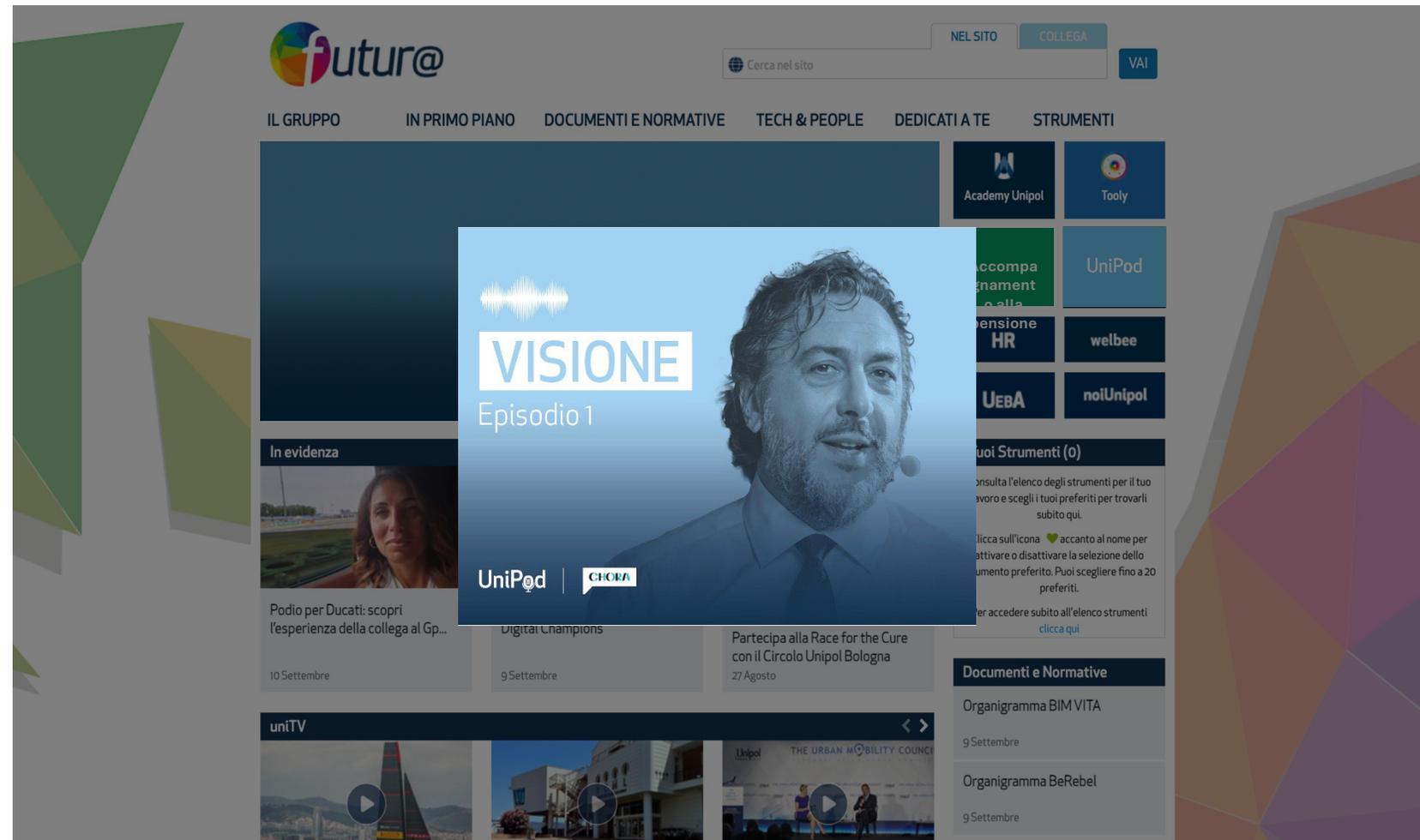


*Nella fase anticipatoria al lancio del podcast, è stato pubblicato sulla nostra intranet un video teaser.*

Video Teaser

Pop up episodio

Slider episodio



*Il giorno dell'uscita di un nuovo episodio, sulla homepage della intranet era presente un pop up di rimando all'episodio*

Pop up episodio

Slider episodio

The screenshot shows the futur@ intranet homepage. At the top left is the futur@ logo. To its right is a search bar with the text 'Cerca nel sito' and a 'VAI' button. Further right are buttons for 'NEL SITO' and 'COLLEGA'. Below the search bar is a horizontal navigation menu with items: 'IL GRUPPO', 'IN PRIMO PIANO', 'DOCUMENTI E NORMATIVE', 'TECH & PEOPLE', 'DEDICATI A TE', and 'STRUMENTI'. The main content area is dominated by a large blue banner. To the right of the banner is a vertical sidebar with several icons: 'Academy Unipol', 'Tooly', 'Accompagnamento alla pensione HR', 'UniPod', 'welbee', 'UEBA', and 'noiUnipol'. Below the banner, there are three main sections: 'In evidenza' (featuring a woman's portrait and 'DIGITAL CHAMPION' profiles), 'Flash news' (with articles about 'noiUnipol' initiatives and 'Race for the Cure'), and 'I Tuoi Strumenti (0)'. At the bottom, there is a 'uniTV' section with video thumbnails. On the far right, there is a 'Documenti e Normative' section listing 'Organigramma BIM VITA' and 'Organigramma BeRebel'.

*Ogni settimana, durante il corso di tutta settimana sulla homepage della intranet era presente uno slider di rimando alla news del singolo episodio*

# UniPod – User Experience podcast

Sia dal pop up, che dallo slider animato, il collega accedeva al canale **Unipod**: il canale della intranet dedicato ai contenuti podcast.

La gallery degli episodi era sempre a disposizione del collega per poter fruire degli episodi in qualsiasi momento.

