

Fronzoni, ceo di Lowe Pirella Fronzoni, commenta la nuova campagna da 2,9 mln dell'Istituto

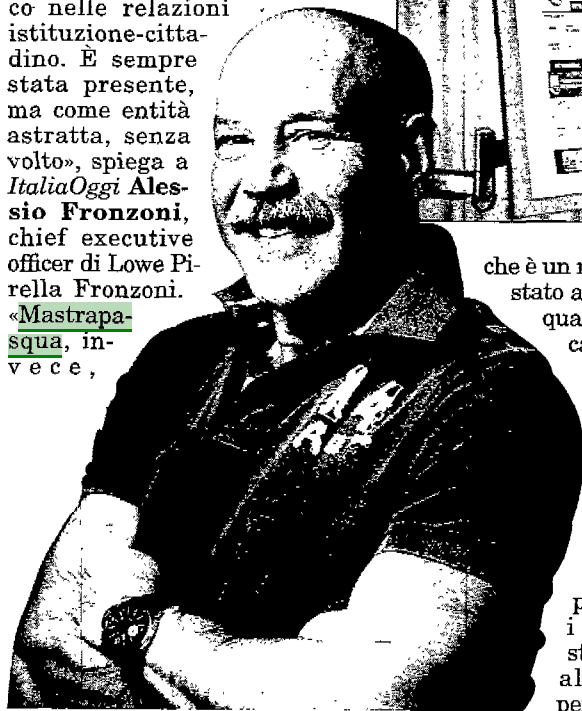
# Non solo servizi, l'Inps ha un volto

## Mastrapasqua come Iacocca, il manager si mette in gioco

DI ALESSIO ODINI

**L'**Inps è vicina a ogni cittadino, dalla nascita, durante la vita lavorativa, fino alla pensione. E per ribadire il messaggio, «Inps è vicina a te per la vita», la nuova campagna istituzionale da 2,9 milioni di euro ideata dall'agenzia Lowe Pirella Fronzoni e pianificata da Carat si affida al volto di **Antonio Mastrapasqua**, il presidente dell'Istituto nazionale di previdenza sociale.

«Una delle carenze più gravi nella comunicazione dell'Inps è stata fin qui il distacco nelle relazioni istituzione-cittadino. E sempre stata presente, ma come entità astratta, senza volto», spiega a ItaliaOggi **Alessio Fronzoni**, chief executive officer di Lowe Pirella Fronzoni. «Mastrapasqua, invece,



Alessio Fronzoni



Due frame della campagna Inps con il presidente Antonio Mastrapasqua

che è un manager prestato all'Istituto, da quando è in carica ha iniziato, per esempio, a firmare le lettere e le comunicazioni ai cittadini (ma ha anche mostrato per la prima volta i tesori artistici dell'Inps al pubblico, per cui si veda ItaliaOggi del 19 maggio 2010,

ndr). Anche questo ci ha convinto a realizzare la campagna. L'Inps, infatti, è il più grande istituto di previdenza sociale al mondo ed è un punto di riferimento in Europa, anche sotto il profilo tecnologico. Mette a disposizione oltre 250 servizi ai cittadini, non si occupa solo di pensioni», sottolinea Fronzoni. «Ma per avvicinare l'ente alle persone», aggiunge, «occorreva che qualcuno si spendesse in prima persona».

Ecco allora che **Mastrapasqua**, come **Lee Iacocca** negli anni 80, a sua volta manager che ha messo la faccia nel salvataggio della Chrysler, si è prestato al ruolo di attore dello spot, adattandosi a un ruolo



## Il ceo di Chrysler precursore



Sergio Marchionne, attuale ceo di Chrysler, non è ancora andato in video a sostenere i veicoli del marchio americano, né quelli di Fiat, Lancia, Alfa Romeo e Ferrari. L'ha fatto negli anni 80 un suo predecessore, anch'egli di origini italiane: Lee Iacocca (nella foto, sul set di uno spot) è stato il primo ad associare la sua persona ai suoi prodotti. Antonio Mastrapasqua oggi fa lo stesso, anche se nel suo caso non si tratta di automobili, né di prodotti di largo consumo come Giovanni Rana o Francesco Amadori. Senza dubbio, però, si tratta di servizi di largo consumo.

non suo, ma utile alla causa.

Lo spot da 45 secondi, a cui hanno lavorato **Giambattista Menna** (art) e **Alessandro Michetti** (copy), sotto la direzione creativa di **Francesco Taddeucci** (casa di produzione H Film, regia di **Christophe Navarre**) è già on air e mostra **Mastrapasqua** mentre attraversa nel vero senso della parola le vite dei cittadini: è nelle loro case, sul posto di lavoro e in tutti i momenti importanti della loro vita.

La campagna, che potrebbe concludersi a fine gennaio 2011, anche se si proverà a estenderla fino a febbraio, verrà declinata sul grande schermo, sulla stam-

pa, in radio, su internet e negli aeroporti, ma è soprattutto in rete che si conta di avere il ritorno maggiore, dato che l'Istituto sta puntando molto sul nuovo portale online, visitato da 350 mila persone al giorno e da 180 milioni all'anno. «Un modo concreto per evitare sprechi, code e risposte non messe nero su bianco», osserva Fronzoni, «e dunque migliorare la qualità della vita».

—© Riproduzione riservata—■