

ISTITUTO NAZIONALE DELLA PREVIDENZA SOCIALE

Deliberazione n. ~~33~~ 59

OGGETTO: Piano di comunicazione 2020.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Seduta del 30 SET. 2020

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

Vista la legge 9 marzo 1989, n. 88;

Visto il D. Lgs. 30 giugno 1994, n. 479 e successive modifiche e integrazioni;

Visto il D.P.R. del 22 maggio 2019 di nomina del Presidente dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

Visto il D.P.C.M. del 24 febbraio 2020 di nomina del Vice Presidente dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

Visto il D.P.C.M. del 16 dicembre 2019 relativo alla costituzione del Consiglio di Amministrazione dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

Visto il D.M. del 13 gennaio 2017 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;

Visto l'Ordinamento delle funzioni centrali e territoriali dell'INPS, adottato con determinazione dell'Organo munito dei poteri del Consiglio di Amministrazione n. 119 del 25 ottobre 2019;

58



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

Vista la deliberazione n. 12 del 29 maggio 2019 con la quale il Consiglio di indirizzo e vigilanza ha approvato la Relazione programmatica 2020 - 2022;

Vista la deliberazione n. 31 del 30 dicembre 2019 con la quale il Consiglio di indirizzo e vigilanza ha approvato in via definitiva il Bilancio preventivo finanziario generale di competenza e cassa ed economico-patrimoniale generale dell'INPS per l'esercizio 2020;

Rilevato che le attività di comunicazione rappresentano uno strumento essenziale per migliorare l'ascolto e il dialogo con i diversi interlocutori di riferimento e incrementare la riconoscibilità, la capacità di risposta e la reputazione dell'Istituto;

Preso atto che il Piano di comunicazione 2020 dell'Istituto è stato predisposto in coerenza con la Relazione Programmatica 2020 - 2022 del Consiglio di indirizzo e vigilanza sopra citata, con il Piano della Performance 2020-2022 adottato con determinazione dell'Organo munito dei poteri del Consiglio di Amministrazione n. 33 del 4 marzo 2020 e nel rispetto delle disposizioni vigenti per il contenimento della spesa pubblica;

Preso atto che le spese per le attività connesse alla realizzazione delle iniziative previste all'interno del Piano, per un importo pari a € 1.179.212,00, graveranno sul capitolo di spesa 5U1104058 *"Spese per l'informazione e la comunicazione istituzionale"* alla voce 03 *"Spese per l'acquisto di beni e servizi"* del Bilancio di previsione 2020 di competenza della Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione;

Preso atto che gli importi previsti per la realizzazione degli interventi pianificati nell'allegato 1 al Piano di comunicazione 2020 potranno essere rimodulati nel corso dell'anno per sopraggiunte esigenze e per consentire il miglior perseguimento degli obiettivi, nell'ambito della dotazione del relativo capitolo di spesa e nei limiti previsti dalla legge;

Vista la relazione della Direzione Generale;

Su proposta del Direttore generale,

DELIBERA

di adottare il Piano di Comunicazione 2020 che allegato alla presente deliberazione ne costituisce parte integrante.

IL SEGRETARIO

Gaetano Corsini

F.to Corsini

IL PRESIDENTE

Pasquale Tridico

F.to Tridico

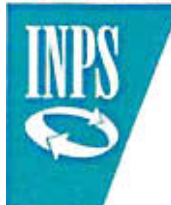


Semplificare il presente per costruire il futuro

Piano di comunicazione 2020

DIREZIONE CENTRALE ORGANIZZAZIONE E COMUNICAZIONE





Indice

PREMESSA. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: L'EMERGENZA COVID 19	3
CAPITOLO 1. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 2020	5
1.1 LE SFIDE NELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	5
1.2 IL PERCORSO DI TRASFORMAZIONE DIGITALE	6
1.3 GLI OBIETTIVI	6
1.4 L'APPROCCIO METODOLOGICO	7
1.5 I PUBBLICI	8
CAPITOLO 2. IL PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE	9
2.1 LA COMUNICAZIONE DIGITALE CON GLI UTENTI	9
2.1.1 Sviluppo del Portale istituzionale Inps	9
2.1.2 I social network	10
2.1.3 Le App mobili	13
2.2 IL CRISIS MANAGEMENT	15
2.3 LA COMUNICAZIONE CON IL PERSONALE	16
2.4 LA COMUNICAZIONE CON LE DIREZIONI CENTRALI	17
2.5 LA COMUNICAZIONE CON IL TERRITORIO	20
2.6 LE RELAZIONI CON I MEDIA	21
2.7 LE RELAZIONI PUBBLICHE ISTITUZIONALI	23
2.8 LE CAMPAGNE ISTITUZIONALI DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE	24
2.9 GLI EVENTI E LE FIERE	26
2.10 LE PUBBLICAZIONI STRATEGICHE	27
2.10.1 La Carta dei servizi dell'Istituto	27
2.10.2 Le linee guida per la redazione dei contenuti	28
2.11 LE PUBBLICAZIONI E I MATERIALI DI COMUNICAZIONE	28
CAPITOLO 3. IL MONITORAGGIO E LA MISURAZIONE DEI RISULTATI	30
CAPITOLO 4. SPESE PER L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE	31
CAPITOLO 5. GLI ALLEGATI AL PIANO DI COMUNICAZIONE 2020	31





Premessa. Il contesto di riferimento.

In uno scenario complesso, dove i cambiamenti tecnologici, la struttura del tessuto economico e sociale del Paese, le esigenze di conoscenza dei cittadini e il bisogno di tutele mutano repentinamente, l’Istituto ha, parallelamente, evoluto il modello di erogazione dei servizi, della sua stessa struttura organizzativa e della comunicazione per fornire le risposte che i cittadini si attendono.

Nel contesto attuale, l’Istituto non deve limitarsi ad una comunicazione meramente burocratica con il cittadino ma deve instaurare un rapporto di interazione sostanziale con gli utenti, rispondendo in maniera efficiente ed efficace alle istanze proposte.

In particolare, nella situazione emergenziale che la pandemia ha determinato, l’Istituto deve ulteriormente qualificare la propria presenza istituzionale contribuendo fattivamente alla tenuta sociale del Paese.

Il presente Piano di comunicazione valorizza ed esalta il concetto di centralità dell’utente: l’utente deve essere informato, con semplicità e chiarezza, sulle attività dell’Istituto, sull’accesso ai servizi nonché sugli strumenti, anche tecnologici, messi a disposizione per assicurare una reale prossimità dell’Istituto all’utente medesimo.

Il Piano è stato elaborato nel rispetto della Legge 7 giugno 2000 n. 150, recante “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”. Le attività descritte sono state pianificate in coerenza con la Relazione Programmatica 2020-2022, adottata dal Consiglio di indirizzo e vigilanza con deliberazione n. 12 del 29 maggio 2019 e con il Piano della Performance 2020-2022 adottato con determinazione dell’Organo munito dei poteri del Consiglio di Amministrazione n. 33 del 4 marzo 2020.

Nuova logica di servizio per affrontare le emergenze

Le scelte su cui è stato sviluppato il Piano di comunicazione sono improntate a diffondere una logica di servizio concepita in funzione delle esigenze di cittadini e utenti, proponendosi di ottimizzare l’efficienza dei servizi attraverso l’offerta di informazioni chiare, semplici ed efficaci. La comunicazione si propone, così, di contribuire a migliorare l’erogazione dei servizi e il corretto esercizio dei diritti dei cittadini. Il Piano di comunicazione è stato elaborato individuando attività che mirano a creare un dialogo diretto con i cittadini, gli intermediari accreditati, gli stakeholder ed il personale dell’Istituto.

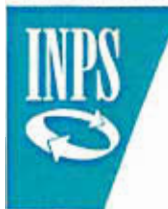
Il Piano individua gli approcci, gli strumenti, le azioni che guideranno le attività di comunicazione a livello centrale e territoriale in modo che l’Istituto svolga, al contempo, un’attività di informazione ma anche di coinvolgimento diretto



dell'utenza mediante un'azione di diffusione di contenuti tesa ad accrescere l'informazione previdenziale.

In particolare, nel momento emergenziale in atto, occorre implementare l'attitudine dell'Istituto a sostenere il cittadino facilitando la comprensione dei nuovi servizi erogati nell'ambito delle attuali politiche sociali.





Capitolo 1. La strategia di comunicazione 2020

Il percorso di rinnovamento avviato dall'Inps, volto a porre il cittadino-utente al centro dello sviluppo dei servizi erogati, trova riscontro anche nell'evoluzione che, negli ultimi anni, ha interessato il Piano di comunicazione dell'Istituto:

- 2017: “**#PiùFacilePiùInps**”, in cui è prevalente il concetto di semplificazione dell'informazione all'utente;
- 2018: “**Inps vicino ai cittadini**”, in cui viene valorizzata una prossimità dell'Istituto manifestata anche nella presenza capillare sull'intero territorio nazionale;
- 2019: “**L'Inps tutela il futuro**”, in cui si sottolinea l'impegno dell'Ente ad assistere e a supportare i cittadini nella pianificazione di un futuro, anche non prossimo, che offra garanzie a fronte di rischi contro i quali non si rinvergono sul mercato equivalenti forme assicurative.

Nel 2020, il nuovo scenario delineato dall'emergenza Covid-19 impatta anche sulle modalità di contatto tra l'Istituto e gli utenti. La strategia di comunicazione dell'Istituto è volta a “**Semplificare il presente per costruire il futuro**”; in un contesto complesso, compito della comunicazione è quello di affiancare il cittadino e aiutarlo a comprendere i servizi erogati, per orientarne efficacemente le scelte, così da affrontare meglio le necessità immediate in un'ottica costruttiva per il futuro.

