

**INPS**

**DETERMINAZIONE n. 66 del 13 GIU. 2018**

**Oggetto: Piano di Comunicazione INPS 2018.**

**IL PRESIDENTE**

**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** l'art. 7, comma 8, del Decreto Legge 31 maggio 2010 n. 78, convertito con modificazioni dalla Legge 30 luglio 2010 n. 122;

**Visto** il D.P.R. 16 febbraio 2015 con il quale il Prof. Tito Boeri è stato nominato, per la durata di un quadriennio a decorrere dalla data del decreto medesimo, Presidente dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

**Visto** il D.M. del 13 gennaio 2017 con il quale la dott.ssa Gabriella Di Michele è stata nominata 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, come modificato da ultimo con determinazione presidenziale n. 125 del 26 luglio 2017;

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

**Vista** la Deliberazione n. 4 del 13 marzo 2018 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 2018;

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

**Considerato** che la comunicazione istituzionale rappresenta una funzione essenziale per migliorare l'ascolto e il dialogo con i diversi interlocutori di riferimento ed incrementare la riconoscibilità, la capacità di risposta e la reputazione dell'Istituto;

**Preso atto** che il Piano di Comunicazione 2018 dell'Istituto è stato predisposto in linea con la Relazione programmatica 2018-2020 del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza approvata con Deliberazione n. 17 del 9 maggio 2017 e con la Circolare n. 183 del 19 dicembre 2017 sull'avvio del processo di programmazione e budget per l'anno 2018, 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 2018 –per un importo pari a € 1.115.876,00 - sono stanziare 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 2018;

**Preso atto** che gli importi necessari per la realizzazione degli interventi pianificati nell'ambito del Piano di comunicazione sono indicati nell'allegato 1 al Piano stesso;

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

**Su** proposta del Direttore generale,

#### **DETERMINA**

di adottare il Piano di Comunicazione INPS 2018 che, allegato alla presente determinazione, costituisce parte integrante della stessa.

Il Direttore generale porrà in essere tutte le attività necessarie per la realizzazione del Piano di Comunicazione 2018.

IL PRESIDENTE

Tito Michele Boeri

Documento firmato in originale

# Inps vicino ai cittadini



Piano di Comunicazione 2018



## Indice

<b>1. L'ANALISI DELLO SCENARIO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. IL PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE   LA STRATEGIA .....</b>	<b>6</b>
2.1 La strategia di comunicazione 2018.....	6
2.2 Le specificità del piano di comunicazione .....	8
2.3 Gli approcci utilizzati nelle attività di comunicazione .....	10
2.4 I pubblici .....	13
2.4.1 Tabella strumenti e pubblici.....	13
<b>3. IL PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE   GLI STRUMENTI .....</b>	<b>15</b>
3.1 La comunicazione con il personale .....	15
3.2 La comunicazione con il territorio .....	17
3.3 La comunicazione con le altre Direzioni centrali .....	18
3.4 La comunicazione digitale .....	21
3.5 L'identità visiva e immagine coordinata .....	28
3.6 Le campagne istituzionali di educazione e comunicazione.....	29
3.7 Gli eventi e le fiere.....	31
3.8 La valorizzazione del patrimonio artistico-culturale dell'Istituto .....	34
3.9 Le relazioni con i media .....	36
3.10 Le pubblicazioni e il materiale di supporto per la comunicazione istituzionale interna ed esterna.....	39
3.11 Il crisis management.....	42
3.12 Il monitoraggio e la misurazione dei risultati .....	43
3.12.1 Gli indicatori .....	43
<b>4. SPESE PER L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE</b>	<b>48</b>



*«... Ogniqualvolta si propone un programma rivolto direttamente ai cittadini, alle famiglie, l'INPS viene chiamato in causa, come amministrazione cardine di questi servizi.*

*Non siamo perciò più solo erogatori di pensioni.*

*I cittadini devono sapere che sono nostri "clienti" fin dalla nascita, spesso anche prima, non solo quando si ritirano dalla vita attiva.*

***Siamo il grande Istituto della protezione sociale in Italia e siamo orgogliosi di esserlo»***

(Relazione annuale del Presidente, luglio 2017)

## 1. L'ANALISI DELLO SCENARIO

---

### L'INPS cresce insieme alla protezione verso il cittadino

Fattori sociali, economici e politici si traducono in sfide che possono comportare cambiamenti significativi delle condizioni di vita dei cittadini e che generano nuove crisi da affrontare e costi sociali da prevenire o da attutire. Al fine di gestire tali sfide si definiscono nuovi strumenti a supporto e protezione di tutte le fasce della popolazione italiana, il cui sviluppo e la cui gestione sono affidati all'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale. Con l'aumento della complessità del contesto e degli strumenti messi a disposizione dei cittadini - oltre 400 servizi erogati - si rende necessario un impegno sempre maggiore da parte di ogni dipendente dell'INPS nel perseguire la sua missione istituzionale.

È con grande **senso di responsabilità verso il cittadino**, che l'Istituto lavora quotidianamente per supportare e **sostenere le persone** dalla loro nascita fino alla fine della loro vita attiva, **in un contesto sempre più variabile e complesso**.

