

**INPS**

**DETERMINAZIONE N. 57 del**

**19 GIU. 2019**

**OGGETTO:** Piano di Comunicazione 2019

**L'ORGANO MUNITO DEI POTERI DEL CONSIGLIO DI  
AMMINISTRAZIONE**

**(ex D.I. 14/3/2019)**

**Visto** il DPR 30 aprile 1970 n. 639;

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

**Visto** il Decreto Legislativo del 30 giugno 1994 n. 479 e successive modifiche e integrazioni;

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

**Visto** il decreto legge 28 gennaio 2019 n. 4 e in particolare l'art. 25, comma 2 che prevede che *"In fase di prima attuazione.....nelle more del perfezionamento della procedura di nomina del nuovo Presidente e del consiglio di amministrazione, per consentire il corretto dispiegarsi dell'azione amministrativa degli Istituti, con apposito decreto del Ministro del lavoro e delle politiche sociali, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, possono essere nominati i soggetti cui sono attribuiti i poteri, rispettivamente, del Presidente e del consiglio di amministrazione, come individuati nelle disposizioni del presente decreto."*;

**Visto** il decreto del Ministro del Lavoro e delle Politiche sociali di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze del 14 marzo 2019 con il quale - nelle more del perfezionamento della procedura di nomina del nuovo Presidente e del consiglio di amministrazione dell'Istituto nazionale della Previdenza sociale - per consentire il corretto dispiegarsi dell'azione amministrativa dell'INPS, sono stati attribuiti al prof. Pasquale Tridico i poteri del Presidente e del Consiglio di amministrazione, così come individuati nel novellato art. 3, commi 3 e 5, del D. Lgs. 479/1994 e nominato suo vice il dott. Adriano Morrone;

**Vista** la legge 28 marzo 2019 n. 26 di conversione, con modificazioni, del citato decreto legge n. 4/2019 e in particolare l'art. 25 della stessa;

**Visto** il D.M. del 13 gennaio 2017 con il quale è stata nominata la dott.ssa Gabriella Di Michele, Direttore generale dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

**Visto** il Regolamento di organizzazione dell'Istituto adottato con determinazione presidenziale n. 89 del 30 giugno 2016, da ultimo modificato con determinazione presidenziale n. 125 del 26 luglio 2017;

**Visto** l'Ordinamento delle funzioni centrali e territoriali dell'INPS adottato con determinazione presidenziale n. 110 del 28 luglio 2016, da ultimo modificato con determinazione presidenziale n. 125 del 26 luglio 2017;

**Vista** la Deliberazione n. 2 del 29 gennaio 2019 con la quale il Consiglio di indirizzo e vigilanza ha approvato il Bilancio preventivo finanziario generale di competenza e cassa ed economico-patrimoniale generale dell'Inps per l'esercizio 2019;

**Vista** la Deliberazione n. 10 del 9 maggio 2019 con la quale il Consiglio di indirizzo e vigilanza ha approvato in via definitiva la prima nota di variazione al Bilancio preventivo finanziario generale di competenza e cassa ed economico-patrimoniale generale dell'Inps per l'esercizio 2019;

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

**Vista** la Relazione programmatica 2019-2021 del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza approvata con Deliberazione n. 11 del 27 giugno 2018 così come aggiornata dalla Deliberazione n. 8 del 28 marzo 2019;

**Vista** la deliberazione n. 16 del 29 maggio 2019 del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza avente ad oggetto "Linee di indirizzo sulla comunicazione istituzionale";

**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 2019 dell'Istituto è stato predisposto in linea con Relazione programmatica 2019-2021 del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza approvata con Deliberazione n. 11 del 27 giugno 2018 così come aggiornata dalla Deliberazione n. 8 del 28 marzo 2019 nonché dalla Circolare n. 121 del 27 dicembre 2018 sull'avvio del processo di programmazione e budget per l'anno 2019 e nel rispetto delle disposizioni vigenti per il contenimento della spesa pubblica;

**Preso atto** che le risorse finanziarie per la realizzazione del Piano di Comunicazione 2019 - per un importo pari a € 1.211.876,00 - sono stanziato 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 2019;

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

**Vista** la relazione predisposta sull'argomento dalla Direzione generale;

**Su** proposta del Direttore generale,

### **DETERMINA**

di adottare il Piano di Comunicazione 2019 che allegato alla presente determinazione ne costituisce parte integrante.

Prof. Pasquale Tridico

Documento firmato in originale





# Inps tutela il futuro

Piano di comunicazione 2019

**DIREZIONE CENTRALE RELAZIONI ESTERNE**





Sommario

<b>1. PREMESSA</b> .....	<b>3</b>
<b>2. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO</b> .....	<b>4</b>
L'Inps tutela il futuro .....	4
I nuovi servizi erogati dall'Istituto a sostegno delle fasce più deboli della società .....	4
Una nuova organizzazione, nuove assunzioni al servizio di uno Stato sociale moderno .....	5
<b>3. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE</b> .....	<b>6</b>
Le sfide nella comunicazione a medio termine .....	6
Gli obiettivi strategici .....	6
<i>Rafforzare la fiducia tra l'Istituzione e i suoi stakeholder</i> .....	7
<i>Colmare il gap tra "percezione" e "realtà" e rafforzare la credibilità all'Istituto</i> .....	8
<i>Mettere la persona al centro della comunicazione</i> .....	8
<i>Contribuire alla diffusione della cultura della previdenza</i> .....	8
<i>Avviare percorsi di co-creazione di valore</i> .....	9
<b>4. IL PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE   LA METODOLOGIA</b> .....	<b>10</b>
Gli orientamenti 2019 .....	10
Gli approcci utilizzati nelle attività di comunicazione .....	10
I pubblici .....	12
<b>5. IL PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE   GLI STRUMENTI</b> .....	<b>13</b>
La comunicazione con il personale .....	13
<i>Focus group per la Intranet</i> .....	13
<i>Comunicazione con il territorio e con le direzioni centrali</i> .....	14
<i>Coinvolgimento degli "Inps Ambassador" per la diffusione della Carta dei Valori Inps</i> .....	14
La comunicazione digitale .....	15
<i>Il Portale istituzionale</i> .....	15
<i>I canali social media</i> .....	16
<i>Le applicazioni mobili</i> .....	17
L'identità visiva e l'immagine coordinata .....	19
Le campagne istituzionali di educazione e comunicazione e gli eventi .....	19
<i>I temi principali delle campagne istituzionali e degli eventi</i> .....	19
<i>La campagna di posizionamento del "brand Inps"</i> .....	19
<i>La campagna "INPS per tutti"</i> .....	20
<i>Le altre campagne istituzionali</i> .....	20
<i>Gli eventi</i> .....	21
Le fiere .....	22
La valorizzazione del patrimonio artistico culturale .....	23
Le relazioni istituzionali con altri enti di sicurezza sociale europei e con le organizzazioni internazionali .....	24
Le relazioni con i media .....	24
Le pubblicazioni e i materiali di supporto per la comunicazione istituzionale interna ed esterna .....	25
<i>I prodotti editoriali</i> .....	25
<i>I multimedia e la biblioteca della comunicazione</i> .....	26
<i>La comunità di utenti</i> .....	26
Il crisis management .....	27
<b>6. GLI INDICATORI   IL MONITORAGGIO DEI RISULTATI</b> .....	<b>29</b>
Gli indicatori .....	29
Il monitoraggio e la misurazione dei risultati .....	29
<b>7. LE SPESE PER L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE</b> .....	<b>30</b>



## 1. PREMESSA

In coerenza con le Linee Programmatiche del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza 2019-2021 e con il Piano della Performance 2019-2021, il Piano annuale di comunicazione individua i valori in cui l'Istituto si riconosce e che, tanto nelle scelte strategiche quanto nell'operatività quotidiana, devono ispirare la comunicazione istituzionale nel 2019.

Il piano identifica gli approcci, gli strumenti e le azioni che guideranno le attività di comunicazione, sia a livello centrale che territoriale, per un Istituto che – in coerenza con il percorso di avvicinamento ai cittadini intrapreso – oltre a informare mira a coinvolgere l'utente in via diretta, attraverso un percorso di "appropriazione" di contenuti mirato ad accrescere la consapevolezza in merito ai temi della sicurezza sociale.

È opportuno evidenziare che l'efficacia delle attività previste da questo piano è strettamente connessa a un allineamento informativo continuo tra la Direzione centrale Relazioni esterne e le altre Direzioni rispetto ai principali temi, novità e servizi proposti.





## 1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Le attività di comunicazione dell'Inps tengono conto dei profondi cambiamenti e delle innovazioni che caratterizzano un contesto socio-economico sempre più variabile e complesso: in questo scenario oggi qualsivoglia Amministrazione pubblica non può più limitarsi a comunicare "al" cittadino, bensì deve comunicare "con" il cittadino.

L'Istituto nasce per essere vicino alle persone in tutte le fasi della vita, con l'obiettivo di rispondere alle necessità quotidiane e future. Nel prossimo futuro, a prescindere dal contesto economico, l'Inps dovrà continuare a garantire che vi sia un sistema che sostenga e tuteli le persone in coerenza con lo scenario di riferimento.

Il Piano di comunicazione risponde all'esigenza dell'Istituto di proseguire il percorso già intrapreso di avvicinamento ai cittadini al fine di costruire, e mantenere, la fiducia da parte degli utenti.

### ***L'Inps tutela il futuro***

L'Inps è quotidianamente al servizio della cittadinanza per garantire tutele a fronte di rischi contro i quali non esistono assicurazioni sul mercato, come la povertà in vecchiaia e la situazione di bisogno a tutte le età.

Sin dalla sua istituzione, l'Istituto, con la contribuzione facoltativa prima e obbligatoria poi, ha indotto tutti a guardare lontano e a pianificare un futuro anche non prossimo.

Nell'attuale scenario sociale ed economico molteplici e variegate sono le sfide a cui l'Inps è chiamato a rispondere a supporto e tutela di tutta la popolazione.

È dalla consapevolezza di questo contesto che bisogna partire per definire la strategia e le attività di comunicazione che saranno implementate nel 2019.

### ***I nuovi servizi erogati dall'Istituto a sostegno delle fasce più deboli della società***

Da tempo la logica sottostante al sistema di Welfare è quella della "centralità dell'utente", ciò comporta la necessità di rimodulare l'offerta dei servizi e le corrispondenti competenze secondo un approccio integrato e personalizzato, rafforzando l'attività di consulenza verso i cittadini e le aziende.