L'Istituto è, altresì, impegnato ad implementare il potenziamento dei canali di contatto, in ottica di digitalizzazione, ottimizzando gli strumenti a disposizione e progettandone ulteriori, ponendo sempre l'utente al centro dei rapporti e delle relazioni.

1.1 Le sfide nelle attività di comunicazione

In questo periodo, l'Istituto è stato al centro dell'agenda politica valorizzando ulteriormente il proprio ruolo istituzionale in un momento di particolare emergenza, non solo sanitaria, ma anche socioeconomica ed entrando, ancora più che in passato, nel dibattito mediatico e nella quotidianità di molti italiani.

Le attività e gli strumenti di comunicazione assumono rilevanza strategica poiché devono promuovere il posizionamento dell'Istituto nel sistema Paese e governare la trasmissione di messaggi e informazioni alle diverse fasce di beneficiari, anche potenziali.

È pertanto cruciale costruire un percorso di comunicazione che accompagni tutti gli utenti ad accedere in modo semplice e immediato alle nuove prestazioni e ad



usufruire delle soluzioni innovative che verranno progressivamente implementate.

La sfida è quella di proporsi e agire in modo dinamico e concreto, superando eventuali difficoltà con proattività. La comunicazione ha come strumenti cardine quelli digitali; oggi, ancora più che in passato, la comunicazione e l'interazione con la Pubblica Amministrazione passano attraverso il web e i social network¹.

1.2 Il Percorso di trasformazione digitale

Il percorso di trasformazione digitale avviato dall'Inps richiede il supporto di un piano coerente di azioni e di iniziative di comunicazione volto a rafforzare la posizione dell'Ente in ambito nazionale e internazionale.

L'ambizione dell'Istituto è quella di rafforzare il suo ruolo di *"hub tecnologico e gestionale del welfare"*. Per farlo è necessario coinvolgere cittadini, imprese, intermediari, fornitori e partner istituzionali per creare un nuovo valore condiviso secondo un approccio di *open innovation*.

La spinta alla cooperazione con gli altri attori sarà finalizzata a rendere disponibili servizi, complementari o alternativi a quelli esistenti, sempre più evoluti e improntati sui bisogni e sulle esigenze degli utenti. In questa prospettiva assume particolare rilievo strategico la dimensione valoriale che caratterizza i contenuti e le finalità del Piano di comunicazione: l'azione comunicativa non può ridursi a un elenco di azioni, ma è inserita nel tessuto di relazioni che definiscono la missione dell'Istituto.

1.3 Gli obiettivi

Il Piano di comunicazione recepisce gli indirizzi indicati dalla Relazione Programmatica 2020~2022 con l'obiettivo di abilitarne la piena realizzazione, rafforzando la reputazione dell'Istituto, attraverso il perseguimento dei seguenti obiettivi:

- a) Coerentemente con la vocazione sociale dell'Istituto, contribuire a valorizzare il c.d. "patto con l'utenza", attraverso una corretta e trasparente informazione al cittadino sulle prestazioni erogate;
- b) Favorire il miglioramento e la leggibilità delle comunicazioni tra Istituto ed utenza in merito a tutte le variazioni, ai nuovi eventi ed alle conclusioni di iter procedurali utilizzando un linguaggio semplice;
- c) Promuovere la semplificazione del portale e dei servizi on-line con interventi migliorativi sulla comunicazione pubblica;

¹ Secondo un sondaggio condotto dall'Osservatorio Nazionale sulla Comunicazione Digitale di PA Services e Istituto Piepoli, l'81% degli italiani chiede alle istituzioni notizie sulle piattaforme digitali. Il 74% di loro sono favorevoli all'utilizzo di Facebook e altri social per dare comunicazioni pubbliche al Paese; il 66% ha maggiore convinzione tra gli over 54.



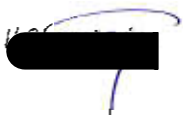


- d) Elaborare il Piano della comunicazione in modo da fornire soluzioni adeguate alle complesse necessità comunicative dell'INPS, anche a sostegno delle campagne informative dell'Istituto, contribuendo al miglioramento della qualità dei servizi percepita dal cittadino;
- e) diffondere la conoscenza dei molteplici canali di contatto e delle modalità di erogazione dei servizi a partire da quelli telefonici e digitali;
- f) rafforzare la fiducia degli utenti, consolidando la credibilità all'Istituto;
- g) far sì che l'Istituto sia percepito come un soggetto attivo, attento ai bisogni dei cittadini e impegnato nello sviluppo di nuovi sistemi di gestione dei servizi, anche in modalità digitale attraverso tutti i nuovi mezzi di comunicazione;
- h) valorizzare il processo di innovazione e digitalizzazione dei servizi in atto promuovendo, attraverso specifiche azioni di comunicazione, le modalità di iscrizione e accesso al sito;
- i) sviluppare ulteriori canali di ascolto per essere sempre più in grado di rispondere alle esigenze e alle aspettative dei cittadini che si attendono una PA proattiva e allineata all'offerta tecnologica fornita dalle grandi aziende di servizi;
- j) implementare il confronto e la risposta al pubblico attraverso un approccio costruttivo e un'interazione fruttuosa con gli utenti indirizzandoli verso i touch point adeguati alle diverse esigenze;
- k) diffondere messaggi chiari, facilmente comprensibili e coerenti con i valori dell'Istituto;
- l) costruire reti con partner e stakeholder locali e nazionali per operare in maniera sinergica sia a livello centrale che a livello territoriale.

1.4 L'approccio metodologico

Il Piano di comunicazione è caratterizzato dai seguenti approcci:

- **Digitalizzazione.** I servizi e le prestazioni fornite dall'Istituto sono rivolti a un numero sempre maggiore di utenti; risulta pertanto decisivo implementare, anche nell'ambito della comunicazione, la digitalizzazione e sviluppare nuove funzionalità del Portale istituzionale (sono oltre 300 i servizi a cui gli utenti possono accedere dal sito). Occorre, pertanto, promuovere l'utilizzo delle modalità di accesso alle prestazioni on-line, anche a livello territoriale, attraverso campagne di comunicazione e iniziative mirate alle diverse tipologie di pubblico. Inoltre, diventa fondamentale potenziare le reti di relazioni con le istituzioni territoriali e il terzo settore.
- **Semplificazione.** La comunicazione dovrà fondarsi su messaggi semplici ed efficaci, tali da essere compresi da tutte le tipologie di pubblico. Tutte le informazioni, guide, servizi dovranno essere facilmente accessibili e illustrati in maniera facilmente intellegibile. Gli utenti devono essere messi nelle condizioni di accedere alle prestazioni senza difficoltà operative o





tecniche, anche semplificando l'interazione con l'Inps attraverso i canali telematici e telefonici. La missione dell'Istituto, così come i risultati e la performance, devono essere veicolati al pubblico in modo trasparente.

- **Concretezza.** La comunicazione istituzionale fornirà messaggi caratterizzati da sostanziale concretezza, perseguendo finalità di tempestività e completezza dell'informazione. L'Istituto raccoglierà feedback sull'esperienza effettiva dell'utenza nella fruizione del servizio e a seguito dell'analisi adeguerà la propria modalità di comunicazione. Fornirà dati su quanto l'Inps ha concretamente realizzato per rispondere ai bisogni del cittadino.
- **Capillarità e omogeneità.** Per una comunicazione efficace che valorizzi tutte le attività e i servizi in capo all'Istituto è fondamentale una forte collaborazione tra tutti gli attori interni che si occupano di comunicazione. È necessario potenziare la rete dei comunicatori affinché, attraverso i sistemi digitali, possano essere allineate tutte informazioni sui servizi, in particolare sui nuovi nonché sui messaggi da fornire al pubblico. Questo consentirà una omogeneità dei messaggi che l'Inps veicola internamente ed esternamente. Inoltre, è cruciale che la rete possa condividere esperienze, proporre iniziative, porre dubbi o necessità affinché si instauri un confronto proficuo tra sede centrale e sedi territoriali.

1.5 I pubblici

Le azioni di comunicazione sono rivolte alle seguenti macro-categorie di pubblico:

- **Opinione pubblica e cittadini** (beneficiari dei servizi, giovani, lavoratori, disoccupati, migranti, famiglie, pensionati, fasce sociali più vulnerabili);
- **Istituzioni** (enti pubblici, organismi internazionali, enti accertatori, associazioni, sindacati);
- **Aziende, lavoratori autonomi e liberi professionisti;**
- **Operatori di settore** (partner, intermediari istituzionali e altri stakeholder);
- **Media, giornalisti;**
- **Risorse interne all'Inps** (organismi e uffici, dipendenti e collaboratori).



Capitolo 2. Il piano operativo di comunicazione

Il Piano operativo di comunicazione è stato predisposto tenendo conto degli approcci descritti, del contesto di riferimento ed è coerente con la Relazione Programmatica 2020-2022 e con il Piano della Performance 2020-2022.

L'approccio pragmatico che ha ispirato la redazione dei contenuti guiderà anche la loro realizzazione, dimostrando che la comunicazione è uno strumento abilitante per il raggiungimento degli obiettivi dell'Istituto.

Per la definizione delle singole attività di comunicazione, nonché per la scelta degli strumenti da privilegiare per la loro realizzazione, si è seguito un percorso logico che procede dagli obiettivi dichiarati alla definizione di macro-azioni declinate per i pubblici di riferimento.

