

“INAIL. AL LAVORO CON TE.” IL VALORE DI UNA PROMESSA

ANTONELLA ONOFRI*

Tre anni. Mille giorni. Una promessa

Giorno dopo giorno, da tre anni, l’Istituto Nazionale per l’Assicurazione contro gli Infortuni sul lavoro rinnova una promessa a tutti i suoi utenti: “al lavoro con te”, attraverso servizi sempre più accessibili ed efficienti, al passo coi tempi e a beneficio di tutto il Paese.

Ma non solo. Quest’anno, infatti, abbiamo scelto di farlo anche attraverso una nuova campagna valoriale, studiata in collaborazione con la sede romana dell’agenzia pubblicitaria McCann-Erickson, e pianificata su quotidiani, periodici, affissioni aeroportuali, emittenti radiofoniche e televisive nazionali, per arrivare trasversalmente a tutti i soggetti sociali che gravitano attorno al nostro mondo: dalle Istituzioni alle aziende, dalle famiglie a ogni singolo cittadino. Un progetto ambizioso, affidato a una comunicazione istituzionale di ampio respiro - la prima nella storia recente della comunicazione del nostro Istituto - confermata dal Ministero del Lavoro e dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Una campagna che vuole dare ulteriore forma e sostanza all’impegno dell’INAIL, condividendo con tutti i cittadini i valori e gli obiettivi di coloro che vi lavorano ogni giorno.

Un percorso partito nel 2007, per arrivare a tutto il Paese

Il nuovo percorso di comunicazione del nostro Ente è stato intrapreso tre anni fa da Marco Stancati, mio predecessore nel ruolo di responsabile della comunicazione, che ha scelto di sposare la promessa “Al lavoro con te” come nuova firma dell’INAIL. Un salto importante ed impegnativo, necessaria evoluzione del precedente pay-off: “In ogni caso”.

“Al lavoro con te” ha difatti segnato un cambiamento radicale nell’approccio comunicativo e relazionale dell’Istituto, sancendo il passaggio da una comunica-

* Direttore Centrale Comunicazione INAIL.

zione “talk to” ad un approccio “talk with” attraverso il quale INAIL ha scelto di dialogare su un piano di *partnership* e *alleanza* con l’utenza, stabilendo con essa un rapporto e uno scambio alla pari.

A partire da questo ha progressivamente costruito la sua nuova immagine di marca, sostanziandola attraverso la comunicazione di tutti i prodotti offerti. E lo ha fatto affidandosi, in un primo momento, ad un format grafico che *inquadrava* l’interlocutore in un modo nuovo, attraverso una prospettiva in grado di raccontare il suo mondo al di là della semplice sfera professionale. Era la persona stessa a parlare di sé, esprimendo pensieri che sintetizzavano gli **insight** più semplici - ma anche profondi e condivisi - del **target**, attraverso una *modalità espressiva in/out*: un percorso che parte dall’interno (dichiarazione in prima persona del target) per imporsi all’esterno.



Campagna denuncia infortunio novembre 2007

Campagna Casalinghe gennaio 2008



Il secondo passo nella costruzione della personalità di marca

A partire dal 2008 la comunicazione dell'INAIL si è evoluta; l'utente è rimasto il cuore degli annunci, ma in un modo completamente diverso: non più come testimonial bensì come protagonista della vita reale. I ritratti hanno lasciato spazio a momenti di vita semplici, attimi presi, quasi "rubati" dalla vita di tutti i giorni. In questo modo l'INAIL ha raccontato il pubblico attraverso la sua realtà, restituendo l'immagine di un Istituto che conosce le esigenze delle persone a cui si rivolge, perché vive e lavora al loro fianco.

Con questo nuovo format il **pay-off ha definitivamente e radicalmente preso vita, entrando nella vita delle persone.**

Ogni singolo pezzo di comunicazione è stato utilizzato con coerenza e continuità nei suoi elementi fondamentali, diventando uno strumento essenziale atto a svelare il ruolo operativo di INAIL a tutti i suoi livelli, e rivolgendosi - ancora una volta - a target specifici per ogni specifico prodotto.



Campagna Casalinghe gennaio 2009



Campagna Autoliquidazione
+ On line marzo 2009



Campagna Sicurezza Scuola 2009

La nuova campagna: dalla “comunicazione di servizio” a una “comunicazione di marca”

Come terza fase nel lungo e articolato piano strategico, era necessario interpretare la comunicazione di prodotto - da sempre asset fondante del sistema di comunicazione dell’Ente - in maniera nuova, legandola non solo al “*cosa fa*” INAIL ma anche al “*come lo fa*”, attraverso solide e distintive caratteristiche di “stile” e di “personalità” di marca.

Ecco perché abbiamo definito un piano a medio/lungo termine, capace di costruire, consolidare e diffondere l’**immagine di INAIL in quanto Istituzione** e, contemporaneamente, di continuare a supportare la comunicazione dei singoli servizi/prodotti.