L'Istituto, al passo con i cambiamenti sociali ed economici, garantirà nuove tutele nell'ambito di politiche sociali dirette per un verso ad evitare il passaggio dalla precarietà lavorativa alla precarietà esistenziale, dall'altra a sostenere le fasce più deboli della società che, non potendo contribuire con il proprio lavoro, rischiano comunque di condurre un'esistenza priva di adeguati mezzi di sostentamento. L'Inps assicura l'attuazione delle misure definite dallo scenario politico-economico che mirano a favorire una redistribuzione del reddito per far fronte all'esigenza di incrementare il benessere e i consumi di una fascia di popolazione in situazione di difficoltà a seguito delle manovre del sistema economico e sociale degli ultimi decenni, non solo a livello nazionale. In tale contesto, la redistribuzione dei redditi alle famiglie punta a ridurre i livelli di disuguaglianza attraverso misure ponte di carattere assistenziale e mediante il potenziamento dell'incontro della domanda e dell'offerta di lavoro.

Compito della comunicazione dell'Istituto è quello di affiancare il cittadino e aiutarlo a comprendere i nuovi servizi erogati a tutela del futuro nell'ambito delle nuove politiche sociali ("Quota 100" e Reddito di Cittadinanza).





***Una nuova organizzazione, nuove assunzioni al servizio di uno Stato sociale moderno***

Gestire i nuovi servizi e prodotti offerti, redigere un bilancio sempre più complesso, pianificare il lavoro di dismissione patrimoniale ed in generale essere più vicini al cittadino, sempre più bisognoso di strumenti mirati alle molteplici esigenze della società in cui viviamo, presuppone una nuova organizzazione e un forte investimento in capitale umano. Proprio per questo, l'Istituto ha avviato nuove procedure concorsuali per il reclutamento di nuovo personale, che porterà all'assunzione di oltre 4.000 dipendenti.

Il nuovo personale dell'Istituto dovrà essere al servizio di uno Stato sociale moderno. Il personale dell'Inps dovrà tendere a dominare le sfide della complessità attraverso l'utilizzo di appropriati strumenti forniti dalle nuove tecnologie e essere in grado di supportare i cittadini con bisogni e richieste molto diverse tra loro.



## 2. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

### ***Le sfide nella comunicazione a medio termine***

L'Inps è un soggetto erogatore di servizi e prodotti complessi che coinvolgono più attori, ciascuno dei quali è detentore di risorse proprie e in quanto tale può, consapevolmente o inconsapevolmente, metterle a disposizione del processo di generazione di valore. Comunicare l'azione dell'Istituto è un'attività ambiziosa per la numerosità e la tipologia dei soggetti coinvolti, dei servizi e prodotti previsti e dei temi affrontati. Consapevole di tali difficoltà, il Piano di comunicazione continua il percorso di avvicinamento ai cittadini avviato nel 2018 e privilegia quegli strumenti che favoriscono il confronto bidirezionale e l'ascolto, nell'ottica della comunicazione "con" i pubblici dell'Istituto. Tutte le azioni di comunicazione attuate perseguono l'obiettivo di diffondere la conoscenza dei servizi e dei valori che ispirano l'operato dell'Istituto. Nei confronti del pubblico interno ciò avviene principalmente attraverso strumenti di uso quotidiano per i dipendenti (Intranet aziendale), mentre la diffusione della conoscenza al pubblico esterno avviene sia tramite il portale istituzionale sia attraverso strumenti come le applicazioni mobili, i *social media*, le campagne e gli eventi organizzati sul territorio. Anche nella comunicazione futura, come nel recente passato, l'Inps assegna un ruolo strategico alla comunicazione digitale. In particolare i profili social sono monitorati quotidianamente e utilizzati come strumento di diffusione delle informazioni relative all'Istituto, non solo in occasione di eventi o iniziative organizzate a diverso livello. La volontà di assicurare uno scambio bidirezionale e continuo avviene tramite l'elaborazione di messaggi che rispondono alle metriche del canale social e utilizzano il *tone of voice* e lo stile di chi lo fruisce. Iniziano a registrarsi i primi segnali della creazione di vere e proprie "comunità di utenti". Le innovazioni più significative della strategia di comunicazione che s'intende perseguire sono costituite, da una parte, dall'aspetto esperienziale della comunicazione, ossia dalla volontà di coinvolgere l'utente facendogli vivere un'esperienza che facilita l'appropriazione di contenuti altrimenti difficili da comprendere; dall'altra, dall'attenzione riservata ad iniziative di comunicazione che abbiano il fine di rendere possibile processi di co-creazione di valore, in cui i cittadini non siano spettatori, né semplici fruitori dei servizi resi, ma si trasformino in veri e propri collaboratori coinvolti in tutte le fasi della progettazione ed erogazione dei servizi. Non da ultimo la strategia di comunicazione punta ad essere flessibile: tutti gli strumenti di cui ci si avvarrà, infatti, sono "aperti" nel senso che sono modellati via via in ragione dei feedback dei pubblici e delle relative esigenze conoscitive, esplicite ed implicite. Sono i feedback ricevuti che spingono quindi a riadattare gli strumenti e a riposizionare la stessa strategia di comunicazione, in ossequio alla sua funzione servente nei confronti della missione istituzionale dell'ente.

### ***Gli obiettivi strategici***

Alla luce del processo di avvicinamento ai cittadini, già avviato negli anni precedenti, e dell'analisi del contesto in cui Inps opera e delle relative sfide, si pone la necessità di condividere una narrazione comune connessa all'identità caratterizzante l'Istituto. In tal senso il Piano di comunicazione rappresenta un progetto in grado di supportare gli indirizzi di sviluppo indicati dal CIV perseguendo i seguenti obiettivi strategici:

- a. rafforzare i rapporti con i pubblici interni (personale Inps) ed esterni (cittadini, Istituzioni, media e partner di servizio) incrementando le attività di ascolto e di coinvolgimento;





- b. rendere omogenea l'immagine dell'Istituto, assicurando la qualità comunicativa degli Organi, qualificando la comunicazione istituzionale;
- c. favorire la collaborazione interna all'Istituto, facilitando lo scambio informativo ed il lavoro sinergico tra le Direzioni centrali e le strutture territoriali nelle attività di pubblicizzazione dei servizi erogati e di protezione della reputazione;
- d. rafforzare il ruolo assegnato alla comunicazione digitale nell'ottica di un incremento dell'interazione con i cittadini;
- e. favorire le relazioni istituzionali con altri enti di sicurezza sociale europei ed organizzazioni internazionali, al fine di rafforzare l'immagine dell'Istituto per influire sulle scelte con impatti diretti sull'Inps (o quanto meno esserne a conoscenza) e per partecipare a progetti europei ed internazionali che possano finanziare l'innovazione;
- f. attivare un sistema di comunicazione capillare in grado di migliorare la diffusione della conoscenza dei servizi offerti utilizzando un linguaggio semplice e di immediata comprensione, univoco e uniforme su tutto il territorio nazionale;
- g. garantire che le comunicazioni istituzionali riportino l'eshaustiva motivazione dei provvedimenti, con particolare attenzione a quelli di rigetto delle prestazioni ed a quelli relativi al recupero di somme indebitamente percepite;
- h. avviare un percorso di co-creazione del valore partendo dalla partecipazione attiva di tutti gli interlocutori rilevanti creando le condizioni affinché ciascun attore rilasci le risorse di cui è detentore in modo tale da massimizzare il beneficio;
- i. proseguire nel processo di definizione di opportuni indicatori del livello di efficienza ed efficacia degli interventi comunicativi programmati, anche mediante il coinvolgimento delle sedi territoriali dell'Inps e degli intermediari.

Il tema principale che guiderà le azioni e gli strumenti di comunicazione sarà la "**diffusione della cultura**" per accrescere la consapevolezza dei cittadini in merito ai servizi erogati dall'Istituto, attraverso le attività di seguito meglio specificate ritenute le più consone al contesto di riferimento.

#### ***Rafforzare la fiducia tra l'Istituzione e i suoi stakeholder***

Il legame di fiducia reciproca tra istituzioni e cittadini è diventato un requisito indispensabile per la reputazione e l'autorevolezza delle istituzioni stesse: per operare in modo efficace, un'organizzazione deve godere di consenso da parte della comunità. Fiducia che è possibile costruire nel tempo solo attraverso comportamenti e comunicazioni coerenti, e che viene seriamente minacciata quando un'organizzazione si trova coinvolta in una crisi reputazionale. La risposta che ciascuna organizzazione sarà in grado di dare e comunicare all'interno e all'esterno risulterà fondamentale per preservare il legame di fiducia con i suoi interlocutori chiave. L'Inps, ente particolarmente complesso per via degli innumerevoli servizi offerti, nell'ambito del panorama della PA è per definizione, e suo malgrado, percepito burocratico. Il piano di comunicazione a medio termine deve pertanto puntare a rafforzare la *brand reputation* a partire da due concetti già sintetizzati nel logo: l'autorevolezza e la solidità dell'Istituto, che derivano dalla sua





storia ultracentenaria e la tutela verso i propri assistiti, secondo una logica di comunicazione bidirezionale.

***Colmare il gap tra "percezione" e "realtà" e rafforzare la credibilità all'Istituto***

Negli ultimi anni l'Istituto ha avviato un percorso per restituire credibilità a un'istituzione cruciale del Paese, che ha una reputazione spesso al di sotto della qualità del lavoro che svolge quotidianamente e delle professionalità raccolte al suo interno. Ciò che emerge è che il valore sociale, economico e di competenze dell'Inps è superiore alla percezione che ne hanno i pubblici interni ed esterni, secondo i quali non sembrano emergere appieno la qualità dei servizi offerti e gli sforzi compiuti dall'Istituto per avviare un «dialogo» con tutti i suoi target. Ricostruire la reputazione significa diminuire il gap tra percezione e realtà, ovvero tra il modo in cui Inps viene visto - tecnico-burocratico, rivolto a un target "adulto" di lavoratori, specializzato in erogazione pensioni - e il modo in cui l'Inps vuole essere percepito - vicino al cittadino, per tutta la sua vita, su uno spettro molto ampio di temi e questioni.

***Mettere la persona al centro della comunicazione***

Il percorso di rinnovamento avviato dall'Inps, sempre più orientato ad avvicinarsi al cittadino ponendolo al centro dello sviluppo dei servizi erogati (si è passati dal piano di comunicazione 2017 "#PiùFacilePiùInps" al piano di comunicazione 2018 "Inps vicino ai cittadini"), necessita di un adeguato processo comunicativo volto a coinvolgere direttamente gli utenti nell'ottica di migliorare la loro percezione sul livello qualitativo dei servizi forniti dall'Inps, consentendo all'Istituto di recuperare credibilità e affidabilità. Questo processo comunicativo richiede la scelta di un linguaggio consono a far sentire il cittadino al centro del messaggio che si sta comunicando. In tal senso una parte dell'attività di comunicazione con i cittadini sarà tesa a garantire che le comunicazioni istituzionali riportino l'esauritiva motivazione dei provvedimenti, con particolare attenzione a quelli di rigetto delle prestazioni ed a quelli relativi al recupero di somme indebitamente percepite.