2.1 La comunicazione digitale con gli utenti

Nove italiani su dieci ritengono che il tema della trasformazione digitale sarà sempre più centrale, sia nel settore pubblico che nel privato². Gli accessi al Portale Inps e il numero di iscritti alle *fan page* e di *follower* dei canali social sono la conferma che la comunicazione digitale non va solo presidiata ma anche implementata, anche in considerazione delle continue innovazioni proposte dai giganti del web e nell'ottica di un'alfabetizzazione generale dell'utenza che richiede costante attenzione.

2.1.1 Sviluppo del Portale istituzionale Inps

Pubblici di riferimento

Beneficiari delle prestazioni e utenti dei servizi in genere; cittadini e opinione pubblica; aziende, enti, liberi professionisti, datori di lavoro; intermediari; media.

Obiettivi strategici

- Facilitare l'accesso alle prestazioni;
- Valorizzare le potenzialità del sito allo scopo di ridurre le interazioni fisiche agli sportelli;
- Facilitare l'orientamento della navigazione verso i servizi tenendo conto dei diversi livelli di alfabetizzazione informatica degli utenti;
- Fornire risposte concrete e tempestive alle esigenze contingenti del pubblico, anche attraverso un aggiornamento delle informazioni in tempo reale.

² Istituto Piepoli per conto di PA Social, il 28 maggio 2019





Macro-azioni

- **Implementazione della home page e delle logiche di navigazione**

Con riguardo alla home page si procederà ad una redistribuzione, in termini equilibrati, degli spazi dedicati alle "informazioni" e ai "servizi".

Pertanto, saranno riviste le *entry page* e, in collaborazione con la Direzione centrale Tecnologia, Informatica e Innovazione, le logiche di navigazione del sito per facilitare il cittadino nella ricerca e fruizione di servizi specifici per le sue necessità. Sarà avviata la realizzazione di tutorial, FAQ o altre modalità di supporto on-line, per fornire un efficace sostegno laddove l'utente riscontrasse difficoltà di navigazione.

- **Integrazione del portale multilingua**

È in corso l'integrazione dell'area linguistica del Portale, con possibilità di accesso anche in lingua tedesca e in lingua inglese per rendere il sito maggiormente fruibile dai cittadini stranieri che hanno difficoltà con la lingua italiana. Per rendere il sito accessibile a una fascia maggiore di utenti, si effettuerà un'analisi per sviluppare tutorial in altre lingue straniere tra quelle più parlate in Italia (es.: rumeno, cinese, arabo, albanese, ucraino).

- **Ridefinizione dell'area news**

Sul web da tempo proliferano siti che pubblicano "fake news", con l'effetto di disorientare gli utenti. La priorità dell'Inps deve essere quella di fornire informazioni certificate, chiare e tempestive ponendosi come interlocutore qualificato a cui il cittadino può far riferimento. In un'ottica di servizio, ma anche di costante vicinanza all'utenza, si vuole implementare un unico piano editoriale dell'area news (Rif. § 2.10.2 *Le linee guida per la redazione dei contenuti*) affinché la stessa non sia solo una bacheca di comunicati e informazioni tecniche, ma una sezione con un taglio giornalistico e divulgativo, con notizie verificate e di qualità che possa essere di richiamo e di reale utilità per i media e gli utenti.

2.1.2 I social network

Nell'ultimo anno, i canali social dell'Istituto hanno visto un incremento notevole, prova del fatto che i cittadini apprezzano la possibilità di raccogliere informazioni e interagire con l'Ente anche su tipologie di canali inizialmente concepiti a fini di intrattenimento. L'alto valore strategico di tali nuovi canali di comunicazione ne impone la costante valorizzazione, come peraltro previsto nel Piano della performance 2020-2022.

Si elencano, di seguito, i canali social sui quali l'Istituto è presente, fornendo alcuni dati relativi all'utilizzo da parte dell'utenza:

Facebook, ove la pagina più seguita è "INPS per la Famiglia" che ha raggiunto oltre 581.112 follower e ha una media di 5 milioni di visualizzazioni mensili per oltre 1,5 milioni di utenti raggiunti ogni mese.



Twitter, canale tipicamente utilizzato da un pubblico di esperti, istituzioni e media conta quasi 70.000 follower contro i 45.000 dell'anno passato, con un incremento di oltre il 55,55%.

Instagram, il più giovane tra i canali sia per data di nascita (2018) sia per fascia di utenza, è quello che presenta una maggiore complessità nella gestione del messaggio istituzionale; tuttavia, attraverso lo sviluppo di una comunicazione per immagini efficace e innovativa, ha visto raddoppiare gli utenti arrivando oggi a 10.400 follower.

YouTube ha raggiunto oltre 22.280 iscritti alla pagina, numero ragguardevole se si considera che per visualizzare i contenuti non è necessario registrarsi.

LinkedIn ha registrato l'incremento più rilevante avendo raggiunto oltre 92.000 follower rispetto ai 15.000 di fine 2018, con poco meno di un milione di visualizzazioni medie mensili.

Per tutti gli account social i dati sono aggiornati al 3 settembre.

Pubblici di riferimento

Cittadini; utenti; media.

Obiettivi strategici

- Sviluppare un canale di dialogo digitale in modo da intercettare platee di pubblico sempre più vaste e dare risposte adeguate e tempestive agli utenti;
- Promuovere e favorire l'utilizzo dei servizi on-line;
- Intensificare l'attività di promozione dei servizi on-line, degli eventi e delle iniziative in programma, sfruttando le caratteristiche virali delle piattaforme.

Macro-azioni

- **Rafforzamento del Gruppo a presidio dei social**
Per garantire un presidio dei canali in argomento e una gestione tempestiva in caso di criticità, sarà rafforzato il team che gestisce i social network dell'Istituto, mediante l'individuazione di ulteriori risorse umane da dedicare a questa attività.
- **Stabilire regole di linguaggio**
Sarà realizzata una guida per definire modalità condivise per la redazione dei testi sui social con l'obiettivo di rendere chiaro il messaggio a tutti gli utenti.
- **Monitoraggio qualitativo e realizzazione di report di analisi**
Sarà definita una metodologia strutturata di presidio e monitoraggio dei social network dell'Istituto con l'obiettivo di individuare tempestivamente eventuali



criticità che potrebbero degenerare in crisi reputazionali. I report realizzati metteranno in evidenza i temi che sono di maggiore interesse per gli utenti e le criticità per poi valutare la necessità di eventuali azioni correttive. I report qualitativi saranno condivisi con gli operatori delle "Relazioni con i media" in un'ottica di misurazione e monitoraggio della reputazione dell'Istituto.

- **Definizione di linee guida per la gestione delle criticità sui social**

Saranno messe a punto istruzioni operative utili a gestire situazioni critiche; in quest'ambito saranno chiaramente individuati ruoli, flussi, azioni da implementare ed eventuali modelli di comunicazione standardizzati per prevenire il verificarsi di criticità.

- **Revisione e integrazione della *social media policy esterna***

La *social media policy esterna* è uno strumento fondamentale per la corretta interazione con l'utente ed è il punto di riferimento per gli operatori che gestiscono i canali social attraverso l'utilizzo delle regole comportamentali fornite dallo strumento in esame sia per la gestione corrente che in caso di commenti critici. Lo scopo principale è quello di ridurre il rischio che si generino malintesi e critiche derivanti dai contenuti pubblicati. Nell'anno in corso, considerata la particolare rilevanza dello strumento, lo stesso sarà ottimizzato e valorizzato in modo da consentire una valutazione individuale degli interventi degli utenti che non si attengono alle regole di *policy* esterna.

- **Redazione della *social media policy interna***

Sarà redatto anche il documento di *social media policy interna* che conterrà le linee guida, comprensive di indicazioni e buone norme, volte a indirizzare il personale a un utilizzo corretto dei social network ed evitare azioni potenzialmente critiche sia sui canali ufficiali dell'organizzazione, sia su quelli personali. Per facilitarne la diffusione tra i dipendenti è prevista una campagna informativa interna efficace per favorire la comprensione delle condotte da adottare sui canali social.

- **Revisione della strategia social e del piano editoriale**

Durante l'anno, sarà rivista la strategia e il piano editoriale dedicato ai social. Per garantire una comunicazione efficace è necessario che il documento definisca:

- Modi e termini da utilizzare in base al messaggio e al target della comunicazione;
- Definizione del target principale a cui ci si rivolge ciascun canale;
- Strategia di approccio per il coinvolgimento del pubblico;
- Tematiche da veicolare;
- Stile grafico;
- Definizione del numero di post per canale e dell'orario di pubblicazione.



- **Studio sull'apertura e gestione di profili social su base regionale**
Considerando la rilevanza sempre maggiore che i canali social rivestono nella comunicazione con gli utenti, l'Istituto avvierà nel mese di ottobre uno studio per valutare l'opportunità di procedere con l'apertura e la gestione di profili social su base regionale, analizzando:
 - tipologia di canali social media da utilizzare;
 - definizione del modello operativo (identificazione team, flussi, procedure, la relazione tra Direzioni regione e Direzione centrale);
 - tempistiche di realizzazione;

- **Revisione dei contenuti di Inps TV**
Con l'obiettivo di divulgare al massimo i servizi, le attività e i tutorial dell'Istituto, i contenuti di "Inps Tv", che sono diffusi nelle sedi di tutto il territorio nazionale saranno declinati a livello regionale per veicolare messaggi e informazioni destinati all'utenza di riferimento.