Da questa esigenza è nata dunque, nel 2009, la *nostra campagna istituzionale*, che racconta lo spirito con cui l’Istituto ha accompagnato tutte le grandi trasformazioni che hanno riguardato l’assetto industriale, le tecnologie, la legislazione del lavoro e lo sviluppo sociale e produttivo del Paese, per arrivare a mettere a disposizione dei lavoratori italiani un sistema integrato di tutela che si estende da interventi di prevenzione nei luoghi di lavoro a prestazioni sanitarie ed economiche (cure, riabilitazione e reinserimento nella vita sociale e lavorativa) nei confronti di coloro che hanno subito danni fisici a seguito di infortunio o malattia professionale.

Un vero e proprio manifesto del nostro Ente che sostanzierà tutte le comunicazioni più squisitamente “di servizio” che l’hanno preceduto, e che gli faranno seguito, iscrivendole all’interno di un disegno più vasto in grado di legarle sinergicamente tra loro.

Cosa c’è dietro la “marca” INAIL

Ci sono 12.000 dipendenti, con sedi locali e centri operativi diffusi in tutto il Paese, che permettono di disporre di una rete estremamente capillare di intervento sul territorio.

C’è un Istituto che supporta la prossimità nei confronti dei cittadini/utenti con una rete di servizi sempre più accessibili: non solo attraverso procedure lineari e razionali ma anche attraverso canali informativi e interattivi molto curati, che utilizzano le modalità on line in una chiave efficiente e consumer friendly.

C’è un Ente pubblico che dal punto di vista gestionale non ha nulla di polveroso e statico, ma somiglia piuttosto - e per molti versi lo è - a una vera e propria “azienda”: sana, dinamica, affidabile e autorevole, che poggia su una base operativa qualificata, competente e motivata.

C’è, in sostanza, **un benchmark di eccellenza** per tutta l’amministrazione pubblica, ed è proprio questa l’immagine che vogliamo diffondere in tutto il Paese.

Cultura della sicurezza: il segno di una società evoluta. E il cuore della nostra comunicazione

Quest'anno INAIL ha scelto di raccontare il modo in cui è cambiato per accompagnare i cambiamenti del Paese, impegnandosi nella creazione e nella diffusione di una vera e propria "cultura della sicurezza": un sistema integrato all'interno del quale la **prevenzione**, l'**assicurazione** e la **riabilitazione** rappresentano competenze distinte, ma tutte indispensabili per l'intero sistema. Ed è proprio questa visione integrata che giustifica l'organizzazione del nostro Ente, ne garantisce l'efficienza e ne orienta l'operatività, proiettandolo verso il futuro. Un futuro in cui la cultura della sicurezza e il rispetto della persona saranno una condizione imprescindibile per ogni società "evoluta". Un volano del suo sviluppo. E una grande responsabilità per chi, come noi, deve rendere conto a 30 milioni di persone, dando loro del tu e lavorando al loro fianco.

Tre icone del futuro per il nostro presente

La campagna stampa si è sviluppata attraverso differenti soggetti dal forte impatto visivo e simbolico, icone delle diverse aree di intervento dell'INAIL e della comune filosofia che ne anima il lavoro. Gli scatti, realizzati dallo studio milanese LSD, hanno interpretato il futuro, declinando il tema della modernità: il *casco dell'astronauta* come simbolo di una protezione non solo "difensiva" ma proiettata verso il domani; il *girello* come strumento di crescita della tutela preventiva per le generazioni future; le *protesi un atleta in corsa, evocative di Pistorius*, infine, come simbolo di un'idea di riabilitazione che parte dal pieno recupero fisico per arrivare a un efficace reinserimento nel mondo lavorativo. Perché rimettere in "pista" un lavoratore infortunato è un passo importante per la persona, un successo per tutti noi e una nuova risorsa per l'intero sistema produttivo del Paese.



A chi si rivolge la nuova campagna INAIL

Tutte le comunicazioni di prodotto sviluppate dal 2007 al 2009, trattandosi di comunicazioni, sono state rivolte ai **target specifici** delle specifiche operazioni (le casalinghe, le aziende, i liberi professionisti, etc.).

La nuova campagna istituzionale, pur rivolgendosi anche a questi target “specifici”, ha voluto conferire alla marca una qualificazione più ampia e più “alta” dell’operatività legata ai singoli ambiti di competenza tecnica. A tal fine il target “primario” della nuova comunicazione - quello privilegiato dalle scelte media - è stato l’**opinione pubblica qualificata**: un bacino molto ampio all’interno del quale confluiscono diverse figure legate al mondo delle libere professioni, del lavoro intellettuale, del middle management e dei decisori di più alto grado delle aziende, del volontariato, della politica; ma anche molti cittadini dotati di sensibilità civile e culturale, spesso considerati opinion leader dai loro rispettivi gruppi amicali e/o parentali. Un target tendenzialmente informato, attento e curioso, culturalmente sofisticato nella decodifica dei messaggi, inserito in una dimensione relazionale ricca (e perciò potenzialmente in grado di ritrasmettere a sua volta, con la garanzia della propria autorevolezza, i messaggi stessi); ma anche il target pregiudizialmente più critico nei confronti dell’amministrazione pubblica nel suo complesso. Perché ci siamo rivolti proprio a loro?