***Contribuire alla diffusione della cultura della previdenza***

Comunicare non è sufficiente per garantire una comprensione efficace di temi fondamentali, ma complessi, come quelli legati alla previdenza. Per far sì che ci sia una corretta conoscenza degli strumenti e dei servizi che l'Istituto mette a disposizione dei cittadini è fondamentale che tutti i pubblici acquisiscano consapevolezza e assimilino le informazioni in modo corretto. La riflessione avviata nel 2018, in concomitanza dei 120 anni di storia dell'Istituto sull'evoluzione del ruolo di pilastro dello Stato sociale in Italia, ha condotto alla consapevolezza della centralità dell'informazione e della diffusione della cultura previdenziale come un diritto di tutti. Considerando la maggiore facilità con cui le nuove generazioni potranno avere un percorso di vita sempre più internazionale, l'Istituto contribuirà alla diffusione della cultura previdenziale italiana con uno sguardo anche verso i sistemi di altri Paesi europei.



***Avviare percorsi di co-creazione di valore***

La co-creazione di valore rappresenta una vera e propria strategia relazionale che presuppone la partecipazione attiva di ciascun soggetto coinvolto. È il fenomeno attraverso cui viene realizzato, diffuso e fruito il valore fra gli attori coinvolti nel suo processo di generazione, intendendo per valore soprattutto il beneficio comune ottenuto soltanto grazie all'intensa collaborazione tra le parti. La co-creazione comporta una soddisfazione reciproca crescente e un risultato migliore di quello conseguibile lavorando autonomamente, minimizzando gli oneri e al contempo massimizzando i benefici ottenibili. L'Inps, attraverso il coinvolgimento di tutti gli interlocutori, mira ad ottimizzare lo scambio di valore e risorse di cui essi sono portatori, identificando mirate azioni di comunicazione finalizzate a far sì che questi valori e risorse possano essere condivisi. L'obiettivo delle azioni volte alla concezione e concretizzazione di percorsi di co-creazione di valore fra l'Istituto e i suoi principali interlocutori è trasformare gradualmente questi ultimi da spettatori in fruitori ed infine in collaboratori.





### 3. IL PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE | LA METODOLOGIA

#### Gli orientamenti 2019

Il processo di rinnovamento avviato dall'Inps, sempre più orientato ad avvicinarsi al cittadino e a porre la persona al centro dei servizi erogati, necessita di essere supportato e sottolineato da un adeguamento dei processi comunicativi, che assolve a una duplice funzione:

- fornire un'informazione più chiara e completa, favorendo una maggiore diffusione della conoscenza sui temi della previdenza sociale;
- migliorare la percezione della collettività sul livello qualitativo dei servizi forniti dall'Istituto.

In continuità con il Piano di comunicazione 2018, la strategia di comunicazione adottata dall'Istituto continua a considerare la presenza della piazza fisica e di quella virtuale, proseguendo nel solco della comunicazione bidirezionale per favorire il dialogo con i propri pubblici. Il cambiamento più rilevante nella strategia di comunicazione adottata negli ultimi anni dall'Istituto è sicuramente l'importanza che assume l'aspetto esperienziale della comunicazione: l'Inps non veicola più solamente informazioni comunicando "a", ma prima di tutto cerca di coinvolgere in prima persona dipendenti e cittadini comunicando "con" e implementando una serie di attività di ascolto interno ed esterno.

Nel 2019 l'Istituto imposta le attività di comunicazione con l'intenzione di diffondere la cultura della previdenza. **"Inps tutela il futuro"** perché accompagna il cittadino durante l'intero corso della vita; così, anche la strategia proposta abbraccia l'approccio "life event", comunicando i servizi che l'Inps eroga per rispondere ai bisogni che ciascuna persona ha nelle diverse fasi della propria vita. In questo modo le attività dell'Istituto sono calate sul vissuto quotidiano delle persone in modo da aiutare la comprensione di contenuti e temi percepiti ancora come "lontani" e "difficili". L'efficacia della diffusione della conoscenza dipende, infatti, dal livello in relazione al quale i cittadini la comprendono e la interiorizzano.

Durante l'intero anno, le attività di comunicazione diffonderanno e pubblicizzeranno i servizi erogati e le attività dell'Istituto, a partire dall'attuazione del nuovo regime pensionistico introdotto con la cosiddetta "Quota 100" e dall'entrata in vigore del Reddito di Cittadinanza, per informare sul ruolo dell'Inps e sui servizi a garanzia dei diritti di cittadinanza.

#### Gli approcci utilizzati nelle attività di comunicazione

- Lo **"Storytelling"**: le attività di comunicazione dell'Inps si inseriscono in un unico percorso narrativo, in grado di rendere interessanti e comprensibili temi lontani e difficili. La tendenza è affidarsi alle voci dei protagonisti - personale, stakeholder, cittadini - per raccontare i servizi mettendo al centro le esperienze e le persone. L'obiettivo finale è contribuire alla diffusione della conoscenza della previdenza e creare una "cultura previdenziale".
- Il **"Dialogo"**, inteso come l'evoluzione della partecipazione. Evolve la dimensione partecipativa promossa nelle attività di coinvolgimento dei pubblici interni ed esterni dell'Istituto e si avviano percorsi per garantire la comunicazione "con" e non solamente "al" cittadino, preferendo quegli strumenti che favoriscono il confronto bidirezionale e l'ascolto. Tutti gli strumenti messi a disposizione sono "aperti" nel senso che sono





modellati via via in ragione delle risposte del pubblico e delle connesse esigenze conoscitive, esplicite ed implicite. Sono i feedback ricevuti che spingono quindi a riadattare gli strumenti e a riposizionare la strategia di comunicazione, in ossequio alla sua funzione servente. L'attenzione al dialogo che si vuole instaurare con i cittadini è pertanto determinante nella scelta degli strumenti selezionati per comunicare.

- La "**Comunicazione esperienziale**". L'Istituto studia modalità innovative per coinvolgere il cittadino in via diretta, attraverso percorsi di "appropriazione" dei contenuti, con l'obiettivo di accrescere la comprensione, e quindi la consapevolezza, in merito a temi percepiti come ancora troppo distanti come la previdenza sociale e i servizi erogati. Pertanto i servizi saranno rappresentati concretamente e calati sul vissuto quotidiano che il cittadino ha dell'Inps.
- La "**Co-creazione di valore**". L'Istituto pone le basi per un processo in cui l'utente e gli altri portatori di interessi rilevanti partecipano alla progettazione dei servizi, cambiando il loro ruolo da spettatore a fruitore fino a collaboratore.
- Il "**Pensare globale e agire locale**". Con una presenza capillare sull'intero territorio nazionale, l'Inps si configura come una delle principali Amministrazioni vicine alle persone. In virtù di questa capillarità e del ruolo di piazza fisica di incontro svolto dalle sedi territoriali, esse devono sentirsi partecipi delle attività promosse a livello centrale. Questo approccio facilita il processo di avvicinamento dell'Istituto ai cittadini, recependo i bisogni e le istanze percepite a livello territoriale.
- La "**Digitalizzazione per creare valore per tutti**". L'Inps continuerà a puntare sul digitale, ottimizzando gli strumenti a disposizione, partendo dalla consapevolezza dell'importanza rivestita dalla piazza virtuale.
- La "**Semplificazione del linguaggio**". Prosegue la volontà dell'Istituto di colmare i gap con i cittadini attraverso l'individuazione di messaggi e modalità di comunicazione immediate e coinvolgenti. Da un punto di vista della comunicazione, l'Inps punta sui messaggi dove il cittadino si sente coinvolto in prima persona con particolare riferimento ai provvedimenti di rigetto delle prestazioni e di recupero di somme indebitamente percepite.



**I pubblici**

Le azioni di comunicazione saranno rivolte alle seguenti macro-categorie:

- Opinione pubblica e cittadini (in particolare: giovani, lavoratori, disoccupati, migranti, famiglie, pensionati, poveri);
- Istituzioni (enti pubblici, enti locali, organismi internazionali, enti accertatori, associazioni, sindacati);
- Aziende, enti e datori di lavoro;
- Operatori di settore (intermediari istituzionali e altri stakeholder);
- Media e giornalisti;
- Risorse interne all’Inps (organismi e uffici, dipendenti e collaboratori).

Per ciascuno dei pubblici individuati, si identifica la rilevanza dei singoli strumenti/azioni previste dal Piano di Comunicazione:

	OPINIONE PUBBLICA E CITTADINI	ISTITUZIONI	AZIENDE, ENTI E DATORI DI LAVORO	OPERATORI DI SETTORE	MEDIA E GIORNALISTI	INPS
ASCOLTO E COINVOLGIMENTO INTERNO	●	●	●	●	●	●●●
CARTA DEI VALORI	●●	●	●	●	●	●●●
FORMAZIONE PER SVILUPPO RAPPORTI MEDIA LOCALI	●	●	●	●	●●	●●●
PORTALE WEB	●●●	●●	●●●	●●●	●●	●●
SOCIAL MEDIA	●●●	●	●●	●●	●●	●●●
CAMPAGNE ISTITUZIONALI	●●●	●●	●●●	●●●	●●	●
EVENTI E FIERE	●●●	●●●	●●●	●●●	●●	●
CAMPAGNA BRANDING	●●●	●●●	●	●	●●●	●●
ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA	●●	●●	●	●	●●●	●
PUBBLICAZIONI E MATERIALI DIVULGATIVI	●●●	●●●	●●	●●	●●	●●
INFOGRAFICHE	●●●	●	●●	●●	●●	●
MULTIMEDIA	●●●	●	●●	●●	●●	●●

Legenda: ●●● Molto rilevante    ●● Rilevante    ● Poco rilevante





#### 4. IL PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE | GLI STRUMENTI

A partire dal contesto e dagli approcci descritti, anche nel 2019, nella scelta degli strumenti e delle attività da implementare nella comunicazione, l'Inps privilegerà le attività che favoriscono il confronto bidirezionale e la "diffusione della cultura dell'Istituto", con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza su quanto l'Istituto sta realizzando. Si terrà conto anche di ulteriori evenienze ed opportunità che potranno presentarsi nel corso dell'anno, pertanto le attività e gli strumenti descritti possono essere suscettibili di modifiche in relazione ad esigenze sopraggiunte.

##### La comunicazione con il personale

Nel 2019 continua il coinvolgimento del personale nelle scelte dell'Istituto (es. riorganizzazione della Intranet) grazie alle attività di ascolto interno, come le *survey* e i *focus group*. Nel 2019 si cerca anche il "coinvolgimento", vale a dire un impegno durevole attraverso nuove modalità di *engagement*. Ad esempio, potranno essere realizzati dei *contest* interni per promuovere la partecipazione dei dipendenti e, tra il personale dell'Istituto, potranno essere individuati degli "ambasciatori" interni all'Istituto che partecipano attivamente alla diffusione della cultura Inps prima internamente tra i colleghi, poi esternamente.