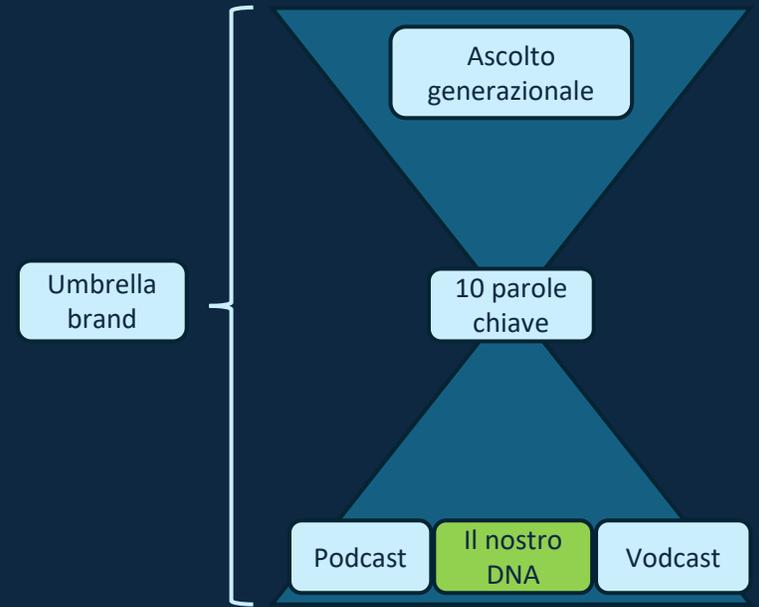
The screenshot displays the UniPod website interface. At the top, there is a logo for 'futura@' and a search bar with the text 'Cerca nel sito'. Navigation links include 'IL GRUPPO', 'IN PRIMO PIANO', 'DOCUMENTI E NORMATIVE', 'TECH & PEOPLE', 'DEDICATI A TE', and 'STRUMENTI'. A dark blue banner below the navigation contains the text 'UniPod/U come Unipol'. The main content area features a large blue graphic with the text 'U come Unipol' and a waveform background. To the right, the text reads: 'U come Unipol' is the first internal podcast of the Group. A journey in ten key words, through the stories of President **Carlo Cimbri**, to understand the history, the present and the perspectives of the Group. The podcast is composed of **10 episodes**, each focused on a **key word**.

Below the main content, there is a section titled 'U come Unipol - tutti gli episodi' which displays a grid of episode cards. Each card includes a play button icon, a key word, the episode title, a brief description, and the date.

Episode	Key Word	Title	Description	Date
Episodio 10	PASSIONE	Episodio 10 - Passione	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	16.12.2024
Episodio 09	DETERMINAZIONE	Episodio 09 - Determinazione	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	10.12.2024
Episodio 08	AMBIZIONE	Episodio 08 - Ambizione	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	02.12.2024
Episodio 07	RESPONSABILITÀ	Episodio 07 - Responsabilità	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	25.11.2024
Episodio 06	DEDIZIONE	Episodio 06 - Dedizione	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	20.11.2024
Episodio 05	ORGOGGIO	Episodio 05 - Orgoglio	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	
Episodio 04	CORAGGIO	Episodio 04 - Coraggio	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	
Episodio 03	APPARTENENZA	Episodio 03 - Appartenenza	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	
Episodio 02	LEADERSHIP	Episodio 02 - Leadership	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	
Episodio 01	VISIONE	Episodio 01 - Visione	Scopri il Gruppo Unipol attraverso le dieci...	

---

# Il nostro DNA



# Dal podcast al manifesto con "Il nostro DNA"

## U come Unipol – Il nostro DNA

*Mostra come i principi condivisi siano alla base dell'identità Unipol.*

Il manifesto "**U come Unipol: il nostro DNA**" è il punto di arrivo, e allo stesso tempo di partenza, di un percorso editoriale e identitario che unisce **ascolto, narrazione e visione**.

Partendo dai contenuti autoriali del podcast, abbiamo trasformato un racconto personale in un riferimento collettivo, grazie al lavoro congiunto del **Direttore della Comunicazione**, del team **HR** e di tutta la struttura editoriale.

Il risultato è un **manifesto** che esprime, in modo chiaro e riconoscibile, **i principi condivisi che danno forma all'identità del Gruppo**. Un contenuto che assume una **nuova forma e un nuovo linguaggio**, in linea con l'**ombrello brand "U come Unipol"**, e che restituisce alla community aziendale un punto di riferimento attuale, solido e accessibile.

## U come Unipol

### Il nostro DNA

Le parole sono la lente attraverso cui interpretiamo il passato, comprendiamo il presente e immaginiamo il futuro.

Negli ultimi cinque anni, con l'ingresso di **oltre 3.000 nuovi colleghi** e di **nuove Società**, e dopo una **profonda evoluzione del nostro Gruppo**, è stato naturale tornare a raccontarci.

Nasce così nel 2022 l'iniziativa **"GenerationShip"**, un momento di dialogo tra il **Presidente Carlo Cimbrì** e un centinaio di **colleghi under 40**.

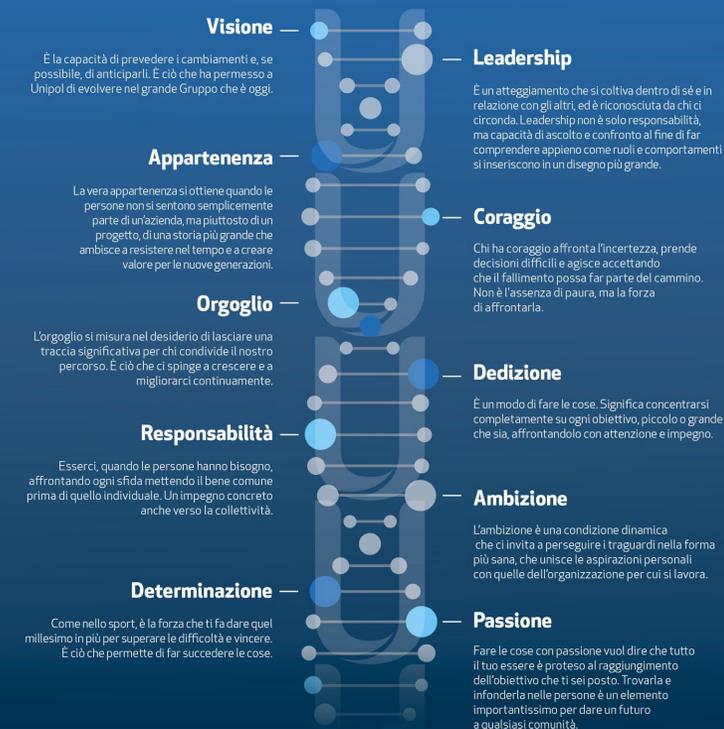
Dai loro diari di bordo post-incontro, è emersa una **visione condivisa**, che ha preso forma nel 2024 nel **podcast** interno in 10 episodi.

