

STRATEGIE VINCENTI

di Maddalena Bonaccorso

Fra il 12 luglio scorso, e il mondo rendeva omaggio alla forza di una squadra, al valore del lavoro di gruppo, al sostegno reciproco: nella notte della vittoria dell'Italia agli Europei 2021, nell'abbraccio tra Mancini e Viali e nelle lacrime di gioia degli Azzurri del calcio erano racchiusi valori come dedizione, progettualità, accuratezza. E perché no, l'empatia e il fair play: proprio questi valori, sui quali è stata costruita una vittoria storica e particolarmente importante in questi due anni segnati dalla pandemia e da sacrifici collettivi, accomunano la Nazionale a Poste italiane, legati da tempo da una partnership. Un'unione tra due realtà che sono anche emblema del Paese da più di un secolo ed esprimono il meglio dell'Italia per virtù, tradizione e risultati incontrandosi sotto il comune denominatore della passione, dell'impegno e del successo di un impegno collettivo.

Non a caso Gabriele Gravina, il presidente della Figc, la Federazione italiana gioco calcio, in una recente visita a Poste italiane ha parlato della condivisione di «un percorso straordinario»

che si basa proprio sulla capacità di fare squadra. Come la Nazionale, Poste italiane è ovunque nel Paese ed è in grado formare eccellenze che sono motivo di orgoglio nazionale.

Come il mondo del pallone, seppure andato in scena per molti mesi senza pubblico e sottoposto a dure prove a causa dei protocolli di contenimento della pandemia, anche la «squadra» di Poste italiane non si è mai fermata, nemmeno nei mesi più difficili: anzi, la crisi del Covid ha ulteriormente rafforzato la consapevolezza

che il suo servizio è essenziale e che ciò avviene grazie all'impegno di chi ogni giorno vi lavora. Ecco che Poste italiane, con i suoi oltre 123 mila dipendenti, circa 13 mila uffici postali e 30 mila portalettere (si tratta della più grande infrastruttura di servizi e di gran lunga il principale datore di lavoro in Italia) ha garantito almeno un ufficio aperto in ogni Comune e il recapito in tutto il Paese, ha consegnato milioni di dispositivi di protezione, di dosi di vaccino e messo a disposizione dei cittadini, in maniera gratuita, una piattaforma informatica che consente di effettuare le prenotazioni dei vaccini online, dal Postamat, tramite i portalettere o call center.

Adesso, proprio in nome di questo orgoglio di appartenenza portato avanti soprattutto nei momenti difficili, i dipendenti di Poste italiane con i loro volti, le loro storie e il loro impegno diventano i protagonisti delle iniziative promosse dall'azienda per raccontarsi: una «umanizzazione del brand» che porta



COSÌ UN'AZIENDA

FA SQUADRA

Poste italiane e la Nazionale di calcio hanno valori e progettualità comuni e, non a caso, condividono insieme un percorso straordinario. Si basa sul «gioco» collettivo in cui ciascuno è importante in vista del risultato da ottenere. Ecco che i dipendenti di questa grande realtà diventano i testimoni più rappresentativi dei suoi servizi.

Da sinistra l'a.d. di Poste Italiane Matteo Del Fante con Gabriele Gravina, presidente Figc, e Giuseppe Lasco, condirettore generale dell'azienda con la Coppa di Euro 2020. A lato, la sede di Poste italiane con la grande bandiera che raffigura 1.200 dipendenti. In basso, un'affissione della campagna «Noi ci siamo».



governance, performance e prospettive consentano al gruppo di creare valore nel breve, medio e lungo periodo. All'interno si trovano 24 scatti, 24 persone, donne e uomini di tutte le età e con diverse figure professionali, che ricostruiscono un mosaico di luoghi, simboli, oggetti, rappresentativi del loro ruolo e della funzione dell'azienda per i cittadini, e le imprese dell'Italia. Una scelta, quella di usare come testimonial i dipendenti, che non è solo formale ma che è parte integrante dei principi che ispirano **Poste italiane**

Per sottolineare questo parallelismo tra squadre vincenti e lanciare il servizio di spedizioni **Poste Delivery**, è stato poi realizzato uno spot con il commissario tecnico della Nazionale, dal titolo «Scarpette», che tra l'altro si è aggiudicato il premio Effie Award 2021 nella categoria «Lancio nuovi prodotti/servizi» e aveva già conquistato il 18° «Press, Outdoor & Promotion Key Award», nella categoria A5 - Finanza, Assicurazioni, Commercio e Gdo.

Nello spot Roberto Mancini e suo padre Aldo sono i protagonisti di una serie di ricordi emozionanti sull'infanzia del commissario tecnico. E l'importanza della passione per la realizzazione dei propri sogni sportivi è il bellissimo messaggio che viene comunicato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

sotto i riflettori i suoi lavoratori per far comprendere meglio come **Poste italiane** sia vicina ai territori e a chi, ogni giorno, contribuisce a renderla più funzionale.

Oltre ad aver realizzato una bandiera-record alta 50 e larga 15 metri con i volti di oltre 1.200 dipendenti a supporto della nazionale di calcio - ora è esposta sulla facciata del quartier generale dell'azienda a Roma Eur - proprio in concomitanza con la vittoria degli Azzurri è partita anche la campagna «Noi ci siamo». Così chi vi lavora viene coinvolto una serie di iniziative di comunicazione esterna ed interna, tra cui il Bilancio integrato 2020, il principale documento contabile che illustra agli investitori come strategia,

