

# ISTITUTO NAZIONALE DELLA PREVIDENZA SOCIALE

## Deliberazione n. 39

**Oggetto:** Piano di Comunicazione 2026

### IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

#### Seduta dell'8 aprile 2026

**Visto** il D.P.R. 30 aprile 1970, n. 639;

**Vista** la Legge 9 marzo 1989, n. 88;

**Visto** il Decreto legislativo 30 giugno 1994, n. 479;

**Visto** il D.P.R. 24 settembre 1997, n.366;

**Visto** il D.P.R. del 9 febbraio 2024 di nomina del Presidente dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

**Visto** il D.P.C.M. del 13 marzo 2024 di nomina del Consiglio di Amministrazione dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

**Visto** il D.M. del 29 aprile 2024 di nomina del Direttore Generale dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

**Visto** il Regolamento di Organizzazione dell'Istituto, adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 4 del 6 maggio 2020, da ultimo modificato con determinazione commissariale n. 49 del 14 settembre 2023;

**Visto** l'Ordinamento delle funzioni centrali e territoriali dell'INPS adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 137 del 7 settembre 2022, da ultimo modificato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 182 del 12 novembre 2025;

**Vista** la legge 7 giugno 2000, n. 150, recante la "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni";

**Visto** il Piano di Comunicazione 2025, adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 56 del 26 marzo 2024;

**Vista** la Relazione programmatica per gli anni 2026-2028, approvata con deliberazione del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza n. 9 del 10 giugno 2025;

Il Segretario

Il Presidente

**Viste** le Linee guida gestionali dell'INPS per l'anno 2026, di cui alla deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 150 del 1° ottobre 2025;

**Vista** la deliberazione del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza n. 15 del 18 dicembre 2025, con la quale è stato approvato in via definitiva il Bilancio preventivo finanziario generale di competenza e di cassa ed economico-patrimoniale generale dell'INPS per l'esercizio 2026;

**Visto** il Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2026-2028 (PIAO), adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 7 del 28 gennaio 2026;

**Tenuto conto** di quanto previsto nel Piano strategico ICT 2025-2027, adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 45 del 26 marzo 2025;

**Rilevato** che la comunicazione istituzionale - quale strumento fondamentale per promuovere e favorire l'ascolto e il dialogo con i diversi interlocutori di riferimento, nonché per rafforzare la riconoscibilità, la capacità di risposta e la reputazione dell'Istituto - è sempre più orientata ad *accompagnare* ciascun interlocutore nei propri percorsi previdenziali e assistenziali, in linea con i richiamati atti di indirizzo;

**Preso atto** che le risorse finanziarie necessarie alla realizzazione delle iniziative previste dal Piano di Comunicazione 2026 saranno imputate sul capitolo 5U1104058 del Bilancio di previsione 2026 per l'importo complessivo di 2.964.400,00 euro, così suddiviso:

- 1.347.733,34 euro - voce 03 "Spese per l'acquisto di beni e servizi";
- 508.333,33 euro - voce 04 "Comunicazione e relazioni esterne";
- 1.108.333,33 euro - voce 05 "Comunicazione interna e organizzativa";

**Vista** la relazione della Direzione generale;

**Su proposta** del Direttore generale,

## **DELIBERA**

di adottare il Piano di Comunicazione 2026 che, allegato alla presente deliberazione, ne costituisce parte integrante.

IL SEGRETARIO

Gaetano Corsini

IL PRESIDENTE

Gabriele Fava



# Piano di Comunicazione 2026

La comunicazione che dà forza ai valori



# Sommario

Premessa .....	1
1. Scenario .....	2
2. Documenti di indirizzo .....	4
3. Obiettivi .....	7
4. Strategia e temi prioritari .....	11
• I giovani, l'energia del sistema.....	16
• Famiglia e Genitorialità .....	18
• Cultura e Sport come Welfare .....	20
5. Pubblico di riferimento .....	22
6. Canali di comunicazione.....	25
7. Azioni .....	30
• Comunicazione Interna .....	31
• Comunicazione Esterna.....	32
8. Monitoraggio e risorse finanziarie .....	37

# Premessa

In un contesto sociale ed economico in continua trasformazione, segnato dall'evoluzione dei modelli di lavoro, dall'innovazione tecnologica, nonché dall'eterogeneità dei pubblici di riferimento, la comunicazione assume una funzione strategica sempre più rilevante.

In particolare, l'evoluzione del dibattito pubblico sui media e sui social network rende necessario un presidio costante e consapevole dello spazio informativo, per prevenire distorsioni, contrastare la disinformazione e rafforzare il rapporto di fiducia delle Istituzioni con i cittadini.

In tale quadro, l'INPS si configura come un attore centrale nel sistema di welfare italiano ed europeo, presente nei principali momenti della vita degli utenti e a supporto dei loro percorsi personali e professionali. Questo ruolo implica una **comunicazione capace di orientare, informare e accompagnare le persone** in modo affidabile e coerente, contribuendo al rafforzamento del rapporto di fiducia tra l'Istituto e la collettività.

La comunicazione diventa così parte integrante del servizio erogato, non solo strumento di divulgazione, ma ciò che l'Istituto dice, come lo dice e attraverso quali canali lo veicola, incidendo direttamente sulla percezione di equità, trasparenza e prossimità del sistema di protezione sociale.

**Per il 2026**, l'Istituto conferma il proprio impegno a dotarsi di un approccio alla **comunicazione strategico e integrato** che, in **linea con il principio della creazione di Valore Pubblico**, sia in grado di guidare l'azione comunicativa dell'INPS in modo unitario. Una strategia che pone al centro la persona e che garantisce risposte coerenti tra loro e tempestive ai bisogni informativi di una società in continua evoluzione.

In tale prospettiva, la comunicazione degli Organi di vertice dell'Istituto è integrata nel disegno strategico, quale leva per dare voce alla visione complessiva del welfare, per spiegare le scelte, per rappresentare l'INPS come istituzione affidabile, innovativa e vicina.

Coerentemente con tale impostazione, il Piano di Comunicazione INPS 2026 costituisce lo strumento di coordinamento e pianificazione delle attività di comunicazione istituzionale previste per l'anno 2026.

# 1. Scenario



01

L'evoluzione demografica e sociale del Paese, caratterizzata dall'innalzamento tendenziale della speranza di vita, dal calo della natalità, dai flussi migratori, dalle trasformazioni del mercato del lavoro e dalla crescente diffusione delle tecnologie digitali, ha prodotto effetti rilevanti sul quadro normativo in materia sociale e previdenziale, incidendo sulle funzioni e sulle modalità operative dell'INPS.

Parallelamente, tali dinamiche hanno determinato l'emergere di nuovi bisogni, rendendo necessaria l'adozione di politiche più efficaci di contrasto alla povertà, di sostegno alle famiglie e di promozione dell'occupazione giovanile e femminile, con particolare attenzione alla tutela dei diritti sociali e alla conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.

In coerenza con il quadro politico-istituzionale di riferimento e con le strategie di modernizzazione della Pubblica Amministrazione, nonché con gli obiettivi delineati nella Relazione Programmatica 2026–2028 e nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) 2026–2028, l'Istituto, quale principale infrastruttura del sistema di protezione sociale del Paese per quantità e complessità dei servizi gestiti, non può trascurare i cambiamenti sociali in atto. A supporto di questo percorso evolutivo, anche la trasformazione digitale, in linea con quanto previsto dal Piano Strategico ICT 2025–2027, assume un ruolo abilitante per l'evoluzione organizzativa e per il rinnovamento delle modalità operative, in quanto in grado di favorire una comunicazione più accessibile, interattiva e orientata alla diffusione della cultura previdenziale e del lavoro.

La crescente centralità dei media digitali e sociali nel formare l'opinione pubblica rende inoltre indispensabile sviluppare competenze e strumenti dedicati di ascolto, analisi e risposta, al fine di presidiare con continuità le comunicazioni che riguardano l'INPS e il sistema di welfare nel suo complesso.

Alla luce di tali cambiamenti, la programmazione strategica dell'INPS continua a porre al centro il rapporto con la persona e il rafforzamento della presenza sul territorio, con l'obiettivo di migliorare la qualità delle risposte ai bisogni degli utenti. Ne consegue che la **comunicazione dell'Istituto** non si configura più esclusivamente come uno strumento di diffusione delle informazioni, ma assume una **valenza strategica** in quanto leva per consolidare la relazione tra amministrazione e persone, attraverso modalità comunicative trasparenti, coerenti tra loro e orientate al futuro.

**La comunicazione diventa altresì uno strumento di *reputation management* e di gestione dei rischi reputazionali, sia *corporate* che di prodotto.**

## 2. Documenti di indirizzo



02

Il **Piano di Comunicazione 2026**, in linea con quanto previsto dalla **Legge 7 giugno 2000, n. 150**, si configura come lo strumento di pianificazione e coordinamento delle attività di comunicazione dell'Istituto, volto a garantire coerenza, efficacia e integrazione tra le diverse iniziative di comunicazione interna ed esterna.

Il Piano definisce un **quadro di riferimento unitario** per le iniziative di comunicazione dell'Istituto, che mira a evitare eventuali frammentarietà degli interventi comunicativi, promuovendo una strategia condivisa e riconoscibile, in grado di garantire uniformità di messaggi, linguaggi e modalità di relazione con l'utenza.