**U come Unipol**, per rendere gli incontri di GenerationShip un'esperienza condivisa con tutti i nostri 12.000 colleghi.

Il podcast, un format moderno, ci ha permesso di amplificare, condividere il racconto e renderlo patrimonio comune.

Le **dieci parole chiave** degli episodi identificano una serie di comportamenti che definiscono l'essere Unipol: "Il nostro DNA".

Dieci parole per comprendere il **profilo identitario di Unipol**, cosa significa farne parte e quali sono i comportamenti che ne guidano le scelte strategiche.



Unipol

Unipol

*Le parole sono la lente attraverso cui interpretiamo il passato, comprendiamo il presente e immaginiamo il futuro. Per raccontare l'identità e le prospettive*

*di Unipol, abbiamo scelto dieci parole chiave.*

*Non solo concetti, ma principi che guidano azioni e comportamenti. Cosa definisce il Gruppo? Cosa significa farne parte? Quali sono le sue prospettive per il futuro? Esplora le dieci parole. Trova la risposta a queste, e a molte altre domande.*

**U come Unipol**  
**Il nostro DNA**

Le parole sono la lente attraverso cui interpretiamo il passato, comprendiamo il presente e immaginiamo il futuro. Per raccontare l'identità e le prospettive di Unipol, abbiamo scelto dieci parole chiave. Non solo concetti, ma principi che guidano azioni e comportamenti.

Cosa definisce il Gruppo? Cosa significa farne parte? Quali sono le sue prospettive per il futuro? Esplora le dieci parole. Trova la risposta a queste, e a molte altre domande.

- Visione**  
È la capacità di prevedere i cambiamenti e, se possibile, di anticiparli. È ciò che ha permesso a Unipol di evolvere nel grande Gruppo che è oggi.
- Leadership**  
È un atteggiamento che si coltiva dentro di sé e in relazione con gli altri, ed è riconosciuta da chi ci circonda. Leadership non è solo responsabilità, ma capacità di ascolto e confronto al fine di far comprendere appieno come ruoli e comportamenti si inseriscono in un disegno più grande.
- Appartenenza**  
La vera appartenenza si ottiene quando le persone non si sentono semplicemente parte di un'azienda, ma piuttosto di un progetto, di una storia più grande che ambisce a resistere nel tempo e a creare valore per le nuove generazioni.
- Coraggio**  
Chi ha coraggio affronta l'incertezza, prende decisioni difficili e agisce accettando che il fallimento possa far parte del cammino. Non è l'assenza di paura, ma la forza di affrontarla.
- Orgoglio**  
L'orgoglio si misura nel desiderio di lasciare una traccia significativa per chi condivide il nostro percorso. È ciò che ci spinge a crescere e a migliorarci continuamente.
- Dedizione**  
È un modo di fare le cose. Significa concentrarsi completamente su ogni obiettivo, piccolo o grande che sia, affrontandolo con attenzione e impegno.
- Responsabilità**  
Esserci, quando le persone hanno bisogno, affrontando ogni sfida mettendo il bene comune prima di quello individuale. Un impegno concreto anche verso la collettività.
- Ambizione**  
L'ambizione è una condizione dinamica che ci invita a perseguire i traguardi nella forma più sana, che unisce le aspirazioni personali con quelle dell'organizzazione per cui si lavora.
- Determinazione**  
Come nello sport, è la forza che ti fa dare quel millesimo in più per superare le difficoltà e vincere. È ciò che permette di far succedere le cose.
- Passione**  
Fare le cose con passione vuol dire che tutto il tuo essere è proteso al raggiungimento dell'obiettivo che ti sei posto. Trovarla e infonderla nelle persone è un elemento importantissimo per dare un futuro a qualsiasi comunità.

Unipol

**VISIONE** È la capacità di prevedere i cambiamenti e, se possibile, di anticiparli. È ciò che ha permesso a Unipol di evolvere nel grande Gruppo che è oggi.

**LEADERSHIP** È un atteggiamento che si coltiva dentro di sé e in relazione con gli altri, ed è riconosciuta da chi ci circonda. Leadership non è solo responsabilità, ma capacità di ascolto e confronto al fine di far comprendere appieno come ruoli e comportamenti si inseriscono in un disegno più grande.

**APPARTENENZA** La vera appartenenza si ottiene quando le persone non si sentono semplicemente parte di un'azienda, ma piuttosto di un progetto, di una storia più grande che ambisce a resistere nel tempo e a creare valore per le nuove generazioni.

**CORAGGIO** Chi ha coraggio affronta l'incertezza, prende decisioni difficili e agisce accettando che il fallimento possa far parte del cammino. Non è l'assenza di paura, ma la forza di affrontarla.

**ORGOGGIO** L'orgoglio si misura nel desiderio di lasciare una traccia significativa per chi condivide il nostro percorso. È ciò che ci spinge a crescere e a migliorarci continuamente.

**DEDIZIONE** È un modo di fare le cose. Significa concentrarsi completamente su ogni obiettivo, piccolo o grande che sia, affrontandolo con attenzione e impegno.

