

ISTITUTO NAZIONALE DELLE ASSICURAZIONI

DIREZIONE GENERALE

ROMA

Roma 12 Aprile 1913

RELAZIONE

Ill.mo Signor DIRETTORE GENERALE

Istituto Nazionale delle Assicurazioni

al

ROMA

OGGETTO

La ristrettezza del tempo e la preoccupazione generale per l'organizzazione ed il buon funzionamento delle Assicurazioni, hanno fatto sì che la pubblicità eseguita ed i vari generi emessi, in questi primi mesi di esercizio, non hanno raggiunto precisamente lo scopo prefisso e desiderato dall'On.le Direzione Generale, di ottenere cioè una efficace propaganda nelle masse del pubblico.

Difatti:
UFFICIO PUBBLICITA'

1° Il Manifesto murale, come alla S.V. Ill.ma è noto, sia per i colori, che per la vignetta ed il formato prescelti, è riuscito quasi inefficace, perchè privo di quella vivacità e chiarezza che sono le proprietà indispensabili, perchè un manifesto possa richiamare l'attenzione del pubblico.

Roma 12 Aprile 1913

Il manifesto ora pubblicato, se ha servito a far conoscere al pubblico l'esistenza e l'emblema



Corporate Heritage
& Historical Archive

2

ISTITUTO NAZIONALE DELLE ASSICURAZIONI

DIREZIONE GENERALE

ROMA



Roma 12 Aprile 1913

Ill.mo Signor DIRETTORE GENERALE

Istituto Nazionale delle Assicurazioni

R O M A

OGGETTO

rganizzazione generale
ella pubblicità e ré-
lame, da eseguirsi nel
° Semestre 1913 e nel-
'anno 1914.

La ristrettezza del tempo e la preoccupazione generale per l'organizzazione ed il buon funzionamento del nuovo Istituto delle Assicurazioni, hanno fatto sì che la pubblicità eseguita ed i vari generi di réclame emessi, in questi primi mesi di esercizio, non hanno raggiunto precisamente lo scopo prefisso e desiderato dall'On.le Direzione Generale, di ottenere cioè una efficace propaganda nelle masse del pubblico.

Difatti:

1° Il Manifesto murale, come alla S.V.Ill.ma è noto, sia per i colori, che per la vignetta ed il formato prescelti, è riuscito quasi inefficace, perchè privo di quella vivacità e chiarezza che sono le proprietà indispensabili, perchè un manifesto possa richiamare l'attenzione del pubblico.

Il manifesto ora pubblicato, se ha servito a far conoscere al pubblico l'esistenza e l'emblema



rappresentante il nuovo Istituto Nazionale delle Assicurazioni, è risultato in effetto un manifesto muto, manifesto che ha ora bisogno di una leggenda esplicativa, che dimostri al pubblico le varie operazioni che compie l'Istituto stesso, e i vantaggi che presentano le Assicurazioni di Stato. organi indiretti, cioè con avvisi murali, leggende

II° Dei vari oggetti réclame distribuiti, sono risultati efficaci, e furono anche molto richiesti, i grandi calendari formato imperiale e quelli a studio, mentre risultarono quasi inefficaci le tabelle commerciali ed i calendari mensili da nessuno ricercati, ed i cartellini che dovevano essere affissi nelle ferrovie, per ragioni già note, rimasero quasi inefficaci e furono raramente esposti nei pubblici esercizi della Città. réclame che si propongono per la diffusione

III° Distribuzione: anche la distribuzione e la diffusione di tutti i sopra citati oggetti réclame, rimase incompleta e molto ritardata, stante il ritardo incontrato nella costituzione delle Agenzie Generali nei Capoluoghi di Provincia, e delle sub-agenzie in tutti i Comuni del Regno. carta di ricambio, contenente le indicazioni principali

Ora che l'Istituto è regolarmente organizzato in ogni sua parte, ora che il tempo non manca, ora che le Agenzie sono tutte costituite e che gli Ispettori Compartimentali funzionano all'unisono colla Direzione Generale, ora che si è fatta la necessaria esperienza dei primi mesi di esercizio, crediamo opportuno di esporre alla S.V. Ill.ma, ed all'On.le Consiglio di Amministrazione, un'organizzazione generale per la pubblicità da effettuarsi nel secondo semestre 1913 e nell'anno 1914. tes Settimanali economici come i campioni qui allegati. La pubblicità e la propaganda efficace, dovrebbero effettuarsi



a nostro criterio, mediante due mezzi principalissimi di diffusione.