Nel tempo  
l'Istituto ha  
saputo  
mantenere la sua  
centralità per  
accompagnare i  
cittadini in un  
contesto sempre  
più complesso

---

### Il contesto sociale ed economico

In questi ultimi anni il nostro Paese è stato caratterizzato da una situazione economico-finanziaria di crisi persistente, affrontata per lo più con misure mirate alla tutela dell'occupazione ed al sostegno delle fasce più deboli. L'anno appena trascorso ha mostrato deboli segnali di ripresa, molto graduale e più lenta rispetto agli altri Paesi europei. Il tasso di crescita del PIL reale nel 2017 è stato pari all'1,5%, mentre il PIL nominale è stato pari al 2,1% (dati ISTAT). Il numero delle persone in cerca di occupazione, benché in riduzione, resta su livelli elevati. In particolare, la disoccupazione giovanile, che si associa a un elevato rischio di esclusione sociale, sta diminuendo ma è ancora alta. In questo contesto, d'altra parte, si registra una maggiore inclusione delle donne nel mercato del lavoro. Infine, per quanto concerne la crescita del Paese in termini demografici, l'innalzamento della speranza di vita e la bassa fecondità comportano un crescente "debito demografico" nei confronti delle generazioni future in termini di sostenibilità (previdenza, spesa sanitaria, assistenza, welfare), sostenuto in parte dal saldo migratorio con l'estero che nel 2017 è cresciuto del 12% rispetto all'anno precedente.

## L'efficienza dell'INPS

L'INPS vanta uno dei migliori indici di efficienza tra gli Istituti di previdenza europei. A seguito dell'incorporazione dell'Inpdap e dell'Enpals il costo complessivo dell'Istituto ammonta ai circa 3,6 miliardi del 2016 rispetto ai 4,5 miliardi del 2012. I maggiori risparmi sono stati ottenuti grazie alla riduzione della spesa per i servizi di informatica, per il personale e per la razionalizzazione delle sedi sul territorio accorpendo quelle INPS ed Inpdap. L'efficacia del lavoro svolto dall'Istituto trova anche riscontro nell'aumento del recupero di prestazioni erogate indebitamente, nonché nel contrasto all'evasione contributiva. Queste riduzioni di spesa ed incrementi di entrata hanno generato un beneficio per le casse dello Stato facilmente intuibile se si fa riferimento alla riduzione media del debito pubblico da parte di ogni dipendente INPS grazie al suo operato, pari a circa 540mila euro ogni anno. Insieme ai numeri, è interesse dell'Istituto guardare alla qualità dei servizi erogati al cittadino. **Per essere sempre più presente, e sempre nel modo migliore**, l'INPS ha messo in atto una **complessa riforma organizzativa** che ha spostato il baricentro della dirigenza sul territorio, ha **razionalizzato l'organigramma della Direzione generale e ha applicato il principio della rotazione degli incarichi**.

Insieme ai numeri, è interesse dell'Istituto guardare alla qualità dei servizi erogati al cittadino

## Nuovo personale al servizio del Paese

Per continuare a perseguire la sua missione istituzionale per il benessere pubblico, e per farlo sempre meglio, l'INPS ha ritenuto quanto mai necessario dotarsi di unità aggiuntive della sua risorsa principale, il personale dipendente. L'Istituto negli ultimi anni ha affrontato un forte decremento del personale interno e un contestuale innalzamento dell'età media. Alla luce delle importanti sfide che l'attuale contesto socio-economico italiano rappresenta e della centralità del ruolo dell'INPS a sostegno del Paese, il rispetto dei parametri di qualità del servizio erogato e di tempo necessario per l'erogazione dello stesso sono alla base del sano operare di questo Istituto. È stato pertanto ritenuto imprescindibile l'avvio di un processo di assunzione di risorse nuove dall'esterno, con l'esaurimento dello scorrimento delle graduatorie ancora in essere e, a seguire, il bando di concorso per l'assunzione di 365 funzionari, in fase di espletamento. **Le nuove risorse** in fase di selezione sono individuate sulla base di criteri tali **da garantire** un adeguato livello di istruzione, di conoscenza della lingua inglese, nonché di abilità cognitive e relazionali che favoriscano **lo sviluppo di rapporti positivi con i cittadini e con gli altri colleghi**.



## **I centoventi anni dalla fondazione dell'Istituto**

Il 2018 segna una data importante per l'INPS, che celebra i 120 anni dalla sua fondazione. Nato nel 1898 per garantire i lavoratori dal rischio di invalidità, vecchiaia e morte, nell'ultimo secolo l'Istituto è diventato il **pilastro del sistema nazionale del welfare**, esprimendo la **capacità di innovarsi** per rispondere alle profonde trasformazioni che hanno riguardato il nostro Paese. Durante tutto il 2018, sull'intero territorio nazionale, saranno organizzate diverse iniziative per rileggere la storia dell'Istituto e avvicinare i cittadini alla cultura previdenziale.

Da 120 anni  
pilastro del  
sistema nazionale  
della protezione  
sociale

---



## 2. IL PIANO OPERATIVO DI COMUNICAZIONE | LA STRATEGIA

### 2.1 La strategia di comunicazione 2018

Da tempo l'INPS ha avviato un **processo di avvicinamento al cittadino** considerandolo non solo un "utente" a cui erogare prestazioni, ma **mettendolo al centro dello sviluppo di servizi sempre più orientati alla persona e alla famiglia, concentrati sulle necessità**, che puntano alla ricerca della qualità, all'ascolto e alla soddisfazione dei bisogni. **Nel 2018, quindi, la comunicazione evolve** da "#piùFacilepiùInps", in cui era ancora prevalente la direzione dell'informazione all'utente sui servizi, a **"INPS vicino ai cittadini"**; una vicinanza manifestata anche **nella presenza capillare sull'intero territorio nazionale** che oggi INPS presidia con oltre 800 punti di contatto nel Paese, configurandosi come una delle principali Pubbliche Amministrazioni vicina alle persone.