2.1.3 Le App mobili

Fra le Pubbliche Amministrazioni, l'Inps risulta fra quelle maggiormente innovative, avendo sempre puntato allo sviluppo di applicazioni mobili volte a migliorare i servizi digitali a disposizione dei cittadini e a facilitare il loro rapporto con l'Istituto attraverso l'utilizzo di tutti i possibili canali comunicativi che la tecnologia mette a disposizione.

Dal 2019, l'implementazione delle applicazioni mobili consente all'utente di utilizzare i principali servizi Inps sui dispositivi di sempre maggiore diffusione. Attualmente l'Inps offre agli utenti la possibilità di scaricare gratuitamente 6 App mobili, ottimizzate sia per smartphone che per tablet:

- INPS Mobile
- Ufficio Stampa INPS
- Museo Multimediale INPS
- INPS Art/Com
- INPS Welfare Gdp
- Personal INPS: rilasciata a settembre 2019 e dedicata ai dipendenti INPS.

I dati della tabella relativi alle installazioni, rilevati al giorno 8 settembre 2020, delle varie app sui dispositivi evidenziano l'importanza dell'innovazione rappresentata da questo progetto:





	iOS		Android		totali	Data 1° pubblicazione
	iPhone	iPad	Smartphone	Tablet		
INPS mobile	1.130.000	94.500	1.950.000	61.000	3.235.500	09/05/2011
Ufficio Stampa	35.200	15.200	2.020	244	52.664	09/05/2011
INPS Museo Multimediale	449	---	128	---	577	12/12/2018
INPS Welfare GdP	6.870	786	1.250	382	9.288	28/02/2019
INPS Cassetto Art/Com	37.100	---	10.900	---	48.000	13/05/2019
Personal INPS	11200	351	11200	1370	24121	01/10/2019

Publici di riferimento

Cittadini; utenti e beneficiari; altri stakeholder istituzionali; media; personale Inps.

Obiettivi strategici

- Confermarsi come Ente attento alle innovazioni tecnologiche disponibili sul mercato;
- Offrire agli utenti e ai dipendenti nuovi strumenti che facilitino l'accesso ai servizi e il dialogo con l'Amministrazione;
- Offrire informazioni targettizzate.

Macro-azioni

- **Aggiornamento dell'App Ufficio stampa Inps**
Si tratta di un canale dedicato al sistema dei mass media ossia uno strumento di lavoro in linea con le esigenze di rapidità di comunicazione e facilità di reperimento di notizie da parte dei giornalisti e con funzionalità riservate agli utenti accreditati. È stata rilasciata nello scorso mese di giugno una nuova versione dell'App Ufficio stampa con nuove funzioni inerenti sia ai contenuti che alle nuove possibilità operative nella gestione dei giornalisti (gestioni accrediti per conferenze stampa). È infatti importante valorizzare presso i





media le informazioni e raccogliere, attraverso una breve indagine, il gradimento rispetto a tali novità. Le implementazioni sono volte a:

- o sviluppare un sistema di gestione degli aggiornamenti più flessibile e in parte svincolato dal Portale per supportare la diffusione di comunicati, dati, anticipazioni sugli eventi pubblici degli Organi di vertice prima della pubblicazione nel portale Inps e per garantire la gestione degli inviti ai giornalisti per conferenze stampa ed eventi;
- o adottare una metodologia di ascolto dell'utenza professionale di riferimento, offrendo uno strumento di lavoro per sviluppare e consolidare la collaborazione tra media e Istituto nella diffusione dell'informazione istituzionale a livello centrale e locale;
- o recepire le richieste delle Direzioni Regionali di creare uno spazio per le news dal territorio da alimentare mediante un Back-end intranet di gestione con funzioni di CMS.

2.2 Il crisis management

Publici di riferimento

Personale Inps, media, stakeholder

Obiettivi strategici

- Tutelare la reputazione dell'Istituto e del suo management;
- Contenere criticità reputazionali;
- Garantire la qualità, la correttezza e l'univocità delle informazioni in momenti critici.

Macro-azioni

- **Predisposizione di un protocollo di comunicazione in caso di crisi**

Le attività previste sono:

- Raccolta e analisi della documentazione in uso sulla gestione delle crisi e sui rischi di comunicazione e reputazionali;
- Realizzazione di interviste a referenti interni selezionati che, per il ruolo ricoperto, concorrono nella gestione della comunicazione in caso di crisi;
- Mappatura degli scenari di crisi che possono verificarsi nell'Istituto, con particolare attenzione a quelli che possono avere impatto sull'immagine e sulla reputazione dell'Ente, dei suoi vertici e della qualità dei servizi che eroga;
- Redazione del protocollo di comunicazione di crisi e predisposizione di materiali di comunicazione standardizzati.
- Individuazione delle aree di ottimizzazione delle policy interne in ambito di comunicazione interna ed esterna volte a rafforzare la gestione delle crisi;





Prosegue, l'attività di formazione del personale volta a fornire strumenti e competenze idonee a contenere e gestire le criticità reputazionali.

2.3 La comunicazione con il personale

Il personale, primo ambasciatore dell'Istituto, è chiamato a rappresentare i valori e i messaggi che l'Inps vuole promuovere verso tutti i pubblici; è il cardine delle attività di comunicazione sia come destinatario sia come attore in quanto è parte attiva del processo di valorizzazione e innovazione dell'Amministrazione.

Pertanto, la comunicazione con il personale è determinante, oltre che strategica, per la crescita dell'Istituto; promuove lo sviluppo della motivazione e garantisce la coerenza tra cultura, valori e azioni.

Il coinvolgimento dei dipendenti, anche attraverso l'ascolto costante, continuerà a svolgere un ruolo attivo e favorirà la motivazione grazie alla condivisione di esperienze, conoscenze, narrazioni.

Oltre a valorizzare il personale, la comunicazione interna garantisce la trasparenza e la diffusione dell'informazione. Prima ancora che i cittadini, infatti, dipendenti e collaboratori saranno informati in modo chiaro sulle nuove prestazioni e sugli strumenti realizzati per poi essere adeguatamente formati al fine di offrire un servizio efficace ed efficiente.

Pubblici di riferimento

Personale Inps

Obiettivi strategici

- Rendere la Intranet sempre più funzionale alle esigenze del personale e alla nuova organizzazione dell'Istituto;
- Coinvolgere i dipendenti e rafforzare il senso di appartenenza all'Istituto;
- Diffondere i valori aziendali.

Macro-azioni

• Ridisegno della Intranet

Il progetto relativo al 2019 era basato sui risultati ottenuti dalle indagini effettuate (analisi survey, focus group) circa le modalità di utilizzo della intranet da parte dell'utente interno, disegnando l'interfaccia in modo funzionale rispetto alle concrete esigenze rilevate e alle modalità di utilizzo abituale dello strumento.

Nel corso del primo semestre 2020 sono stati individuati la nuova struttura della Intranet e un layout grafico pienamente soddisfacente; si è dato avvio





alla fase progettuale, da condurre, congiuntamente tra la DCOC e l'area competente della DCTII, per gli aspetti di rispettiva competenza. In particolare, si procederà con la scelta dello strumento CMS da prediligere, sulla base di un'analisi costi/benefici; la definizione della strategia di pianificazione delle nuove pagine della intranet che saranno sviluppate; la progettazione delle attività di analisi tecnica e di fattibilità.

- **Diffusione della Carta dei Valori dell'Istituto**

La Carta dei Valori è un documento ancora poco diffuso nelle Pubbliche Amministrazioni italiane; pertanto, la Carta dei Valori Inps, se opportunamente diffusa può costituire una *best practice* nazionale da promuovere con attività dedicate. Si prevedono iniziative per diffondere i valori dell'Istituto a tutto il personale. A cadenza regolare sono state realizzate delle news dedicate da pubblicare sulla Intranet, degli approfondimenti tematici relativi al "valore del mese" e degli specifici materiali di comunicazione (es.: brochure della Carta dei Valori, cartoline, ecc.). I dipendenti saranno coinvolti attivamente nelle attività con la condivisione di video o pensieri personali sui valori dell'Ente.

- **Realizzazione e diffusione di una newsletter interna**

Nel mese di ottobre verranno promosse le attività prodromiche alla realizzazione di una newsletter mensile dedicata al personale dell'Istituto. In primo luogo, sarà costituito un "comitato di redazione" trasversale tra la Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione, la Direzione Centrale Risorse Umane e la Direzione centrale Formazione e sviluppo Risorse Umane. Sarà poi predisposto un piano editoriale coerente, nonché modalità di redazione dei contenuti.

2.4 La comunicazione con le Direzioni centrali

Consapevoli che l'efficacia delle attività previste dal Piano è strettamente connessa a un allineamento informativo continuo tra la Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione e le altre Direzioni centrali rispetto ai principali temi, novità e servizi proposti, volto ad assicurare uniformità dei messaggi sui diversi canali di comunicazione, sarà costituito un gruppo di coordinamento, interno alla Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione che coinvolgerà il personale di riferimento delle altre Direzioni centrali.

Pubblici di riferimento

Personale delle Direzioni Centrali, utenti, stakeholder.



Obiettivi strategici

- Promuovere e sviluppare azioni di comunicazione coordinate volte ad aumentare la consapevolezza dei diversi pubblici circa i servizi e le prestazioni erogate;
- Coinvolgere tutte le strutture centrali dell'Istituto;
- Mantenere la coerenza tra cultura e valori aziendali;
- Rendere omogenea la comunicazione dell'Istituto.