In questa prospettiva, ogni atto di indirizzo programmatico è oggetto di obiettivi comunicativi specifici, così da assicurare che le scelte di contenuto, tono e canale supportino in modo diretto il raggiungimento dei risultati attesi dall'Istituto.

Il Piano 2026 si articola secondo un **percorso logico e progressivo** che consente di allineare le scelte comunicative agli indirizzi strategici dell'Istituto. In particolare, il documento si sviluppa attraverso le seguenti fasi:

1. Definizione degli obiettivi strategici di comunicazione;
2. Definizione della strategia di comunicazione e dei temi prioritari;
3. Individuazione delle azioni di comunicazione interna ed esterna, coerenti con la strategia e con gli obiettivi individuati.

Il Piano è stato elaborato in coerenza con i documenti di indirizzo dell'Istituto:

- a) **Relazione Programmatica per gli anni 2026-2028**, approvata con deliberazione del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza n.9 del 10 giugno 2025, che definisce gli obiettivi strategici pluriennali e le linee di indirizzo generali che orientano l'intera programmazione e l'azione amministrativa dell'Istituto per il triennio;
- b) **Linee Guida Gestionali dell'INPS per l'anno 2026**, adottate con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n.150 del 1° ottobre 2025, che individuano, in coerenza con gli indirizzi programmatici del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza, come prioritarie le seguenti azioni:
  - **LG 9**: rafforzamento del sistema di rilevazione del grado di soddisfazione degli utenti, interni ed esterni, in ottica di partecipazione attiva alla produzione del Valore Pubblico e di miglioramento dei servizi;
  - **LG 11**: consolidamento del sistema del Valore Pubblico: evoluzione dell'assetto organizzativo, centralità della Customer e dell'impatto generato sull'utente;
  - **LG 17**: semplificazione dei contenuti e delle modalità di comunicazione con l'utenza anche attraverso l'ulteriore miglioramento della qualità delle comunicazioni individuali

nonché della fruibilità del Portale istituzionale e degli altri canali di accesso ai servizi dell'INPS (App mobile);

- **LG 20:** iniziative sulla cultura previdenziale indirizzate alle giovani generazioni.

Dal punto di vista comunicativo, tali Linee Guida si traducono in produzione di contenuti chiari e sintetici per i servizi più utilizzati, revisione del linguaggio delle comunicazioni individuali, potenziamento delle interfacce digitali e dei canali social come strumenti di accompagnamento all'uso autonomo dei servizi, sviluppo di percorsi dedicati alle giovani generazioni;

- c) **Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2026-2028**, adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 7 del 28 gennaio 2026, che favorisce qualità e trasparenza dell'attività amministrativa e promuove la semplificazione e reingegnerizzazione dei processi.

La comunicazione contribuisce al raggiungimento di tali obiettivi assicurando trasparenza sulle scelte organizzative, rendendo comprensibili ai cittadini le innovazioni introdotte e valorizzando le buone pratiche interne, anche attraverso canali dedicati al personale;

- d) **Piano Strategico ICT 2025-2027**, adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 45 del 26 marzo 2025, che definisce la visione, le priorità e le linee di sviluppo dell'intero sistema informativo dell'INPS per il triennio.

Tenuto conto dell'impatto che la digitalizzazione ha sui cittadini e sull'attività dell'Istituto, il Piano di Comunicazione promuove l'adozione dei servizi digitali, l'uso di App e portali, comunica le innovazioni legate all'intelligenza artificiale, evidenziando i benefici concreti per le persone e i presidi a tutela dei dati e dei diritti, in coerenza con quanto previsto dal Piano strategico ICT 2025-2027.

# 3. Obiettivi



03

La definizione degli obiettivi consente di orientare in modo chiaro e strutturato l'azione comunicativa e rappresenta il riferimento per la successiva individuazione delle azioni da realizzare, garantendo continuità e coerenza tra la visione complessiva del Piano e la sua attuazione operativa. Sono individuati, ove possibile, indicatori così da rendere misurabile il contributo della comunicazione al raggiungimento degli obiettivi istituzionali e alla qualità percepita dei servizi.

Gli obiettivi specifici di comunicazione, definiti per macroaree, devono essere coerenti con le tre linee di azione sulla digitalizzazione di seguito indicate, essendo queste ultime sempre più legate alla comunicazione:

- promuovere **l'innovazione tecnologica e l'uso dell'Intelligenza Artificiale** come leva di semplificazione, automazione e proattività, al fine di facilitare l'accesso digitale e l'utilizzo autonomo dei servizi online;
- promuovere la **digitalizzazione dei servizi e delle prestazioni** dell'Istituto per passare da relazioni centrate sulla risposta al bisogno a relazioni che siano in grado di anticipare il bisogno degli utenti;
- promuovere una **governance digitale** in grado di indirizzare e coordinare in modo unitario i processi dell'Istituto.

Di seguito sono riportati gli **obiettivi di comunicazione** che orientano la pianificazione dell'Istituto per il **2026**:

#### *Ecosistema informativo interno, partecipazione e benessere organizzativo*

- Consolidare l'aggregazione, la crescita professionale e il benessere organizzativo dei dipendenti, valorizzandone il contributo e la partecipazione ai processi comunicativi.
- Rafforzare l'ascolto interno e la collaborazione, promuovendo un ambiente informativo condiviso, trasparente e orientato alla cooperazione.
- Favorire partecipazione e condivisione tra strutture territoriali e centrali per ridurre gap informativi.
- Valorizzare le reti di comunicazione, quali la Rete Unificata dei Comunicatori (RUC) e gli Uffici per le Relazioni con il Pubblico (URP).
- Favorire una comunicazione interna chiara, tempestiva e riconoscibile, a supporto della condivisione delle informazioni e dell'allineamento del personale ai valori e alle priorità dell'Istituto.

#### *Informazione istituzionale e qualità dei contenuti*

- Rafforzare la presenza sui media e social media per promuovere le attività dell'Istituto.
- Rafforzare la qualità dell'informazione sui temi previdenziali e sui servizi dell'Istituto, per

favorire correttezza e trasparenza dei contenuti.

- Valorizzare e promuovere le informazioni attraverso un linguaggio chiaro e semplice, al fine di veicolare una comunicazione immediata, accessibile e multicanale.
- Promuovere la cultura previdenziale per rafforzare la presenza dell'INPS nel sociale.
- Rafforzare la collaborazione con Patronati e intermediari per migliorare la qualità informativa verso l'utenza.

In questo ambito, un obiettivo specifico riguarda la definizione e l'attuazione di una strategia di comunicazione sui temi chiave del welfare generativo, del lavoro, della famiglia e dell'innovazione, con una presenza programmata sui media e sui canali digitali in grado di contribuire alla chiarezza del dibattito pubblico e alla corretta comprensione delle politiche e dei servizi erogati dall'Istituto.

#### *Ascolto, monitoraggio e valutazione*

- Valorizzare i *feedback* provenienti dagli utenti, per attivare un circolo di miglioramento continuo della comunicazione e dei servizi informativi.
- Promuovere l'ascolto dell'utenza, anche con attenzione ai soggetti più fragili e a rischio di esclusione sociale, incluse le persone detenute e in fase di reinserimento.
- Monitorare il flusso di notizie e il relativo *sentiment* sugli organi di informazione e sulle piattaforme digitali, al fine di promuovere un'analisi valutativa dei risultati e dell'efficacia delle azioni di comunicazione.

#### *Innovazione digitale e user experience*

- Potenziare il legame con gli utenti giovani offrendo servizi accessibili, personalizzati e automatici.
- Migliorare la *user experience* dell'area riservata MyINPS per far conoscere ed utilizzare in autonomia i servizi web e *mobile* offerti dall'Istituto.
- Potenziare l'innovazione digitale e l'accessibilità ai servizi dell'Istituto, garantendo strumenti semplici, integrati e orientati ai bisogni dell'utenza.

In coerenza con questi obiettivi, la comunicazione sarà utilizzata anche per spiegare l'adozione di nuove tecnologie, chiarire il ruolo dell'intelligenza artificiale a supporto degli utenti e rassicurare rispetto alla tutela dei dati e dei diritti, contribuendo alla diffusione consapevole dei servizi digitali.

#### *Identità istituzionale, cultura e patrimonio*

- Consolidare l'identità istituzionale, migliorando la comunicazione, l'accessibilità e la

coerenza visiva attraverso il Design System Sirio.

- Valorizzare il patrimonio artistico e culturale per raggiungere ulteriori fasce di utenti.
- Promuovere la cultura e l'immagine dell'Istituto, anche attraverso la diffusione dei valori dello sport e della vita attiva come strumenti di prevenzione e benessere.
- Prevenire le crisi comunicative.

# 4. Strategia e temi prioritari

04

Nel 2026 l'INPS rinnova il proprio impegno come punto di riferimento del welfare italiano, con una comunicazione più semplice, vicina e orientata alle reali esigenze degli utenti. L'Istituto continua a svolgere la sua missione storica nel campo previdenziale, ma allo stesso tempo si pone l'obiettivo di diventare un punto di riferimento capace di anticipare, **guidare e consigliare cittadini, famiglie e imprese lungo tutto l'arco della vita**. L'INPS non si limita a rispondere a bisogni o gestire pratiche, ma si fa presenza viva e proattiva: **ascolta, accompagna e innova**. **L'obiettivo è accompagnare le persone durante le varie fasi della vita, valorizzando la centralità dell'individuo e creando un welfare che genera valore**, integrando anche **cultura, sport e innovazione** in una visione moderna e partecipativa del benessere. In questa prospettiva, l'INPS diventa Istituzione di fiducia preventiva, costruendo relazioni solide e trasparenti, che sostengono ogni persona nel proprio percorso. In tale quadro, la comunicazione è sempre più chiara, autentica e vicina, mirante a rafforzare il legame tra Istituto e comunità e contribuendo a una crescita sociale più consapevole e inclusiva.