È in previsione il lancio di una campagna mirata alla diffusione della Carta dei Valori dell'Inps realizzata a partire dalla raccolta dei contributi di tutto il personale e redatta al fine di coinvolgere il personale nell'individuazione di valori identitari dell'Istituto, a beneficio dell'Inps e di tutto il personale stesso.

Nel 2018 ha preso il via il progetto di restyling e di riorganizzazione della Intranet partendo dai contributi dei dipendenti e nel 2019 prosegue l'attività di riprogettazione del sito istituzionale interno. L'analisi per una più ottimale progettazione del sito e la gestione dello stesso costituiscono elementi di specifica competenza della Direzione centrale Relazioni esterne.

##### **Focus group per la Intranet**

Nel 2018 tutti i dipendenti sono stati chiamati ad esprimersi sugli aspetti da migliorare e sugli elementi che avrebbero voluto nella Intranet, prima attraverso un questionario esplorativo e, in una fase successiva, attraverso dei *focus group* integrativi.

A seguito della soddisfazione del personale per il coinvolgimento nei processi decisionali dell'Istituto attraverso il questionario, nel 2019 il processo di ascolto si consolida. Da gennaio una selezione di dipendenti delle Direzioni territoriali<sup>1</sup> e della Direzione centrale<sup>2</sup> è coinvolta in *focus group* per raccogliere input sui possibili sviluppi della Intranet. I *focus group* rappresentano un importante momento di condivisione e confronto tra dipendenti di altre sedi o uffici, poiché le attività organizzate e i lavori di gruppo permettono di partecipare alla progettazione funzionale e grafica del nuovo strumento nell'ottica di un utilizzo più efficiente e rispondente alle necessità dei fruitori.

<sup>1</sup> Sono stati selezionati 33 dipendenti delle Direzioni territoriali con il maggior tasso di partecipazione alla survey (Emilia-Romagna, Marche, Piemonte e Valle D'Aosta), poiché era fondamentale la voce di chi si interfaccia maggiormente con i cittadini

<sup>2</sup> Sono stati individuati 16 dipendenti della Direzione centrale poiché grazie alla loro visione di insieme sulla molteplicità degli aspetti che caratterizzano la complessa macchina istituzionale, hanno potuto identificare spunti di miglioramento a beneficio di tutta la popolazione INPS





**Comunicazione con il territorio e con le direzioni centrali**

Durante l'intero anno, la Direzione centrale Relazioni esterne valuterà l'opportunità, le modalità di diffusione più efficaci e le tempistiche più consone per rispondere alle esigenze comunicative manifestate dalle strutture territoriali e dalle altre Direzioni centrali.

Prosegue l'attività di definizione di un modello comunicativo efficace e omogeneo tra le sedi centrali e il territorio, fissando dei criteri di comportamento nei rapporti con i mass media, mettendo a punto la rete dei comunicatori e rilanciando gli strumenti di comunicazione interna.

Andranno realizzati interventi formativi diretti ai dirigenti e ai responsabili regionali e centrali delle attività di comunicazione sui temi della comunicazione efficace, sui relativi strumenti e sul *crisis management*.

Nella formazione iniziale dei neo-assunti è previsto un modulo specifico sulla comunicazione.

Si prevede infine la realizzazione di strumenti partecipativi di comunicazione interna.

**Coinvolgimento degli "Inps Ambassador" per la diffusione della Carta dei Valori Inps**

Per veicolare in modo efficace i valori è fondamentale considerare un arco temporale sufficientemente lungo che permetta di comprendere, rielaborare e interiorizzare i valori e l'impegno dell'organizzazione. L'impegno dell'Inps potrà essere attuato avviando, a partire dal coinvolgimento del top-management, attività di ingaggio dei dipendenti e dei partner dell'Istituto. Lo "spread" dei valori Inps potrà derivare dalla creazione di "ambassador" interni all'organizzazione che partecipano alla realizzazione di prodotti sul progetto valori e contribuiscono alla diffusione della cultura Inps prima internamente tra i colleghi, poi esternamente all'Istituto.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Comunicazione con il personale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attività di coinvolgimento del personale (survey, focus group, contest)</li> <li>▪ Riprogettazione della Intranet</li> <li>▪ Diffusione della Carta dei Valori</li> <li>▪ Aggiornamento e linee guida per la rete dei comunicatori</li> <li>▪ Formazione sul crisis management</li> <li>▪ Formazione sulla comunicazione strategica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rafforzare il senso di appartenenza con l'Ente</li> <li>▪ Favorire l'aspetto esperienziale della comunicazione</li> <li>▪ Avviare un percorso di co-creazione del valore</li> <li>▪ Rendere omogenea la comunicazione dell'Istituto</li> <li>▪ Contenere le criticità reputazionali</li> <li>▪ Valorizzare la comunicazione dell'Ente nei confronti dei cittadini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personale Inps</li> </ul>





## La comunicazione digitale

Nel perseguimento degli obiettivi di semplificazione e trasparenza nelle attività della PA, negli ultimi anni si è registrata una continua digitalizzazione di atti e procedure burocratiche e, durante il 2019, l'Inps migliora i servizi digitali a disposizione dei cittadini ottimizzando il portale istituzionale, la gestione dei social e le applicazioni mobili dell'Istituto.

Nel 2019, l'Inps continua a puntare sul digitale per ripensare i processi e creare valore per i cittadini, partendo dalla consapevolezza dell'importanza della piazza virtuale e dalla volontà dell'Istituto di adeguarsi agli strumenti maggiormente utilizzati.

Continua l'impegno dell'Inps per permettere agli utenti di rapportarsi con l'Istituto attraverso le applicazioni mobili. Infatti, se una larga fetta della popolazione ha ancora difficoltà ad avvicinarsi al pc, le stesse persone hanno, invece, maggiore facilità ad utilizzare strumenti come gli *smartphone* e i *tablet*.

### **Il Portale istituzionale**

Anche nel 2019 il portale continuerà ad essere il principale canale per informare, diffondere, promuovere le iniziative di Inps e raccontare le attività che l'Istituto ha in programma. L'Istituto intende migliorare l'esperienza di navigazione dei cittadini tenendo in considerazione i diversi livelli di alfabetizzazione informatica degli utenti e i risultati della "Rilevazione di *Customer Satisfaction* sul Nuovo portale Inps" realizzata nel 2018, che ha riguardato un campione più che rappresentativo, pari a circa 40mila utenti, selezionati tra coloro che hanno avuto accesso al Portale nel mese di novembre 2018.

Il giudizio globale sul Portale risulta piuttosto buono e in miglioramento rispetto al 2017. L'Istituto proseguirà nel percorso di ottimizzazione della *user experience* mantenendo elevate le funzionalità del sito, la sicurezza dell'inserimento dei dati, l'aggiornamento delle informazioni, la facilità di accesso e la chiarezza del linguaggio, che risultano gli aspetti più apprezzati. Le attività connesse a una più ottimale progettazione del sito, nonché la gestione dello stesso costituiscono elementi di specifica competenza della Direzione centrale Relazioni esterne.

La comunicazione continua a essere orientata alla semplificazione e alla trasparenza amministrativa, in linea con il percorso di digitalizzazione della pubblica amministrazione, tenendo in considerazione i diversi livelli di alfabetizzazione informatica degli utenti e agevolando la riduzione del *digital divide*.

Nell'ottica del miglioramento dell'esperienza di navigazione degli utenti e a seguito di analisi dei punti di caduta della stessa, gli interventi di ottimizzazione che saranno avviati nel 2019 riguardano:

- Primi interventi di *restyling* della *Home Page*: si procederà a un *restyling* della Home Page con lo scopo di redistribuire gli spazi informativi e quelli orientati ai servizi, in un'ottica di allineamento alle più recenti tendenze di rappresentazione delle informazioni sul web e soprattutto allo scopo di facilitare la fruizione dei contenuti agli utenti;
- MyInps – Possibilità di contrassegnare i servizi preferiti: attualmente gli utenti possono contrassegnare solo schede prestazione e notizie come preferite; si vuole aggiungere la





possibilità di contrassegnare anche i servizi preferiti, che verranno poi mostrati automaticamente nel desktop di MyInps;

- Analisi dei punti di caduta della navigazione - test di usabilità del Portale Inps per individuare eventuali punti di caduta della navigazione nei percorsi che conducono all'accesso e all'utilizzo dei servizi pubblicati sul Portale Inps. L'analisi dei risultati ottenuti potrà portare all'attivazione di test di usabilità sul Portale impiegando allo scopo utenti opportunamente selezionati;
- Studio di fattibilità per una proposta di contenuti personalizzati sulla base del profilo autorizzativo dell'utente: l'obiettivo consiste nel proporre all'utente dei contenuti personalizzati senza che lui debba selezionarli come preferiti, in modo da orientare l'utente che accede al Portale, autenticandosi, nell'utilizzo dei contenuti che si ritiene possano essere più interessanti per la sua specifica tipologia;
- Produzione di tutorial e di schede per i servizi offerti sul Portale.

È in fase di avvio la versione multilingue del sito internet; il lavoro in una prima fase sarà concentrato sulle lingue inglese e tedesca. A regime tutte le sezioni informative saranno in tre lingue: italiano, tedesco e inglese. Un numero limitato di contenuti sarà tradotto in spagnolo e francese.

### ***I canali social media***

I social media sono parte integrante della comunicazione dell'Istituto, poiché strumenti fondamentali per accorciare le distanze, aumentare la fiducia nel pubblico e rendere il mondo dell'Istituto più semplice e a portata di tutti.

Nel corso del 2018, INPS ha ampliato e rafforzato la propria presenza sui social media incrementando il proprio bacino di utenza per singolo canale. Nel 2019 i social INPS continueranno a parlare a pubblici specifici:

- su **Facebook** il messaggio è diversificato in base al pubblico a cui è indirizzato; le 4 pagine ufficiali (Giovani, Famiglia, Lavoratori migranti e Credito Welfare dipendenti pubblici) nel 2018 hanno collezionato circa 480.000 follower, con la pagina più seguita INPS per la Famiglia che ha avuto 380.000 follower.
- Su **Twitter** Inps si rivolge a un pubblico di fruitori di prestazioni e servizi, intermediari, esperti di settore, giornalisti, istituzioni. Il profilo Twitter nel 2018 ha avuto circa 45mila follower.
- **LinkedIn** è la vetrina istituzionale e professionale dell'Istituto e il collegamento con università e aziende. Vengono, inoltre, comunicate le iniziative dell'Inps a favore della ricerca come il progetto VisitINPS che fornisce a ricercatori e studiosi accesso al patrimonio di dati dell'Istituto. La piattaforma è stata aperta a novembre 2017 e ha registrato circa 15.000 follower nel 2018.
- **Instagram**, aperto nel 2018 (3.650 follower), racconta l'Istituto attraverso le immagini, dalla storia alle prestazioni, dal patrimonio artistico a quello dei big data, dall'educazione previdenziale alle innovazioni sociali che hanno impatto sulla vita dei cittadini.