Macro-azioni

- **Il protocollo per gestire i flussi di comunicazione**

Prosegue, attraverso la formalizzazione di un protocollo da seguire per semplificare i flussi di comunicazione dalle Direzioni centrali e territoriali alla DCOC, l'attività per definire un modello di comunicazione efficace, univoco e omogeneo avviata con il messaggio Hermes n. 1872/2020 (flussi di lavoro per la pubblicazione di contenuti e per la produzione di modulistica e revisione della corrispondenza massiva).

Con il protocollo in parola saranno individuati, tra l'altro, i referenti delegati all'utilizzo di specifici canali che saranno abilitati e formati al fine di utilizzare al meglio i servizi propri della Comunicazione, quali le pubblicazioni Intranet e Internet, i comunicati stampa, Inpsinforma, la corrispondenza massiva e la modulistica.

- **Attivazione della rete dei referenti**

Per agevolare e coordinare i flussi di comunicazione, a partire dal mese di settembre verrà costituito uno *steering committee*, o un tavolo di coordinamento trasversale alle Direzioni centrali, in cui la Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione diffonderà le linee guida sulla gestione della comunicazione che sono in via di implementazione, fornirà comunicazioni in modo tempestivo, si confronterà con i referenti delle altre Direzioni centrali in ottica di ascolto e confronto rispetto alle attività sviluppate per le diverse aree di competenza.

Per ogni Direzione centrale saranno individuati uno o due referenti; il tavolo di lavoro si riunirà con cadenza periodica; i partecipanti trasferiranno le informazioni raccolte ai colleghi e, allo stesso tempo, rappresenteranno al tavolo centrale eventuali esigenze e istanze meritevoli di una comunicazione strutturata dedicata. A conclusione di ciascuna seduta sarà redatto/aggiornato un piano di lavoro con le attività da svolgere, le relative tempistiche e l'identificazione della figura responsabile per l'esecuzione dell'attività.





• **Supporto alla comunicazione delle altre Direzioni centrali**

La Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione fornisce supporto a tutte le Direzioni Centrali rispetto alle specifiche attività di comunicazione. In particolare, la Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione verifica con le singole Direzioni centrali le attività da realizzare

Di seguito le iniziative selezionate

Direzione Centrale	Esigenza comunicativa
Audit e Monitoraggio contenzioso	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzare video-pillole per dirigenti e funzionari sul Manuale dei rischi e dei Controlli e il CRSA (control risk self assessment) -
Credito, Welfare e Strutture Sociali	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzare una campagna promozionale sulle prestazioni creditizie e sociali- • Realizzare attività promozionali sulle strutture sociali per giovani e anziani -
Patrimonio e Investimenti	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzare una campagna "Opportunità in casa Inps: in vendita abitazioni, negozi e uffici con asta pubblica" sulle dismissioni immobiliari -
Studi e Ricerche	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare il patrimonio informativo Inps e il programma di ricerca VisitInps Scholars - • Presentare il XVII Rapporto annuale Inps



2.5 La comunicazione con il territorio

Pubblici di riferimento

Personale Inps delle sedi territoriali

Obiettivi strategici

- Rendere omogenea la comunicazione dell'Istituto e creare sinergie con le sedi territoriali;
- Contenere le criticità reputazionali;
- Valorizzare le *best practice* territoriali.

Macro-azioni

- **Definizione del modello di comunicazione tra sedi centrali e territorio**
Prosegue l'attività di definizione di un modello di comunicazione univoco per ottimizzare l'omogeneità tra le modalità di comunicazione a livello centrale e a livello territoriale. Sarà realizzato un protocollo che individui i modelli comportamentali, in ambito comunicativo, da tenere nei confronti degli stakeholder e dei media. Entro fine anno, le indicazioni operative saranno messe a disposizione di tutti i referenti delle attività di comunicazione sul territorio.
- **Potenziamento della "Rete responsabili Urp e delle Relazioni Istituzionali"**
Con messaggio Hermes n. 1871/2020 è stato attivato, in via sperimentale, un canale dedicato in ambito Microsoft Teams riservato ai responsabili Urp, ai referenti dell'informazione istituzionale e delle relazioni con il pubblico delle Direzioni regionali e di Coordinamento metropolitano per promuovere una diffusione tempestiva delle informazioni nonché la condivisione delle conoscenze tra i soggetti coinvolti. Con lo stesso messaggio è stata istituita, sempre in via sperimentale, una pagina Microsoft Sharepoint finalizzata alla condivisione di esperienze, documenti e informazioni certificate e alla promozione di un confronto tra il personale Inps che si occupa di comunicazione, destinata ad uniformare i comportamenti e il rapporto con l'utenza. A tal fine si è avviato un dialogo con i responsabili URP, nel corso del quale sono state approfondite varie tematiche di particolare importanza per le sedi territoriali durante l'emergenza Covid. La sperimentazione ha permesso di consolidare i rapporti tra Centro e Territorio, attraverso l'utilizzo del canale suddetto.
- **Supporto alla comunicazione territoriale**
In tema di consolidamento delle relazioni tra le sedi dell'Istituto e il tessuto economico-territoriale nonché i partner istituzionali, le strutture territoriali



promuovono l'organizzazione di eventi locali. Come precedentemente previsto per le Direzioni centrali, durante l'intero anno la Direzione Centrale Organizzazione e Comunicazione fornisce adeguato supporto alle Direzioni Regionali e di Coordinamento metropolitano rispetto alle esigenze che si manifestano nell'ambito dell'attività di comunicazione.

2.6 Le relazioni con i media

Durante l'intero anno, nella gestione ordinaria delle attività, gli operatori preposti alle relazioni con i media supportano, rispetto alle attività previste dal Piano di comunicazione, la dirigenza dell'Istituto nell'applicazione della metodologia e degli strumenti più idonei a raggiungere i pubblici di riferimento. Inoltre, i medesimi operatori lavorano in stretta sinergia con il personale preposto all'organizzazione di eventi e alla gestione dei social media al fine di assicurare la massima circolazione delle informazioni, la coerenza dei messaggi diffusi e il coinvolgimento dei giornalisti e degli stakeholder di interesse.

In caso di criticità che possano trasformarsi in crisi reputazionali, gli operatori delle relazioni con i media sovrintendono il processo di comunicazione, collaborando nella valutazione sull'opportunità di rilasciare dichiarazioni ai media e, in caso positivo, di individuare i canali più efficaci nonché la priorità delle comunicazioni; al medesimo personale è demandato il compito di predisporre un messaggio comunicativo di base, efficace, che possa essere compreso dall'utenza, dagli stakeholder, dal personale interno.

In caso di rischio reputazionale deve essere rafforzata la trasparenza e l'efficacia della comunicazione al fine di garantire la posizione e l'immagine dell'Istituto.

Considerato il ruolo della stampa, tradizionale e web, nell'ambito delle crisi reputazionali, è in corso una revisione delle attività di presidio delle rassegne stampa. In particolare, si è optato per un presidio mirato, una diffusione interna delle notizie pubblicate su base qualitativa e non quantitativa, una gestione tempestiva delle repliche e delle rettifiche sia su base nazionale che locale.

Pubblici di riferimento

Stampa nazionale e locale, siti di informazione on-line, giornalisti di settore.

Obiettivi strategici

- Veicolare i messaggi attraverso l'individuazione dei più efficaci strumenti di comunicazione;
- Gestire in modo efficace momenti di crisi che possono coinvolgere l'Istituto o i vertici;
- Offrire informazioni certificate, trasparenti e di qualità;





- Supportare, attraverso idonei strumenti di comunicazione con i media, il processo di semplificazione dei procedimenti e di attenzione al cittadino;
- Mantenere e sviluppare relazioni proficue con i media.

Macro-azioni

- **Sviluppo di un sistema strutturato di monitoraggio della reputazione**

Vista l'importanza dell'Istituto nell'agenda setting dei media, oltre alla lettura quotidiana della rassegna stampa, è fondamentale strutturare un sistema di monitoraggio del *sentiment* sui media tradizionali e online, siano essi nazionali che locali. Grazie a tale attività di monitoraggio, per la parte di competenza della Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione in materia di analisi reputazionali, sarà valutato il risultato di azioni dirette o indirette sulla stampa, saranno individuate linee di intervento generali o per specifica testata/giornalista e saranno individuati e codificati i potenziali rischi reputazionali. Il monitoraggio della reputazione sarà effettuato attraverso l'analisi qualitativa puntuale della rassegna stampa; tale metodologia di misurazione prevede un'analisi critica delle uscite stampa e delle possibili ripercussioni sulla "reputazione" e sulla "percezione" dell'oggetto dell'articolo.

A decorrere dal mese di ottobre, saranno identificati dei razionali per realizzare un'analisi qualitativa, e non meramente quantitativa come ora avviene, e i risultati relativi all'immagine e alla reputazione dell'Istituto e dei suoi vertici saranno formalizzati in report periodici. L'analisi dei risultati consentirà di aggiornare la strategia con i media e, nell'eventualità di situazioni di criticità, prevedere azioni correttive.

- **Gestione delle crisi reputazionali e supporto in caso di comunicazione di crisi**

Gli operatori delle relazioni con i media saranno coinvolti nello svolgimento di azioni di comunicazione specifiche quali il rafforzamento del monitoraggio sulla reputazione, la predisposizione di dichiarazioni e comunicati stampa, ecc. (Rif. § 2.2 *Il crisis management*).