All'interno di questo quadro, la comunicazione assume il compito di rappresentare in modo unitario la visione dell'Istituto (*corporate communication*), di dare continuità ai messaggi chiave e di presidiare lo spazio pubblico, sociale e mediatico, in particolare sui canali digitali, con una voce riconoscibile e coerente.

### **L'IDEA STRATEGICA: EVENTI DELLA VITA (O CICLO DI VITA)**

Per il 2026 l'Istituto punta a ripensare la propria strategia di comunicazione in funzione degli eventi che caratterizzano il ciclo della vita. Un'idea mutuata dal nuovo approccio del welfare generativo, un approccio *life-cycle oriented* finalizzato alla creazione di Valore Pubblico, personale e sociale, che accompagna la persona lungo tutte le fasi della vita: dalla nascita alla genitorialità, dalla costruzione della famiglia all'ingresso nel mondo del lavoro, dalla piena età adulta fino alla terza età.

Questo modello mette la persona al centro e organizza contenuti, servizi e strumenti informativi e di comunicazione in funzione dei bisogni che emergono nelle diverse fasi della vita. La comunicazione non è più solo tematica o normativa, ma narrativa e orientativa: guida le persone nella comprensione di diritti, doveri, opportunità e strumenti di sostegno, favorendo accessibilità, trasparenza e inclusione.

L'obiettivo è costruire un ecosistema comunicativo integrato, capace di:

- semplificare l'accesso alle informazioni;
- rafforzare la fiducia nell'istituzione;
- promuovere la conoscenza dei servizi disponibili;
- garantire coerenza e uniformità del messaggio su tutti i canali;
- dialogare in modo proattivo con *stakeholder*, media e territori.

Il Piano di Comunicazione 2026 si fonda sui seguenti valori che guidano l'azione dell'INPS e che rappresentano il filo conduttore della strategia futura.

### **Centralità della persona**

Ogni scelta comunicativa parte dall'ascolto. L'INPS pone la persona al centro, valorizzando i bisogni di giovani, famiglie, lavoratori, datori di lavoro e pensionati. La comunicazione diventa un aiuto concreto: linguaggio chiaro, informazioni comprensibili, strumenti digitali intuitivi e servizi progettati per accompagnare ciascuno nei propri percorsi previdenziali e assistenziali.

Ciò implica la progettazione di contenuti specifici per i diversi pubblici, la semplificazione progressiva dei testi esistenti e l'uso di strumenti interattivi (video-guide, assistenti virtuali, FAQ dinamiche, prodotti digitali) capaci di rispondere in modo personalizzato alle esigenze degli utenti, declinati per i diversi *touchpoint*, in una logica *multistakeholder* e multicanale.

### **Equità**

L'Istituto promuove un sistema che garantisca pari opportunità e accesso ai servizi, sostenendo con attenzione e sensibilità i più fragili. La comunicazione contribuisce a ridurre le distanze, rendendo le informazioni facilmente reperibili e comprensibili e mettendo tutte le persone nelle condizioni di conoscere e far valere i propri diritti.

In concreto, ciò si traduce in iniziative di comunicazione rivolte alle persone con minori competenze digitali, alle aree interne del Paese, alle persone con disabilità, attraverso formati accessibili, linguaggi inclusivi e il supporto di reti territoriali e di mediatori qualificati.

### **Integrità**

Trasparenza, correttezza e coerenza guidano ogni messaggio. L'INPS si impegna a parlare un linguaggio semplice e verificabile, rafforzando ogni giorno la fiducia delle persone attraverso informazioni tempestive, chiare e coerenti su tutti i canali, fisici e digitali.

A tal fine vengono definiti standard redazionali comuni, procedure per la rettifica tempestiva di eventuali errori informativi e protocolli di risposta alle notizie inesatte o fuorvianti che riguardano l'Istituto.

### **Innovazione**

La trasformazione digitale permette di offrire esperienze più personalizzate e servizi più vicini ai ritmi e ai linguaggi delle persone, riducendo il *Digital Divide*. L'INPS investe in tecnologie e nuovi modelli di comunicazione integrata per rispondere più rapidamente alle esigenze dell'utenza e anticipare i bisogni emergenti, promuovendo contenuti dinamici, interattivi e fruibili su più canali.

Sul piano comunicativo, tali strumenti vengono progressivamente integrati per offrire risposte guidate ai quesiti più frequenti, suggerimenti personalizzati all'interno di MyINPS e dell'App (dove possibile),

percorsi di navigazione assistita sui portali tematici e sistemi di analisi del *sentiment* utili a orientare le scelte editoriali e a individuare tempestivamente eventuali criticità.

## **L'INNOVAZIONE E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AL SERVIZIO DELLE PERSONE**

L'innovazione e l'IA vengono utilizzate per potenziare i servizi, e non sostituire, le capacità umane all'interno dell'INPS. Un esempio concreto di questa trasformazione è la nuova App INPS Mobile, che ha già registrato oltre 4,3 milioni di nuovi utenti e 270 milioni di accessi autenticati ai servizi, con una netta prevalenza di giovani under 35 (60%). In ambito di innovazione digitale, sono stati avviati 70 progetti di IA (32 già operativi), tra cui il Consulente digitale per le pensioni e il sistema SIISL best match. Inoltre, è in fase di sperimentazione la possibilità di effettuare video chiamate a conferma dell'impegno dell'Istituto nell'offrire servizi sempre più accessibili e personalizzati.

### **Responsabilità sociale**

L'Istituto sostiene tutte le iniziative che favoriscono benessere, compresa la crescita culturale, la vita attiva e sociale, riconoscendo il valore delle comunità e promuovendo percorsi formativi e culturali che rafforzano la consapevolezza previdenziale, soprattutto tra le nuove generazioni.

La comunicazione valorizza tali iniziative, raccontandone l'impatto sulle persone e sui territori attraverso storie, testimonianze e contenuti multimediali.

A questo proposito è importante l'integrazione nelle attività di comunicazione del Bilancio di Sostenibilità dell'Istituto.

Questi valori si traducono in un modello di lavoro fondato su un dialogo costante **tra Centro e Territorio**. Le sedi territoriali, vero presidio quotidiano per gli utenti, diventano punti di riferimento sempre più integrati in una strategia unitaria, grazie a un coordinamento continuo e a una cross-canalità che permette di offrire servizi informativi coerenti su tutti i canali, fisici e digitali. La sinergia con il Contact Center Multicanale e lo sviluppo di un sistema integrato di ascolto, insieme all'introduzione dei nuovi **Punti Utente Evoluti presso i Comuni**, ampliano l'accesso ai servizi e offrono supporto digitale innovativo. In tale contesto, gli Uffici Relazioni con il Pubblico (URP) assumono un ruolo centrale quale presidio di collegamento con il territorio, garantendo la diffusione omogenea delle informazioni e la promozione di un flusso comunicativo armonizzato e bidirezionale tra l'Istituto e gli utenti. L'INPS si impegna così a garantire un'esperienza semplice e orientata alle esigenze delle persone, trasformando il contatto con l'utenza in un'occasione di ascolto e miglioramento.

All'interno di questa cornice, l'INPS ha individuato tre aree prioritarie — **giovani, genitorialità, sport e cultura**— che guideranno le azioni del 2026. Questi ambiti rappresentano leve fondamentali per

costruire un welfare moderno, generativo e partecipato, in grado di creare valore sociale e favorire la crescita consapevole.

Tali aree diventano anche assi editoriali portanti della comunicazione istituzionale attorno ai quali sviluppare campagne dedicate, rubriche ricorrenti sui canali digitali e iniziative di dialogo diretto con i diversi pubblici di riferimento.

Attraverso queste scelte, **l'INPS prosegue nel suo percorso** verso un futuro in cui la comunicazione non è solo trasmissione di informazioni, ma uno strumento per costruire fiducia, generare conoscenza e rendere ogni utente più consapevole del proprio presente e più preparato al proprio futuro.

Un'Istituzione che guarda avanti, costruendo — insieme alla comunità — le basi di un welfare più semplice, inclusivo e vicino agli utenti.

# I giovani, l'energia del sistema

Oggi i giovani si trovano ad affrontare un mercato del lavoro incerto e in continua evoluzione, che rende più complesso pianificare un futuro stabile e prendere decisioni informate, soprattutto riguardo ai temi della previdenza e della protezione sociale. Tuttavia, proprio i giovani sono fondamentali per il progresso del Paese: il loro coinvolgimento e valorizzazione influiscono direttamente sulla sostenibilità del welfare, sullo sviluppo economico e sull'innovazione sociale. Per questo motivo, è importante avere Istituzioni in grado di fornire informazioni semplici, strumenti facilmente utilizzabili e canali comunicativi adatti alle abitudini delle nuove generazioni. Investire sulle nuove generazioni significa potenziare il capitale umano e realizzare un sistema di welfare moderno e proiettato nel futuro, in cui l'INPS deve svolgere un ruolo di primo piano.