La riflessione sui 120 anni di storia, e sull'evoluzione del ruolo di pilastro dello stato sociale in Italia, porta alla consapevolezza della centralità dell'informazione e della diffusione della cultura previdenziale come un diritto di tutti: **l'INPS è un Istituto vicino al cittadino perché è in grado di accompagnarlo in tutte le fasi della vita** in cui può avere bisogno della rete di protezione. Negli anni, l'Istituto ha mantenuto la sua centralità perché, **dando sempre più rilievo alle persone e ai loro bisogni**, è riuscito ad evolvere riuscendo a rispondere a un contesto che è cambiato.

Durante il 2018 l'Istituto **proseguirà il percorso intrapreso per avvicinarsi ai cittadini al fine di costruire, e mantenere, la fiducia da parte degli utenti**. Occorrerà pertanto costruire un modello di comunicazione che partendo dalla comprensione dei gap tra la percezione che l'organizzazione promuove e quella che ne hanno i cittadini, identificherà le leve strategiche su cui agire per gestire complessivamente la reputazione dell'organizzazione. La progettazione e la realizzazione delle **attività di comunicazione saranno, quindi, guidate dall'ascolto** e dall'impegno a realizzare attività **che rispondano in modo efficace alle richieste dei cittadini e dei dipendenti** affinché sempre di più, nella percezione degli utenti, **INPS sia sinonimo di qualità ed efficienza dei servizi, oltre che di tutela e sicurezza**.

"INPS vicino ai cittadini" è l'evoluzione della comunicazione dell'Istituto che mette la persona al centro dello sviluppo dei servizi

Come ricorda il Consiglio di Indirizzo e Vigilanza nella Relazione Programmatica 2018-2020, l'INPS apprezzato negli anni è quello caratterizzato dalla vicinanza agli utenti, attraverso un rapporto quotidiano e diretto con gli assicurati, le aziende e i pensionati. In particolare, sono il rapporto annuale del Presidente e la relazione programmatica 2018-2020 redatta dal Consiglio di Indirizzo e Vigilanza a sancire e a rafforzare l'importanza delle attività di informazione e pubblicità e a indirizzare tutte le attività in capo alla comunicazione.

Il piano di comunicazione 2018 risponde a **obiettivi specifici**:

- **Migliorare la percezione** che dipendenti e cittadini hanno di INPS nell'ottica di diminuire il gap tra ciò che l'Istituto promuove e ciò che è percepito;
- **Valorizzare l'INPS quale Istituto Nazionale della Protezione Sociale che accompagna il cittadino** fin dalla sua nascita e **durante il corso della sua vita**;
- Evidenziare la **centralità di INPS e dei suoi servizi a 120 anni dalla nascita dell'Istituto** e promuovere la cultura previdenziale nel Paese spiegando ai cittadini temi complessi ma di interesse quotidiano, informandoli sui servizi erogati e valorizzando il ruolo di INPS quale interlocutore attivo e attento alle esigenze delle persone, in particolare delle giovani generazioni;
- **Aumentare il coinvolgimento del personale** attraverso un'attività strutturata di ascolto e di confronto e attraverso iniziative per promuovere il senso di appartenenza;
- **Favorire la comprensione di temi complessi** attraverso messaggi semplici, chiari, comprensibili e uniformi su tutto il territorio. I temi complessi non vanno banalizzati, ma valorizzati attraverso l'individuazione e la narrazione di messaggi chiave e di interesse per i pubblici;
- **Coinvolgere i pubblici interni ed esterni** promuovendo un ascolto strutturato grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali, a un'intensa attività di relazioni pubbliche e alla realizzazione di attività sul territorio finalizzate a rinsaldare la relazione con le sedi periferiche;
- Continuare il processo di avvicinamento ai cittadini già intrapreso negli anni precedenti, prevedendo attività e messaggi che mirano a **comunicare "con" il cittadino** e non "al" cittadino, coinvolgendolo direttamente e

Gli obiettivi  
specifici del piano  
di comunicazione

---



assegnando un ruolo centrale alla comunicazione online e ai social media;

- **Rafforzare il ruolo assegnato alla comunicazione online e ai social media** nell'ottica di un incremento degli utenti raggiunti e dell'interazione con i cittadini;
- **Rispondere alle richieste di una #Pasocial, vicina agli utenti**, attraverso una gestione dei social media coordinata agli obiettivi di comunicazione;
- Valorizzare il patrimonio artistico, storico e culturale dell'Istituto mettendolo a disposizione degli stakeholder interni ed esterni;
- **Sviluppare le capacità di relazione con i mass media, anche locali**, affinché siano una **cassa di risonanza del ruolo dell'INPS e dei suoi servizi nella vita dei cittadini.**

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

Inoltre, **per assicurare uniformità dei messaggi sui diversi canali di comunicazione, si costituirà un coordinamento interno alla Direzione centrale Relazioni esterne** che coinvolgerà il personale di riferimento per le attività di comunicazione sui diversi canali.

