

The logo for Tharosos features the word "Tharosos" in a black, rounded, sans-serif font. Above the text is a dark red graphic element consisting of a horizontal line that starts as a thick bar above the 'T', then curves upwards and to the right, ending in a small, teardrop-like shape.

Tharosos

Come le strategie di comunicazione possono influenzare il comportamento dei lavoratori

1 Dicembre 2021



Argomenti

- Perchè comunicare
- Marketing sociale
- La creatività al servizio della comunicazione HSE
- I Case History Tharsos





PERCHÈ FARE COMUNICAZIONE IN AMBITO HSE?



- Diffondere la visione della **sicurezza e dell'ambiente** come **scelta aziendale**
- Trasformare la sicurezza sul lavoro e la tematica ambientale da obbligo legislativo a “sistema” per un **processo lavorativo di qualità**
- Creare una **migliore sinergia** all'interno dell'azienda, con l'obiettivo di **prevenire i rischi e diminuire gli sprechi**
- Aumentare **l'efficacia degli investimenti** in materia di prevenzione e protezione
- Parlare e far parlare di **sicurezza e ambiente quotidianamente**, aumentandone diffusione e comprensione
- **Migliorare la comunicazione** aziendale in modo trasversale



COINVOLGIMENTO



CONSAPEVOLEZZA

- Influenzare i comportamenti, lavorando sul **"fattore umano"**
- Aumentare l'efficacia dei momenti di **formazione**
- **Operare sulle criticità**, migliorando la risposta alle stesse
- **Sensibilizzare**, perché sorvegliare e sanzionare non basta ed è dimostrato



Dov'è la novità?

Manuela dell'Agencia europea per la sicurezza e la salute sul lavoro - 2001

Campagne sulla Salute e Sicurezza del Lavoro



Esperienza dai paesi dell'Unione Europea e suggerimenti per l'organizzazione della tua campagna informativa

COMUNICARE IL MESSAGGIO

La novità è insita nell'accesso a **nuovi linguaggi** resi disponibili dalla maggiore diffusione delle **nuove tecnologie** e nel loro utilizzo strutturale.

Sit-com



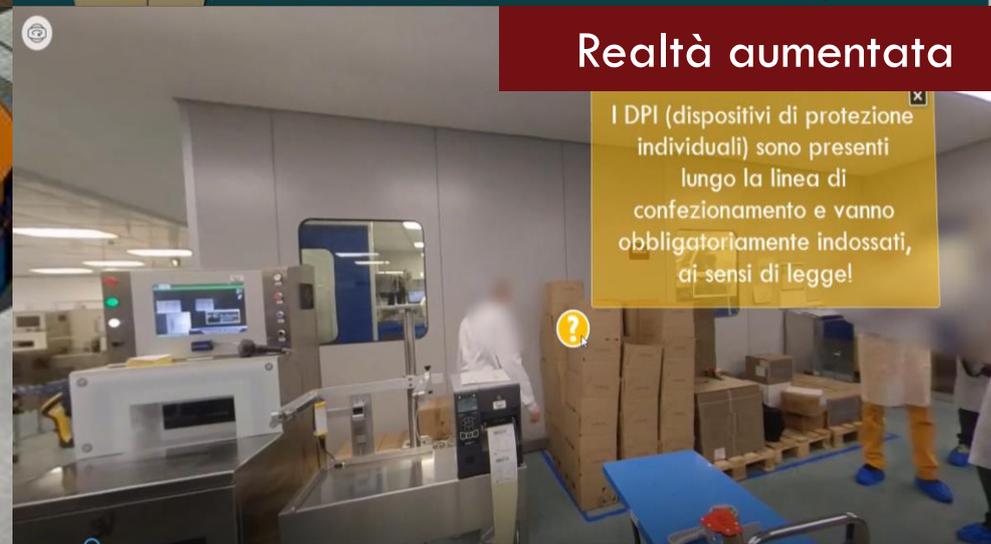
Supporti audio-video



Serious gaming



Realtà aumentata



Il contesto attuale



29 SETTEMBRE 2021

“ Collaborazione all'interno dell'azienda per identificare precocemente le debolezze in tema di sicurezza sul lavoro ”

15 OTTOBRE 2021

“ Vogliamo dare un segnale inequivocabile: non si risparmia sulla vita dei lavoratori ”



D.L. 146/2021

In ambito **HSE**, la comunicazione deve **EDUCARE**,
non c'è sicurezza **SENZA** informazione.