## L'IMPEGNO NEL 2025

Il Progetto INPS per i Giovani ha promosso diverse iniziative educative e campagne digitali, nonché la produzione di contenuti specifici per under 35, con l'obiettivo di rafforzare la cultura previdenziale e supportare le scelte consapevoli, prestando particolare attenzione ai NEET e alla parità di genere. Nel 2025, la *landing page* e l'area MyINPS hanno raggiunto 1,3 milioni di visitatori, con una buona attivazione nell'utilizzo dei servizi offerti. Il Portale Giovani, accessibile da App e web, ha superato 2 milioni di accessi autenticati in sei mesi, offrendo informazioni e strumenti su previdenza, formazione e lavoro. A supporto della diffusione dell'iniziativa, sono state inoltre inviate circa 4 milioni di buste alle famiglie contenenti un QR Code di accesso al Portale, rafforzando la visibilità del servizio e favorendo l'ingaggio degli utenti. Tra le funzionalità maggiormente richieste restano centrali l'estratto conto contributivo, la NASpl, le borse di studio per scuola, università e ITS, il Supporto per la Formazione e il Lavoro (SFL), il riscatto della laurea e la simulazione della pensione, contribuendo a consolidare il Portale Giovani come punto di riferimento concreto e accessibile per accompagnare i giovani nelle principali scelte previdenziali e professionali. Accanto alle collaborazioni istituzionali, l'Istituto ha sperimentato nuovi linguaggi e canali di comunicazione attraverso il coinvolgimento di *content creator*, al fine di rendere i contenuti più accessibili e coerenti con le modalità di fruizione delle giovani generazioni. La partecipazione a fiere di orientamento al lavoro e a manifestazioni di rilievo nazionale, come il Giffoni Film Festival, ha inoltre consentito di intercettare i giovani nei loro contesti di riferimento, favorendo occasioni di dialogo diretto, ascolto e informazione, e rafforzando la percezione dell'INPS come Istituzione vicina, riconoscibile e attenta ai bisogni delle nuove generazioni.

## I PROSSIMI PASSI

Nel **2026** l'INPS conferma e rafforza il proprio impegno nei confronti delle nuove generazioni, in continuità con il percorso avviato negli anni precedenti e con gli obiettivi di inclusione, informazione e diffusione della cultura previdenziale. A tal fine, per quest'anno il Progetto INPS per i Giovani ha scelto di concentrare la propria azione su tre obiettivi tra loro coerenti e progressivi – *Awareness, Engagement* ed *Education* – che riflettono un percorso strutturato di crescita della relazione tra Istituto e nuove generazioni.

Il primo obiettivo, ***Awareness***, è orientato a rafforzare la conoscenza e la riconoscibilità dell'INPS presso il pubblico giovane. L'intento è intercettare le nuove generazioni nei loro contesti informativi e relazionali, aumentando la visibilità dei servizi e generando traffico qualificato verso la landing page e l'area MyINPS attraverso un mix integrato di strumenti digitali, media tradizionali e iniziative ad ampia copertura.

In questa fase saranno programmati format dedicati sui social media (in particolare Instagram, YouTube e, ove appropriato, TikTok), campagne con creator selezionati, presenze dell'Istituto in eventi chiave per i giovani, come festival, career day e manifestazioni culturali.

Il secondo obiettivo, ***Engagement***, mira a trasformare l'interesse in partecipazione attiva. In questa fase, l'attenzione è focalizzata sull'accompagnamento all'utilizzo dei servizi digitali, sulla produzione di contenuti chiari e accessibili e sull'attivazione di collaborazioni e partnership strategiche capaci di rendere l'esperienza con l'Istituto più semplice, immediata e coerente con le aspettative del target.

Saranno sviluppate video-guide brevi, percorsi guidati all'interno del Portale Giovani e di MyINPS e dell'APP, nonché strumenti di feedback rapido per raccogliere suggerimenti e bisogni emergenti.

Il terzo obiettivo, ***Education***, è finalizzato a consolidare un'adeguata educazione previdenziale di base. Non si tratta soltanto di informare, ma di favorire una comprensione duratura dei diritti, delle opportunità e degli strumenti disponibili, attraverso linguaggi e format innovativi.

Per questo saranno messi a punto percorsi formativi digitali, contenuti didattici per scuole e università, *podcast* tematici e materiali anche con momenti di intervento diretto dell'Istituto su temi di particolare rilevanza per le nuove generazioni.

**L'obiettivo è rendere l'INPS un punto di riferimento autorevole e affidabile nelle principali scelte formative, lavorative e previdenziali dei giovani.**

Proseguendo il percorso di evoluzione avviato nel 2025, il progetto prevede una crescente focalizzazione su specifiche nicchie di target, individuate attraverso attività di analisi e ricerca, per aumentare la pertinenza dei messaggi e la qualità dell'interazione. L'intero percorso sarà accompagnato da un monitoraggio costante dei principali KPI e da indagini di percezione degli utenti, in un'ottica di miglioramento continuo e di evoluzione della relazione tra l'INPS e le nuove generazioni.

# Famiglia e Genitorialità

La progressiva riduzione della natalità in Italia, determinata da fattori economici, sociali e demografici, incide in modo significativo sulla sostenibilità del sistema previdenziale e sulle dinamiche del mercato del lavoro. In questo contesto, l'INPS intende rafforzare il proprio ruolo di attore centrale nelle politiche di supporto alla genitorialità, attraverso misure di tutela, strumenti di accompagnamento e iniziative di comunicazione orientate a favorire scelte consapevoli e a sostenere i nuclei familiari nelle diverse fasi del ciclo di vita.

## L'IMPEGNO NEL 2025

Nel corso del 2025 l'INPS ha riconosciuto il ruolo centrale delle politiche familiari come leva strategica per rispondere alla crisi demografica e per supportare la sostenibilità del sistema nazionale di welfare. L'Istituto, tramite il servizio Assegno Unico Universale, ha raggiunto circa 6 milioni di famiglie, garantendo un sostegno economico a oltre 10 milioni di figli, confermandone così la funzione di misura cardine per il supporto alla genitorialità.

Accanto agli strumenti di sostegno economico, l'INPS ha promosso interventi orientati alla semplificazione e all'accessibilità dei servizi, attraverso l'introduzione dell'ISEE precompilato disponibile anche tramite App, e il rafforzamento delle misure dedicate alla conciliazione tra vita familiare e lavorativa, come i congedi parentali, il Bonus mamme e il Bonus asilo nido. A completamento di questo percorso, l'Istituto ha avviato la progettazione del Portale della Famiglia e della Genitorialità, pensato come spazio digitale integrato nel Portale istituzionale, dedicato all'informazione, all'orientamento e all'accesso ai servizi.

## I PROSSIMI PASSI

Nel 2026 l'INPS intende proseguire e rafforzare il proprio impegno a tutela della famiglia, accrescendo la consapevolezza su diritti, opportunità e strumenti di sostegno disponibili, mediante attività di comunicazione mirate, l'utilizzo di canali digitali e il coinvolgimento di Istituzioni, imprese e utenti.

In tale quadro si inserisce il **Progetto "Supporto alla genitorialità"**, volto a valorizzare il ruolo sociale della famiglia e a promuovere una conoscenza più ampia e consapevole delle misure disponibili, dai congedi ai bonus dedicati. L'iniziativa prevede campagne informative multicanale, strumenti digitali, *webinar*, *newsletter* e guide interattive, con l'obiettivo di offrire informazioni pratiche e facilmente accessibili sia alle famiglie già consolidate sia a quelle giovani o in fase di formazione. La diffusione di testimonianze di genitori che hanno beneficiato delle misure contribuirà inoltre a rendere più concreta e comprensibile l'efficacia degli strumenti di sostegno.

La comunicazione assume, in questo ambito, una funzione di testimonianza e di *advocacy*, dando voce alle famiglie, spiegando con linguaggio semplice le misure disponibili e collocando il sostegno alla genitorialità nel quadro più ampio delle strategie nazionali per il contrasto alla denatalità.

In continuità con il percorso di semplificazione e digitalizzazione già avviato, nel 2026 l'Istituto ha integrato nel Portale istituzionale una sezione concepita come punto di accesso unico e strutturato per tutti i servizi rivolti ai nuclei familiari: il **Portale della Famiglia e della Genitorialità**. Infatti, tale Portale raccoglie in un unico ambiente digitale sia le prestazioni INPS sia i servizi offerti da altri Enti, favorendo una visione integrata e coordinata delle opportunità disponibili per famiglie e genitori. La piattaforma è organizzata secondo percorsi guidati, legati ai "momenti chiave della vita" ed è articolata in sezioni tematiche che agevolano l'orientamento tra bonus, congedi e prestazioni. Il Portale, quindi, non introduce nuove misure, ma rappresenta una scelta organizzativa e strutturale finalizzata a migliorare l'esperienza utente e ridurre la complessità amministrativa.

Un ulteriore asse strategico sarà rappresentato dal **rafforzamento delle reti territoriali** e dalla **collaborazione tra soggetti pubblici e privati**, attraverso incontri tematici e momenti di confronto volti a intercettare i bisogni emergenti per contribuire a migliorare le politiche a sostegno della famiglia e della genitorialità. In questa prospettiva, l'INPS si propone non solo come erogatore di prestazioni, ma come facilitatore di un dialogo strutturato tra Istituzioni, imprese e comunità.

