

## Finanziamento alle imprese e sconto per prevenzione

### Obiettivi generali della campagna di comunicazione

- **Sensibilizzare e informare** il target di riferimento sugli incentivi Inail alle imprese finalizzati al miglioramento dei livelli di sicurezza nei luoghi di lavoro.
- **Veicolare** il messaggio informativo della campagna con attività media mirate sia a livello nazionale sia a livello locale.
- **Promuovere, comunicare e valorizzare** il ruolo dell’Inail nell’ambito delle attività di assistenza alle imprese in materia di sicurezza sul lavoro.
- **Posizionare l’immagine** Inail nei confronti del target quale Ente Pubblico attento alle esigenze delle piccole, medie e grandi imprese italiane.

### Il messaggio di comunicazione e il concept creativo

- La campagna veicola un messaggio che presenta un doppio contenuto riferito rispettivamente ai due prodotti-strumenti istituzionali: nuovo bando di finanziamento Isi 2013 e sconto per prevenzione OT24. L’iniziativa complessiva è costruita come una campagna di comunicazione di carattere promo-informativo.
- L’idea creativa è legata al concetto di “peso”, utilizzato per misurare il valore della sicurezza che richiama l’idea di convenienza. La presenza del “lego” crea continuità con la precedente campagna, rafforzando i concetti di costruzione di un futuro in sicurezza grazie ad Inail. La head line è una “call to action” che fa leva sul valore generale della sicurezza: attraverso questo incipit il target è invitato a informarsi sui due strumenti e a conoscerne i dettagli.
- Il messaggio informativo focalizza l’attenzione del target sulla cumulabilità del finanziamento Inail con i benefici che derivano da interventi pubblici di garanzia sul credito come ad esempio quelli gestiti dal Fondo di garanzia delle PMI e da Ismea. Inoltre, i contenuti informativi mettono in risalto la disponibilità delle sedi e di tutte le Strutture Inail a fornire assistenza alle imprese nella fase di compilazione e presentazione dei progetti e delle domande.

### Individuazione del target

Il “communication” target è composto dall’insieme allargato di individui appartenenti **al mondo imprenditoriale italiano, alle associazioni di categoria, agli stakeholder.**

Il **focus target** di riferimento permette di determinare gli individui a cui si rivolge, in prima istanza, la campagna di comunicazione: il mondo imprenditoriale.



Inail comunica / Campagne/ Archivio

## Il media mix di comunicazione

La campagna utilizza i seguenti mezzi:

- stampa quotidiana e periodica specializzata;
- internet con siti d'informazione ed economici;
- televisione nazionale e locale;
- radio nazionali e circuiti areali.

Il timing di comunicazione prevede, attraverso un sistema a scacchiera, la copertura dei mesi di gennaio, febbraio e marzo.

## Linee guida di pianificazione e timing uscite canali

### Televisione

#### *Perché*

- media a grandi volumi di ascolto ed elevata copertura sul target allargato
- visibilità e permanenza/alta fedeltà di ascolto del target di riferimento
- forte impatto, coinvolgimento emotivo e rapidità di risposta

#### *Come*

Concentrazione della pianificazione sulle reti digitali e satellitari:

- canale nazionale Sky Tg24
- sistema CanaleItalia e reti commerciali a livello nazionale
- circuiti locali Odeon Tv e Publishare

Utilizzo degli spazi gratuiti di comunicazione sociale della Presidenza del Consiglio dei Ministri sulle reti RAI, concessi dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

### Stampa economica

#### *Perché*

- Contesto editoriale qualificante
- Autorevolezza e prestigio
- Forte penetrazione verso i segmenti del target della campagna
  1. opinion leader
  2. segmenti socio professionali medio-alti / alti
  3. target "impresa"

#### *Come*

**Testate nazionali di informazione economico-finanziaria** (ISole24Ore, ItaliaOggi)



## Inail comunica / Campagne/ Archivio

### **Stampa periodica specializzata Perché**

- buona penetrazione sui target d' interesse attraverso la scelta delle testate a più ampia diffusione
- copertura temporale allargata e facilità di utilizzo per una campagna multi-soggetto con supporto redazionale

### **Come**

Utilizzo di testate mensili e settimanali per garantire maggior frequenza.