- **YouTube** con 8.600 iscritti e 122 video è il canale in cui sono comunicati servizi e prestazioni in chiave più dettagliata anche tramite video tutorial con cui si spiega come accedere a determinate prestazioni. Su tale canale è anche possibile guardare gli eventi e avere una panoramica sul patrimonio storico e artistico dell'Istituto.

La presenza sui social continuerà a essere complementare ai canali di informazione tradizionali. Attraverso i social media, sarà intensificata l'attività di promozione dei servizi online, degli eventi e delle iniziative in programma, facendo leva sulle caratteristiche virali delle piattaforme.

Nel 2019, in continuità con il 2018, verrà consolidato un piano editoriale modulabile e flessibile, in linea con le strategie individuate per ogni canale e in riferimento ai target coordinato alla programmazione delle attività, eventi e iniziative realizzate dall'Istituto.

La gestione dei vari account verrà pianificata sul lungo periodo, prevedendo già in fase di avvio dell'attività quali saranno i messaggi chiave veicolati sui social network nei mesi seguenti.

### **Le applicazioni mobili**

Nel perseguimento degli obiettivi di semplificazione e trasparenza nelle attività delle pubbliche amministrazioni, negli ultimi anni si è registrata una progressiva digitalizzazione di atti e procedure burocratiche. Nell'ambito di questo processo l'Inps è sempre stato fra i principali innovatori ed anche durante il 2019 punta a migliorare i servizi digitali a disposizione dei cittadini, rivolgendosi al digitale per ripensare i processi e creare valore per i cittadini. Continua, in particolare, l'impegno dell'Inps per permettere agli utenti di rapportarsi con l'Istituto attraverso le applicazioni mobili. Infatti, se una larga fetta della popolazione ha ancora difficoltà ad approcciarsi al pc, le medesime persone potrebbero, invece, avere maggiore facilità ad utilizzare strumenti come gli smartphone e i tablet. Negli ultimi anni si è registrato quindi un particolare impulso per lo sviluppo e l'aggiornamento delle App istituzionali, che ha portato a raddoppiare il numero di servizi erogati via mobile e ad introdurre funzionalità innovative prima non presenti. Oggi l'Inps offre agli utenti la possibilità di scaricare gratuitamente quattro applicazioni mobili, ottimizzate sia per smartphone che per tablet.

#### **App INPS Mobile**

L'applicazione Inps mobile permette agli utenti di accedere agevolmente a 26 servizi applicativi a cui si accede con autenticazione, tramite PIN Inps o SPID o CNS, e 6 servizi accessibili anche senza autenticazione, il cui numero è costantemente in aumento, con un significativo impatto sui tempi di consultazione delle proprie prestazioni e la possibilità di visualizzare lo stato di avanzamento delle stesse, in particolare i pagamenti disposti.

Nel 2019 continua l'ottimizzazione dell'App per rendere accessibili i servizi dell'Istituto in modalità sempre più semplificata, offrendo all'utente, identificato al momento dell'autenticazione, tutti i dati già in possesso dell'Inps, senza che debba di nuovo inserirli. Inoltre sono in fase di sviluppo strumenti sempre più efficienti per visualizzare, mediante App e consultazione da *mobile*, la situazione degli sportelli senza accesso fisico in Sede. È





attiva ad oggi la funzionalità che permette di prenotare l'accesso agli sportelli non solo per la giornata in corso, ma anche per quelle successive, con relativa scelta dell'orario.

**App Inps Welfare GDP**

L'applicazione da poco rilasciata, permette l'accesso ai servizi dedicati ai dipendenti pubblici iscritti alla gestione unitaria delle prestazioni creditizie e sociali. L'App consente di ottenere aggiornamenti in merito alle iniziative promosse dall'Istituto nell'area Welfare e di accedere alla propria area personale per consultare proprie informazioni e pratiche.

**App Ufficio Stampa INPS**

La Direzione centrale Relazioni esterne è impegnata nell'aggiornamento e nello sviluppo dell'App Ufficio stampa INPS, che si intende qualificare progressivamente come canale dedicato al sistema dei mass media, ossia uno strumento di lavoro tempestivamente aggiornato in linea con le esigenze dei giornalisti e con funzionalità riservate agli utenti accreditati. L'ultimo rilascio dell'App dopo una totale riprogettazione basata sulla rilevazione delle esigenze dei giornalisti, si avvale di una interfaccia utente semplificata e innovativa con la possibilità della visualizzazione delle tematiche in evidenza, degli ultimi comunicati e news dell'Istituto suddivisi per data con possibilità di ricerca, dei contenuti multimediali, dei documenti di particolare interesse per l'utenza specialistica e, come detto, la possibilità di accreditarsi per ricevere le notifiche giornaliere dei contenuti. La gestione sarà a cura della Direzione centrale Relazioni esterne e delle Direzioni territoriali.

**App Museo Multimediale**

Per migliorare l'esperienza degli utenti è in corso l'aggiornamento dell'App INPS Museo Multimediale che già oggi permette una "visita multimediale" della collezione delle opere d'arte Inps attraverso percorsi tematici o geo-localizzati. L'App mobile si configura, quindi, come una guida al cittadino che vuole conoscere meglio il patrimonio storico-artistico dell'Istituto.

**Le nuove App**

Sono in fase di progettazione nuove applicazioni mobili per particolari categorie di utenti. Inoltre, è in fase di progettazione un'applicazione disegnata quale strumento di comunicazione digitale col Personale dell'Istituto, che permetta operazioni ora eseguibili solo tramite la Intranet aziendale.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Comunicazione digitale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ottimizzazione portale istituzionale</li> <li>▪ Ottimizzazione della gestione social media</li> <li>▪ Ottimizzazione delle 4 App e integrazione di nuovi servizi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rafforzare l'immagine dell'Istituto</li> <li>▪ Mantenere una relazione positiva con i pubblici dell'Inps</li> <li>▪ Migliorare la user experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personale Inps</li> <li>▪ Cittadini</li> <li>▪ Opinione pubblica</li> <li>▪ Enti territoriali</li> <li>▪ Imprese</li> <li>▪ Mezzi di informazione</li> </ul>



## L'identità visiva e l'immagine coordinata

Nel 2019 prosegue la diffusione del manuale di immagine coordinata dell'Istituto. Al fine di incoraggiare l'applicazione organica delle regole contenute nel manuale e l'utilizzo degli strumenti di comunicazione, quali ad esempio modelli di lettera, cartellonistica, manifesti promozionali, web e social, sarà avviata una specifica attività promozionale. L'operazione si colloca nell'ambito del più ampio lavoro in atto, volto ad affermare omogenei comportamenti da parte dell'Istituto anche per quanto riguarda l'attività di comunicazione.

In concomitanza di campagne di comunicazione di particolare rilevanza per l'Istituto – come ad esempio la campagna di pubblicizzazione e diffusione della Carta dei Valori – potrà essere considerata l'adozione di materiale di comunicazione che, in linea con l'immagine dell'Inps, contribuirà alla personalizzazione delle sedi centrali e territoriali.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
Immagine coordinata	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diffusione delle linee guida per l'applicazione dell'immagine coordinata</li> <li>▪ Diffusione di materiale informativo per iniziative istituzionali di valenza interna ed esterna a carattere identitario (es.: Campagna di diffusione Carta dei Valori)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rafforzare un'immagine coordinata dell'Istituto</li> <li>▪ Comunicare anche visivamente il posizionamento dell'Istituto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cittadini</li> <li>▪ Opinione pubblica</li> <li>▪ Enti territoriali</li> <li>▪ Imprese</li> <li>▪ Personale Inps</li> </ul>

## Le campagne istituzionali di educazione e comunicazione e gli eventi

### ***I temi principali delle campagne istituzionali e degli eventi***

Il principale tema delle campagne realizzate, sviluppate e diffuse dall'Istituto, in collaborazione con le Direzioni regionali che vorranno aderire, è 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.

### ***La campagna di posizionamento del "brand Inps"***

Nel 2019 è previsto il lancio di una campagna per posizionare il "brand Inps" con l'obiettivo di colmare il gap tra l'immagine dell'Istituto e ciò che è percepito dal personale e dai cittadini. La campagna intende associare l'immagine dell'Istituto ai valori positivi legati alla previdenza e alla tutela del futuro utilizzando un approccio "life event", ovvero sottolineando i servizi erogati dall'ente a fronte dei bisogni che ciascuno ha nelle diverse fasi della propria vita.





Per aumentare la notorietà dell'iniziativa e garantirne la diffusione presso un target più ampio e trasversale è previsto l'ingaggio di testimonial.

Nello specifico, la campagna prevede:

- la diffusione di un prodotto *digital* virale di forte impatto capace di coinvolgere target differenziati con particolare attenzione alla fascia dei giovani;
- la realizzazione di brevi video che vedono la partecipazione di *web influencer* per posizionare l'Istituto accostandolo ai valori positivi della previdenza in ciascun momento significativo della vita dei cittadini;
- la diffusione dello spot vincitore del contest "Se sei previdente, si vede". Lo spot di 30" sarà diffuso in tv;
- un piano media con relativo acquisto di spazi per la comunicazione istituzionale.

### **La campagna "INPS per tutti"**

"INPS per tutti" nasce dall'esigenza di rendere effettivi, concreti ed esigibili gli strumenti a sostegno della povertà esistenti che rischiano di raggiungere a fatica proprio i soggetti maggiormente bisognosi ed emarginati.

L'Inps, grazie alla sua presenza nella vita di tutti i cittadini e alla capillarità territoriale, gioca un ruolo chiave. Svolge infatti una **funzione di moltiplicatore di valori e servizi** che in questo specifico progetto diventa anche moltiplicatore di opportunità, capofila di un sistema di supporto alle fasce più bisognose della popolazione. Un sistema che moltiplica le azioni messe in campo per raggiungere gli obiettivi prefissi, che cresce di forza e intensità man mano che si muove nelle città italiane fino a generare, ove possibile, nuovi moltiplicatori.

La campagna presuppone il coinvolgimento delle professionalità presenti in Istituto congiuntamente ad associazioni e autorità locali, con particolare riferimento alle figure degli operatori sociali. Per un'efficace realizzazione dell'iniziativa verranno individuate forme di coinvolgimento il più possibile dirette per il target principale.

Nello specifico, la campagna prevede:

- la definizione di un concept creativo, visivo e concettuale, caratterizzante la campagna a livello nazionale;
- la diffusione di prodotti tesi a presidiare gli spazi di comunicazione più adeguati;
- il coinvolgimento delle realtà territoriali dell'Istituto e di associazioni e autorità soprattutto a livello locale.