EDUCARE: condurre a un conveniente livello di maturità sul piano intellettuale e morale.

Non di un singolo ma dobbiamo modificare il livello di maturità di 10 / 100 / 1000 lavoratori.

Dobbiamo riuscire a essere efficaci nel modificare l'atteggiamento, la cognizione, i valori e i relativi comportamenti.

Dobbiamo vendere la sicurezza

Perché non usare le tecniche di chi fa del marketing
una professione?

Perché non attingere a strategie come quella del
MARKETING SOCIALE?

Il marketing sociale

“ Il Marketing Sociale è l'utilizzo dei principi e delle tecniche di marketing per influire sulla decisione di un gruppo target, destinatario della comunicazione, per quanto riguarda l'accettare, rifiutare, modificare o abbandonare volontariamente un dato comportamento, allo scopo di ottenere un beneficio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso. ”

Kotler, Roberto, Lee



I cambiamenti che il marketing sociale può conseguire:



CAMBIAMENTO COGNITIVO

Coscienza del problema e delle possibili soluzioni (consapevolezza); percezione dei rischi; impatto ambientale



CAMBIAMENTO DI AZIONE

Adozione puntuale di azioni corrette



CAMBIAMENTO DI COMPORTAMENTO

Abbandono di abitudine dannose a favore di altre «salubri»



CAMBIAMENTO VALORI

Modifica dei valori e abbandono delle opinioni profondamente radicate (tanto a me non succede...)

Regole di una campagna di marketing sociale:



Analisi

Raccolta delle **informazioni necessarie per sviluppare il Piano**. Considerando la letteratura scientifica e il contesto (ambientale, socio-culturale, economico) in cui si intende agire.

Salute e sicurezza

Da quale livello partiamo (cultura della sicurezza), qual è la nostra platea (età, genere, abitudine dei «nostri» lavoratori), quali iniziative sono state svolte in passato (continuità o rottura).

Regole di una campagna di marketing sociale:



Strategia

Obiettivi: comportamento o stile di vita su cui operare il cambiamento

Segmentazione: le diverse esigenze dei diversi destinatari, marketing mix

Posizionamento: i vantaggi di quanto proposto rispetto ai comportamenti attuali

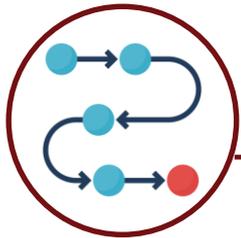
Salute e sicurezza

Obiettivi: quale criticità vogliamo affrontare (convivenza pedoni – muletti)

Segmentazione: lavoratori, preposti, dirigenti, mansioni,...

Posizionamento: motivare il cambiamento, le giuste leve per motivare (poter continuare a giocare con il proprio figli*)

Regole di una campagna di marketing sociale:



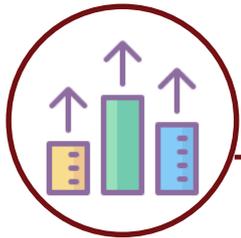
Operatività

Prodotto: comportamento che si intende favorire e i relativi benefici;
Prezzo: costi economici e non solo che i destinatari devono sostenere per operare il cambiamento; **Promozione:** insieme delle attività di comunicazione per la diffusione del messaggio; **Luogo:** nei quali il prodotto raggiunge i destinatari.

Salute e sicurezza

Prodotto: comportamento che si intende favorire e i relativi benefici;
Prezzo: sforzi che i destinatari devono sostenere per operare il cambiamento (abituarsi a indossare un DPI, cambiare postura,...);
Promozione: insieme delle attività di comunicazione per la diffusione del messaggio (infografiche, video, audio,...); **Luogo:** ambiente di lavoro.