**RESPONSABILITÀ** Esserci, quando le persone hanno bisogno, affrontando ogni sfida mettendo il bene comune prima di quello individuale. Un impegno concreto anche verso la collettività.

**AMBIZIONE** L'ambizione è una condizione dinamica che ci invita a perseguire i traguardi nella forma più sana, che unisce le aspirazioni personali con quelle dell'organizzazione per cui si lavora.

**DETERMINAZIONE** Come nello sport, è la forza che ti fa dare quel millesimo in più per superare le difficoltà e vincere. È ciò che permette di far succedere le cose.

**PASSIONE** Fare le cose con passione vuol dire che tutto il tuo essere è proteso al raggiungimento dell'obiettivo che ti sei posto. Trovarla e infonderla nelle persone è un elemento importantissimo per dare un futuro a qualsiasi comunità.



---

## Il vodcast – Persone: saper fare, saper innovare

### *U come Unipol – Persone: saper fare, saper innovare*

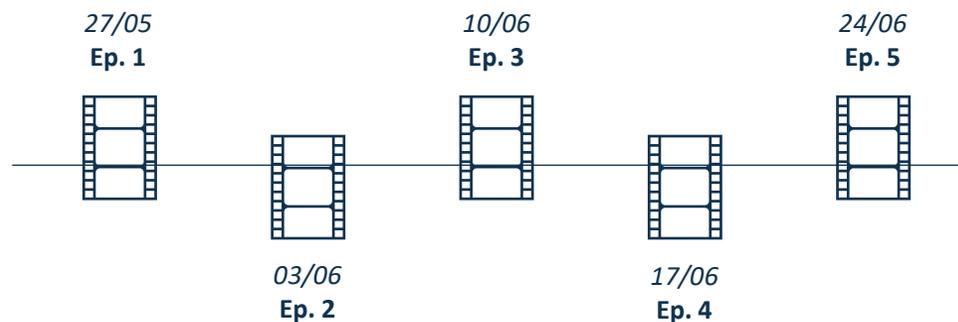
*Un viaggio tra tecnologia e competenze umane, dove le storie delle persone si intrecciano con l'innovazione per costruire il futuro di Unipol*

#### **PRIMA STAGIONE – 5 episodi**

*Maggio-Giugno 2025*

La prima stagione avrà il focus di raccontare i mestieri di Unipol internamente e, per la prima volta, anche esternamente in ottica di employer branding.

Racconteremo 10 mestieri con 10 nuovi volti che rappresentano Unipol a 360°.



Il **vodcast** rappresenta una nuova tappa del percorso narrativo avviato con l'iniziativa GenerationShip e proseguito con il podcast del Presidente: un racconto che parte dall'ascolto e si concretizza nella valorizzazione delle persone.

Al centro di questo format ci sono le **10 parole chiave del nostro DNA**, che da manifesto valoriale diventano guida per scoprire i mestieri che fanno Unipol oggi.

Parole che si trasformano in comportamenti, esperienze e scelte quotidiane, raccontate direttamente da chi vive il Gruppo ogni giorno, intrecciando **competenze umane e innovazione**.

Il titolo "*Persone: saper fare, saper innovare*" richiama il cuore del progetto: **un racconto autentico e accessibile**, che mette al centro le persone e il loro ruolo nel costruire il futuro di Unipol.

Sotto l'ombrello di **U come Unipol**, il vodcast è l'espressione più concreta del nostro **storytelling multicanale**: non solo comunicazione, ma una narrazione identitaria e culturale, che rafforza il legame tra chi siamo e dove vogliamo andare.

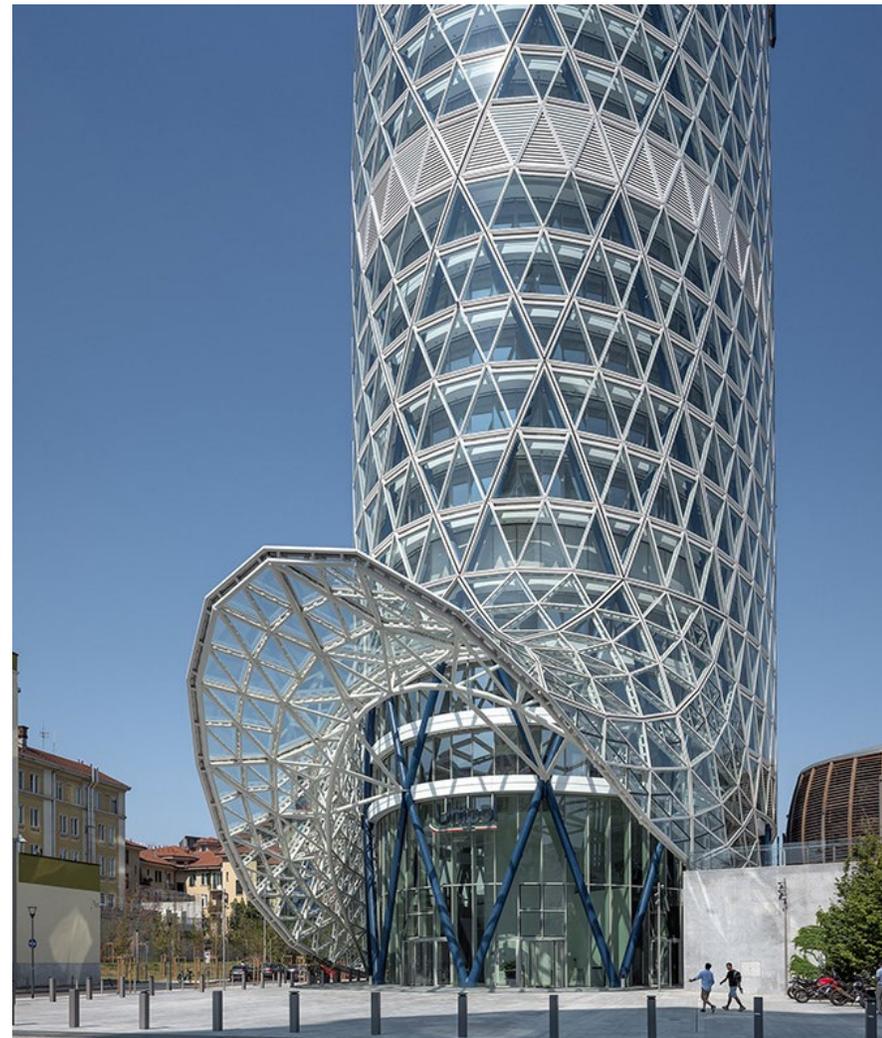


Il vodcast "*Persone: saper fare, saper innovare*" si compone di **5 episodi**, ciascuno della durata di **10-15 minuti**.