1° Mediante organi diretti dell'Istituto, cioè Ispettori, Impiegati, Agenti, sub-Agenti, e produttori autorizzati che sono a contatto continuo e diretto col pubblico.

2° Mediante gli organi indiretti, cioè con avvisi murali, leggende, opuscoli, giornali, illustrazioni, atti alla diffusione nelle masse del pubblico.

Determinati così i mezzi di diffusione da utilizzarsi dall'Istituto, per ottenere una efficace propaganda, lo studio principalissimo a farsi ora, sarebbe quello di preparare gli oggetti réclame più adatti per ciascun organo di diffusione.

1° Elenco degli oggetti réclame che si propongono per la diffusione e propaganda a mezzo degli organi diretti dell'Istituto.

A) Libretti notes tascabili :

1° Libretti notes tascabili, come quelli già in uso presso la Compagnia di Assicurazione "New Yorch". Eleganti notes in pelle, con blocchetti di carta di ricambio, contenente le indicazioni principali che riguardano l'Istituto, da distribuirsi su vasta scala da tutti gli Agenti, Impiegati, Ispettori, ecc, come regalo al pubblico col quale hanno contatto.

2° Lapis con salva punta e gomma analoghi a quelli già in uso per la "New Yorch", costituiti da un elegante salvapunta in metallo dorato, ed aventi sul lapis l'indicazione dell'Istituto Nazionale delle Assicurazioni.

3° Piccoli Notes Settimanali economici come i campioni qui allegati. Tale Agendina potrà essere di grande utilità per gli uomini

di affari, dato il suo piccolo volume.

4° Un Porta=francobolli, elegante in pelle od uso pelle o celluloido. Il porta=francobolli è già stato adottato da case estere ed Italiane ed ha avuto ovunque una larga diffusione ed è stato sempre un oggetto ricercatissimo che ha incontrato il favore del pubblico.

5° Volendo, detto porta=francobolli, potrebbe essere commutato in un porta=spilli o porta=aghi, da diffondersi negli ambienti femminili, nei laboratori, nelle officine, quando già fosse emessa dall'Istituto la "Polizza Popolare".

6° Una cartella da tavolino con carta sciugante impressa, con la réclame dell'Istituto da diffondersi in tutti gli Uffici pubblici più frequentati, come Banche, studi di avvocati, notai, sale di scrittura, sale di ritrovo dei reggimenti, ecc.

7° Opuscoli réclame di piccolo formato tascabili, con molti esempi e vignette artistiche di vario tipo e genere, illustranti i vari casi delle Polizze di Assicurazione emesse dall'Istituto, da doversi diffondere a seconda del contenuto del libretto, nei diversi ceti del pubblico, uomini di affari, canottieri, automobilisti, ecc; per ciascuna di queste classi di pubblico, dovrebbe esserci un opuscolo speciale illustrante i diversi rischi della vita, le relative assicurazioni, ed i relativi premi a conseguirsi.

8° Ed infine preparare la pubblicazione di un altro opuscolo statistico, contenente le diverse operazioni eseguite nel primo semestre di esercizio dell'Istituto Nazionale delle Assicurazioni, le varie tariffe e l'elenco dei tipi di Polizze emessi dall'Istituto, e quanto altro possa riguardare il movimento finanziario dello stesso e che



possa affermare nell'opinione pubblica, le garanzie e l'utilità delle Assicurazioni di Stato.

9° Volendo da ultimo, si potrebbe ancora cercare una diffusione di réclame a mezzo delle biblioteche circolanti, introducendo un segnalibro speciale, in ogni volume di ciascuna biblioteca.

10° Cartoline eleganti, di vario tipo e genere, collembra dell'Istituto, collo Stemma di Stato o con vignette raffiguranti uno scontro automobilistico, scontro ferroviario, duello, navigazione, guerra aviazione, ecc, coll'indicazione delle relative assicurazioni emesse dall'Istituto e premi da conseguirsi.