### **Le altre campagne istituzionali**

Anche nel 2019 l'Istituto realizza campagne istituzionali rivolte a specifici pubblici di riferimento, o a supporto della diffusione della conoscenza di specifiche tematiche e servizi, per comunicare il ruolo di Inps nel Paese.

Continuano due campagne avviate nel 2018:

- "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 vertono sulla previdenza e sul 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.
- "In viaggio verso le aziende", la campagna d'informazione per le aziende per facilitare gli adempimenti contributivi e ridurre il rischio di evasione. Dedicata alle piccole e medie





aziende su tutto il territorio nazionale che mira a diffondere la cultura della legalità e a promuovere rapporti di cooperazione tra l'Istituto, gli imprenditori e i lavoratori delle aziende stesse.

Saranno sviluppate nuove campagne dedicate a specifici servizi, quali: Reddito di Cittadinanza, "Quota 100", estratto conto Gestione Dipendenti Pubblici, versamenti Fondo di tesoreria.

Inoltre, saranno organizzati il Convegno "100 anni di previdenza obbligatoria" e una campagna finalizzata ad informare il pubblico esterno rispetto alle operazioni in corso di dismissioni immobiliari.

### **Gli eventi**

Gli eventi organizzati dall'Istituto hanno l'obiettivo di diffondere la conoscenza dei servizi erogati dall'Istituto, a consolidare i rapporti con gli stakeholder e ad avviare un dialogo con i territori per recepirne i bisogni. Nel 2019, su tutto il territorio nazionale, saranno organizzate diverse iniziative per creare occasioni di dialogo e confronto con il territorio.

Tra gli eventi a livello provinciale è in previsione il lancio di un nuovo format rivolto ai partner di servizio, associazioni di categoria, istituzioni locali e cittadini: "Inps incontra la cittadinanza di ...". Questi eventi hanno l'obiettivo di avviare un momento di dialogo e promuovere l'immagine dell'Istituto a livello locale con lo scopo di valorizzare la reputazione dell'Inps.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Campagna di branding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spot tv</li> <li>▪ Web serie</li> <li>▪ Campagne su stampa off e online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posizionare positivamente l'Istituto richiamando i valori dell'Ente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tutti i pubblici</li> </ul>
<b>Campagna Inps per tutti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definizione di un concept visivo</li> <li>▪ Diffusione di prodotti di comunicazione</li> <li>▪ Coinvolgimento delle realtà territoriali istituzionali e locali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rendere effettivi, concreti ed esigibili gli strumenti a sostegno della povertà esistenti che rischiano di raggiungere a fatica proprio i soggetti maggiormente bisognosi ed emarginati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fasce più bisognose della popolazione</li> </ul>
<b>Altre Campagne istituzionali</b>	Progettazione e diffusione delle campagne: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vivi il presente, guarda il futuro</li> <li>▪ In viaggio verso le aziende</li> <li>▪ Carta dei valori</li> <li>▪ Campagna biennale per le dismissioni immobiliari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diffondere la conoscenza sui servizi erogati e sulla cultura della previdenza</li> <li>▪ Rafforzare l'immagine dell'Istituto</li> <li>▪ Comunicare il posizionamento dell'Inps relativamente a un determinato tema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opinione pubblica</li> <li>▪ Enti territoriali</li> <li>▪ Imprese</li> <li>▪ Mezzi di informazione</li> <li>▪ Stakeholder istituzionali</li> </ul>
<b>Eventi</b>	Organizzazione e partecipazione ad eventi: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inps incontra la cittadinanza di...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rafforzare le relazioni con i cittadini e i territori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cittadini</li> <li>▪ Opinione pubblica</li> <li>▪ Enti territoriali</li> <li>▪ Partner di servizio</li> <li>▪ Imprese</li> </ul>





**Le fiere**

Le fiere rappresentano un veicolo efficace per diffondere la conoscenza delle attività e delle iniziative dell'Istituto e costituiscono 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 in programma la partecipazione con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, alle seguenti manifestazioni fieristiche nazionali:

<b>Evento</b>	<b>Località e date</b>
Matera 2019 Capitale europea della Cultura	Matera, maggio 2019
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, luglio 2019
Universiadi 2019	Napoli, 3-14 luglio 2019
Giffoni Film Festival	Giffoni (SA), 19-27 luglio 2019
Teen Parade 2019	Gaeta, 3-4-5 aprile 2019 Reggio Emilia, 14-15-16 aprile 2019
Orientamenti	Gaeta, 3-4-5 aprile 2019
Nuova Fiera del Levante	Bari, 14-22 settembre 2019
ANCI Expo	Matera, ottobre 2019
Orienta Sud, il Salone delle opportunità	Napoli, 5-7 novembre 2019
Orienta Sicilia	Palermo, 12-14 novembre 2019
Orientamenti Genova + Teen Parade	Genova, 12-14 novembre 2019
JOB&Orienta	Verona, 28-30 novembre 2019

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Fiere</b>	Partecipazione con allestimento stand e diffusione di materiali informativi alle principali fiere di interesse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rafforzare i legami con i pubblici</li> <li>▪ Contribuire alla diffusione della conoscenza sulla cultura previdenziale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cittadini</li> <li>▪ Opinione pubblica</li> <li>▪ Enti territoriali</li> <li>▪ Imprese</li> <li>▪ Partner di servizio</li> <li>▪ Mezzi di informazione</li> </ul>



## La valorizzazione del patrimonio artistico culturale

Negli anni l'Istituto ha intrapreso una serie di iniziative per la tutela e la valorizzazione del proprio patrimonio storico-artistico, considerandolo elemento fondante dell'identità dell'Istituto medesimo.

Anche nel 2019 prosegue l'attività di valorizzazione del patrimonio artistico e storico dell'Istituto attraverso la realizzazione di eventi, pubblicazioni e l'attivazione di sinergie con altre pubbliche amministrazioni.

Tra le principali iniziative previste nel 2019, l'Istituto partecipa 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.

Le iniziative organizzate sono:

- un convegno internazionale sui temi del lavoro e della previdenza;
- l'erogazione di servizi informativi di primo livello per intercettare larghe fasce di utenza.

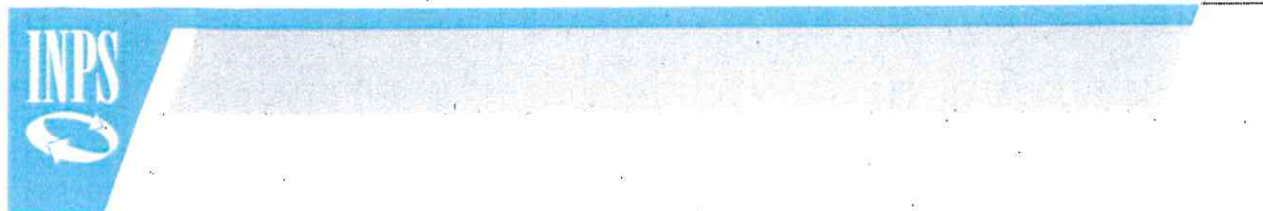
Altro importante progetto previsto per il 2019 riguarda la stipula di una convenzione con il Museo d'arte medievale e moderna di Arezzo per la valorizzazione dei beni artistici di proprietà dell'Istituto conservati nel polo museale. Con la convenzione si assicura la migliore gestione del patrimonio storico-artistico dell'Inps (una tavola lignea raffigurante una "Madonna bizantina che conduce e mostra la direzione", due statue in pietra raffiguranti "La Vergine col bambino benedicente" e "La Vergine col bambino", ambedue datate al sec. XIV, due crocifissi uno datato al sec. XIV e l'altro al sec. XIII).

Continua, 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'apertura dei palazzi storici Inps.

Saranno oggetto di valutazione l'ampliamento dell'esposizione permanente delle opere di Palazzo Wedekind e la possibilità di costituire una vera e propria realtà museale.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Valorizzazione patrimonio artistico culturale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Partecipazione a Matera Capitale europea della Cultura</li> <li>▪ Aperture delle sedi Inps</li> <li>▪ Ampliamento esposizione permanente Palazzo Wedekind</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proseguire nel rapporto di avvicinamento con i cittadini</li> <li>▪ Configurarsi come PA aperta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cittadini</li> <li>▪ Opinione pubblica</li> <li>▪ Enti territoriali</li> <li>▪ Imprese</li> <li>▪ Mezzi di informazione</li> </ul>





## Le relazioni istituzionali con altri enti di sicurezza sociale europei e con le organizzazioni internazionali

Nel 2019, al fine di rafforzare l'immagine dell'Istituto, si prevede di avviare lo *scouting* di progetti europei con cui finanziare innovazione, in collaborazione con la Direzione centrale Studi e ricerche.

Prosegue inoltre la partecipazione dell'INPS ad Esip (*European Social Insurance Platform*), per cercare di influire sulle scelte che possono avere impatti diretti sull'Inps (o almeno esserne a conoscenza) e per partecipare a progetti europei e internazionali.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
Relazioni istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attività esterne connesse allo scouting di progetti europei per finanziare innovazione</li> <li>▪ Incontri con le istituzioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conoscere e presidiare lo scenario istituzionale di riferimento</li> <li>▪ Posizionarsi come interlocutore delle istituzioni nazionali ed europee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Istituzioni</li> </ul>

## Le relazioni con i media

In continuità con il processo di avvicinamento ai cittadini avviato nel 2018, l'Istituto prosegue nella ridefinizione delle modalità con cui comunica se stesso per sensibilizzare, educare e informare utilizzando messaggi comprensibili ed emotivamente impattanti.

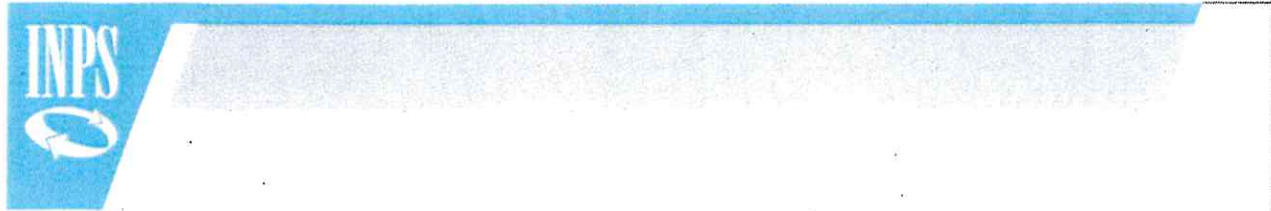
Le relazioni con i media continuano a essere uno degli strumenti per ridurre la complessità a partire dalla semplificazione dei contenuti e del linguaggio utilizzato.

L'Ufficio Relazioni con i Media (URM) lavora in stretta sinergia con il personale che organizza gli eventi ed assicura la massima circolazione dell'informazione, coerenza dei messaggi diffusi ed *engagement* dei giornalisti, degli *influencer* e degli stakeholder di interesse.