In ogni puntata, **due protagonisti del Gruppo** si confrontano liberamente con **Francesco Oggiano**, raccontando i mestieri più distintivi dell'azienda attraverso il filo conduttore delle **10 parole chiave** del nostro DNA.

Il dialogo tra le persone è il cuore del racconto: ogni voce contribuisce a dare forma alla nostra identità, mostrando come competenze e innovazione si intrecciano nella quotidianità del lavoro.

Le registrazioni si sono svolte nella **Unipol Tower**, luogo simbolico e riconoscibile per tutto il Gruppo. Un ambiente che rappresenta **la visione, l'ambizione e la solidità di Unipol**, scelto per rafforzare visivamente il legame tra le storie raccontate e il futuro che stiamo costruendo insieme.





Nel passaggio dal podcast al vodcast, volevamo che il racconto dei mestieri Unipol mantenesse la stessa qualità autoriale e il tono contemporaneo già affermati. Per farlo, ci siamo rivolti a **Will Media**: non un semplice partner tecnico, ma un vero interprete dei nuovi linguaggi e delle esigenze comunicative delle nuove generazioni.

**Uno spazio per i curiosi del mondo:** Will Media è la community online di più di **1,9 milioni di persone** che vuole ispirare il cambiamento generando consapevolezza sui grandi temi del nostro tempo.

Una community di persone e aziende consapevoli del proprio impatto sul futuro. Uno spazio dove raccontare il mondo che cambia, senza lasciare indietro nessuno. Per costruire un rapporto di fiducia con le persone della community che sia fondato sulla trasparenza.



Per dare vita al podcast *Personae: saper fare, saper innovare*, abbiamo scelto **Francesco Oggiano**, giornalista e storyteller esperto di contenuti digitali.

**Francesco Oggiano** è un giornalista pugliese, milanese d'adozione, con una carriera che spazia dalla carta stampata alla comunicazione digitale. Attualmente è *Editor at Large* di **Will Media**, dove si occupa di attualità, con un focus particolare sui nuovi media e le trasformazioni del mondo del lavoro.

Nel podcast, accompagna colleghe e colleghi Unipol in un dialogo aperto e autentico, esplorando come le competenze umane si intrecciano con l'innovazione per costruire il futuro dell'azienda. La sua capacità di creare un ambiente di conversazione libero e coinvolgente permette di mettere in luce le storie e i mestieri che rappresentano il cuore pulsante di Unipol.

La scelta di Oggiano riflette la volontà di raccontare l'identità aziendale attraverso una **narrazione contemporanea e accessibile**, in linea con il nostro impegno nel valorizzare le persone e il loro contributo quotidiano.



## EPISODIO 1

### I mestieri dei Protagonisti:

*Responsabile Marketing*

*Responsabile Sviluppo Commerciale Agenzie*

**Focus – Gestione del cliente** da due punti di vista diversi: in Tech/Move la vista del marketing strategico, attraverso leve di interazione e intervento diretto sull'esperienza del cliente; per l'RSCA una focalizzazione maggiore sulla rete e un approccio sinergico con l'agente, per cogliere le peculiarità del cliente e del territorio di riferimento

## EPISODIO 2

### I mestieri dei Protagonisti:

*Risk Specialist*

*Data Scientist Specialist*

**Focus – Analisi e valutazione dei dati**, funzionali al presidio del business e ad indirizzarne lo sviluppo

## EPISODIO 3

### I mestieri dei Protagonisti:

*Attuario riserve vita*

*Portfolio Manager*

**Focus – Gestione del capitale:** la valutazione attuariale del portafoglio ed il calcolo riserve da un lato, e l'impiego del capitale dall'altro

## EPISODIO 4

### I mestieri dei Protagonisti:

*Sviluppatore IT*

*Transformation & User Experience Manager*

**Focus – Gestione del capitale:** la valutazione attuariale del portafoglio ed il calcolo riserve da un lato, e l'impiego del capitale dall'altro

## EPISODIO 5

### I mestieri dei Protagonisti:

*Costruzione Prodotti Danni*

*Liquidatrice*

**Focus – Processo assicurativo:** in una logica di percorso/flusso, si parte dalla fase iniziale di costruzione del prodotto, per arrivare alla liquidazione del sinistro

La scelta dei protagonisti è avvenuta in collaborazione con HR, per individuare efficacemente, tra le loro risorse, quali rappresentassero al meglio il progetto.

Ecco le linee guida che hanno seguito nella selezione:

### Cosa considerare nella scelta dei profili

- Cerca profili con competenze uniche e rilevanti per il ruolo, garantendo **varietà di esperienze, reparti e livelli gerarchici** per una visione complessiva dell'azienda.
- Assicura una **diversità di genere, età o cultura per favorire un dialogo aperto, includendo persone che lavorano in altre sedi**, magari decentrate, per mostrare l'ampiezza delle professionalità Unipol.
- Scegli **persone capaci di comunicare** in modo coinvolgente e autentico: è importante che i protagonisti si sentano **a proprio agio a parlare in video** e a condividere la propria esperienza.
- Garantisci un'adeguata presenza di professionisti **che sono entrati in azienda recentemente**. Il loro sguardo fresco può aiutare a scardinare alcuni preconcetti (es. *«temevo di trovare un clima estremamente competitivo, invece ho percepito grande collaborazione e spirito di gruppo»*).
- **Segnala storie personali nelle quali ci si possa identificare**, che permettano di raccontare, in modo indiretto, l'attenzione dell'azienda verso i dipendenti (es. *la manager appena rientrata dalla maternità, il professionista che ha usufruito dei servizi di welfare dedicati ai caregiver...*).