Regole di una campagna di marketing sociale:

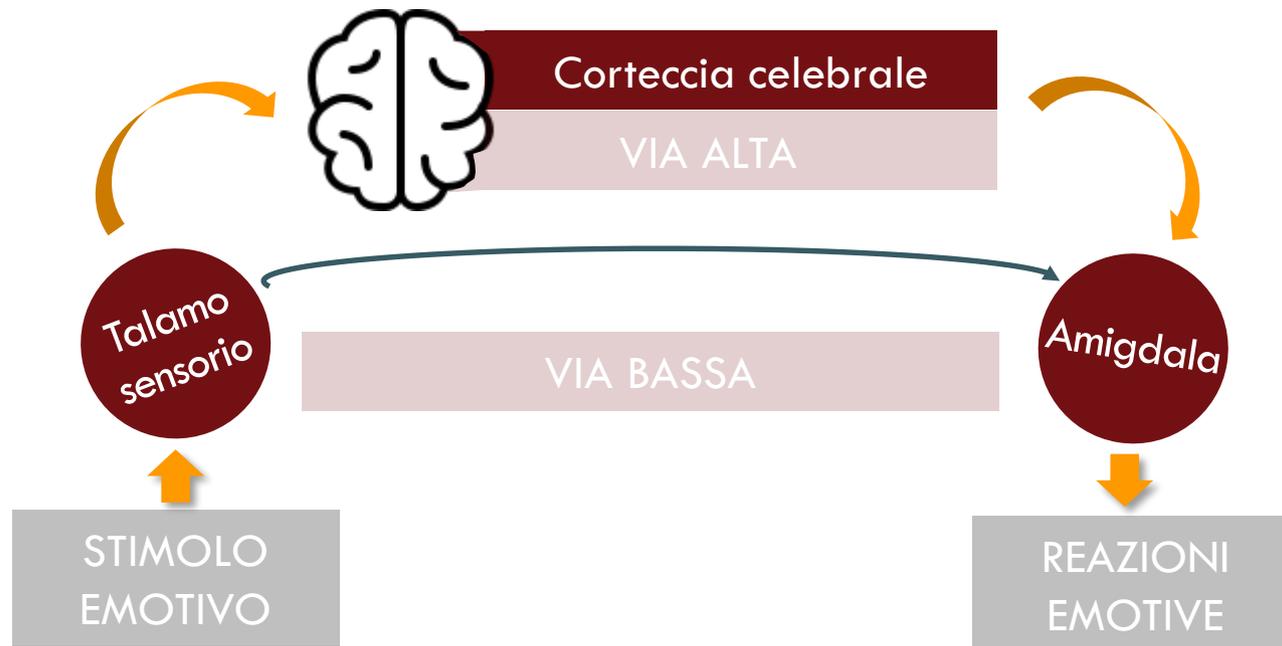


Valutazione

Le attività di valutazione sono necessarie durante tutte le fasi del piano (prima-durante-dopo) per valutarne l'efficienza, calcolo costi-benefici, e l'efficacia, raggiungimento degli obiettivi

Cambiare concetti cognitivi automatici: le euristiche

Per essere efficaci nel «condizionamento» dei comportamenti, dobbiamo conoscere cosa rende pigro il nostro cervello e le scorciatoie che attua pe reagire agli stimoli.



L'euristica della rappresentatività

Impiega gli stereotipi e il criterio della somiglianza, trascurando il calcolo della probabilità.



$$1+2+2^2+2^3+2^4+\dots+2^{63} = 20+21+22+23+24+\dots+263 = 18.446.744.073.709.551.615$$

L'euristica dell'ancoraggio

Valutiamo la nostra posizione su un tema partendo da un punto di riferimento, facendo degli aggiustamenti arriviamo a una scelta che ne risulterà condizionata.

Esperimento: calcolare in 5 secondi il risultato di questa moltiplicazione:

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$$

E di questa:

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$

La stima mediana della sequenza discendente è stata 2250, mentre della ascendente 512. Il risultato giusto è 40.320

L'euristica della simulazione

Consiste nell'immaginare come si sarebbero potuti verificare risultati diversi da quelli che si sono effettivamente verificati.

Esempio: Marco e Giorgio hanno il treno allo stesso orario ma per due destinazioni diverse. Per recarsi in stazione prendono lo stesso taxi che, per colpa del traffico, arriva con mezz'ora di ritardo. Marco scopre che il suo treno è partito solo 5 minuti prima del suo arrivo, mentre Giorgio scopre che il suo era partito in orario mezz'ora prima del suo arrivo.

Chi dei due sarà più deluso e arrabbiato?

L'euristica della disponibilità

Riguarda le situazioni in cui si valuta la probabilità di un evento in base alla facilità con cui vengono in mente esempi o casi in cui quell'evento si è verificato (effetto priming).