## 2.2 Le specificità del piano di comunicazione

Ciò premesso, appare già chiaro che, rispetto agli anni precedenti, il contesto di riferimento in cui si collocano le attività di comunicazione di INPS, soprattutto in termini di "modalità di comunicare", è caratterizzato da profondi cambiamenti e innovazioni: **oggi la P.A. non può più solamente comunicare "al" cittadino ma deve comunicare "con" il cittadino**, rispondendo alla richiesta di una Pubblica Amministrazione che sia a lui più vicina.

**Il cambiamento più rilevante è sicuramente l'importanza assunta dal web, che si configura come una "piazza virtuale" in cui l'ente può colloquiare con i cittadini.** Il confronto diretto è ormai una realtà, dal web 2.0 ai social network, il grado di interazione è quotidiano, condiviso e trasparente. Anche la Relazione Programmatica 2018-2020 indica la necessità di prevedere "[...] il potenziamento della presenza dell'Istituto sul web e sui social media, al fine di migliorare l'ascolto e il dialogo con i diversi interlocutori di riferimento e così incrementare la riconoscibilità, la capacità di risposta e la reputazione dell'Istituto" e questa raccomandazione è recepita nella strategia. INPS si sta orientando verso strategie di comunicazione che consentono uno scambio bidirezionale con il pubblico attraverso l'utilizzo di strumenti che stimolano il coinvolgimento e avvicinano le istituzioni ai cittadini. **Nel 2018 si ottimizza il percorso intrapreso negli anni passati e la piazza virtuale è il luogo che consente di coinvolgere un pubblico sempre più variegato:** non solo i più giovani, ma persone di tutte le fasce di età che si avvicinano all'Istituto attraverso il portale web e i social network.

Comunicare con il cittadino e per il cittadino

Uno dei compiti della P.A. è garantire che il cittadino si senta assistito. **Da tempo l'INPS ha avviato un processo di elaborazione di un nuovo modello organizzativo** volto ad erogare un servizio innovativo ed efficiente **nel quale il punto di riferimento è la persona prima della prestazione.** Si tratti di lavoratore, pensionato o azienda, l'utente è posto al centro del complesso di norme, gestioni e relazioni dell'intero sistema di welfare che fa capo all'Istituto. In virtù della presenza capillare dell'INPS sul territorio nazionale diventa fondamentale, anche attraverso la partecipazione delle sedi territoriali e dei partner di servizio "[...] coinvolgere l'utenza in un rapporto diretto, utilizzando mezzi di divulgazione multicanale che permettano di far giungere i contenuti comunicativi ai vari target di riferimento." Sono infatti gli **uffici territoriali e gli eventi organizzati che rappresentano la "piazza fisica", ovvero il luogo fisico in cui i cittadini entrano in contatto e si confrontano con l'Istituto, dove possono sentirsi "assistiti" dall'Istituto** e dove possono essere individuate con maggiore immediatezza e precisione le necessità cui dare risposte adeguate e tempestive attraverso i servizi proposti. In questo contesto, diventa fondamentale organizzare momenti di scambio, di condivisione e di sensibilizzazione soprattutto per un ente complesso per tipologia di servizi erogati e temi affrontati.

È quindi dalla consapevolezza che l'incontro di INPS con i cittadini avviene sia sulla piazza virtuale che sulla piazza fisica, dall'analisi



dell'andamento delle attività di comunicazione implementate nel 2017 e dal contesto in cui l'Istituto si colloca che bisogna partire per la definizione della strategia di comunicazione:

- **La strategia è coerente con ciascuno degli obiettivi indicati dal Consiglio di Indirizzo e Vigilanza nella Relazione Programmatica 2018-2020**, in quanto durante il 2018 saranno predisposte le basi per avviare il percorso indicato;
- **L'obiettivo generale è mutuato dalla Relazione Annuale del Presidente INPS 2017** che sottolinea l'importanza di far sapere ai cittadini che sono clienti dell'INPS fin dalla nascita, e non solo al momento del ritiro dalla vita attiva, **ponendo l'Istituto sempre di più a protezione della persona durante tutto l'arco della sua vita.**

Le indicazioni del Presidente e del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza, oltre alle indicazioni che provengono direttamente dai pubblici interni ed esterni, rappresentano quindi la road map per impostare la strategia del piano di comunicazione la cui parola d'ordine non può che essere **"avviciniamoci ai cittadini"**.

In aggiunta, nel Piano di Comunicazione 2018, l'Istituto pone le basi per l'avvio di un **processo di misurazione del livello di efficienza ed efficacia delle attività di comunicazione programmate** attraverso l'individuazione di opportuni indicatori.

### 2.3 Gli approcci utilizzati nelle attività di comunicazione

Il contesto programmatico e strategico sopra descritto, unito alla valutazione delle attività di comunicazione implementate negli scorsi anni, porta a costruire un piano di comunicazione fondato su specifici approcci volti ad avviare un processo per **ricostruire un rapporto fiduciario con il personale e i cittadini:**

## La dimensione partecipativa

Le moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione favoriscono la costruzione di un piano di comunicazione perfettamente calato nel contesto della partecipazione inclusiva (piazza virtuale). **La necessità di coinvolgere il territorio e i dipendenti e la centralità del coinvolgimento dei cittadini (piazza fisica) necessitano di un piano di comunicazione in cui tutti gli strumenti individuati siano tra loro fortemente legati, integrati e reciprocamente valorizzati e alimentati**, favorendo la partecipazione di tutti i soggetti a diverso titolo coinvolti grazie all'implementazione di azioni e strumenti altamente performanti. Infatti, azioni che fino a pochi anni fa sarebbero rimaste patrimonio di pochi, oggi diventano fruibili da tutti grazie all'utilizzo di mezzi differenti: un evento è comunicato dall'Ufficio relazione con i media, fruito dai partecipanti, vissuto attraverso modalità di facilitazione innovative, comunicato da Twitter, Facebook e LinkedIn, diffuso negli esiti dai materiali editoriali online.