L'obiettivo complessivo è contribuire alla diffusione di una cultura della genitorialità fondata su consapevolezza, responsabilità condivisa e sostegno concreto, rafforzando il ruolo dell'INPS quale punto di riferimento stabile e affidabile per le famiglie lungo tutto il ciclo di vita.

**Saranno definiti indicatori specifici per valutare l'efficacia delle iniziative di comunicazione verso le famiglie (livelli di conoscenza delle prestazioni, accessi ai portali dedicati, utilizzo dei servizi), al fine di adeguare progressivamente linguaggi, canali e strumenti alle esigenze rilevate.**

# Cultura e Sport come Welfare

La cultura e lo sport rappresentano strumenti per migliorare la qualità della vita delle persone, per favorire la partecipazione attiva e per contrastare fenomeni di isolamento e fragilità sociale, con particolare attenzione alle nuove generazioni. In questa prospettiva, l'Istituto riconosce nella promozione culturale e dello sport un investimento sul capitale umano e sociale.

## L'IMPEGNO NEL 2025

Nel corso del 2025 l'INPS ha rafforzato il proprio impegno nei settori della cultura e dello sport come strumenti di benessere, inclusione e valorizzazione del patrimonio pubblico, in coerenza con una visione di welfare generativo e orientato alla qualità della vita. In ambito culturale, l'Istituto ha promosso l'apertura al pubblico della Pinacoteca INPS e avviato iniziative di diffusione del patrimonio artistico sul territorio nazionale, come il progetto "20 opere per 20 Regioni" e la realizzazione di una mostra di arte contemporanea a Milano. A queste azioni si affiancano la riapertura di Palazzo Mazzoni, la programmazione di una stagione concertistica e l'istituzione di premi nazionali dedicati alle arti visive, oltre alle iniziative celebrative per il centenario dell'acquisizione di Palazzo Wedekind, contribuendo a rafforzare il legame tra patrimonio storico, comunità e territori.

Parallelamente, l'INPS ha operato sul fronte sportivo come leva di tutela e innovazione sociale, sostenendo la riforma della previdenza sportiva e promuovendo iniziative di sensibilizzazione e prevenzione attraverso eventi di rilievo nazionale, come *Tennis & Friends*. Nel complesso, le attività di cultura e sport hanno contribuito a rafforzare il ruolo dell'INPS come Istituzione attenta alle dimensioni sociali, culturali e relazionali del welfare, capace di affiancare alla tutela previdenziale azioni concrete per il benessere collettivo, la partecipazione e la valorizzazione del capitale umano.

## I PROSSIMI PASSI

Nel **2026** l'INPS intende proseguire e rafforzare il percorso avviato negli anni precedenti di valorizzazione della cultura e dello sport come leve strategiche di welfare generativo, inclusione e benessere collettivo. L'Istituto continuerà a **promuovere il proprio patrimonio artistico e storico** attraverso mostre, pubblicazioni, visite guidate, collaborazioni con musei, scuole e università, nonché la partecipazione a eventi culturali sul territorio, con l'obiettivo di rendere l'arte uno strumento accessibile e capace di generare partecipazione attiva, in particolare tra le giovani generazioni. La cultura sarà ulteriormente integrata nella strategia comunicativa dell'Istituto come ponte tra memoria e innovazione, favorendo il dialogo intergenerazionale e rafforzando il senso di appartenenza alla comunità nazionale. La **valorizzazione del patrimonio artistico e architettonico** INPS consentirà di promuovere nuove collaborazioni con il mondo dell'arte, dell'istruzione e delle imprese, per contribuire

alla creazione di opportunità di sviluppo e servizi culturali innovativi. Inoltre, l'Istituto prevede nel 2026 la conclusione del percorso di progettazione e il successivo collaudo della nuova **Piattaforma Arte e Cultura**, uno spazio dedicato alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale di INPS attraverso una fruizione ampia e inclusiva dei contenuti culturali, e il superamento di barriere fisiche e culturali.

Sul piano comunicativo, eventi e progetti culturali saranno documentati e raccontati attraverso contenuti multimediali dedicati, che metteranno in luce sia il valore storico-artistico del patrimonio, sia il suo contributo al benessere delle persone e dei territori.

Parallelamente, il 2026 vedrà il consolidamento del **Progetto "Welfare e Salute"** tra gli assi portanti della comunicazione istituzionale. Attraverso eventi, campagne informative e iniziative sul territorio, l'INPS promuoverà stili di vita salutari e diffonderà la consapevolezza del legame tra attività fisica, salute mentale e qualità della vita. Particolare attenzione sarà rivolta al coinvolgimento delle nuove generazioni, mediante collaborazioni con scuole, università, associazioni sportive ed enti territoriali, al fine di integrare i valori dello sport nei percorsi formativi e favorire lo sviluppo di competenze trasversali quali spirito di squadra, resilienza e rispetto delle regole.

Nel loro insieme, le azioni previste per il 2026 confermano la volontà dell'INPS di affiancare alla funzione previdenziale una visione ampia di welfare, capace di coniugare tutela, promozione culturale e benessere collettivo, valorizzando il capitale umano e sociale del Paese.

# 5. Pubblico di riferimento



05

La comunicazione dell'Istituto è progettata per rispondere in modo efficace alle esigenze informative dei diversi pubblici, attraverso messaggi chiari, affidabili e coerenti tra loro, nonché un sistema di canali coordinati che ne favorisca la fruizione in ogni contesto.

Di seguito si dettagliano i segmenti del **pubblico di riferimento** a cui si rivolgono le azioni delineate nei prossimi capitoli del Piano.

### **Pubblico di riferimento**

#### Interno:

- Strutture centrali e territoriali
- Personale INPS

#### Esterno:

- Cittadini
- Imprese
- Stakeholder istituzionali (Pubbliche Amministrazioni; Enti; parti sociali; comitati territoriali)
- Intermediari professionali
- Professionisti di settore (mondo dell'informazione: media, giornalisti, *content creator*)

Con riferimento ai **cittadini**, che rappresentano il pubblico di riferimento più ampio ed eterogeneo, l'INPS promuove il benessere e l'inclusione sociale garantendo a tutti la possibilità di partecipare attivamente alla vita collettiva e di accedere alle opportunità offerte dal sistema di welfare pubblico. L'intervento dell'Istituto si estende lungo l'intero ciclo di vita delle persone: dall'ingresso nel mondo dell'istruzione e del lavoro, fino alla fase della pensione e oltre, attraverso un sistema articolato di servizi, prestazioni economiche e tutele sociali. In questo ruolo, l'INPS non si limita a erogare benefici, ma agisce come punto di riferimento costante, supportando i cittadini nei momenti di transizione, fragilità o cambiamento.

In questa prospettiva, il termine "cittadini" comprende una pluralità di target accomunati dal bisogno di protezione sociale, tra cui:

- Studenti
- Giovani
- Famiglie
- Donne
- Lavoratori
- Disoccupati
- Pensionati

In questo quadro, l'elevata eterogeneità dei cittadini rende necessario **progettare iniziative ed eventi calibrati sulle specificità dei diversi target**, al fine di garantire una comunicazione efficace, accessibile e di prossimità.

Per ciascuno di questi *cluster* saranno ove possibile progressivamente definite "*personas*" di riferimento (profilo, bisogni informativi, canali preferiti, principali criticità di comprensione), al fine di orientare la scelta dei contenuti, dei linguaggi e dei format più idonei.

La segmentazione del pubblico costituirà anche la base per la definizione di specifici obiettivi di raggiungimento ed engagement per i diversi *touchpoint* con particolare riferimento ai canali digitali e social, consentendo una valutazione più accurata dell'efficacia delle iniziative di comunicazione.

In conclusione, tale articolazione del pubblico interno ed esterno consente di rafforzare il ruolo dell'Istituto come presidio pubblico al servizio di una platea ampia e diversificata, capace di modulare i propri interventi e di valorizzare eventi, iniziative e reti di relazione come strumenti di informazione, orientamento e supporto personalizzato.

# 6. Canali di comunicazione



L'Istituto mette a disposizione dell'utenza - **secondo il modello del *customer journey*** - una pluralità di canali informativi e comunicativi, pensati per raggiungere i diversi segmenti di pubblico e assicurare un accesso equo ai contenuti istituzionali. Ogni canale, digitale o tradizionale, concorre a un sistema comunicativo integrato che richiede coerenza linguistica, uniformità visiva e coordinamento editoriale. Nel rispetto di tali principi, i canali devono esprimere un linguaggio comune e complementare, così da offrire un'esperienza informativa semplice e riconoscibile. A tal fine, per ciascun canale sono individuati obiettivi specifici, principali target di riferimento e responsabilità editoriali.

**Portale Intranet:** costituisce il punto di riferimento informativo per il pubblico interno dell'Istituto, offrendo contenuti aggiornati dedicati al personale e alle strutture territoriali. L'Intranet raccoglie comunicazioni ufficiali, notizie, materiali di supporto, oltre a spazi dedicati a eventi e iniziative istituzionali. Attraverso *newsletter* e sezioni tematiche, assicura un flusso informativo costante, favorendo la condivisione delle informazioni e la collaborazione tra le diverse strutture. In particolare, si prevede la progressiva evoluzione della intranet in un "*hub*" unico per la comunicazione interna, con contenuti multimediali, sezioni dedicate ai progetti strategici, spazi di ascolto.