Il **10 aprile** si sono tenute le riprese di tutti e **5 gli episodi** in Unipol Tower.

Un'occasione preziosa di scambio e incontro tra tutte le realtà che hanno collaborato al progetto.



Il vodcast è stato diffuso sia internamente, sia sui canali esterni del Gruppo, per garantirgli la massima visibilità e valorizzare appieno il contenuto realizzato.

In particolare, con questa scelta si è puntato a cinque scopi:

- **Valorizzare le nostre persone:** i protagonisti del vodcast sono colleghe e colleghi che raccontano il proprio ruolo e la propria esperienza. Dare visibilità esterna significa riconoscere e premiare il valore del loro contributo.
- **Rafforzare la nostra identità:** mostrare chi siamo e come lavoriamo contribuisce a raccontare la cultura aziendale in modo autentico e credibile.
- **Attrarre nuovi talenti:** contenuti come questo sono uno strumento efficace di employer branding, utili per attrarre persone che condividano i nostri valori.
- **Rendere visibile l'innovazione:** la collaborazione con Will Media e il formato multimediale raccontano la nostra capacità di comunicare in modo contemporaneo e coinvolgente.
- **Lanciare una campagna pop:** il vodcast è parte di una strategia di comunicazione che sperimenta nuovi linguaggi e canali "pop".

## Canali Unipol

### Interni



Digital Signage



Sedi



Newsletter



SMS



Digital Workplace



### Esterni



Sito web  
Unipol.com



Canale  
"Gruppo  
Unipol"



Canale "Unipol  
Corporate  
Channel"



Canale  
«Gruppo  
Unipol»



Canali  
«Unipol  
Corporate» e  
«Unipol PR»



Canale TikTok  
di Gruppo

## Canali Will



Post di contenuti  
organici sul podcast



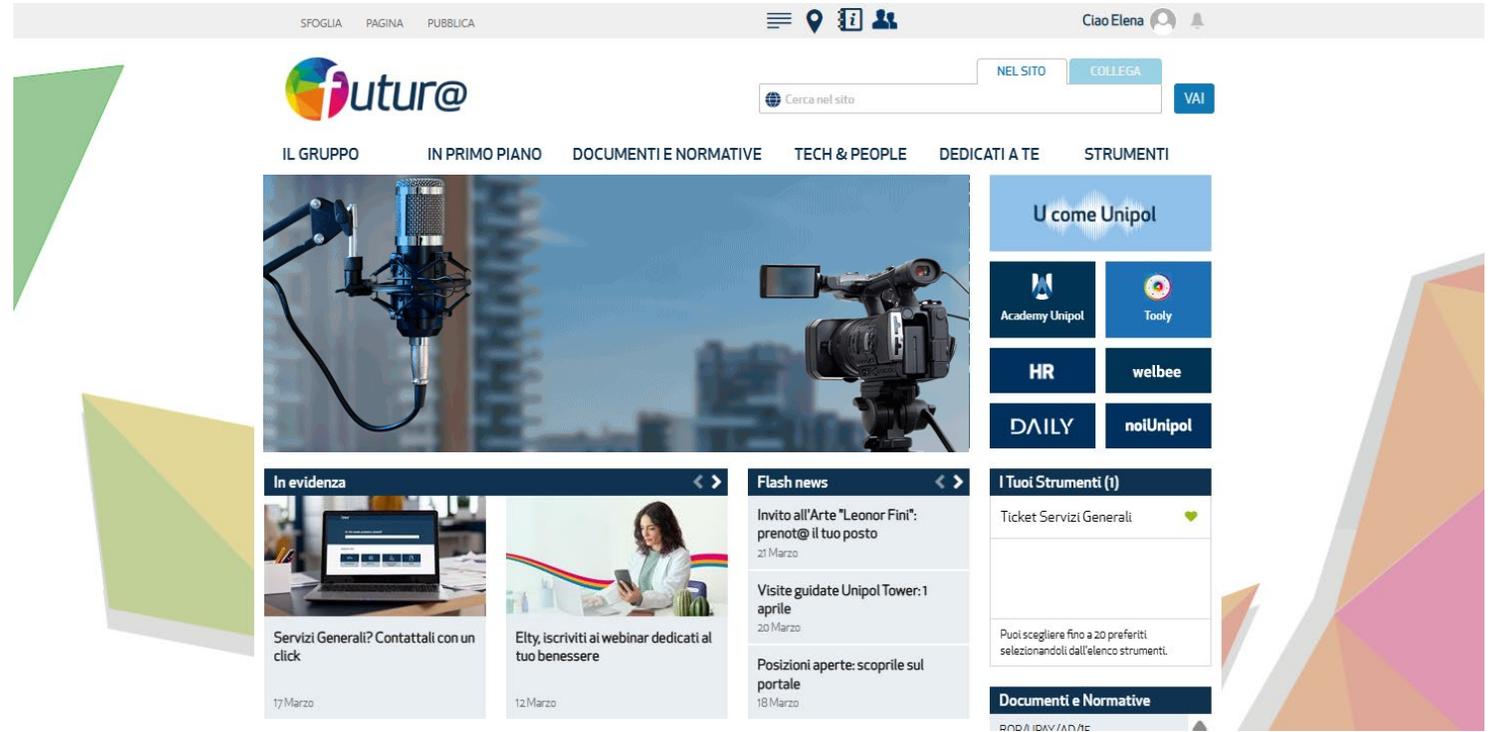
Sponsorizzazione in  
Dark (adattamento dei  
post di LinkedIn)

## Francesco Oggiano



Condivisione eventuale del podcast  
sui suoi canali personali

In fase di teasing del vodcast, viene pubblicato su futura uno **slider di countdown**, che segnala I giorni mancanti all'uscita del primo episodio.