## La ridefinizione della modalità di comunicazione

La difficoltà di comunicare un Istituto percepito dai cittadini come "difficile" e "lontano" può essere affrontata efficacemente soltanto attraverso l'individuazione di messaggi e modalità di comunicazione immediate e coinvolgenti. Se è vero che INPS è "complicata" da comunicare, i benefici dei servizi erogati, ad esempio, non sono così difficili da comprendere. È quindi sui messaggi dove il cittadino si sente coinvolto in prima persona e può rispecchiarsi che bisogna puntare per avvicinarsi ai pubblici dell'Istituto. **È importante tendere a una ridefinizione delle modalità con cui l'Istituto comunica se stesso per sensibilizzare, coinvolgere, educare e informare attraverso un linguaggio mirato alle finalità di ciascuno strumento, coniugando la complessità dell'Istituto all'innovatività della sua azione, individuando concetti comprensibili ed emotivamente impattanti.**





## La velocità, l'innovatività e la viralità dell'informazione

Il portale istituzionale come è stato concepito risponde alle esigenze espresse dall'utenza; inoltre, le piattaforme social (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn) sono diventate uno strumento imprescindibile anche per la P.A. permettendo una circolarità prima impensabile e a tali strumenti "virtuali" la comunicazione deve adeguarsi. La comunicazione 2018 deve rappresentare un **rafforzamento della presenza di INPS nel mondo social.**



## Il "pensare globale agire locale"

Nell'ottica di migliorare la vicinanza ai cittadini e la percezione che hanno dell'INPS, è necessario continuare la tendenza avviata negli anni precedenti per far sì che **anche il territorio si senta partecipe delle attività promosse dall'Istituto a livello centrale.**



## Lo "storytelling"

Creare un filo conduttore con il cittadino che inserisca tutte le iniziative di comunicazione implementate in un unico racconto. Adottare una strategia di storytelling per comunicare con il pubblico significa avvicinare il cittadino alla complessità, renderlo partecipe. Per questo è fondamentale **costruire un percorso narrativo, affidato alle voci dei protagonisti - personale, stakeholder, cittadini - in cui i servizi di INPS si "raccontano" sotto forma di storia, utilizzando uno stile più narrativo che tecnico.** Insieme ai numeri, al centro ci sono le esperienze e le persone. I punti di vista e le prospettive sono quelle di attori istituzionali, soggetti imprenditoriali e cittadini che, nei loro rispettivi contesti e secondo le specificità del proprio ruolo, concorrono a definire il contesto e a disegnare la mappa del welfare. Il fine non è più unicamente informare sulle azioni implementate, ma avvicinare ai cittadini i temi complessi della previdenza e della protezione sociale. Questa narrazione, che mira a creare una "cultura previdenziale", consente anche di sottolineare il senso di responsabilità sociale dell'INPS.



## 2.4 I pubblici

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

- **Opinione pubblica e cittadini** (in particolare: giovani, lavoratori, immigrati, famiglie, pensionati, disoccupati, ecc.);
- **Istituzioni** (es.: enti pubblici, enti locali, organismi internazionali, enti accertatori, associazioni, sindacati, ecc.);
- **Operatori di settore** (intermediari istituzionali e altri stakeholder);
- **Media e giornalisti**;
- **INPS** (organismi e uffici, dipendenti e collaboratori).

### 2.4.1 Tabella strumenti e pubblici

Per i principali strumenti previsti dal Piano di Comunicazione si riporta la loro rilevanza in relazione ai pubblici di riferimento dell'Istituto.



	OPINIONE PUBBLICA E CITTADINI	ISTITUZIONI	OPERATORI DI SETTORE	MEDIA E GIORNALISTI	INPS
ASCOLTO INTERNO	•	•	•	•	•••
CARTA DEI VALORI	•	•	•	•	•••
FORMAZIONE PER SVILUPPO RAPPORTI MEDIA LOCALI	•	•	•	••	•••
PORTALE WEB	•••	••	•••	••	••
SOCIAL MEDIA	•••	•	••	••	•••
CAMPAGNE ISTITUZIONALI	•••	••	•••	••	•
EVENTI E FIERE	•••	•••	•••	••	•
ESPOSIZIONI E MOSTRE PER I 120 ANNI	•••	••	•	••	••
ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA	••	••	•	•••	•
PUBBLICAZIONI E MATERIALI DIVULGATIVI	•••	•••	••	••	••
INFOGRAFICHE	•••	•	••	••	•
MULTIMEDIA	•••	•	••	••	••

Legenda

••• Molto rilevante

•• Rilevante

• Poco rilevante

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

---

#### 3.1 La comunicazione con il personale

Il Piano di comunicazione 2018 non può non prestare un'attenzione speciale alla comunicazione interna con azioni volte a rispondere al particolare sentiment, interessi e motivazioni del personale dell'Istituto, del territorio e della Direzione generale. **I primi brand ambassador di INPS nei confronti dei pubblici esterni sono infatti i suoi dipendenti, che incarnano i valori e i messaggi che l'ente vuole promuovere verso l'esterno. È pertanto fondamentale pianificare le attività di comunicazione partendo da questo target strategico.**

**La fase di ascolto interno è la più complessa e la più importante** perché è propedeutica al rafforzamento dell'identità in quanto permette l'identificazione di nuovi messaggi con cui rappresentare internamente ed esternamente la realtà dell'Istituto. È da questa fase che dipendono le attività di coinvolgimento e valorizzazione verso l'interno e la comunicazione esterna.