Questo, in massima sarebbe il programma da effettuarsi per preparare tutti gli oggetti réclame atti alla diffusione e propaganda dell'Istituto Nazionale delle Assicurazioni, a mezzo dei suoi organi diretti.

Rimangono ora da esaminare e da studiare i mezzi migliori per ottenere una efficace propaganda del n/ Istituto mediante gli organi indiretti, cioè, manifesti, giornali, ferrovie, calendari, ecc.

1° Manifesti— Per il 1914, a nostro giudizio, sarebbe opportuno di provvedere fino ad ora alla compilazione di un grande manifesto da diramare per tutta Italia a mezzo delle Agenzie Generali e non più a mezzo dei Sindaci, in quanto che è risultato dai rapporti pervenuti alla Direzione Generale dai diversi Ispettori, che la maggior parte dei Sindaci del Regno ed in ispecie quelli dei piccoli Comuni di Provincia, hanno trascurata e quasi completamente abbandonata l'affissione del nostro manifesto.

Dall'esperienza fatta, riuscirà facile organizzare una re-



golare distribuzione di manifesti, in tempo utile, a tutti i n/ Agenti Generali, i quali a loro volta distribuiranno i suddetti manifesti a tutti i sub-agenti locali, e produttori autorizzati, perchè ne curino l'affissione.

Ogni Agente Generale, dovrà trasmettere alla Direzione Generale un preventivo di spesa per l'affissione dei manifesti in tutta la provincia in cui risiede l'Agenzia, ed appena che ne avrà ottenuta l'autorizzazione relativa, dovrà curarne colla massima sollecitudine l'immediata affissione.

In tal modo l'Istituto, non andrà più incontro a spese incognite ed impreviste, ne dovrà continuamente stipulare nuove convenzioni e contratti coi diversi Sindaci e Prefetti del Regno, come è avvenuto in questi primi mesi di esercizio. Si otterrà in oltre un grande risparmio di corrispondenza e di contabilità tanto frazionata, difficile poi a coordinarsi in un solo consuntivo. Ogni Agente Generale, avrà esattamente tracciato tutto il programma da svolgere, entro i limiti di spesa autorizzati, verrà così a formarsi nella propria Provincia un'organizzazione completa per la diffusione dei manifesti, ed allora solo potrà diligentemente concorrere al buon andamento di questo servizio tanto importante e remunerativo, sia per l'Istituto in generale che per ogni singolo Agente, sub-agente e produttore.

Così impiantato e organizzato tutto questo servizio, l'Istituto potrà in ogni tempo ed occasione ripetere la diffusione dei propri manifesti in tutta Italia, colla massima celerità ed esattezza, senza dover ripetere tutto il lavoro di preparazione e di organizzazione che avrà già fatto una volta per tutte.

Regolato il servizio, esaminiamo il manifesto:

Il manifesto dovrà avere colori vivaci e smaltanti, caratteri leggibili a grande distanza, dovrà essere disegnato in modo da dare poco rilievo alla vignetta od allo stemma, che si vorrà inserire, ormai cose note; ma dovrà avere invece un grande spazio utile per la leggenda, la quale dovrà portare le indicazioni principali dell'Istituto, i diversi tipi delle Polizze emesse, i premi garantiti dallo Stato, e l'indicazione degli Uffici ai quali il pubblico potrà rivolgersi per avere informazioni, schiarimenti, tariffe, e compiere polizze di assicurazione, e lo spazio lo consente, si potrà aggiungere ancora una breve statistica riassuntiva delle operazioni compiute nel 1° anno di esercizio.

Il manifesto dovrebbe essere in oltre di due formati, uno grande ed uno piccolo, non consentendo molti Comuni all'affissione di grandi manifesti per mancanza di spazio.

Delineato il concetto dell'On.le Direzione Generale, sul formato, sulla vignetta e sulla dicitura del manifesto, si propone alla S.V.ILL.ma di invitare, (senza alcun impegno) i migliori Stabilimenti della Industria Grafica Italiana ed in ispecie quelli in Roma, a sviluppare il concetto prestabilito, ed a presentare all'Istituto un piccolo bozzetto del proprio lavoro, col relativo preventivo, affinchè l'Istituto stesso, possa a suo gradimento, scegliere il bozzetto migliore e darne la commissione definitiva per lo sviluppo alla grandezza voluta e la relativa tiratura dalle 100 alle 150/mila copie.