In particolare, nel 2019 l'URM avvia il processo di ascolto dei segnali deboli (*rumors*) per strutturare attività proattive di contenimento delle criticità reputazionali che possono riguardare l'Istituto.

È in previsione la revisione del flusso dei comunicati stampa alle direzioni regionali al fine di un'uniformità di comportamento e di diffusione a livello nazionale.

L'ottimizzazione dell'App INPS Ufficio stampa aiuterà l'URM nel coinvolgimento diretto e più veloce dei media nelle attività quotidiane.



Prosegue infine la promozione di attività di formazione nell'ambito delle relazioni con i mass media rivolta, nel 2018, ai responsabili regionali e, nel 2019, a tutta la dirigenza territoriale a contatto con i media e ad alcuni dirigenti centrali a contatto con i media.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Relazioni con i media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitoraggio rumors e gestione criticità reputazionali</li> <li>▪ Gestione quotidiana relazioni con i media</li> <li>▪ Revisione flusso dei comunicati stampa</li> <li>▪ Formazione relazioni con i media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicare il posizionamento di immagine dell'Inps</li> <li>▪ Contenere e gestire tempestivamente le criticità reputazionali</li> <li>▪ Mantenere una relazione positiva con i mezzi di informazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tutti i pubblici con particolare attenzione ai mezzi di informazione</li> <li>▪ Tutti i dirigenti territoriali</li> </ul>

### Le pubblicazioni e i materiali di supporto per la comunicazione istituzionale interna ed esterna

#### **I prodotti editoriali**

Il materiale editoriale risponde all'obiettivo di diffondere messaggi coordinati e in linea con l'immagine dell'Istituto per soddisfare il bisogno di una corretta divulgazione dei contenuti nei confronti dei pubblici interni ed esterni.

Si prevede l'aggiornamento, con gli adeguamenti normativi al 2019, del materiale realizzato nel 2018 e del gioco didattico dedicato agli studenti della scuole, oltre alla realizzazione di pubblicazioni a supporto di nuove campagne e servizi per presentare ai cittadini le novità dell'Istituto.

Tra i nuovi prodotti si prevede la realizzazione di materiali su:

- Reddito di Cittadinanza (RdC) e Pensione di Cittadinanza (PdC), un Manuale che aiuta il cittadino ad avere risposte chiare alle domande più frequenti rispetto al nuovo servizio erogato dall'Istituto. Il Manuale fornisce indicazioni su come si presenta la domanda, quali sono i requisiti, gli adempimenti e per avere ulteriori informazioni su questo beneficio economico.
- Norme di accesso alla pensione tra vecchia e nuova normativa
- Monografie realizzate in sinergia con altre PA per fornire informazioni integrate al cittadino su tutti gli aspetti di competenza dell'Inps e delle altre PA coinvolte nell'erogazione di uno specifico servizio
- Agevolazioni fiscali e contributive per il 2019
- Sostegno alle famiglie, ai neo genitori e alle persone non autosufficienti
- Riscatto di laurea con agevolazioni 2019
- Regole della Gestione separata





Le pubblicazioni possono essere accompagnate dallo sviluppo di ulteriore materiale di comunicazione coordinato che riassume le principali caratteristiche del servizio.

Potranno essere realizzati dei materiali *ad hoc* in occasione di iniziative istituzionali, anche di respiro internazionale, in collaborazione con le Direzioni di volta in volta coinvolte.

È prevista la progettazione grafica delle pubblicazioni istituzionali annuali, quali il Rapporto Annuale e il Rendiconto sociale.

Proseguendo il percorso di avvicinamento ai cittadini avviato negli anni precedenti, sono privilegiati i contenuti di tipo info-grafico, per rafforzare l'efficacia nel trasferimento di informazioni complesse attraverso l'utilizzo di elementi visivi che semplificano la complessità e la rendono immediatamente comprensibile al pubblico.

Sarà dato avvio ad uno studio preliminare per la progettazione di una monografia per raccontare l'Istituto e la sua evoluzione negli anni, attraverso la voce delle persone e degli stakeholder. La monografia, nel coinvolgere il personale Inps, mira ad individuare una modalità di racconto innovativa che dia priorità all'esperienza del personale attraverso la raccolta delle voci dei protagonisti.

Nell'ottica di contenimento dei costi e di sviluppo di una mentalità ecologica, per tutte le pubblicazioni come prima opzione sarà proposta la realizzazione di versioni *paperless*.

### ***I multimedia e la biblioteca della comunicazione***

Continua la tendenza avviata nel 2017 a presentare le attività e i servizi dell'Istituto attraverso la realizzazione di prodotti multimediali che, veicolati sui canali digitali dell'Inps (portale istituzionale e social media) contribuiscono a realizzare lo *storytelling* dell'ente. I multimedia, infatti, sono risultati prodotti vincenti per la facilità della loro diffusione, per l'alto livello di *engagement* che creano e per il loro utilizzo nel corso di eventi di taglio istituzionale.

Nel 2019 continua la realizzazione dei contenuti da veicolare attraverso l'Inps Tv.

Prosegue la raccolta e l'organizzazione dei materiali di comunicazione realizzati all'interno della biblioteca della comunicazione sulla Intranet. La biblioteca persegue l'obiettivo di raccogliere contenuti multi-target e multicanale, assemblabili in modo veloce e semplice, e quindi pronti ad essere divulgati attraverso i vari canali a seconda delle esigenze.

### ***La comunità di utenti***

Nell'ottica di favorire il processo di circolarità della comunicazione e potenziamento del brand istituzionale, sarà verificata la possibilità di istituire delle "comunità di utenti" chiamate a contribuire alla progettazione dei servizi erogati dall'Inps.

A differenza delle campagne di *customer satisfaction*, che intervengono nel valutare *ex post* il servizio offerto, il coinvolgimento degli utenti si potrà realizzare nella co-progettazione, ovvero in un confronto con l'Istituto prima della definizione dei servizi e dei progetti, in modo da poter assicurare una partecipazione attiva e tempestiva in un'ottica di centralità dell'utente.



Gli utenti che trasmetteranno domande on-line, o che si presenteranno a sportelli in cui è attivo il sistema di CRM, potranno essere invitati a collaborare con l'Istituto per testare preventivamente nuove procedure o servizi, quali modifiche al portale Internet, riscritture delle comunicazioni massive, o fornendo pareri su tematiche di impatto a livello territoriale come ad esempio la possibile riorganizzazione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico.

Rispetto a questa attività, nel 2019 si prevede la fase di progettazione e di test e contestuale formazione di apposite professionalità a livello regionale in grado di gestire *focus group* mirati, con l'obiettivo di lanciare il progetto nel 2020 e metterlo a regime nel 2021.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Prodotti editoriali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicati stampa</li> <li>▪ Media meeting</li> <li>▪ Conferenze stampa</li> <li>▪ Interviste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rafforzare l'immagine dell'Istituto</li> <li>▪ Comunicare il posizionamento di immagine dell'Inps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opinione pubblica</li> <li>▪ Enti territoriali</li> <li>▪ Imprese</li> <li>▪ Mezzi di informazione</li> </ul>
<b>Multimedia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizzazione di contenuti virali</li> <li>▪ Videoinfografiche</li> <li>▪ Video tutorial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posizionare e rafforzare l'immagine dell'Istituto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personale Inps</li> </ul>
<b>Biblioteca della comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raccolta del materiale multimediale approvata prodotta dall'Istituto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creare un database di materiali pre-approvati a servizio delle attività di comunicazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personale Inps</li> </ul>
<b>Comunità di utenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Progettazione e test della Comunità di Utenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avvicinare l'Istituto ai cittadini</li> <li>▪ Posizionarsi come PA impegnata nei confronti dei pubblici esterni</li> <li>▪ Favorire l'aspetto esperienziale della comunicazione</li> <li>▪ Avviare un percorso di co-creazione del valore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cittadini</li> </ul>

### **Il crisis management**

Le organizzazioni devono prepararsi a gestire le criticità e i temi sensibili che possono interessare i loro stakeholder.

Il *crisis management* è un processo di medio periodo che comprende tutte le attività da porre in atto prima, durante e dopo un evento critico, per proteggere l'organizzazione dalle minacce o per ridurre l'impatto negativo.





È intenzione dell'Istituto di dare maggiore spazio a momenti di formazione sul contenimento delle criticità reputazionali e la comunicazione di crisi.

Nel 2019 si prevede, infatti, di organizzare momenti formativi dedicati ai dirigenti sul *crisis management* e la comunicazione di crisi. A questo proposito, per aiutare nella divulgazione interna delle linee guida, potranno essere realizzati dei materiali di comunicazione *ad hoc*.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Crisis management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formazione sul crisis management</li> <li>▪ Comunicazione di crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formare il personale</li> <li>▪ Imparare a gestire e contenere le criticità reputazionali</li> <li>▪ Posizionare l'Istituto come committed, oltre che compliant, nella gestione della comunicazione in caso di crisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personale Inps</li> </ul>



## 5. GLI INDICATORI | IL MONITORAGGIO DEI RISULTATI

In linea con le richieste del CIV, prosegue e si rafforza il processo di misurazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione avviato nel 2018 con l'individuazione di appositi indicatori.

Il monitoraggio delle azioni implementate e la misurazione dei risultati hanno l'obiettivo di stimare l'efficacia della comunicazione in base al raggiungimento di determinati indicatori che l'Istituto ha iniziato a identificare nel 2018.

Le verifiche potranno essere svolte mediante indagini di tipo quali-quantitativo interne ed esterne anche in collaborazione con altre Direzioni direttamente interessate alla soddisfazione degli utenti e del personale Inps.

### ***Gli indicatori***

In continuità con l'attività avviata nel 2018, anche per il 2019 è stato individuato un set di indicatori per misurare l'efficacia delle azioni di comunicazione.

Si è ritenuto utile prevedere, per specifiche tipologie di azioni, indicatori che diano misura e contezza dell'effettiva efficacia dell'azione messa in atto nell'ottica del raggiungimento degli obiettivi prefissati. A titolo esemplificativo, gli indicatori di monitoraggio individuati per misurare i risultati e per misurare le principali azioni di comunicazione previste dal piano di comunicazione nel 2019 possono essere: incremento dei *follower* sui social Facebook, Twitter e LinkedIn; incremento delle interazioni social; diffusione del materiale/informazioni durante campagne ed eventi organizzati.

Si specifica che la Direzione centrale Relazioni esterne selezionerà e declinerà gli indicatori che riterrà più significativi per monitorare il raggiungimento degli obiettivi previsti nel Piano di comunicazione.

### ***Il monitoraggio e la misurazione dei risultati***

Le attività di monitoraggio periodico sugli indicatori consentiranno di rilevare tempestivamente criticità nelle attività intraprese da gestire in un'ottica di miglioramento continuo.

L'analisi dei dati dovrà condurre all'identificazione di azioni correttive.