- **Predisposizione di documenti di indirizzo volti a prevenire e a gestire le crisi reputazionali**

Saranno redatte linee guida finalizzate a fornire indicazioni al personale dell'Istituto sulle modalità di gestione delle richieste provenienti dai media (c.d. *media policy*) e sulle modalità da seguire nel riportare all'esterno la posizione dell'Istituto (c.d. *speaking policy*). In tali documenti verranno individuati degli standard cui attenersi nelle relazioni con i media al fine di tutelare l'immagine dell'Istituto presso i pubblici esterni.



- **Supporto ai referenti territoriali delle relazioni istituzionali**

Gli operatori delle relazioni con i media hanno avviato un processo di affiancamento agli addetti alla comunicazione nelle strutture territoriali, predisponendo specifiche linee di indirizzo per gestire efficacemente, e in modo proficuo, i rapporti con i media locali al fine di costruire e consolidare relazioni di fiducia con i giornalisti locali. A partire dal mese di novembre le indicazioni saranno ufficializzate sotto forma di Linee guida.

- **Aggiornamento strategia e materiali dedicati ai giornalisti**

Altrettanto importante è la redazione del c.d. *media strategy* che identifichi le linee guida per il raggiungimento ottimale di obiettivi di visibilità mediatica. L'attività prevede, inoltre, la realizzazione di materiali di comunicazione dedicati ai giornalisti quali: documenti di domande e risposte (Q&A), schede tematiche, materiale fotografico relativo all'Istituto e ai suoi vertici, *talking points* su argomenti strategici e/o complessi.

2.7 Le relazioni pubbliche istituzionali

Proseguono le azioni dell'Istituto volte a promuovere e consolidare le relazioni con gli stakeholder istituzionali nazionali e territoriali.

Pubblici di riferimento

Stakeholder istituzionali

Obiettivi strategici

- Consolidare le relazioni con gli stakeholder istituzionali nazionali e territoriali;
- Garantire il ruolo dell'Istituto quale attore strategico nel contesto socioeconomico;
- Sviluppare progetti sinergici con partner nazionali e territoriali.

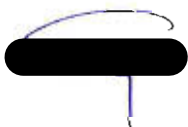
Macro-azioni

- **Implementazione di un piano di relazioni pubbliche istituzionali**

È previsto il coinvolgimento dei responsabili regionali delle relazioni istituzionali per definire, sulla base di best practices, un piano per la gestione delle relazioni pubbliche istituzionali sul territorio.

- **Incontri con i rappresentanti delle istituzioni di interesse**

Compatibilmente con l'emergenza sanitaria in corso, saranno organizzati o si valuterà la partecipazione dell'Istituto a manifestazioni, eventi e convegni con stakeholder istituzionali per sensibilizzare i destinatari degli eventi sulle azioni e i percorsi di innovazione e semplificazione implementati dall'Istituto.





2.8 Le campagne istituzionali di comunicazione e informazione

Pubblici di riferimento

Cittadini, enti territoriali, imprese, stakeholder istituzionali, media

Obiettivi strategici

- Diffondere l'informazione e la conoscenza dei servizi erogati e dei temi della previdenza o su specifiche tematiche d'interesse;
- Valorizzare l'immagine dell'Istituto.

Macro-azioni

- **Campagna informativa realizzata a seguito dell'emergenza Covid-19**

Nei mesi di febbraio e marzo, l'Istituto ha avviato una campagna volta a informare i cittadini-utenti relativamente alle nuove modalità di accesso ai servizi e alle sedi Inps:

- **"Servizio di prenotazione allo sportello"**, campagna informativa realizzata attraverso la diffusione di un video tutorial e materiale cartaceo sulle nuove modalità di prenotazione del servizio che nella fase emergenziale si è svolto in modalità telefonica o telematica. Successivamente, la campagna si è arricchita con le informazioni sulle date di riapertura al pubblico delle sedi territoriali.

- **Ulteriori Campagne**

Nel 2020 l'Inps avvia o prosegue le campagne istituzionali rivolte a specifici pubblici di riferimento o a supporto della diffusione della conoscenza di specifiche tematiche e servizi, quali:

- **Campagna informativa sui canali alternativi di accesso e sui servizi digitali e telefonici.** Il periodo emergenziale non ancora concluso ha evidenziato l'importanza di sensibilizzare l'utenza circa la vasta gamma di possibilità che la tecnologia mette a disposizione per fruire, senza soluzione di continuità, di tutti i servizi dell'Istituto ricorrendo ai canali digitali e telefonici in alternativa all'interazione fisica. Con l'obiettivo di informare e accompagnare gli utenti in questa delicata fase, è in corso di realizzazione una campagna di informazione utilizzando tutti i canali di cui dispone (es.: Portale, social network, realizzazione di tutorial, ecc.).
- **Campagna informativa sulle attività dell'Istituto e sulla performance conseguita.** La mole di prestazioni che l'Istituto garantisce quotidianamente è stata incrementata in maniera esponenziale



durante l'emergenza Covid-19. Tuttavia, troppo spesso il cittadino non ha la percezione della dimensione delle prestazioni erogate dall'Inps.

Pertanto, al di là degli adempimenti relativi agli obblighi di pubblicazione, è stata avviata una campagna informativa volta alla diffusione dei dati di produzione. Con questo obiettivo, si continueranno a svolgere le seguenti attività:

- pubblicazione dei dati sintetici di produzione e performance;
- Elaborazione di schede informative sui singoli servizi da pubblicare sul sito;
- Realizzazione di interviste ai Direttori Regionali e di Coordinamento Metropolitano da trasmettere sulle emittenti locali;
- Realizzazione di interviste ai Direttori Centrali, Regionali e di Coordinamento Metropolitano da pubblicare sul sito intranet dell'Istituto.

o **Campagna informativa sullo switch-off del PIN Inps in favore del sistema pubblico di identità digitale SPID.**

Come noto, l'Inps utilizza, da circa 18 anni, un proprio sistema di accreditamento delle credenziali di accesso ai servizi on line e telematici, costituito da un codice identificativo personale (PIN) che consente agli utenti di usufruire direttamente dei servizi loro dedicati. Grazie al PIN, l'Istituto - prima di ogni altra pubblica amministrazione - ha reso disponibile sul web l'intera gamma dei suoi servizi agli utenti.

Successivamente, l'Istituto ha accolto il Sistema di Identità Digitale SPID, strumento di autenticazione previsto dal Codice dell'Amministrazione Digitale per l'accesso ai servizi web della P.A.

Tuttavia, a decorrere dal 1° Ottobre 2020 l'Inps procederà alla dismissione del PIN come credenziale di accesso ai servizi dell'Istituto a favore dello SPID. Al fine di informare e supportare gli utenti nell'utilizzo esclusivo di tale strumento, è stata realizzata una campagna informativa a livello nazionale tramite i canali di cui l'Istituto dispone, realizzando spot televisivi e mettendo a disposizione specifico materiale informativo.

- o **"Inps X Tutti"** è la campagna di comunicazione avviata per far conoscere il progetto omonimo, diffondere i mezzi e le modalità di accesso alle prestazioni assistenziali e previdenziali e mostrare come Inps svolga un ruolo fondamentale nell'offrire strumenti atti a favorire l'uguaglianza sociale. Nell'anno in corso, in considerazione dell'emergenza Covid, è stato avviato un progetto sperimentale da remoto in collaborazione con



le Direzioni regionali e di Coordinamento Metropolitano allo scopo di avvicinare l’Istituto ai cittadini che vivono in condizioni di disagio o di emarginazione.

2.9 Gli eventi e le fiere
Pubblici di riferimento

Cittadini, associazioni di categoria e sindacati, altri stakeholder, media

Obiettivi strategici

- Valorizzare i progetti innovativi sviluppati e i servizi erogati;
- Sviluppare relazioni con interlocutori di interesse;
- Partecipare al dibattito pubblico valorizzando l’Istituto quale interlocutore qualificato.

Macro-azioni

• **Partecipazione e organizzazione di convegni**

La comunicazione si occupa delle attività di selezione degli eventi di maggiore interesse, del supporto organizzativo per la realizzazione di convegni, del presidio degli eventi e della preparazione del materiale a supporto.

• **Sviluppo di un progetto per eventi digitali Inps**

Nonostante il periodo emergenziale pregiudichi l’organizzazione dei tradizionali eventi in presenza, si ritiene tuttavia opportuno favorire momenti di incontro e confronto con tutti gli stakeholder. Si prevede, quindi, l’organizzazione di eventi in forma virtuale che consentano un’ampia partecipazione e un’ottimizzazione dei tempi e dei costi. Per la diffusione di notizie sull’evento, soprattutto a livello provinciale, sarà utilizzato il format **“Inps informa la cittadinanza di...”** rivolto a partner di servizio, associazioni di categoria, istituzioni locali e cittadini.

• **Partecipazione a manifestazioni nazionali**

In considerazione del periodo emergenziale molti eventi sono stati annullati o riprogrammati, mentre altri saranno comunque realizzati in modalità “digitale”.

Iniziativa	Data	Luogo
Forum PA 2020 (con MLPS)	6-11 luglio evento online; 4-6 novembre evento fisico	Roma





Salone internazionale del Libro	Rinviato a data da destinarsi	Torino
Nuova Fiera del Levante	12-20 settembre	Bari
Festival dell'Economia	24-27 settembre con Truck	Trento
Orienta Lazio - Orientamento al lavoro per i giovani	13-15 ottobre	Roma
Orienta Sicilia (con MLPS)	10-14 novembre	Palermo
Orienta Sud (con MLPS)	Novembre (data da confermare)	Napoli
Orientamenti Genova (con MLPS)	Novembre (data da confermare)	Genova
ANCI Expo (con MLPS)	Novembre (data da confermare)	Arezzo
JOB&Orienta (con MLPS)	26-28 novembre	Verona

La partecipazione dell'Istituto a manifestazioni nazionali è ovviamente condizionata al momento emergenziale in corso. In conseguenza all'evolversi del contesto, l'Inps valuterà la partecipazione, anche in modalità "digitale", a eventi quali: Festival dell'Economia; Forum PA 2020; Festival del lavoro; Nuova Fiera del Levante; Orienta Sud; Orientamenti Genova; ANCI Expo; JOB&Orienta.