Riguardo al tempo utile per fare tutto ciò, bisognerebbe che il bozzetto fosse presentato alla Direzione Generale dell'Istituto



per il 15 Giugno p.v., il campione a grandezza naturale per il 15 Agosto p.v. fosse data la commissione di stampa al 1° Settembre, fosse effettuata la consegna di tutto lo stoch commesso, al 1° Novembre, in modo che al primo dicembre tutte le Agenzie Generali fossero già fornite del nuovo manifesto da affigersi al pubblico al 1° Gennaio 1914.

3° Prescindendo dalle trattative in corso, col Ministero delle Poste per la progettata pubblicità sui giornali telegrafici di segna e che per ragioni indipendenti dal ministero, dovranno essere prese in considerazione per essere ammessi al proporzionale nei seguenti mesi di reclame:

2° Giornali . =

La pubblicità sui giornali, deve riguardare due speciali maniere di diffusione:

1- La prima, riguardante i grandi giornali e le riviste di primo ordine.

2- La seconda, i giornali dei capoluoghi di Provincia e dei centri secondari.

Per i primi è opportuno trattare direttamente e singolarmente sia dalla Direzione Generale, sia a mezzo degli Agenti principali.

Per i secondi è più opportuno, affidarsi a ditte assuntrici, sul tipo della Valcarenghi di Milano, Fabri di Firenze, Minetto di Torino, Rossi di Roma, Perrella di Napoli, ecc, perchè con un forfait, si potranno ottenere patti molto migliori, ed il controllo riuscirà più preciso, non dovendosi il pagamento alle Ditte, se non dietro presentazione del giustificativo. Sul patto si dovrebbe includere che i comunicati ufficiali trasmessi a mezzo della "Stefani" dovrebbero essere pubblicati gratuitamente.

La pubblicità sui giornali, dei piccoli centri, è opportunissima nei mesi estivi e dovrebbe essere esplicita con un clichés unico a seconda che dovrà servire per la pubblicità di campagna o per la pubblicità di città.



fornito ai singoli giornali e con sottoposte parole d'incoraggiamento redatte a seconda dei centri agricoli o industriali, ove il giornale si pubblica.

Per i grandi giornali per i quali si dovrebbe trattare direttamente, sarebbe più opportuno pubblicare avvisi tecnici a base di cifre, adatti alla diversa intellettualità dei lettori.

3° Prescindendo dalle trattative in corso, col Ministero delle Poste, per la progettata pubblicità dei moduli telegrafici di consegna, e che per ragioni indipendenti dall'Istituto, dovranno aver bisogno di parecchio tempo per essere maturati, si propongono per il nuovo anno i seguenti mezzi di réclame:

4° Calendario da sfogliare a tipo unico, avente massime di assicurazione in ogni foglio giornaliero, sul tipo del calendario da studio edito quest'anno, ma da modificarsi nella sua fattura materiale e tenendo più modeste le proporzioni del cartone di sostegno anche per convenienza di spedizione.

5° Calendario tascabile, che potrebbe essere dato in dono, avendo il tempo disponibile per le opportune trattative, a tutti gli esercizi pubblici ove si ha l'abitudine di donare il calendario tascabile agli avventori, caffè, barbieri, librerie, ecc.

6° Telegramma da chiudersi e affrancarsi con francobollo da 5 cent. come il campione unito e che per la diffusione dovrebbe essere affidato a tutti gli Agenti perchè lo inviino ai professionisti delle loro Città.

Tale modulo telegramma, dovrà essere compilato in vario modo a seconda che dovrà servire per la propaganda fra i militari o fra i

li adottati per il manifesto dell'Esposizione di Belle Arti, eseguito club sportivi o fra le persone di affari, commercianti, ecc.