È intenzione dell'Istituto **proseguire il percorso già avviato e nel 2018 intensificare le attività di ascolto interno per delineare l'identità di INPS percepita dai dipendenti ai vari livelli.** L'analisi consentirà di giungere, attraverso il coinvolgimento non solo della governance, ma soprattutto dei dipendenti, alla ridefinizione dei messaggi chiave rappresentativi e coerenti con la realtà percepita dai dipendenti. I risultati aiutano ad identificare le aree da migliorare e il coinvolgimento dei dipendenti rafforza il legame identitario con l'Istituto.

Nondimeno durante il 2018, l'Istituto accoglie l'indicazione del Consiglio di Indirizzo e Vigilanza di garantire una condivisione della conoscenza attraverso la tempestiva diffusione delle informazioni e il massimo coinvolgimento del personale, al fine di accrescere l'efficienza e l'efficacia dell'azione amministrativa, con una adeguata attenzione al territorio ed ai vari livelli di responsabilità organizzativi.

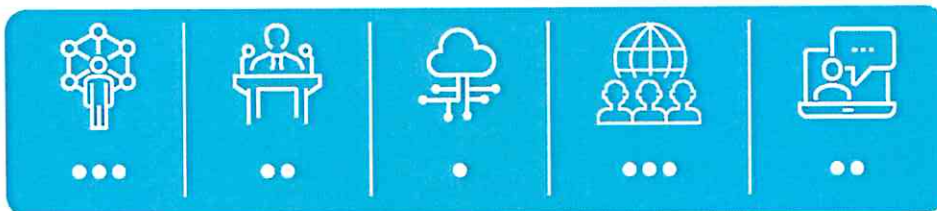
In tale ottica, le azioni previste dalla Direzione centrale Relazioni esterne, in collaborazione con le altre Direzioni sono:

Partire dall'  
"ascolto interno"  
per rafforzare  
l'identità  
dell'Istituto

---

- **Proseguire, supportare e valorizzare le attività di ascolto** implementando specifiche iniziative, quali a titolo esemplificativo: survey, indagini di clima interno per misurare la soddisfazione dei dipendenti, valutare la cultura diffusa, far emergere i punti di forza e le aree di miglioramento, focus group, interviste o questionari su un campione di dipendenti sul territorio. I risultati emersi verranno condivisi con le Direzioni coinvolte al fine di poter prevedere azioni specifiche sui principali temi emersi;
- **Costruire e consolidare le relazioni con i dipendenti** attraverso attività strutturate di coinvolgimento;
- **Redigere la Carta dei Valori** in cui sono individuati i valori sui quali INPS fonda la propria identità e che, tanto nelle scelte strategiche quanto nell'operatività quotidiana, devono ispirare il comportamento del personale nei rapporti con gli utenti e con tutti gli altri stakeholder. Nel coinvolgere i dipendenti per la redazione, sarà compito dell'Istituto spiegarne il ruolo strategico a sostegno dell'identità e dell'appartenenza;
- Supportare organicamente la riorganizzazione avvenuta nel 2017 attraverso la **riprogettazione della Intranet** e la realizzazione di **strumenti partecipativi di comunicazione interna**;
- Proporre alle direzioni di prodotto di sostenere il ricorso a un **social network aziendale** sostituendo progressivamente il tradizionale sistema di quesiti con la creazione di spazi dedicati al fine di apportare un miglioramento continuo e diffuso delle competenze di tutti gli operatori;
- **Realizzare e diffondere tra il personale linee guida** per ingaggiarli ed indirizzarli **verso un migliore uso dei social media interni ed esterni**, seguendo gli obiettivi di comunicazione e reputazione dell'Istituto e in linea con i limiti imposti dalla normativa interna.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto alla comunicazione con il personale





## 3.2 La comunicazione con il territorio

I cittadini chiedono una Pubblica Amministrazione che sia a loro più vicina. Uno dei compiti di una realtà complessa e articolata come INPS è garantire, anche attraverso la presenza capillare sul territorio, che il cittadino si senta assistito. **È sul territorio che il cittadino entra in contatto con l'Istituto e che valuta la ricaduta sociale dell'azione dell'ente, condizione indispensabile per mantenere la necessaria legittimazione sociale sulla base dei risultati di efficienza, efficacia, economicità e qualità dei servizi raggiunti e mantenuti nel tempo.** Sempre sul territorio si può individuare, con maggiore immediatezza e precisione, la domanda di servizio cui dare risposte adeguate e tempestive.