Uscite formato pagina, da contestualizzare all' interno delle riviste, anche in base ai contenuti specifici della comunicazione.

### **Radio Nazionali**

#### **Perché**

- elevata sinergia con i diversi target selezionati
- frequenza del messaggio
- opportunità di scegliere il contesto editoriale e/o la fascia oraria

#### **Come**

Sono state selezionate le radio nazionali in base alle aree geografiche di maggiore ascolto:

- per il nord Italia: Radio Capital, Radio 101, RTL
- per il sud Italia: RDS, Radio Norba e Radio Italia
- per l'intero territorio nazionale: Radio Rai e Radio24

### **Radio areali**

#### **Perché**

- comunicazione di vicinanza alle realtà socio-culturali locali
- forte identificazione da parte del target nei contesti d' informazione locale

#### **Come**

CNR Radio FM TOP 2 è un network di emittenti areali e regionali, fortemente radicate nel territorio, ognuna con una propria qualificata proposta editoriale. Tutte le emittenti trasmettono il gr del network ogni 30 minuti.

La forza dell'informazione unita alla penetrazione sul territorio.

## Inail comunica / Campagne/ Archivio

### Internet

#### Perché

- garantisce visibilità, copertura e frequenza su tutto il territorio
- riduce i costi di produzione in relazione al numero dei siti internet utilizzati con gli stessi contenuti informativi
- crea un effetto virale nella diffusione delle informazioni

#### Come

Siti leader nell'informazione quotidiana di livello nazionale ed economico-finanziario quali: [IISole24ore.com](http://IISole24ore.com); [PMI](http://PMI); [Repubblica.it](http://Repubblica.it), [Corriere.it](http://Corriere.it).

Quotidiani locali online con il network dei quotidiani di Repubblica, altri quotidiani e periodici quali [panorama](http://panorama), [il giornale](http://ilgiornale), [meteo](http://meteo) e siti dedicati allo sport, [calcissimo](http://calcissimo), per il target maschile

Portali verticali d'informazione: [Tiscali](http://Tiscali), [Virgilio](http://Virgilio), [Libero](http://Libero), [TGcom](http://TGcom).

Le **pagine Facebook** [Inail](#) e [Incentivi Inail alle imprese](#), attraverso una strategia declinata ad hoc per i canali social, promuovono e diffondono materiali informativi e di sensibilizzazione in sinergia con quanto pubblicato sul portale istituzionale.

### La videocomunicazione: la televisione di relazione delle reti di trasporto

La scelta dei circuiti video è finalizzata a raggiungere il target business, sempre in movimento, nei suoi spostamenti quotidiani.

E' utilizzata la videocomunicazione nei circuiti:

- Metro Roma e Milano
- Aeroporti d'Italia
- Autostrade
- Grandi stazioni.

I circuiti video delle stazioni, metro e autostrade sono posizionati in punti strategici di grande visibilità (vicino biglietterie, bar, nei pressi dei binari, ecc.). Il circuito televisivo aeroporti è una vera e propria tv d'informazione, offre ogni giorno ai passeggeri un palinsesto ricco di contenuti editoriali aggiornati in tempo reale. Gli schermi sono posizionati ai gate di imbarco e nei luoghi di attesa. Il pubblico della rete della metropolitana, autostrade e stazioni e aeroporti è rappresentato da piccoli e medi imprenditori, che costituiscono target principale della campagna, ma anche dai lavoratori, che costituiscono target indiretto e possono funzionare da "passaparola" rispetto al target principale, allargando la diffusione del messaggio della campagna oltre il pubblico dei consulenti e degli addetti ai lavori.