7° Tabella telefonica e telegrafica= Converrebbe accaparrarsi uno o due spazi di quelli ancora disponibili su detta tabella per dare alle masse una guida per procedere all'assicurazione. Con lo apporvi la réclame dell'Istituto, tenendo presente che detta tabella stesso sistema, come è seguita l'affissione del 1° manifesto, viene esposta per un anno consecutivo, cioè dal 1° Maggio 1913 al 31 Aprile 1914, in tutti gli alberghi, caffè, sale di scrittura per diversi municipi, avvertendo che pur non trascurando le grandi città, il pubblico, alle Poste, ecc; ed è diffusa in tutta la Città di Roma la massima diffusione. Dovrebbe esser fatta nei grandi centri climaticol e balneari, specialmente quelli come Livorno, Rimini, Viareggio, Ischia, ecc. meglio e più frequentati dalla folla.

PUBBLICITA'ESTIVA

Per eseguire un sistema di pubblicità profittevole per lo scopo prefisso, ora sembra giunto il momento di provvedere ad una pubblicità immediata e di facile attuazione e che abbia soprattutto la mira di rivolgersi a tutti coloro che si apprestano a muoversi dai grandi centri per recarsi nelle più note o anche più riposte stazioni climatiche e balneari. Il movimento di tal genere di persone, essendo assolutamente ed esclusivamente nazionale, è logico il pensare come la pubblicità ad esse rivolta possa riuscire eminentemente proficua. Questa Ditta che si è resa ormai concessionaria per la pubblicità

Quindi la pubblicità che si potrebbe chiamare estiva, e che

per la circostanza si propone, dovrebbe essere esplicita nella seguente maniera: quanto che l'Istituto, ora non potrà trattare direttamente

1) Réclame murale:

Un grande manifesto, servendosi all'uopo dell'originale a fasce tricolori, ceduto dalla Ditta De Andreis in proprietà all'Istituto, con alcune righe sottoposte in carattere romano, sul tipo di quel-

li adottati per il manifesto dell'Esposizione di Belle Arti, eseguito dalla Ditta Marzi di Roma. Tale manifesto sarebbe molto visibile e richiamerebbe l'attenzione di tutti e raggiungerebbe anche lo scopo di dare alle masse una norma per procedere all'assicurazione. Con lo stesso sistema, come si è eseguita l'affissione del 1° manifesto, anche questa potrebbe essere affidata ai singoli Agenti d'accordo coi diversi municipi, avvertendo che pur non trascurando le grandi città, la massima diffusione dovrebbe esser fatta nei grandi centri climatici e balneari, specialmente quelli come Livorno, Rimini, Viareggio, Ischia, Salsomaggiore, Montecatini, ecc, meglio e più frequentati dalla folla.

2) Cartelli già esistenti nel Magazzino dell'Istituto, affissi nell'interno degli scompartimenti dei vagoni delle ferrovie secondarie e delle tranvie che in questa circostanza sono appunto quelle che la folla deve precipuamente frequentare per recarsi alle stazioni climatiche e balneari. Per il che si propone di maturare le trattative di appalto con la Casa Du-Chêne che dà ogni affidamento per notorietà e numero di linee servite dalla sua pubblicità.

Questa Ditta che si è resa ormai concessionaria per la pubblicità di quasi tutte le ferrovie secondarie e le tranvie del Regno, è l'unica che possa utilmente eseguire su larga scala la pubblicità richiesta, in quanto che l'Istituto, ora non potrà trattare direttamente che colle sole Società non appaltate e che sono pochissime e le meno importanti.

3) Oltre questi capisaldi di pubblicità, servendosi dei due giornali di Salsomaggiore e di Montecatini che pubblicano l'intero

elenco dei forestieri in arrivo coi loro domicili, e seguendo tutte le corrispondenze dei grandi giornali che danno le note dei bagnanti e dei villegianti, si potrebbe inviare a tutti costoro, sia degli opuscoli réclame già editi dall'Istituto, sia un modulo telegramma, appositamente compilato, come quello di cui si parla al N° 3 per la pubblicità del nuovo anno, o anche degli opuscoli a esempi di polizze formulate sulla idea fornita dall'Agente di Alessandria, il cui modello rifatto e completato, è già nelle mani della Direzione Generale dello Istituto.