**House Organ:** consente, attraverso la redazione di una rivista e la realizzazione di una *community* dedicata, di trasformare le indicazioni operative in conoscenza condivisa. Il canale si fonda sull'ascolto strutturato e sulla valorizzazione dei *feedback* del personale, con l'obiettivo di facilitare la diffusione di informazioni utili e promuovere una cultura collaborativa, in grado di elaborare nuovi punti di vista e soluzioni pratiche.

**App Dipendenti INPS:** consente ai dipendenti, previa autenticazione con SPID di usufruire direttamente di servizi e contenuti informativi interni, come notizie istituzionali o della Intranet, nonché di accedere al Portale di comunicazione istituzionale, favorendo, in questo modo, una consultazione integrata e aggiornata delle informazioni. L'App dipendenti INPS sarà progressivamente sviluppata come strumento mobile di comunicazione interna e di accesso rapido a *news*, documenti, avvisi di servizio e contenuti multimediali, con particolare attenzione alle esigenze del personale sul territorio e in smart working.

**Portale istituzionale:** costituisce il principale punto di accesso alle informazioni ufficiali dell'Istituto per il pubblico esterno, offrendo contenuti aggiornati e strutturati, tra cui comunicati stampa, modulistica, circolari, guide personalizzate e sezioni dedicate ai servizi. Garantisce un flusso informativo continuo attraverso la sezione notizie e le *newsletter* e, tramite l'area MyINPS, consente la visualizzazione di comunicazioni personalizzate. A supporto della navigazione, il

Portale integra un assistente virtuale in grado di fornire risposte immediate ai quesiti più frequenti e di guidare l'utente verso il corretto utilizzo dei servizi. Il Portale include anche la **pagina "INPS per i Giovani"**, volta a facilitare la comprensione dei principali temi previdenziali e dei servizi dedicati alle nuove generazioni, accompagnandole nelle prime interazioni con il mondo dello studio, del lavoro e della previdenza. Inoltre, è disponibile nel portale una **pagina dedicata alla Famiglia e alla Genitorialità**, pensata come spazio digitale dedicato all'informazione, all'orientamento e all'accesso ai servizi per le famiglie e i genitori. Dopo le esperienze positive del Portale Giovani e del Portale della Famiglia e della Genitorialità si punta a ripensare progressivamente l'esperienza utente e la relativa comunicazione in funzione degli eventi della vita, integrando i contenuti con le tematiche principali (giovani, famiglia e genitorialità, arte e cultura).

**App INPS Mobile:** offre un accesso semplice e personalizzato ai servizi digitali dell'Istituto, permettendo agli utenti di consultare informazioni e ricevere notifiche in tempo reale. Favorisce un'interazione diretta, rapida e *mobile-friendly*, migliorando l'autonomia degli utenti e l'accessibilità ai servizi. Nel 2025 l'App si è rivelata un canale di comunicazione tra i più utilizzati. Per promuoverne il *download* e l'utilizzo sarà realizzata una campagna di comunicazione dedicata al fine di aumentare *download* attivi, accessi autenticati e utilizzo autonomo dei servizi.

**Social Media:** permettono la diffusione di messaggi immediati, visivi e altamente ingaggianti attraverso Facebook, X, LinkedIn, Instagram, YouTube e WhatsApp (Canale tematico). Favoriscono formati brevi e dinamici, capaci di catturare rapidamente l'attenzione. Consentono di adattare il messaggio ai diversi segmenti del pubblico e di diffondere rapidamente i contenuti anche grazie ai meccanismi di condivisione, facilitando il dialogo continuo con gli utenti. I media sociali con particolare riferimento ai *social network* oggi rappresentano un canale irrinunciabile nella comunicazione istituzionale. Saranno sviluppati progetti specifici per la realizzazione e veicolazione di contenuti audiovisivi (interviste, approfondimenti, "domande e risposte"), che saranno poi adattati per i diversi canali social anche con l'ausilio di *content creator*.

**Piattaforma Arte e Cultura:** si configura come una piattaforma di pubblicazione e consultazione di contenuti culturali, opere ed eventi, orientata alla valorizzazione e alla diffusione del patrimonio artistico e culturale dell'Istituto, supportando attività di catalogazione, promozione e diffusione multicanale, nonché la creazione di percorsi tematici e reti di collaborazione con soggetti interni ed esterni.

**YouTube e sezioni del portale INPS:** costituiscono i canali multimediali dedicati alla diffusione di *podcast*, video e guide personalizzate, attraverso formati brevi, immediati e adatti ai linguaggi

contemporanei. Consentono di raccontare in modo accessibile temi complessi, raggiungere pubblici diversi e facilitare la fruizione di contenuti informativi tramite audio, immagini e video. Grazie ai formati verticali, alle *playlist* tematiche e alla possibilità di condivisione, favoriscono un'elevata capacità di ingaggio e di diffusione organica.

**Relazioni con i Media (Ufficio Stampa):** tra i canali di comunicazione, l'attività di relazioni con i *media* rappresenta una delle attività strategiche fondamentali perché i mezzi di comunicazione *mainstream*, rappresentati dalla stampa quotidiana e periodica, dalla radio e dalla televisione, e dalle testate digitali, sono ancora il canale privilegiato per la diffusione di messaggi istituzionali e di servizio pubblico. Attraverso interviste, approfondimenti e interventi istituzionali, consentono di veicolare informazioni ufficiali sui principali temi di interesse dell'utenza, contribuendo alla visibilità e alla riconoscibilità dell'Istituto.

**Truck itinerante:** permette di portare l'Istituto direttamente sul territorio attraverso uno spazio mobile dedicato all'informazione e all'orientamento, facilitando il contatto diretto con i cittadini e raggiungendo anche i pubblici meno digitali.

Canale	Strategia evolutiva del Canale
<b>Portale Intranet</b>	Potenziare la Intranet rendendola uno spazio di lavoro più funzionale, intuitivo e collaborativo. L'obiettivo è migliorare la qualità dell'esperienza interna attraverso una navigazione semplificata, contenuti organizzati in modo più chiaro e l'allineamento del Portale al Design System Sirio, così da garantire coerenza visiva e uniformità tra le diverse sezioni. Parallelamente, le pagine saranno progressivamente semplificate grazie all'impiego dell'Intelligenza Artificiale e di strumenti di co-progettazione, favorendo un linguaggio più accessibile e un ambiente integrato capace di supportare le attività quotidiane e sostenere una comunicazione interna più efficace e omogenea.
<b>House Organ</b>	Proseguire nella realizzazione della rivista, valorizzando il ruolo del comitato redazionale centrale e della redazione diffusa, il cui compito sarà quello di aumentare l'ingaggio delle persone coinvolte all'interno della Community "Del Futuro" e di far emergere i temi più rilevanti e i contenuti utili. In questo modo sarà possibile garantire continuità, coerenza e qualità all'intero impianto editoriale nel tempo.
<b>App Dipendenti INPS</b>	Arricchire progressivamente l'App Dipendenti INPS con nuove funzionalità e servizi digitali volti a supportare le attività quotidiane, facilitare l'accesso alle informazioni interne e migliorare l'esperienza d'uso, contribuendo così al benessere del personale e al rafforzamento del senso di appartenenza.
<b>Portale Istituzionale (Pagina INPS per i Giovani; Pagina Famiglia e Genitorialità)</b>	Rendere la navigazione più semplice, intuitiva e accessibile per tutti gli utenti. Semplificare e rendere più chiari i testi informativi, attraverso l'applicazione dell'intelligenza artificiale, con l'obiettivo di favorire una comprensione immediata dei contenuti e facilitare l'accesso alle procedure e ai servizi digitali anche in mobilità. Dotare il Portale Istituzionale di sezioni dedicate interamente a target specifici:
<b>App INPS Mobile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Portale INPS per i Giovani: per accompagnare i giovani nel percorso formativo e fornire loro strumenti concreti per l'ingresso nel mondo del lavoro.</li> <li>Portale della Famiglia e della Genitorialità: per offrire un punto di accesso unico e trasparente per ogni fase della crescita dei figli, in base alla propria situazione familiare e al territorio di residenza.</li> </ul>
<b>Piattaforma Arte e Cultura</b>	Completare la raccolta e la catalogazione dei dati relativi a opere, eventi e materiali digitali, definire una strategia editoriale strutturata e un modello redazionale condiviso, e rafforzare la diffusione multicanale dei

	contenuti, accompagnando il rilascio della piattaforma e il progressivo ampliamento dei contenuti e delle funzionalità.
<b>Social Media</b>	Consolidare il presidio sui social con contenuti multimediali chiari, accessibili e contemporanei, rafforzando dialogo e trasparenza su attività, servizi e novità. Tramite collaborazioni con creator e influencer l'Istituto intende ampliare la visibilità in particolare tra giovani e studenti, utilizzando linguaggi immediati e format accattivanti per favorire una comunicazione più vicina alle loro modalità di fruizione, nel rispetto di criteri di autorevolezza, responsabilità e coerenza editoriale. Inoltre, l'Istituto intende sperimentato l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale per supportare la produzione di contenuti social, favorendo rapidità, coerenza editoriale e una maggiore capacità di adattare i messaggi ai diversi canali.
<b>YouTube e sezioni del portale INPS</b>	Potenziare la produzione di contenuti multimediali sviluppando <i>podcast</i> , video-guide e format dedicati che semplifichino temi previdenziali e di servizio. Saranno privilegiate modalità narrative visive, immediate e in linea con i linguaggi dei giovani e dei nuovi utenti digitali, così da favorire una comunicazione più coinvolgente ed efficace.
<b>Relazioni con i Media (Ufficio Stampa)</b>	Rafforzare l'utilizzo della stampa, della radio e della televisione come canali strategici di informazione di servizio pubblico, in grado di garantire una copertura più ampia e trasversale, intercettare l'utenza nei contesti di fruizione quotidiana e assicurare la diffusione dei messaggi istituzionali anche verso le fasce di popolazione meno digitalizzate.
<b>Truck itinerante</b>	Valorizzare il truck itinerante come canale di prossimità, integrandolo nelle campagne territoriali e negli eventi locali per migliorare il dialogo con i cittadini e sostenere l'accesso ai servizi.