2.10 Le pubblicazioni strategiche

Pubblici di riferimento

Utenti, altri stakeholder istituzionali, personale Inps

2.10.1 La valorizzazione della Carta dei servizi dell'Istituto

Obiettivi strategici

- Diffondere la cultura della trasparenza nei confronti dell'utenza;
- Diffondere e informare sugli standard qualitativi per le prestazioni erogate;
- Divulgare i principi guida tradotti in indicatori chiari e riferiti alle principali caratteristiche delle prestazioni.



Macro-azioni

- **Nuova Carta dei servizi dell'Istituto**

Come noto, la Carta dei servizi è lo strumento attraverso il quale l'Istituto individua gli standard qualitativi delle proprie prestazioni, dichiarando i propri obiettivi e riconoscendo specifici diritti in capo al cittadino-utente. Nel corso degli anni la Carta dei Servizi dell'Inps si è evoluta e per alcune prestazioni l'Istituto ha scelto di pubblicare carte dei servizi monotematiche.

La nuova Carta dei Servizi dell'Istituto è in corso di adozione, aggiornata nei contenuti e particolarmente attenta agli aspetti comunicazionali in modo da essere allineata alle aspettative dell'utenza. Per massimizzarne la diffusione, la Carta sarà resa fruibile all'utente in modalità dinamica sul sito istituzionale e potrà essere continuamente aggiornata in coerenza con l'evolversi della normativa e delle modalità di erogazione dei servizi.

2.10.2 Le linee guida per la redazione dei contenuti

Obiettivi strategici

- Semplificare e uniformare il linguaggio e le modalità espressive nei messaggi;
- Rendere omogenea la comunicazione dell'Istituto.

Macro-azioni

- **Revisione delle linee guida per la redazione dei contenuti**

È in corso la revisione della *Guida alla scrittura dei contenuti* con l'obiettivo di aggiornare il manuale pratico affinché possa rappresentare un utile strumento per coloro che si occupano della produzione dei contenuti relativi all'attività dell'Istituto. L'esigenza di semplificare i messaggi, attraverso la scrittura di testi chiari ed efficaci, è integrata da quella di assicurare l'uniformità dei contenuti diffusi dall'Istituto. In questo contesto, per contribuire a raggiungere l'obiettivo di una comunicazione integrata, la nuova Guida viene estesa ai contenuti predisposti per i social media e alla corrispondenza con gli utenti; è inoltre previsto un aggiornamento delle sezioni dedicate alla Intranet e al Portale istituzionale.

2.11 Le pubblicazioni e i materiali di comunicazione

Pubblci di riferimento





Cittadini e utenti, personale Inps, altri stakeholder

Obiettivi strategici

- Diffondere la conoscenza puntuale delle attività e dei servizi dell'Istituto;
- Promuovere i valori e la mission dell'Istituto

Macro-azioni

- **Realizzazione di prodotti editoriali**

La realizzazione di prodotti editoriali seguirà la modalità info-grafica che semplifica la trasmissione delle informazioni e dei dati, aumentandone la fruibilità. Le pubblicazioni verranno diffuse, prioritariamente, in versione digitale; per la versione cartacea saranno utilizzati gli strumenti e le risorse già nella disponibilità dell'Istituto (centro stampa).

- **Manuali tematici e brochure informative**

È in corso uno studio di fattibilità per la redazione di manuali tematici, anche in collaborazione con l'Avvocatura e Ufficio legislativo dell'Istituto.

Le brochure informative sui servizi dell'Istituto, disponibili sulla Intranet, realizzate per la diffusione di messaggi coordinati e in linea con l'immagine dell'Istituto, saranno aggiornate per soddisfare il bisogno di una corretta divulgazione dei contenuti nell'ambito di eventi e campagne di comunicazione.

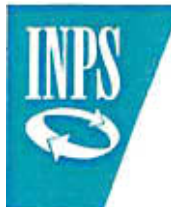
- Realizzazione di **volumi fotografici e video** a testimonianza delle campagne di comunicazione realizzate durante l'anno (ad oggi: Inps per tutti; Vivi il presente e guarda al futuro)

- Realizzazione di **video informativi**, tutorial, messaggi istituzionali e promozionali, e video realizzati in concomitanza di eventi (ad oggi: Isee precompilato; Prenotazione accesso allo sportello; Vicini anche da lontano; da Pin a SPID)

- **Aggiornamento e implementazione del Manuale di identità**

Il manuale viene implementato costantemente con modelli di presentazioni Ppt, *template* di copertine per pubblicazioni istituzionali, *template* di locandine e *leaflet*, creazione di una banca immagini per le pagine intranet delle Direzioni centrali e territoriali. Si parla in questo caso di *real - time up date*.





- **Publicazioni relative al progetto VisitInps**

La Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione pubblicherà i lavori di ricerca realizzati nell'ambito del progetto VisitInps o presentati da esperti indipendenti durante i relativi seminari su richiesta della Direzione centrale studi e ricerche, nel rispetto della normativa in materia.

- **Strumenti per la gestione del lavoro**

Per consolidare il senso di appartenenza all'Istituto attraverso la condivisione di valori e ideali che si traducono in atteggiamenti e comportamenti produttivi, anche per l'anno in corso i dipendenti sono stati dotati di diversi strumenti per la gestione del lavoro (es.: planning, calendario da tavolo, calendario sotto tastiera) progettati in linea con il Manuale di Immagine coordinata.

Capitolo 3. Il monitoraggio e la misurazione dei risultati

Per assicurare un controllo sullo stato di avanzamento delle attività pianificate, nel corso dell'anno la Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione opererà un monitoraggio delle azioni di comunicazione. Il monitoraggio permette di ricalibrare il percorso pianificato in seguito a eventi particolari, che possono anche intervenire sugli stessi obiettivi decisi in fase di pianificazione iniziale. Allo stesso modo, la Direzione centrale Organizzazione e Comunicazione stimerà l'efficacia delle azioni di comunicazione condotte, misurando i risultati raggiunti alla luce di determinati indicatori.

Macro-azioni

- **Monitoraggio delle azioni di comunicazione**

Le verifiche saranno svolte mediante indagini di tipo quali-quantitativo interne ed esterne, o tramite la compilazione di una scheda distribuita a tutti gli uffici dell'Istituto coinvolti in azioni di comunicazione.

- **Definizione e aggiornamento degli indicatori**

La misurazione dei risultati sarà per la maggior parte di tipo quantitativo. Durante l'anno, l'Istituto potrà aggiornare gli indicatori con cui misurare le azioni di comunicazione, prevedendo ulteriori:

- **Indicatori di realizzazione:** descrivono gli strumenti o le attività che Inps individua per un determinato progetto/prodotto;
- **Indicatori di risultato:** riportano in termini numerici gli effetti delle attività implementate.

- **Misurazione dei risultati**





In continuità con l'attività già avviata negli anni precedenti, sarà realizzato un processo di misurazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione intraprese. I dati raccolti rappresentano la base per svolgere un'autovalutazione rispetto a quanto realizzato e una misurazione dei risultati ottenuti. La misurazione sarà svolta in itinere (alla fine di ogni quadrimestre) e a consuntivo utilizzando gli indicatori individuati.

Capitolo 4. Spese per l'informazione e la comunicazione istituzionale

Le spese per le attività connesse alla realizzazione delle iniziative previste all'interno del Piano, per un importo pari a € 1.179.212,00, graveranno sul capitolo di spesa 5U1104058 "Spese per l'informazione e la comunicazione istituzionale" alla voce 03 "Spese per l'acquisto di beni e servizi" del Bilancio di previsione 2020 di competenza della Direzione Centrale Organizzazione e Comunicazione.

Gli importi ipotizzati per la realizzazione degli interventi pianificati nell'ambito del Piano di comunicazione, descritti nell'allegato 1 al presente Piano, sono indicativi e potranno essere rimodulati nel corso dell'anno secondo le esigenze emergenti e per consentire il migliore perseguimento degli obiettivi indicati.

Per coerenza di lettura, nell'allegato 1 sono riportate tutte le macro-azioni di comunicazione presenti nel Piano, ivi comprese quelle che non comportano spese imputabili al capitolo di bilancio sopra indicato.