CONCLUSIONE - Questo in massima sarebbe tutto il programma da svolgersi e l'organizzazione da darsi alla pubblicità per il 2° semestre 1913 e per l'anno 1914, salvo a mettere in atto quegli altri sistemi che potrebbero essere volta a volta suggeriti dall'andamento dell'azienda e dalle contingenze del momento.

**COSTITUZIONE ED ORGANIZZAZIONE
DI UN UFFICIO DELLA PUBBLICITA'**

Per poter mettere in esecuzione quanto sopra si è esposto con quella regolarità e puntualità necessaria per il buon andamento delle cose, sarebbe necessario costituire ora un vero ed unico Ufficio della Pubblicità, il quale avuto l'indirizzo dalla Direzione Generale, avesse l'obbligo di svolgere tutto il programma prestabilito, sotto la direzione di persona a ciò delegata dal Direttore Generale.



...gli articoli propaganda da pubblicarsi sui giornali

1° Detto Ufficio dovrà raccogliere e sottoporre all'approvazione del Direttore Generale i vari progetti di réclame e propaganda da seguirsi dall'Istituto.

2° Avuta l'approvazione generale di un dato genere di réclame, dovrà studiarlo in ogni suo particolare, fino a presentare per l'approvazione il campione originale da pubblicarsi.

3° Approvato il campione réclame; dovrà proporre diverse Ditte per l'esecuzione, presentando i relativi preventivi di spesa, corredati dalle maggiori garanzie che possono dare le varie ditte per la buona esecuzione e riuscita del lavoro a commettersi.

4° Dovrà preparare i contratti di appalto per la fornitura, e le relazioni relative per il Direttore Generale, da sottoporsi all'approvazione del Consiglio di Amministrazione.

5° Organizzare la diffusione degli oggetti preparati e curarne la distribuzione.

6° Dovrà avere un magazzino ^{di} deposito e rifornimento degli oggetti réclame per tutte le Agenzie Generali e colla relativa contabilità.

7° Dovrà tenere la corrispondenza e la sorveglianza delle Ditte fornitrici.

8° Dovrà tenere la contabilità dei contratti in corso colle Ditte suddette.

9° Dovrà tenere la corrispondenza colle Agenzie Generali relativamente alla réclame.

10° Dovrà preparare da ultimo sotto la direzione di persona



15 (14)

DELEGATI

a ciò delegata, gli articoli propaganda da pubblicarsi sui giornali e le notizie da diffondersi a mezzo dell'Agenzia Stefani.

Spis con salvapunta e gomma

Piccoli Notes settimanali tascabili

Per poter con sicurezza affrontare e svolgere tutto il gravoso programma che sottoponiamo alla S.V.Ill.ma, occorre provvedere tale Ufficio:

Porta-oggetti e porta-spilli

1° Di un Capo Direttivo

Segnali 2° Di persona adatta per la compilazione degli articoli réclame, degli opuscoli propaganda, per le necessarie ed indispensabili trattative coi giornali, cogli Uffici pubblici, ecc.

Cartoline 3° Di una signorina scrittrice a macchina.

Reclame sui moduli telegrafici 4° Di una signorina per la tenuta dei registri di carico e scarico, dei rendiconti e delle situazioni di Magazzino e delle relative contabilità da chiudersi e affrancarsi.

5° Un magazziniere alla dipendenza dell'Economato.

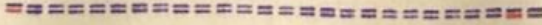
Tabella telegrafica-telefonica

Francobollo con l'emblema dell'Istituto.

Roma 12. Aprile 1913.

Luigi E. Mandicacci
Giuseppe Rossi

A L L E G A T I



- 1° Notes tascabili in pelle.
- 2° Lapis con salvapunta e gomma.
- 3° Piccoli Notes settimanali tascabili.
- 4° Un porta=francobolli in pelle.
- 5° Porta=aghi e porta=spilli.
- 6° Segnalibro.
- 7° Cartoline.
- 8° Schizzo di un manifesto murale.
- 9° Réclame sui moduli telegrafici.
- 10° Telegramma réclame da chiudersi e affrancarsi.
- 11° Tabella telegrafica=telefonica.
- 12° Francobollo con l'emblema dell'Istituto.