The screenshot displays the futur@ website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'SFOGLIA', 'PAGINA', and 'PUBBLICA'. The user is logged in as 'Ciao Elena'. The main header features the futur@ logo, a search bar, and buttons for 'NEL SITO', 'COLLEGA', and 'VAI'. Below the header, a navigation menu includes 'IL GRUPPO', 'IN PRIMO PIANO', 'DOCUMENTI E NORMATIVE', 'TECH & PEOPLE', 'DEDICATI A TE', and 'STRUMENTI'. The main content area is divided into several sections: a large video player showing a microphone and camera, a 'U come Unipol' section with links to 'Academy Unipol', 'Tooly', 'HR', 'welbee', 'DAILY', and 'noiUnipol', an 'In evidenza' section with articles like 'Servizi Generali? Contattali con un click' and 'Eity, iscriviti ai webinar dedicati al tuo benessere', a 'Flash news' section with items like 'Invito all'Arte "Leonor Fini": prenot@ il tuo posto' and 'Visite guidate Unipol Tower: 1 aprile', and a 'I Tuoi Strumenti (1)' section with 'Ticket Servizi Generali'. The footer includes 'Documenti e Normative' and 'PND/IDAV/AN/BE'.

Per il lancio di ogni episodio su futur@ è previsto uno **slider** in Home Page e la pubblicazione dell'episodio sulle pagine di **UniPod** e **UniTv**

The screenshot displays the futur@ website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'SFOGLIA', 'PAGINA', and 'PUBBLICA'. A user profile 'Ciao Elena' is visible in the top right corner. The main header features the futur@ logo, a search bar, and buttons for 'NEL SITO', 'COLLEGA', and 'VAI'. Below the header, a horizontal menu lists categories: 'IL GRUPPO', 'IN PRIMO PIANO', 'DOCUMENTI E NORMATIVE', 'TECH & PEOPLE', 'DEDICATI A TE', and 'STRUMENTI'. The central focus is a large slider for 'U come Unipol' with the tagline 'Persone: saper fare, saper innovare.' and a 'Guarda il primo episodio' button. The slider features two women: Nicoletta Uccelli (Responsabile Sviluppo Commerciale Agenzie) and Anna Simonetti (Marketing UnipolMove). To the right of the slider is a vertical menu with icons for 'Academy Unipol', 'Tooly', 'HR', 'welbee', 'DAILY', and 'noiUnipol'. Below the slider, there are three columns of content: 'In evidenza' with articles like 'Servizi Generali? Contattali con un click' and 'Eity, iscriviti ai webinar dedicati al tuo benessere'; 'Flash news' with items like 'Invito all'Arte "Leonor Fini": prenot@ il tuo posto' and 'Visite guidate Unipol Tower: 1 aprile'; and 'I Tuoi Strumenti (1)' with a 'Ticket Servizi Generali' section. The bottom of the page shows a 'Documenti e Normative' section.



NEL SITO

COLLEGA

Cerca nel sito

VAI

IL GRUPPO

IN PRIMO PIANO

DOCUMENTI E NORMATIVE

TECH & PEOPLE

DEDICATI A TE

STRUMENTI

UniPod

LANDING UNIPOD



## U come Unipol

"U come Unipol" è il **primo podcast interno** del Gruppo. Un viaggio in dieci parole chiave, che prendono vita attraverso i racconti del Presidente **Carlo Cimbri**, per comprendere la storia, il presente e le prospettive del Gruppo.

Il podcast si compone di **10 episodi**, ognuno focalizzato su una **parola chiave**.



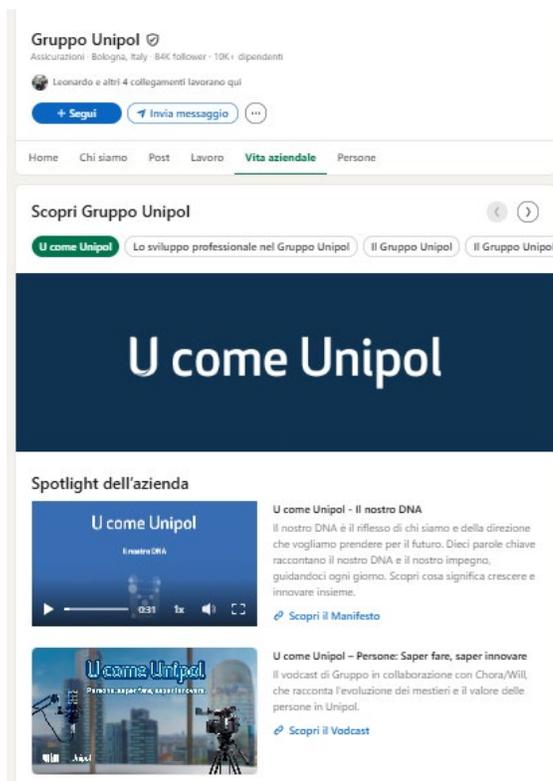
## U come Unipol - Persone: saper fare, saper innovare

Come stanno cambiando i nostri mestieri e quali competenze servono per affrontare le sfide del futuro?

Lo raccontiamo in «**U come Unipol - Persone: saper fare, saper innovare**», il primo vodcast realizzato dalle persone del Gruppo.

**UniPod** raggruppa ora tutte le **serie** realizzate, sia Podcast che Vodcast

Per massimizzare l'efficacia del vodcast in ottica di **employer branding**, abbiamo scelto due touchpoint esterni altamente coerenti con l'obiettivo: **LinkedIn** e il sito corporate, **Unipol.com**.



Su **LinkedIn**, il contenuto è stato pubblicato all'interno del canale ufficiale *Unipol Gruppo*, nella sezione "Vita aziendale", offrendo così a chi ci segue uno spaccato autentico di cosa significa lavorare in Unipol.