# 7. Azioni

07

Le azioni di comunicazione oggetto di pianificazione per il 2026 sono state suddivise tra azioni di comunicazione interna e azioni di comunicazioni esterna.

Ogni azione è progettata con riferimento a uno specifico o più obiettivi di comunicazione, anche multi-target, a una struttura responsabile (*owner*), puntando ad un coinvolgimento attivo di altre direzioni di prodotto, a una *timeline* di realizzazione e a indicatori di risultato, in modo da consentire un monitoraggio puntuale dell'avanzamento e dell'impatto.

## Comunicazione Interna

### *Ecosistema informativo interno, partecipazione e benessere organizzativo*

- Revisionare e ottimizzare la Intranet come *hub* informativo con contenuti multimediali e aggiornamenti costanti.
- Sviluppare *podcast*, *newsletter* e materiali di supporto per la diffusione delle informazioni tra il personale.
- Realizzare una campagna interna dedicata alla nuova immagine coordinata e ai principi di parità di genere.
- Attivare reti di collaborazione e scambi informativi tramite Focus Group e Nuclei di Condivisione con gli URP.
- Valorizzare le reti URP e RUC, attraverso indirizzi di comunicazione condivisi e momenti di coordinamento dedicati.
- Pubblicare e condividere buone pratiche per una gestione efficace e capillare dei flussi informativi legati all'URP.
- Veicolare linee guida e introdurre l'utilizzo di strumenti digitali nell'ambito dello svolgimento delle attività dell'URP, riattivando ad esempio i canali di ascolto Ascolto–Propongo–Partecipo e il Portale URP.
- Rinnovare i contenuti multimediali diffusi sui *led wall* interni ed esterni, introducendo format più moderni, dinamici e coerenti con l'identità visiva dell'Istituto.
- Definire e diffondere le Linee guida operative per l'implementazione delle pagine Intranet delle Direzioni, con *template* comuni, criteri di aggiornamento, standard minimi di contenuto e responsabilità editoriali (*owner*, redazione, validazione).
- Organizzare iniziative culturali e artistiche coinvolgendo tutti i dipendenti dell'Istituto.

# Comunicazione Esterna

## *Informazione istituzionale e qualità dei contenuti*

- Pubblicare notizie, report e dati riguardanti l'attività dell'Istituto sui media e social media.
- Produrre e diffondere contenuti multimediali coordinati sui media, sui social media e tramite il canale WhatsApp istituzionale, relativi all'attività dell'Istituto e alle principali novità di servizio.
- Produrre e diffondere contenuti informativi dedicati ai giovani, tra cui video-guide, campagne web e social, e organizzare eventi formativi in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, le Università e gli altri soggetti competenti.
- Revisionare e semplificare gli strumenti comunicativi, la modulistica e la corrispondenza, con particolare attenzione alla *user experience* e all'adozione delle linee guida di scrittura e design.
- Realizzare campagne generaliste e verticali su innovazione, servizi proattivi, valorizzazione del patrimonio e su tematiche sociali (sostegno alla genitorialità, inclusione, parità di genere, ambiente e superamento di barriere linguistiche).
- Organizzare iniziative informative/formative e materiali di supporto sui temi previdenziali e sui servizi dell'Istituto rivolte agli operatori dell'informazione, in collaborazione con soggetti istituzionali.
- Organizzare iniziative informative/formative con Patronati e altri intermediari istituzionali.
- Avviare collaborazioni con riviste e canali editoriali di altre istituzioni, al fine di ampliare la diffusione delle attività dell'Istituto e favorire il reciproco scambio informativo.

Per l'attuazione ottimale di queste azioni sarà predisposto un programma editoriale *multistakolder* e multicanale, che integra la veicolazione delle attività su portale istituzionale, profili social network dell'Istituto, media tradizionali e presenza con priorità ai temi giovani, famiglia e genitorialità, cultura e sport, innovazione digitale e welfare generativo.

## *Ascolto, monitoraggio e valutazione*

- Implementare una piattaforma integrata per la raccolta e l'analisi dei *feedback* dell'utenza, aggregando in modo strutturato le informazioni provenienti da diverse fonti, come, ad esempio, indagini reputazionali, rilevazioni di *customer experience*, analisi del *sentiment*, strumenti di *instant feedback* e *panel* di utenti, a supporto del miglioramento continuo dei servizi e della comunicazione.
- Rafforzare l'ascolto dell'utenza tramite gli URP e il Contact Center Multicanale, raccogliendo i *feedback* direttamente sul territorio e condividendoli con le Direzioni

competenti, anche attraverso Focus Group periodici.

- Sviluppare iniziative dedicate di comunicazione e ascolto, per intercettare e comprendere i bisogni delle persone fragili, compresa la popolazione detenuta, favorendo il loro accesso ai servizi INPS e ai percorsi di reintegrazione.

#### *Innovazione digitale e user experience*

- Consolidare un modello di governance digitale che armonizzi ruoli, responsabilità e procedure.
- Adottare tecnologie digitali avanzate, inclusa l'Intelligenza Artificiale, per ottimizzare i processi e personalizzare l'esperienza utente.
- Sviluppare e promuovere servizi digitali e piattaforme come SIISL, SEND, CCM e PUE.
- Implementare l'area riservata MyINPS nell'App INPS Mobile e nel Portale istituzionale con contenuti dedicati alla promozione della consapevolezza previdenziale tra i giovani.

#### *Identità istituzionale, cultura e patrimonio*

- Allineare il Portale web e l'App in termini grafici e funzionali.
- Verificare e aggiornare periodicamente i materiali e i canali istituzionali affinché risultino coerenti con il Design System Sirio.
- Implementare e perfezionare modelli nuovi e già esistenti di rilevazione di potenziali violazioni nell'utilizzo del logo e denominazione INPS nell'ambito di pubblicità, registrazione di siti, apertura di profili o gruppi sui social media.
- Implementare una piattaforma interna per gli eventi non ordinari e la definizione di nuove procedure, così da consentire interventi tempestivi in situazioni di minaccia e rafforzare l'attività di prevenzione delle crisi comunicative.
- Realizzare iniziative artistiche e culturali, come mostre, percorsi espositivi e contenuti multimediali.
- Partecipare a eventi e iniziative di comunicazione dedicate allo sport, anche in collaborazione con scuole, università, associazioni sportive ed enti territoriali.

#### **Eventi e collaborazioni**

Al fine di sviluppare ulteriormente il dialogo con gli *stakeholders* e i partner strategici, l'INPS ha partecipato e parteciperà ai seguenti convegni, seminari e tavoli di lavoro nazionali e internazionali per favorire collaborazioni, sviluppi tecnologici, promuovere la cultura previdenziale, l'innovazione e le campagne istituzionali.

<b>Luogo/Data</b>	<b>Evento</b>	<b>Target</b>	<b>Partecipanti</b>
<b>ROMA - Palazzo Wedekind 27 febbraio 2026</b>	Intelligenza artificiale	Studenti Giovani Professionisti di settore Stakeholder istituzionali Imprese	INPS MLPS
<b>ROMA 4 marzo 2026</b>	Luiss Career Day	Studenti	INPS - DC Comunicazione
<b>TORINO 6-8 marzo 2026</b>	Just the woman I am	Studenti Giovani Famiglie Donne	INPS - DR Piemonte
<b>ROMA 9 aprile 2026</b>	Giornata Nazionale dell'Ascolto dei Minori	Giovani Studenti Famiglie	INPS MLPS
<b>ROMA 16-19 aprile 2026</b>	Villaggio per la Terra	Studenti Giovani Famiglie	INPS
<b>NOALE aprile 2026</b>	Padel Inclusivo	Stakeholder istituzionali Famiglie	INPS – DR Veneto
<b>ROMA 07-10 maggio 2026</b>	Race For The Cure	Giovani Famiglie	INPS
<b>BARI 14-17 maggio 2026</b>	Race For The Cure	Giovani Famiglie	INPS D.R. Puglia
<b>TORINO 14-18 maggio 2026</b>	SALONE DEL LIBRO	Studenti Giovani	INPS - DR Piemonte INAIL
<b>Roma 20-21 maggio 2026</b>	MARATONA BULLISMO	Studenti Giovani	INPS
<b>ROMA 22 maggio 2026</b>	TEDX - Ambasciata di Francia	Giovani Professionisti di settore Stakeholder istituzionali	INPS
<b>TRENTO 20-24 maggio 2026</b>	Festival dell'Economia	Giovani Professionisti di settore Stakeholder istituzionali	INPS MLPS INAIL SLI
<b>ROMA – La Nuvola 21-23 maggio 2026</b>	Festival del lavoro	Professionisti di settore Stakeholder istituzionali Imprese	INPS
<b>ROMA – Palazzo dei Congressi 9-11 giugno 2026</b>	FORUM PA	Professionisti di settore Stakeholder istituzionali Lavoratori	INPS MLPS INAIL