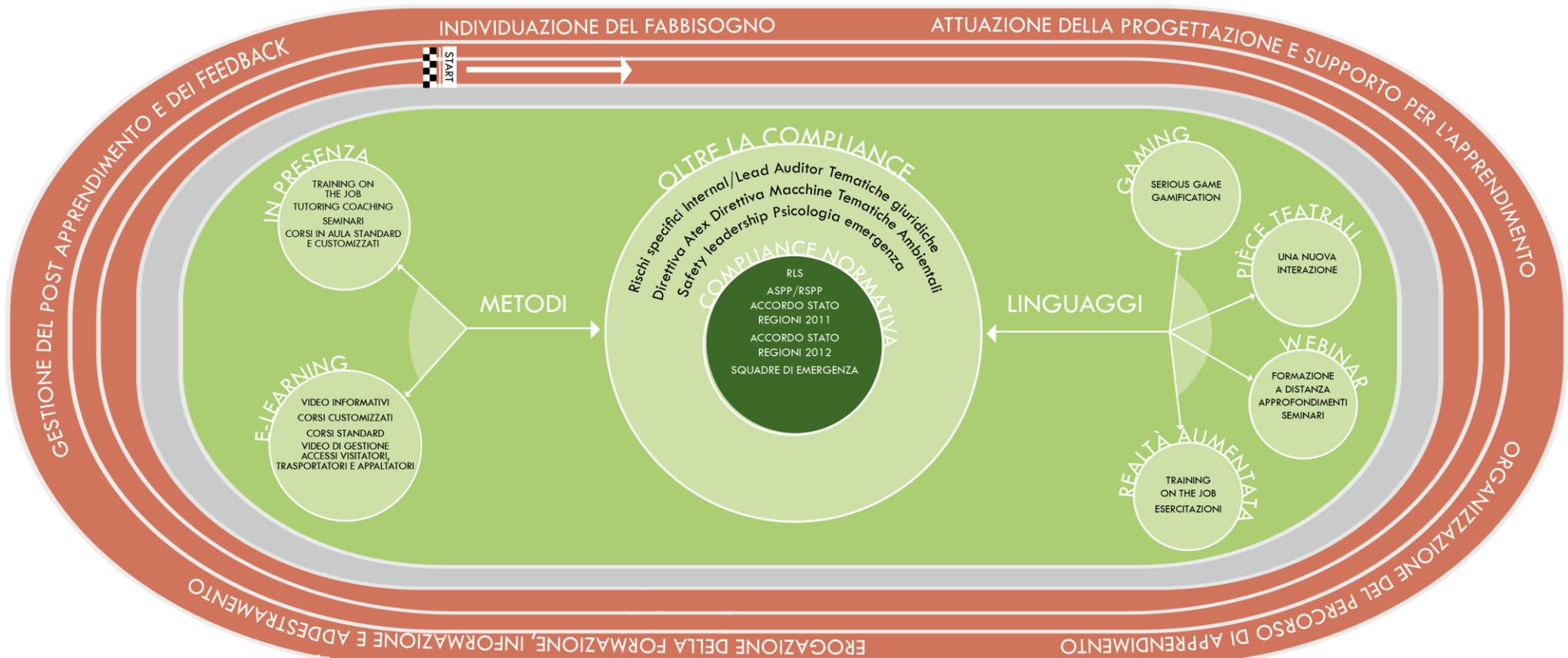
Esempio: è più probabile che a commettere un adulterio sia un politico, un medico o un avvocato?

Avete pensato ai politici? Semplicemente perché la notizia non sfuggirebbe ai media e se ne parlerebbe per diversi giorni, mentre di un avvocato o di un medico non ne sapremmo nulla.

**GENERARE EURISTICHE
PER PERSUADERE
E OTTENERE UN RISULTATO,
USARE LE DINAMICHE INCONSCIE**

FORMAZIONE vs COMUNICAZIONE

Non alternativa una dell'altra ma da sviluppare insieme, al fine di generare un circolo «virtuoso».





COME LO FACCIAMO?

**ATTRAVERSO
LA CREATIVITÀ**



Fantasia

Storie

Video

Musica

Colori

Parole



Che essenza esprime?
Come ci si sente?

- **ANALISI**
(payoff, valori, parole, prodotti)
- **STORIE**
(persone, fatti, racconti)
- **ASPIRAZIONALITÀ**
(appartenenza)

CREARE IL MONDO



DEFINIRE IL MESSAGGIO

- Che cosa vogliamo **DIRE** con la nostra comunicazione?
- A **CHI** vogliamo parlare?
- Che cosa vogliamo **OTTENERE**?