## U come Unipol – Persone: saper fare, saper innovare

Come stanno cambiando i nostri mestieri e quali competenze servono per affrontare le sfide del futuro?

Lo raccontiamo in «U come Unipol – Persone: saper fare, saper innovare», il primo vodcast realizzato dalle persone del Gruppo in collaborazione con Will Media per raccontare, dentro e fuori l'azienda, il nostro DNA.

In ogni episodio due professionisti si confrontano in un dialogo aperto con il giornalista **Francesco Oggiano**, condividendo esperienze, sfide e aspetti inediti del proprio lavoro.



Sul **sito corporate**, il vodcast è stato valorizzato nella sezione "Lavora con noi", rafforzando il racconto della nostra cultura aziendale proprio dove i potenziali candidati cercano informazioni sul nostro mondo.

Per **rafforzare la visibilità** del vodcast e affermarlo come un **contenuto editoriale di qualità**, abbiamo scelto di distribuirlo anche su **Spotify** e **YouTube**, i canali di riferimento per chi cerca e consuma podcast e vodcast.

Questa scelta si inserisce nel nostro impegno a **rendere visibile l'innovazione**, grazie anche alla collaborazione con **Will Media**, posizionando il progetto non solo come un contenuto aziendale, ma come un prodotto autoriale, curato e accessibile, in linea con i linguaggi e le abitudini di fruizione contemporanee.



Will | Unipol

Podcast

**U come Unipol**

Persone: saper fare, saper innovare

**U come Unipol**

Comunicazione Interna - Unipol Assicurazioni

Follow

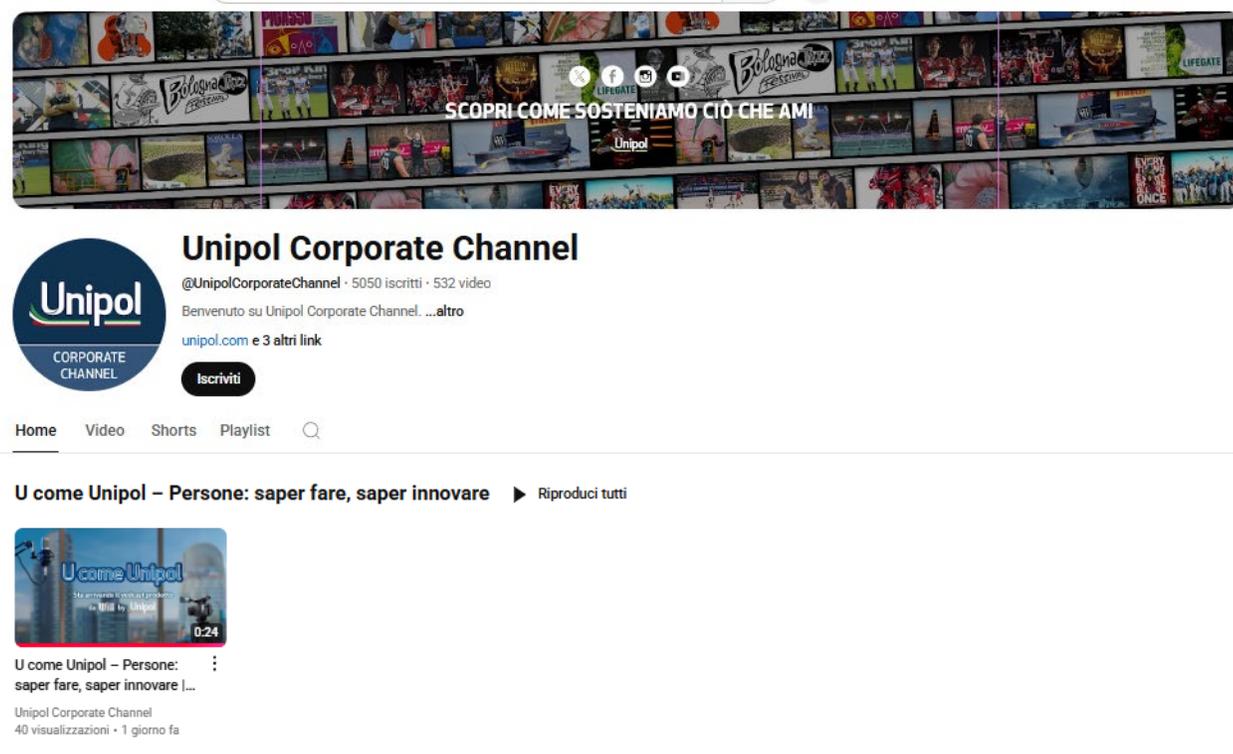
### About

Come stanno cambiando i nostri mestieri e quali competenze servono per affrontare le sfide del futuro?

Lo raccontiamo in «U come Unipol – Persone: saper fare, saper innovare», il primo vodcast realizzato dalle persone del Gruppo in collaborazione con Will Media.

In ogni episodio due professionisti si confrontano con il giornalista Francesco Oggiano condividendo esperienze, sfide e aspetti inediti del proprio lavoro.

Show less



SCOPRI COME SOSTENIAMO CIÒ CHE AMI

## Unipol Corporate Channel

@UnipolCorporateChannel · 5050 iscritti · 532 video

Benvenuto su Unipol Corporate Channel. ...altro

unipol.com e 3 altri link

Iscriviti

Home Video Shorts Playlist

**U come Unipol – Persone: saper fare, saper innovare** ▶ Riproduci tutti

U come Unipol – Persone: saper fare, saper innovare | ...

Unipol Corporate Channel

40 visualizzazioni · 1 giorno fa

## Campagna social pop – Instagram e TikTok

Per parlare anche alle nuove generazioni, il vodcast è parte di una strategia di comunicazione che sperimenta **nuovi linguaggi** e **canali “pop”** come **Instagram e TikTok**, portando la voce di Unipol dove i giovani si informano, si ispirano e si raccontano.

