



Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Sicurezza del lavoro al femminile: il ruolo attivo delle Consigliere di Parità

Campagna di Comunicazione “Sicuramente Noi”

In un contesto di crescente attenzione per la tutela del lavoro femminile, il 3 maggio 2010 prende il via la campagna di comunicazione del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali dedicata al ruolo attivo delle Consigliere di Parità.

Il **Testo Unico 81/2008** in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro supera infatti la concezione tradizionale della tutela del lavoro femminile circoscritta alla gravidanza e introduce una più profonda valutazione del rischio connesso alle differenze di genere: sicurezza sul lavoro, stress, discriminazioni hanno un denominatore comune che viene enfatizzato nell'**articolo 28**.

Si tratta di un'innovazione legislativa che recepisce e si allinea all'orientamento europeo e internazionale, incentrato sulla promozione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro, e che colloca in primo piano il tema della differenza di genere, come indicato nel **Piano Strategico 2007/2012**.

La campagna si pone l'obiettivo di informare i cittadini, e in particolare le donne che lavorano, sul ruolo delle **Consigliere di Parità**, che in ogni Regione e Provincia svolgono azioni concrete per promuovere l'occupazione femminile e la conciliazione tra lavoro e famiglia, intervenendo direttamente a sostegno delle pari opportunità, dell'uguaglianza e della sicurezza nei luoghi di lavoro.

La rete delle Consigliere è coordinata dalla **Consigliera Nazionale di Parità**, prof.ssa Alessandra Servidori, nominata con decreto del Ministro del Lavoro e delle Politiche sociali di concerto con il Ministro per le Pari Opportunità.

La campagna mette in risalto alcune tra più comuni situazioni a rischio che le donne lavoratrici si trovano a dover gestire: inserimento nel mondo del lavoro, avanzamento di carriera, stress correlato alla conciliazione lavoro-famiglia, garanzia di adeguate condizioni di sicurezza.

Il **claim “Sicuramente Noi”** intorno al quale è costruito lo spot ha una doppia lettura: è la voce delle donne che dichiarano di aver bisogno di maggiori tutele ma è anche la voce delle Consigliere di Parità, che si propongono come strumento concreto per la difesa e il riconoscimento dei diritti e delle differenze di genere.

La campagna, realizzata dall’Agenzia Alto Verbano, è prevista nelle prime 3 settimane del mese di maggio 2010 ed ha obiettivi molto precisi:

- diffondere il messaggio attraverso i mezzi di comunicazione maggiormente utilizzati dal target, in virtù di un’alta penetrazione (TV), di un’alta affinità (Free Press) o di entrambe le variabili (Affissione, Internet, Radio, Stampa periodica), con l’obiettivo di raggiungere la totalità del target con il massimo dell’efficienza ed efficacia;
- contattare le donne attraverso i mezzi locali (Video-comunicazione nelle stazioni ferroviarie, negli aeroporti, in metro, Poster, Free press, Radio locali) con l’obiettivo di coprire indistintamente tutti i capoluoghi di provincia italiani.
- significativo supporto di mezzi a copertura nazionale come Radio, Stampa Periodica, TV, Cinema ed Internet.

I **mezzi di comunicazione** utilizzati nella campagna saranno dunque Televisione (emittenti Rai), Affissione (Video-comunicazione e Poster), Radio locali e nazionali, Stampa Periodica, Stampa Free Press, Internet e Cinema.

Il sito istituzionale (**www.lavoro.gov.it**) e il centro di contatto (**numero verde 800 196 196**) forniranno informazioni riguardo al ruolo alla dislocazione territoriale delle Consigliere.

Affissione

L’Affissione è il mezzo chiave della campagna poiché copre la quasi totalità delle lavoratrici, che essendo particolarmente dinamiche e trascorrendo buona parte della giornata fuori casa, non sarebbero raggiunte appieno dai mezzi di comunicazione più classici (Tv, Radio, Stampa)

La campagna di comunicazione è stata costruita con l’obiettivo di contattare gli abitanti di tutti i capoluoghi di provincia italiani, attraverso l’utilizzo di diversi formati in funzione della disponibilità delle diverse città.