Perché questa campagna rappresenta, a tutti gli effetti, una straordinaria opportunità per posizionare INAIL come depositario e portatore di una forma di **leadership** nei confronti dell’intero comparto del “pubblico”; non solo per smarcarsi dalla percezione di inefficienza, inadeguatezza, immobilismo e opacità che affligge il comparto in generale, ma anche per proporsi come **concreto esempio virtuoso della possibilità e della fattibilità della sua modernizzazione**.

In sostanza, mentre la comunicazione tattica ha fin qui testimoniato ed evidenziato **ciò che INAIL fa - in quanto Istituto assicurativo - per i lavoratori e i datori di lavoro** (e virtualmente per *tutti* gli italiani), la campagna istituzionale ha comunicato **ciò che INAIL ha fatto, fa e continuerà a fare in quanto “marca” per “il Sistema-Paese”**: a cominciare dall’incarnare una filosofia del servizio pubblico all’altezza dei tempi, delle necessità e delle aspettative del suo ampissimo bacino di utenza e dello standard europeo (se non mondiale) con cui l’intero universo dei nostri servizi ormai si confronta direttamente o indirettamente. Ciò è stato particolarmente importante per agevolare l’efficacia e l’impatto della campagna anche su un terzo target, numericamente meno rilevante ma strategicamente decisivo per INAIL: il **target interno**, ovvero, tutte le persone che come me lavorano all’interno del nostro Istituto, garantendone l’operatività.

Una campagna che parte da dentro

Per la prima volta nella storia del nostro Istituto, abbiamo infatti deciso di far partire la campagna nazionale proprio dall'interno dell'INAIL, convinti che non avrebbe avuto senso parlare di valori senza dividerli con chi li alimenta e li coltiva quotidianamente: le migliaia di persone che lavorano con noi per tutelare la sicurezza di milioni di lavoratori come noi. A tal fine abbiamo sviluppato un'apposita campagna di comunicazione interna, per riconoscere e sottolineare l'importanza e il valore della parola "nostri": come condivisione di valori e come adempimento di una missione sociale che dà valore al nostro lavoro. *"Riuscite a immaginare un futuro senza sicurezza?"*, ecco la domanda che ci poniamo ogni giorno. *"Noi no"*, è la nostra risposta.

"Pubblicità e Successo": un primo, importante riconoscimento al nostro impegno. E al valore di quello che facciamo

Per concludere, o forse sarebbe il caso di dire "per iniziare nel migliore dei modi", la campagna istituzionale valoriale ha ottenuto un importante riconoscimento, il prestigioso premio Pubblicità e Successo (giunto alla sua ventesima edizione) conferito dalle testate di settore "Pubblico" e "Pubblico Today", con la consulenza dei manager nazionali e internazionali premiati nelle edizioni precedenti, alle migliori campagne pubblicitarie e alle iniziative di marketing commerciali o promozionali che si distinguono per originalità ed efficacia.

All'INAIL, per la campagna stampa istituzionale, è stato conferito il primo premio nella "Categoria Pubblica Amministrazione".

Un'opportunità per dare ulteriore visibilità al nostro Istituto attraverso un Annual che rappresenta un prestigioso strumento di immagine e consultazione per tutti coloro che lavorano nel marketing e nella comunicazione. E che per noi costituisce un incentivo a continuare a lavorare su questa strada: al lavoro con te.

RIASSUNTO

Dopo una breve panoramica dell'evoluzione delle campagne di comunicazione promosse dall'INAIL nel corso degli anni - caratterizzate dal rendere l'utente protagonista della campagna stessa mediante l'utilizzo di immagini tratte dalla vita reale degli assicurati - l'Autore illustra la prima campagna valoriale volta a diffondere le competenze e la mission istituzionale di un Ente che, nella propria attività, progressivamente si adegua al cambiamento del tessuto sociale.

Inoltre, per la prima volta nella storia dell'INAIL, tale campagna è stata fatta partire dall'interno, attraverso una ulteriore campagna di comunicazione interna, nella convinzione che non avrebbe avuto senso parlare di valori senza condividerli con chi li alimenta e li coltiva quotidianamente: il cliente interno.

SUMMARY

After a brief overview of the developments in the communication campaigns promoted by INAIL over the years - characterised by assigning the user the leading role in the campaigns with the use of real life images of the insured parties - the author describes the first value based campaign aimed at disseminating the expertise and institutional mission of a Body whose activity is gradually adapting to the changing social fabric.

Moreover, for the first time in history, INAIL's campaign was commenced in-house, with a further internal communications campaign, with the belief that there was no sense in talking about values without sharing them with those who feed them and nurture them daily: the internal customer.