Target
Obiettivi

Infine la domanda: «E poi?»

Cosa fa accendere
la scintilla?

La comunicazione deve fare capo
ad un **UNICO** concetto chiave:

- Strettamente correlato al «mondo»
- Strategico - per indurre le persone ad adottare comportamenti orientati agli obiettivi

CONCEPT STRATEGICO

A central illustration of a glowing lightbulb with the words "BIG IDEA" written on it in a bold, yellow, sans-serif font. The lightbulb is surrounded by various icons representing ideas, technology, and strategy, such as gears, a target, a paper airplane, a key, and a hand holding a pen. The background is a light gray with a pattern of small, repeating icons.

Le azioni «spot» restano finalizzate a se stesse.

Il messaggio va capito, metabolizzato, vissuto.

Perché un'azione sia EFFICACE serve TEMPO!

La locandina non cambia i comportamenti!

- Insieme di attività strutturate
- Rispondenti ad un'unica strategia (concept strategico)
- Attraverso elementi ricorrenti ed emozionali che focalizzino l'attenzione (concept creativo)

A central illustration of a person with their hand on their chin, appearing to be in deep thought. The background is filled with various icons related to business and marketing, such as gears, a lightbulb, a megaphone, a document, and a pie chart.

IL PERCORSO

LIVELLI

Una campagna si compone di più fasi:

- Trasmissione del messaggio (univoco, istituzionale, dall'alto verso il basso)
- Input emozionale e richiesta feedback (partecipazione estesa al pubblico)
- Diffusione virale (da e in tutte le direzioni)

Il mondo non è piatto, bisogna agire a più livelli e in diverse direzioni



MISURAZIONE



Sono stati raggiunti gli obiettivi?

- Anche una fotografia o una canzone sono misurate. Quanti download ha fatto?
- Efficacia e Valore vanno di pari passo con risultato ottenuto.
- Fissare un KPI (indice di performance) aiuta a rimanere concreti = successo!

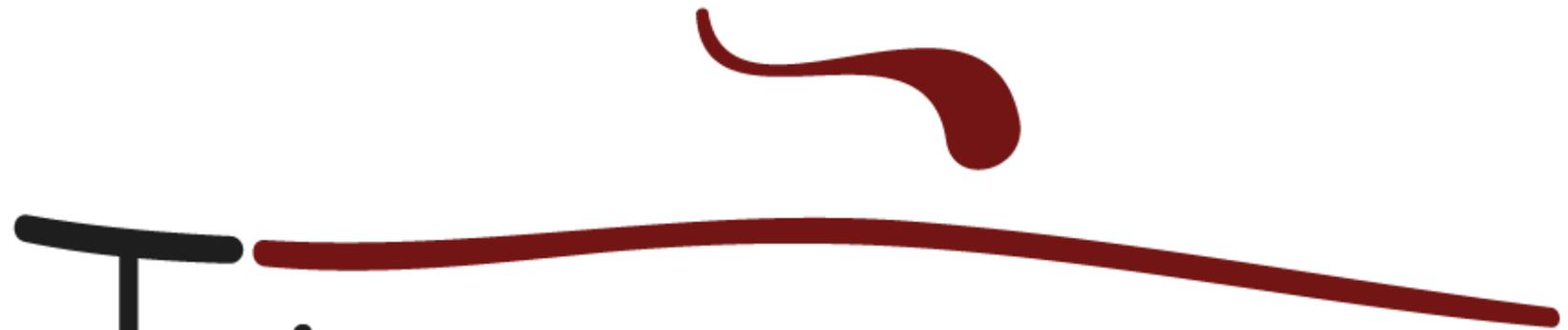
In conclusione...



In Comunicazione è fondamentale riuscire a trovare una **chiave di lettura «visiva»** dei concetti più astratti, senza la quale diventerebbe molto complesso riuscire a passarne l'essenza.



Gli obiettivi che ci siamo prefissati di raggiungere in termini di cambiamento nei comportamenti, di creazione di cultura, si realizzano attraverso un **PERCORSO progressivo** di accompagnamento verso una presa di consapevolezza più ampia, costruito alla luce di un'**unica strategia** e strutturato da **attività collegate** (non spot / a sé stanti) che diano vita a un **progetto modulabile ma globale** a step progressivi dove gli elementi e le attività si possono inserire armonicamente.



TharsoS

Grazie