Capitolo 5. Gli allegati al Piano di comunicazione 2020

A completamento del Piano di comunicazione 2020 si rinvia alla seguente documentazione:

- Allegato 1 – Ripartizione delle spese gravanti sul capitolo 5U1104058 "Spese per l'informazione e la comunicazione istituzionale", voce 03 "Spese per l'acquisto di beni e servizi"
- Allegato 2 – Le attività di comunicazione 2019 – Lo stato di realizzazione

PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

Allegato 1 – Ripartizione delle spese gravanti sul capitolo 5U1104058 "Spese per l'informazione e la comunicazione istituzionale", voce 03 "Spese per l'acquisto di beni e servizi"

Strumenti	Macro-azioni di comunicazione	Importi
La comunicazione digitale con gli utenti	<p>Sviluppo del Portale istituzionale Inps</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementazione della home page e delle logiche di navigazione • Integrazione del portale multi-lingua • Ridefinizione dell'area news <p>I social network</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento del Gruppo a presidio dei social • Stabilire regole di linguaggio • Monitoraggio qualitativo e realizzazione di report di analisi • Definizione di linee guida per la gestione delle criticità sui social • Revisione e integrazione della social media policy esterna • Redazione della social media policy interna • Revisione della strategia social e del piano editoriale • Studio sull'apertura e gestione di profili social su base regionale • Ridefinire i contenuti di Inps TV su base regionale <p>Le App mobili</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento dell'App Ufficio stampa Inps 	**
Il Crisis management	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione di un protocollo di comunicazione in caso di crisi. 	**
La comunicazione con il personale	<ul style="list-style-type: none"> • Ridisegno della Intranet; • Diffusione della Carta dei Valori dell'Istituto; • Realizzazione e diffusione della newsletter interna. 	**
La comunicazione con le Direzioni centrali	<ul style="list-style-type: none"> • Attivazione della "Rete dei referenti"; • Definizione del protocollo per gestire i flussi di comunicazione; • Supporto alla comunicazione delle altre Direzioni centrali. 	**
La comunicazione con il territorio	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del modello di comunicazione tra le sedi centrali e il territorio; • Potenziamento della "Rete responsabili Urp e delle Relazioni Istituzionali"; • Supporto alla comunicazione territoriale. 	**
Le relazioni con i media	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di un sistema strutturato di monitoraggio della reputazione; • Gestione delle crisi reputazionali e supporto in caso di comunicazione di crisi; • Predisposizione di documenti di indirizzo volti a prevenire e a gestire le crisi reputazionali; • Supporto ai referenti territoriali delle relazioni istituzionali; • Aggiornamento strategia e materiali dedicati ai giornalisti. 	**
Le relazioni pubbliche istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> • Implementazione di un piano di relazioni pubbliche istituzionali; • Incontri con i rappresentanti delle istituzioni di interesse. 	€ 10.000,00



Le campagne istituzionali di comunicazione e informazione	Campagna informativa realizzata a seguito dell'emergenza Covid 19 <ul style="list-style-type: none"> • "Servizio di prenotazione allo sportello" Campagne da valorizzare nel 2020 <ul style="list-style-type: none"> • Campagna informativa sui canali alternativi di accesso e sui servizi digitali e telefonici • Campagna informativa sulle attività dell'Istituto e sulla performance conseguita • Campagna informativa sullo switch-off del PIN Inps a favore del sistema pubblico di identità digitale SPID • "Inps X Tutti" 	€ 901.876,00
Gli eventi e le fiere	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione e organizzazione a convegni; • Sviluppo di un progetto per eventi digitali Inps; • Partecipazione a manifestazioni nazionali. 	€ 187.000,00
Le pubblicazioni strategiche	<ul style="list-style-type: none"> • Nuova Carta dei servizi dell'Istituto; • Revisione delle Linee guida per la redazione dei contenuti. 	**
Le pubblicazioni e i materiali di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di prodotti editoriali • Manuali tematici e brochure informative • Realizzazione di volumi fotografici e video a testimonianza delle campagne di comunicazione. • Video informativi • Pubblicazioni relative al progetto VisitInps • Strumenti per la gestione del lavoro (es. calendario) • Aggiornamento e implementazione del manuale d'identità 	€ 80.336,00
Il monitoraggio e la misurazione dei risultati	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoraggio delle azioni di comunicazione • Definizione e aggiornamento degli indicatori • Misurazione dei risultati 	**
Spesa gravante su cap. 5U1104058.03		tot. € 1.179.212,00



Allegato 2

Le attività di comunicazione 2019 - Lo stato di realizzazione

Allegato 2 al Piano di comunicazione 2020



LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE 2019 – LO STATO DI REALIZZAZIONE

Nel 2019 le attività previste dal Piano, così come declinate negli obiettivi operativi, sono state realizzate, permanendo, tuttavia, alcune iniziative di carattere continuativo ovvero ancora in corso di realizzazione.

Tra le attività specifiche sono state realizzate **campagne di educazione previdenziale** il cui tema è stato la "diffusione della cultura", per andare oltre alla semplice informazione e con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza degli utenti in merito ai servizi erogati dall'Istituto, con particolare riferimento alle fasce più deboli della popolazione.

Sulla base di tali premesse nel 2019 sono state realizzate le seguenti **campagne di comunicazione esterna**: campagna di Branding, campagna di comunicazione volta a far conoscere "Inps X tutti", campagna di comunicazione "Vicini anche da lontano" e sono continuate le campagne "Vivi il presente, guarda al futuro", campagna d'informazione previdenziale in continuità con le attività di educazione rivolte agli studenti avviate negli anni precedenti. Anche i temi della campagna 2019 hanno riguardato la previdenza e il risparmio con l'obiettivo di dotare i giovani degli strumenti per comprendere e decidere in modo consapevole come costruire il presente e pianificare il loro futuro. Infine, la campagna "In viaggio verso le aziende", volta a facilitare gli adempimenti contributivi, a ridurre il rischio di evasione, a diffondere la cultura della legalità e a promuovere rapporti di cooperazione tra l'Istituto, gli imprenditori e i lavoratori delle aziende stesse. Le aziende visitate sono state: Ferretti Group di Forlì, Trw Automotive Italia SPA di Ferrara, STS Acoustic spa di Pignataro (CE), Azienda CIRA di Capua, Comando Marina Militare di Taranto, Angel company di Bari/Monopoli, CORDIVARI SRL di Morro d'Oro (TE), SEVEL di Atessa (CH) – FCAGroup. Le attività sono state accompagnate dalla realizzazione di prodotti editoriali e audio-video a supporto.

Le **fiere** hanno rappresentato un ulteriore veicolo efficace per diffondere la conoscenza delle attività e delle iniziative dell'Istituto e hanno costituito un momento di incontro e di dialogo non solo con i cittadini, ma anche con le altre Istituzioni, gli Enti locali, gli operatori del settore.

Nel 2019 Inps ha partecipato con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, alle seguenti manifestazioni fieristiche nazionali:

Evento	Località e date
Salone del Libro di Torino	Torino, 9-13 maggio 2019



Forum PA	Roma, 14-16 maggio 2019
Festival dell'Economia	Trento, 30 maggio-2 giugno 2019
LUCI sul Lavoro	Montepulciano, 11-13 luglio 2019
Giffoni Film Festival	Giffoni (SA), 19-27 luglio 2019
Nuova Fiera del Levante	Bari, 14-22 settembre 2019
ANCI Expo	Arezzo 19 - 21 novembre
Orienta Sicilia	Palermo, 12-14 novembre 2019
Orientamenti Genova + Teen Parade	Genova, 12-14 novembre 2019
JOB&Orienta	Verona, 28-30 novembre 2019

Sono stati raggiunti gli obiettivi programmati per il 2019 relativi alle attività di evoluzione del **Portale istituzionale**: sono stati realizzati interventi di restyling della Home Page con lo scopo di redistribuire gli spazi informativi e quelli orientati ai servizi. Le ulteriori evoluzioni proseguiranno nel 2020 in un'ottica di allineamento alle tendenze di rappresentazione delle informazioni sul web e soprattutto allo scopo di facilitare la fruizione dei contenuti agli utenti.

È stata rafforzata la presenza sui **social network** incrementando il bacino di utenza per singolo canale, il numero di *follower/like* ha registrato nel 2019 un +91% rispetto alla *baseline* del 31/12/2018 e le visualizzazioni sulle pagine social sono cresciute del 115% rispetto al 2018.

Nel 2019 è proseguito il rilascio di nuove **App mobili** e l'ottimizzazione di quelle esistenti.

È continuato lo sviluppo e la razionalizzazione della **modulistica e della corrispondenza massiva**: nel corso del 2019 si è conclusa l'attività di revisione delle lettere degli indebiti pensionistici e di prestazioni a sostegno del reddito. Le relative lettere, già oggetto di traduzione in tedesco, sono in fase di rilascio in procedura.

Sono proseguite le attività di riprogettazione del sito **Intranet**: una selezione di dipendenti delle Direzioni territoriali e della Direzione centrale è stata coinvolta in focus group per raccogliere input sui possibili sviluppi della Intranet. I focus group hanno rappresentato un importante momento di condivisione e confronto



tra dipendenti di altre sedi o uffici, poiché le attività organizzate e i lavori di gruppo hanno permesso di partecipare alla progettazione funzionale e grafica del nuovo strumento nell'ottica di un utilizzo più efficiente e rispondente alle necessità dei fruitori.

Con determinazione del Direttore Generale n. 328 del 19/11/2019 è stata adottata la **Carta dei Valori**, la cui promozione interna continua nel corso del 2020 mediante la pubblicazione mensile in intranet di una news dedicata a ciascun valore.

Tra le principali iniziative previste e realizzate, l'Istituto ha partecipato alle **celebrazioni di "Matera Capitale europea della cultura per il 2019"** attraverso iniziative culturali volte alla divulgazione del ruolo previdenziale e sociale dell'Inps, all'educazione previdenziale e alla valorizzazione del suo patrimonio storico-artistico, coinvolgendo la Direzione regionale Basilicata.

È continuata, infine, la condivisione del **patrimonio artistico e architettonico**, un'occasione di memoria collettiva sul lavoro e sulla vita oltre il lavoro in Italia, attraverso l'esposizione permanente delle opere d'arte dell'Istituto a Palazzo Wedekind.