Coinvolgere il territorio per rafforzare l'efficacia e l'efficienza dell'azione comunicativa

Da questa consapevolezza parte la volontà della Direzione centrale Relazioni esterne di proseguire nel **percorso di coinvolgimento delle strutture territoriali**. Nel 2017 si è provveduto ad acquisire proposte per definire un modello comunicativo efficace ed omogeneo, fissare criteri di comportamento nei rapporti con i mass media, mettere a punto la rete dei comunicatori e rilanciare gli strumenti di comunicazione interna. Sulla base degli esiti degli incontri, si implementeranno attività per:

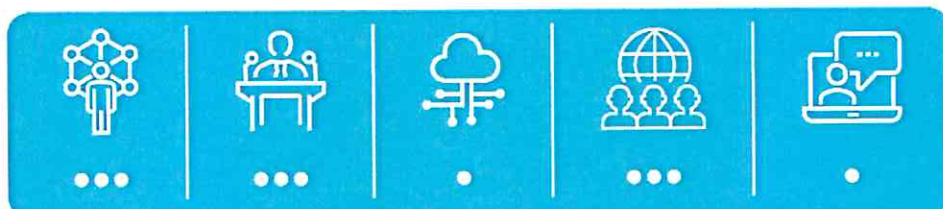
- **Coinvolgere le sedi territoriali e i partner di servizio**, che per la maggiore vicinanza all'utenza possono più agevolmente recepirne le istanze al fine di individuare le azioni per migliorare il rapporto delle medesime sedi con i cittadini. A titolo esemplificativo e non esaustivo, sarà istituito un gruppo di lavoro composto da dirigenti delle strutture territoriali che si faranno portatori verso le Direzioni delle istanze raccolte sul territorio; questa attività consentirà di rafforzare il processo di ascolto, di collaborazione nell'individuazione delle soluzioni migliori per le esigenze manifestate, nonché di verifica dell'efficacia delle stesse una volta realizzate;
- **Migliorare le capacità di rilevazione e segnalazione delle problematiche operative**. In un clima di collaborazione fra le Direzioni interessate, è utile istituzionalizzare e rendere efficaci canali attraverso cui le strutture territoriali possano segnalare problematiche normative e soprattutto operative attinenti i servizi erogati dall'Istituto;
- **Indicare delle linee di indirizzo unitario per gestire efficacemente e in modo proficuo i rapporti con i media locali**, attraverso l'attivazione di percorsi formativi condivisi dedicati, in un primo tempo, ai responsabili regionali Informazioni istituzionali e Relazioni con il pubblico, al fine di sviluppare le loro capacità di gestire la rete dei contatti con i giornalisti, redigere comunicati stampa e



organizzare conferenze stampa (cfr. paragrafo 3.9 Le relazioni con i media);

- **Valorizzare le best practice territoriali** valutando l'opportunità di implementarle anche a livello nazionale, o in altre aree selezionate;
- **Sviluppare progetti e relazioni con gli stakeholder del territorio** al fine di rispondere a esigenze specifiche manifestate attraverso la definizione di linee guida comunicative (cfr. paragrafo 3.6 Le campagne istituzionali);
- **Attivare percorsi formativi per la "rete di comunicatori"** identificati presso le Direzioni e sul territorio per facilitare la comunicazione;
- **Favorire uno scambio proficuo tra l'Ufficio Relazioni con i media e i Responsabili regionali Informazioni istituzionali.**

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto alla comunicazione con il territorio



### 3.3 La comunicazione con le altre Direzioni centrali

La comunicazione 2018 recepisce e integra nelle azioni previste dal piano le attività volte a informare i pubblici interni ed esterni sulla vasta attività dell'Istituto nei vari settori, far conoscere determinati servizi o prodotti, sensibilizzare specifici target, diffondere risultati o materiali realizzati. Pertanto, durante l'intero anno, **la Direzione centrale Relazioni esterne, in sinergia con le altre Direzioni centrali competenti, valuterà l'opportunità, le modalità di diffusione più efficaci e le tempistiche più consone per rispondere alle esigenze comunicative manifestate dalle singole Direzioni:**

- Informare i cittadini, con particolare attenzione alle nuove generazioni e alle fasce di popolazione più deboli, sulla vasta

Le sinergie da attivare con le altre Direzioni centrali per rispondere a specifiche esigenze comunicative

attività dell'Istituto nei vari settori che riguardano la disabilità (*Progetto di studio per la prospettazione di strumenti di innovazione anche normativa tesi a rimuovere il fenomeno del contenzioso medico legale*);

- Diffondere la conoscenza tra gli utenti del portale del nuovo servizio messo a disposizione nell'Area MyInps per favorire l'accesso diretto alla domanda di NASpI (DC Ammortizzatori sociali);
- Diffondere una maggiore informazione sulla redazione dei certificati di malattia e visite mediche di controllo per i lavoratori pubblici e privati (DC Ammortizzatori sociali);
- Informare i lavoratori e i loro datori di lavoro sulle modalità di redazione e trasmissione dei certificati di malattia dei lavoratori residenti temporaneamente all'estero (DC Ammortizzatori sociali);
- Attivare una comunicazione volta al rilascio in produzione dell'applicativo dedicato alla trasmissione dei dati retributivi utili al calcolo delle prestazioni di malattia dei lavoratori marittimi (DC Ammortizzatori sociali);
- Attivare una comunicazione volta al rilascio in produzione dell'applicativo dedicato all'acquisizione dei dati navali occorrenti al calcolo delle indennità di malattia (DC Ammortizzatori sociali);
- Promuovere la presentazione del XVII Rapporto annuale INPS (DC Studi e ricerche);
- Diffondere i risultati di ricerche e interventi rivolti alla valorizzazione del patrimonio informativo in possesso dell'Istituto (DC Studi e ricerche);
- Diffondere i risultati delle attività svolte da INPS all'interno della piattaforma ESIP-European Social Insurance Platform (DC Studi e ricerche);
- Diffondere i risultati delle attività relative al Progetto EU-China Social Protection Reform Project per la Riforma del sistema di Protezione Sociale (DC Studi e ricerche);
- Rielaborare il Piano di Performance al fine di renderlo fruibile fra i pubblici interni ed esterni anche intervenendo sulla struttura e sulla presentazione grafica (DC Pianificazione e controllo di gestione);