I principali numeri della campagna:

- 2 settimane di campagna;
- Video-comunicazione nelle 12 principali stazioni FS;
- Video-comunicazione in altre 50 primarie stazioni FS;
- Totem in altre 35 stazioni ferroviarie;
- Video-comunicazione nei 12 principali aeroporti;
- Video-comunicazione nelle 2 principali linee metropolitane (Roma + Milano);
- Poster in altri 24 capoluoghi di provincia;
- Totale di impianti pubblicitari in tutta Italia: oltre 2.700

Radio

Molto importante il supporto della Radio perché dà la possibilità di contattare le donne durante le ore di lavoro, nei tragitti automobilistici per raggiungerlo e nel tempo libero.

La pianificazione sulla radio prevede:

- l’utilizzo delle principali emittenti nazionali con un profilo lievemente femminile che interessa sia l’ascoltatrice giovane che quella più adulta;
- il coinvolgimento delle principali emittenti locali con l’obiettivo di coprire tutte le province italiane.

Gli spot hanno formato a 30” e sono pianificati nell’arco di tutta la giornata.

I principali numeri della campagna:

- 2 settimane di campagna;
- 6 emittenti nazionali pianificate per un totale di oltre 300 spot;
- 18 emittenti locali pianificate per un totale di oltre 2.000 spot;

Stampa Periodica e Free Press

La Stampa Periodica consente di comunicare con le donne nei momenti di svago e relax, raggiungendo elevati valori di copertura.

La Free Press coinvolge il target di lavoratrici che si sposta verso il luogo di lavoro con i mezzi pubblici.

La pianificazione su Stampa Periodica prevede l’utilizzo delle principali testate rivolte al mondo femminile e familiare che hanno un profilo attento alla “donna lavoratrice” e “dinamica”.

L'utilizzo della free press consentirà di coprire quella parte di popolazione più attiva ed urbana attraverso le più importanti testate nazionali.

I principali numeri della campagna:

- 2 settimane di campagna;
- Formato Pagina (Stampa Periodica) e Mezza Pagina (Free Press);
- 4 testate Free Press e 9 testate di Stampa Periodica per un totale di 26 avvisi;

Televisione

Lo spot televisivo, della durata di 30", sarà trasmesso gratuitamente per 2 settimane sulle reti Rai, a partire dal 10 maggio 2010, ai sensi del combinato disposto della legge del 7 giugno 2000 n. 150 art. 3 e del decreto legislativo 31 luglio 2005 n. 177 art. 45 comma 2 lettera g.

Cinema

Il Cinema permette di sfruttare la forte affinità delle donne lavoratrici sul mezzo e un ottimo coinvolgimento del target attraverso la creatività video.

La pianificazione Cinema prevede l'utilizzo delle principali strutture cinematografiche in termini i numero totale di schermi sul territorio italiano e numero di presenze.

La maggior parte della pianificazione prevede le sale digitali.

I principali numeri della campagna:

- 2 settimane di campagna;
- Formato 30 secondi;
- 670 sale pianificate;

Internet

La pianificazione su Internet consente un forte punto di contatto con le donne sia durante le ore lavorative, per coloro che utilizzano il computer durante l'orario di lavoro, sia per la parte residua del target che può connettersi alla rete nel tempo libero.

I formati utilizzati sono di forte impatto sul target di riferimento.

Tra i siti frequentati dal nostro target abbiamo selezionato i siti di:

- News che lavorano in termini di copertura sul target, raggiungendo l'utente mentre si informa.
- Femminili che hanno un'elevata affinità con il target.

I principali numeri della campagna:

- 2 settimane di campagna;
- Formato banner;
- 5 siti pianificati;
- Quasi 10 milioni di contatti raggiunti.