			SLI INAPP
<b>RIMINI – Palacongressi di Rimini 25-27 giugno 2026</b>	EXPOAID – Io, persona di valore	Famiglie Stakeholder istituzionali Lavoratori	INPS
<b>GIFFONI VALLE PIANA 17-25 luglio 2026</b>	56° edizione Giffoni Film Festival	Studenti Giovani Famiglie	INPS - DP Salerno
<b>RIMINI 21-26 agosto 2026</b>	MEETING DELL'AMICIZIA	Famiglie Professionisti di settore Stakeholder istituzionali	INPS - DR Emilia- Romagna
<b>TORINO 11-13 settembre 2026</b>	TENNIS & FRIENDS	Giovani Famiglie	INPS
<b>BOLOGNA 18-20 settembre 2026</b>	Race For The Cure	Giovani Famiglie	INPS - DR Emilia- Romagna
<b>BARI 19-27 settembre 2026</b>	89° edizione della Fiera Campionaria Internazionale del Levante	Stakeholder istituzionali Lavoratori Imprese	INPS – DR Puglia
<b>BRESCIA 25-27 settembre 2026</b>	Race For The Cure	Giovani Famiglie	INPS D.R. Lombardia
<b>TRIESTE 8-11 ottobre 2026</b>	BARCOLANA	Famiglie Professionisti di settore Stakeholder istituzionali	INPS
<b>ROMA 14-16 ottobre 2026</b>	Young International Forum	Studenti	INPS MLPS
<b>ROMA 17-19 ottobre 2026</b>	MAKER FAIRE	Studenti Giovani Professionisti di settore Imprese	INPS MLPS
<b>TORINO novembre 2026</b>	IO LAVORO	Giovani Disoccupati Stakeholder istituzionali Imprese	INPS - DR Piemonte MLPS
<b>ROMA ottobre 2026</b>	TENNIS & FRIENDS	Giovani Famiglie	INPS
<b>LUCCA 28 ottobre – 1° novembre 2026</b>	LUCCA COMICS & GAMES 60° anniversario	Giovani Famiglie	INPS
<b>ROMA novembre 2026</b>	Welfair	Professionisti di settore Stakeholder istituzionali Lavoratori	INPS

		Imprese	
<b>MILANO</b> <b>3-4 novembre 2026</b>	SMAU	Professionisti di settore Stakeholder istituzionali Imprese	INPS
<b>NAPOLI</b> <b>4-6 novembre 2026</b>	ORIENTASUD	Studenti Giovani Disoccupati	INPS MLPS INAPP COVIP
<b>ROMA</b> <b>novembre 2026</b>	Brand Journalism festival	Professionisti di settore Stakeholder istituzionali	INPS
<b>FERRARA</b> <b>18-19 novembre 2026</b>	Work on Work	Giovani Professionisti di settore Stakeholder istituzionali Lavoratori	INPS MLPS
<b>ROMA</b> <b>25-26 novembre 2026</b>	Stati generali della genitorialità	Famiglie Donne Stakeholder istituzionali	INPS
<b>GENOVA</b> <b>17-20 novembre 2026</b>	FESTIVAL ORIENTAMENTI	Giovani	INPS MLPS
<b>VERONA</b> <b>25-27 novembre 2026</b>	43° Assemblea nazionale ANCI	Stakeholder istituzionali	INPS MLPS INAIL INAPP SLI COVIP
<b>VERONA</b> <b>25-28 novembre 2026</b>	JOB&ORIENTA	Studenti Giovani Disoccupati	INPS MLPS SLI INAPP INL INAIL
<b>PALERMO</b> <b>10-11-12 novembre 2026</b>	Orienta Sicilia	Studenti Giovani Disoccupati	INPS
<b>ROMA</b> <b>Fiera di Roma</b>	ROMICS	Giovani Famiglie	INPS

L'elenco delle attività non è esaustivo e potrebbe subire modifiche in base al budget disponibile o a nuove priorità legate all'attivazione di specifiche campagne nel corso dell'anno.

# 8. Monitoraggio e risorse finanziarie



Per garantire una verifica puntuale dell'avanzamento delle attività previste dal Piano di Comunicazione 2026 e assicurare la possibilità di intervenire tempestivamente nel corso dell'anno con eventuali azioni correttive, è adottato un **sistema strutturato di misurazione e controllo**. Tale sistema si basa su metodologie consolidate, su un set di indicatori sia quantitativi sia qualitativi e su strumenti operativi finalizzati a rilevare in modo continuativo l'efficacia delle iniziative intraprese.

Il sistema di monitoraggio e misurazione si fonda, infatti, su tre finalità principali:

- **verificare durante lo svolgimento delle attività** l'andamento degli interventi, così da individuare per tempo eventuali scostamenti e procedere ai necessari adeguamenti;
- **accertare a conclusione delle attività** che le azioni programmate siano state effettivamente portate a termine;
- **analizzare gli effetti generati dalle iniziative**, valutandone il contributo al raggiungimento degli obiettivi istituzionali stabiliti.

Per rendere misurabile l'avanzamento delle attività e garantire una valutazione sistematica dei risultati, il Piano definisce un insieme di strumenti e indicatori, che consentono di monitorare sia la dimensione realizzativa sia gli effetti prodotti, oltre a rilevare il livello di soddisfazione degli utenti interni ed esterni.

Gli indicatori sono articolati nelle seguenti categorie:

- **Indicatori di realizzazione**, che misurano ciò che viene effettivamente realizzato nell'ambito di ciascun progetto o attività. Rientrano all'interno di tali indicatori:
  - numero di eventi informativi/formativi erogati;
  - numero di comunicati stampa o interviste diffusi;
  - numero di eventi, seminari, convegni, fiere o iniziative divulgative organizzati;
  - quantità di post pubblicati sui diversi canali;
  - numero di *news* e aggiornamenti informativi diffusi;
  - materiali prodotti (video, pubblicazioni, dossier, contenuti editoriali);
  - collaborazioni e sinergie attivate.
- **Indicatori di risultato**, i quali descrivono, tramite valori numerici, gli effetti generati dalle azioni realizzate. Rientrano all'interno di tali indicatori:
  - numero di lanci di agenzia su comunicati;
  - incremento del numero complessivo di *follower*;
  - numero di visualizzazioni delle pagine;
  - numero accessi e numero utenti unici;
  - numero di copie di materiali stampati, distribuiti o scaricati.

- **Grado di soddisfazione dell'utenza** interna ed esterna.

Tutte le attività di monitoraggio saranno integrate da un'analisi continuativa del **sentiment**, condotta attraverso la valutazione della stampa, dei canali social e delle principali piattaforme di recensione, con l'obiettivo di rilevare percezioni, suggerimenti e giudizi degli utenti e di misurarne l'impatto sulle strategie di comunicazione. In questa prospettiva, l'analisi del *sentiment* assume un ruolo strategico poiché consente di cogliere, in tempo reale, il livello di fiducia e la qualità della relazione tra l'Istituto e i diversi pubblici di riferimento. L'elaborazione dei dati provenienti dai media tradizionali, dalle conversazioni online e dai *feedback* spontanei degli utenti permette infatti di individuare tempestivamente eventuali criticità comunicative, di valutare l'efficacia dei messaggi diffusi e di orientare con maggiore precisione le attività future.

Il monitoraggio del *sentiment*, insieme agli altri indicatori previsti, consente quindi di disporre di una base informativa completa a supporto delle decisioni e della programmazione operativa, garantendo un utilizzo più efficiente delle risorse e una migliore capacità di pianificazione.

#### **MONITORAGGIO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE**

L'ascolto degli utenti rappresenta per l'INPS una leva strategica fondamentale, orientata a rafforzare un'azione amministrativa che pone la persona al centro del proprio operato. Attraverso la realizzazione di **indagini di Customer Experience e Reputazionali**, l'INPS raccoglie in modo sistematico valutazioni e suggerimenti degli utenti, utilizzandoli per monitorare la qualità percepita delle prestazioni e la reputazione dell'Istituto, misurare la soddisfazione degli utenti e orientare il miglioramento continuo dei servizi in un'ottica di co-progettazione, trasparenza e centralità della persona.

Nel **2025** tale impegno si è tradotto nell'avvio, a **novembre**, dell'Indagine annuale *di Customer Experience*, rivolta a circa 910 mila utenti che, tra marzo e luglio, hanno ricevuto prestazioni previdenziali e assistenziali. Parallelamente, a **luglio**, è stata avviata la campagna di Indagine Reputazionale, realizzata in collaborazione con le principali Direzioni centrali dell'Istituto e che ha coinvolto un campione di circa 700 mila utenti, stratificato per genere, età e area geografica.

## **RISORSE FINANZIARIE**

Le spese per le attività connesse alla realizzazione delle iniziative previste all'interno del Piano graveranno sugli stanziamenti del Bilancio di previsione 2026 per l'importo complessivo di euro 2.964.400,00, a valere sul capitolo 5U1104058 "*Spese per l'informazione e la comunicazione istituzionale*" così suddiviso:

- 1.347.733,34 euro - voce 03 "*Spese per l'acquisto di beni e servizi*";
- 508.333,33 euro - voce 04 "*Comunicazione e relazioni esterne*";
- 1.108.333,33 euro - voce 05 "*Comunicazione interna e organizzativa*".