<b>AZIONI E STRUMENTI</b>	<b>MACROAZIONI PER AREA</b>	<b>OBIETTIVI STRATEGICI</b>	<b>PUBBLICI DI RIFERIMENTO</b>
<b>Monitoraggio dei risultati</b>	Monitoraggio delle attività di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitorare i risultati delle attività di comunicazione</li> <li>▪ Implementare azioni correttive alle attività proposte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personale Inps</li> </ul>
<b>Indicatori</b>	Eventuale modifica/integrazione degli indicatori individuati	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Misurare l'efficacia delle attività di comunicazione implementate</li> </ul>	Personale Inps





## **6. LE SPESE PER L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE**

Per raggiungere gli obiettivi individuati saranno utilizzati tutti gli strumenti comunicativi a disposizione, declinati tenendo conto dei pubblici di riferimento specifici per ciascuna azione comunicativa.

Le spese per le attività connesse alla realizzazione delle iniziative previste all'interno del Piano, per un importo pari a € 1.211.876,00 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 2019.

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

**PIANO DI COMUNICAZIONE 2019**

**Capitolo di spesa 5U1104058.03  
"Spese per l'informazione e la comunicazione istituzionale"**

Strumenti	Attività comunicative*	Importi
<p><b>La comunicazione con il personale</b></p>	<p><b>- Focus group per la Intranet</b> Nel 2018 ha preso il via il progetto di restyling e di riorganizzazione della Intranet con il coinvolgimento del personale interno. Da gennaio una selezione di dipendenti delle Direzioni territoriali e della Direzione centrale è coinvolta in focus group per raccogliere input su possibili sviluppi della Intranet.</p> <p><b>- Comunicazione con il territorio e con le strutture centrali</b> Durante l'intero anno, la Direzione centrale Relazioni esterne valuterà l'opportunità, le modalità di diffusione più efficaci e le tempistiche più consone per rispondere alle esigenze comunicative manifestate dalle strutture territoriali e dalle altre strutture centrali. Prosegue l'attività di definizione di un modello comunicativo efficace e omogeneo tra le strutture centrali e il territorio, fissando dei criteri di comportamento nei rapporti con i mass media, mettendo a punto la rete dei comunicatori e rilanciando gli strumenti di comunicazione interna. Sono previsti degli interventi formativi diretti ai dirigenti e ai responsabili regionali e centrali delle attività di comunicazione sui temi della comunicazione efficace, sui relativi strumenti e sul crisis management. Nella formazione iniziale dei neo-assunti è previsto un modulo specifico sulla comunicazione. Si prevede infine la realizzazione di strumenti partecipativi di comunicazione interna.</p> <p><b>- Coinvolgimento degli "Inps Ambassador" per la diffusione della Carta dei Valori Inps</b> Per veicolare in modo efficace i valori è fondamentale considerare un arco temporale sufficientemente lungo che permetta di comprendere, rielaborare e interiorizzare i valori e l'impegno dell'organizzazione. L'impegno dell'Inps potrà essere attuato avviando, a partire dal coinvolgimento del top-management, attività di ingaggio dei dipendenti e dei partner dell'Istituto. Lo "spread" dei valori Inps potrà derivare dalla creazione di "ambassador" interni all'organizzazione che partecipano alla realizzazione di prodotti sul progetto valori e contribuiscono alla diffusione della cultura Inps prima internamente tra i colleghi, poi esternamente all'Istituto.</p>	<p align="center">€ 55.000,00</p>
<p><b>La comunicazione digitale</b></p>	<p><b>- Il portale istituzionale</b> Primi interventi di restyling della Home Page; MyInps: Prima personalizzazione desktop per ciascun utente e possibilità di contrassegnare i servizi preferiti; analisi dei punti di caduta della navigazione: test di usabilità del Portale Inps; studio di fattibilità per una proposta di contenuti personalizzati sulla base del profilo autorizzativo dell'utente; produzione di tutorial e di schede per i servizi offerti sul Portale.</p> <p><b>- I canali social media</b> Nel 2019 sarà valutata la possibilità di aumentare il potenziale di engagement dei canali; in continuità con il 2018 verrà consolidato un piano editoriale modulabile e flessibile, in linea con le strategie individuate per ogni canale e in riferimento ai target coordinato alla programmazione delle attività, eventi e iniziative realizzate dall'Istituto.</p> <p><b>- Le applicazioni mobili</b> Si avvieranno lo sviluppo e/o l'aggiornamento delle App istituzionali INPS Mobile, Ufficio Stampa Inps, Museo Multimediale, Welfare GDP, introducendo funzionalità innovative.</p>	<p align="center">€ 5.000,00</p>
<p><b>L'identità visiva e immagine coordinata</b></p>	<p><b>- Manuale e strumenti di immagine coordinata</b> Prosegue la diffusione del manuale di Immagine coordinata dell'Istituto e degli altri strumenti ad esso correlati</p>	<p align="center">**</p>
<p><b>Le fiere</b></p>	<p><b>- Partecipazione a manifestazioni fieristiche nazionali</b> con stand espositivi/informativi, personale esperto e materiali realizzati ad hoc</p>	<p align="center">€ 195.000,00</p>



<p><b>Le campagne istituzionali di educazione e comunicazione e gli eventi</b></p>	<p><b>- La campagna di posizionamento del "brand Inps"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusione di un prodotto digital virale di forte impatto capace di coinvolgere target differenziati con particolare attenzione alla fascia dei giovani;</li> <li>• Realizzazione di brevi video che vedono la partecipazione di web influencer per posizionare l'Istituto accostandolo ai valori positivi della previdenza in ciascun momento significativo della vita dei cittadini;</li> <li>• Diffusione dello spot vincitore del contest "Se sei previdente, si vede";</li> <li>• Piano media con relativo acquisto di spazi per la comunicazione istituzionale.</li> </ul> <p><b>-La campagna "INPS per tutti"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione di un concept creativo, visivo e concettuale, caratterizzante la campagna a livello nazionale;</li> <li>• Diffusione di prodotti tesi a presidiare gli spazi di comunicazione più adeguati;</li> <li>• Coinvolgimento delle realtà territoriali dell'Istituto e di associazioni e autorità soprattutto a livello locale.</li> </ul> <p><b>- Le altre campagne istituzionali</b></p> <p>"Vivi il presente, guarda al futuro", campagna d'informazione previdenziale in continuità con le attività di educazione rivolte agli studenti avviate negli anni precedenti; "In viaggio verso le aziende", campagna d'informazione per le aziende per facilitare gli adempimenti contributivi e ridurre il rischio di evasione; nuove campagne dedicate a specifici servizi, quali: Reddito di Cittadinanza, "Quota 100", estratto conto Gestione Dipendenti Pubblici, versamenti Fondo di tesoreria. Saranno organizzati il Convegno "100 anni di previdenza obbligatoria" e una campagna finalizzata ad informare il pubblico esterno rispetto alle operazioni in corso di dismissioni immobiliari.</p> <p><b>-Gli eventi</b></p> <p>Avvio di un nuovo format rivolto ai partner di servizio, associazioni di categoria, istituzioni locali e cittadini: "Inps incontra la cittadinanza di ..." e organizzazione di incontri, convegni, conferenze, seminari, workshop, laboratori rivolti al pubblico o agli operatori del settore.</p>	<p>€ 901.876,00</p>
<p><b>La valorizzazione del patrimonio artistico-culturale</b></p>	<p><b>- Matera Capitale europea della cultura per il 2019</b></p> <p>L'Istituto partecipa a "Matera Capitale europea della cultura" 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</p> <p><b>- Convenzione con il Museo d'arte medievale e moderna di Arezzo</b></p> <p>L'iniziativa è volta alla valorizzazione dei beni artistici di proprietà dell'Istituto conservati nel polo museale</p>	<p>€ 5.000,00</p>
<p><b>Le relazioni istituzionali con altri enti di sicurezza sociale europei e con le organizzazioni internazionali</b></p>	<p><b>- Avvio di attività di comunicazione nell'ambito dello scouting di progetti europei con cui finanziare innovazione.</b></p> <p>Il progetto è avviato in collaborazione con la Direzione centrale Studi e ricerche.</p> <p><b>- Partecipazione a progetti europei e internazionali</b></p> <p>Prosegue la partecipazione dell'INPS ad Esip, si avviano le attività per consolidare la presenza dell'Istituto a Bruxelles.</p>	<p>€ 10.000,00</p>
<p><b>Le Relazioni con i media</b></p>	<p><b>- Avvio di attività proattive di contenimento delle criticità reputazionali</b></p> <p><b>- Revisione del flusso dei comunicati stampa</b> alle direzioni regionali</p> <p><b>- Coinvolgimento diretto e più veloce dei media nelle attività quotidiane tramite la App dedicata</b></p>	<p>**</p>
<p><b>Le pubblicazioni e i materiali di supporto per la comunicazione istituzionale interna ed esterna</b></p>	<p><b>- I prodotti editoriali</b></p> <p>Aggiornamento del materiale realizzato e del gioco didattico dedicato agli studenti delle scuole con le novità del 2019, oltre alla realizzazione di pubblicazioni a supporto di nuove campagne e servizi per presentare ai cittadini le novità dell'Istituto.</p> <p><b>- I multimedia e la biblioteca della comunicazione</b></p> <p>Realizzazione di prodotti multimediali che contribuiscono allo storytelling dell'ente; raccolta e organizzazione dei materiali di comunicazione realizzati all'interno della biblioteca della comunicazione sulla Intranet.</p> <p>- Progettare graficamente le pubblicazioni istituzionali annuali, quali il Rapporto Annuale e il Bilancio sociale.</p>	<p>**</p>
<p><b>Il Crisis management</b></p>	<p><b>- Organizzazione di momenti formativi dedicati ai dirigenti sul crisis management e la comunicazione di crisi con la realizzazione di materiali di comunicazione ad hoc.</b></p>	<p>€ 40.000,00</p>
<p><b>Il monitoraggio e la misurazione dei risultati</b></p>	<p><b>- Stima dell'efficacia della comunicazione in base al raggiungimento di determinati indicatori che l'Istituto ha iniziato a identificare nel 2018.</b></p>	<p>**</p>
<p style="text-align: right;">tot. € 1.211.876,00</p>		

**-\* Interventi previsti per gli strumenti e le attività del piano**

**- pubblicazioni, stampe**

**- materiale identificativo per la diffusione dell'immagine dell'Istituto e per la promozione (es. calendari, planning, portachiavi, quaderni, agende, penne, tshirt, accessori per riconoscimenti, shopper, totem, installazioni, ecc.)**

**- acquisto riviste**

**- strumenti e tool ad hoc**

**- logistica per eventi (es. affitto sale, noleggio attrezzature, materiale e allestimento stand, personale di servizio, servizi accessori, ecc.)**

**- bus, postazioni mobili**

**- abbonamenti banche dati video, immagini, musiche, ecc.**