- Diffondere e incrementare la conoscenza delle modalità di erogazione e dei tempi di accesso alle prestazioni creditizie e sociali (DC Sostegno alla non autosufficienza, invalidità civile e altre prestazioni);
- Informare gli utenti iscritti alla Gestione unitaria delle prestazioni creditizie e sociali del nuovo Regolamento per l'erogazione dei mutui ipotecari (DC Sostegno alla non autosufficienza, invalidità civile e altre prestazioni);
- Informare gli utenti iscritti alla Gestione unitaria delle prestazioni creditizie sociali, della Gestione Fondo Ipost e della Gestione assistenza magistrale dell'attuazione del nuovo Regolamento per l'erogazione dei prestiti (DC Sostegno alla non autosufficienza, invalidità civile e altre prestazioni);
- Pubblicizzare il Progetto Archimede tra tutti gli studenti laureati, figli od orfani degli iscritti alla Gestione unitaria delle prestazioni creditizie e sociali e di pensionati della Gestione pubblica che abbiano un'idea imprenditoriale da sviluppare (DC Sostegno alla non autosufficienza, invalidità civile e altre prestazioni);
- Informare i cittadini ultra65enni sulle nuove modalità di richiesta alle prestazioni di invalidità civile (DC Sostegno alla non autosufficienza, invalidità civile e altre prestazioni);
- Informare i pubblici interni ed esterni dell'adeguamento della normativa interna al Regolamento europeo sulla protezione dei dati (DC Organizzazione e Sistemi Informativi);
- Diffondere a livello territoriale la conoscenza del servizio di Sportello Mobile per anziani e disabili (DC Organizzazione e Sistemi Informativi);
- Sensibilizzare i partner istituzionali, a livello nazionale e locale, sulla mancata cancellazione dei soggetti iscritti alle gestioni autonome in occasione della cessazione dell'attività economica (DC Entrate e recupero crediti);
- Informare e sensibilizzare i giovani su diritti e obblighi conseguenti all'iscrizione alle gestioni autonome e alla gestione separata dell'INPS (DC Entrate e recupero crediti);
- Informare relativamente alle dismissioni immobiliari avviate dall'Istituto (DC Patrimonio e archivi);
- Pubblicizzare la possibilità di utilizzo anche da parte di privati delle sale di proprietà dell'Istituto (DC Acquisti e appalti);



- Educare i soggetti contribuenti attraverso una serie di comunicazioni al fine di potenziare il sistema della riscossione e ridurre le attività illecite (DC entrate e Recupero crediti);
- Pubblicizzare il Piano della Formazione 2018-2020 (DC Risorse Umane);
- Condividere, anche con altri Enti, le informazioni, le norme ed i quesiti sulle principali novità introdotte con il CCNL del 12/02/2018 nonché le modalità di gestione dei contenziosi (DC Risorse Umane);
- Condividere con il C.U.G. gli incontri sul territorio, le azioni positive identificate, il contenuto del nuovo codice di condotta e dei nuovi istituti di flessibilità/conciliazione per l'equilibrio vita-lavoro, nonché la situazione sul contenzioso nazionale in materia di discriminazioni dirette ed indirette, mobbing, dimensionamento, molestie (DC Risorse Umane);
- Realizzare iniziative per la diffusione della conoscenza sulla normativa in tema di Pari Opportunità e congedi parentali, affiancate da percorsi dedicati alla comunicazione, autostima, consapevolezza, per migliorare l'integrazione, l'inclusione e il superamento delle differenze di genere e generazionali (DC Risorse Umane);
- Comunicare ed informare i dipendenti con disabilità visiva e non udenti circa le tecnologie assistive disponibili e la relativa formazione per utilizzare efficacemente le strumentazioni informatiche (DC Risorse Umane).

### 3.4 La comunicazione digitale

Da tempo la Pubblica Amministrazione, anche alla luce degli indirizzi contenuti nelle Linee guida del Governo in materia di siti web, comunicazione digitale e social network, si sta orientando verso strategie di comunicazione che consentono uno scambio bidirezionale con il pubblico attraverso l'utilizzo di strumenti che stimolano il coinvolgimento e avvicinano le istituzioni ai cittadini. Nel rapporto tra P.A. e cittadini, la comunicazione tradizionale non costituisce più l'unico punto di accesso alle informazioni; sempre più spesso, infatti, i siti web istituzionali e i social media sono utilizzati per facilitare l'erogazione dei servizi e il rapporto con

Utilizzare la  
"piazza virtuale"  
per facilitare il  
rapporto con i  
cittadini

l'utente perché raggiungono facilmente ampie fasce di popolazione e al tempo stesso target diversificati.

Nel corso degli ultimi anni **le tecnologie digitali hanno consentito a INPS di facilitare**, attraverso la telematizzazione dei servizi e l'utilizzo della piattaforma web, **il rapporto dell'Istituto con le aziende, gli utenti e i partner istituzionali.**

In continuità con gli anni precedenti, **anche nel 2018 saranno implementate azioni per ottimizzare e rafforzare la presenza online dell'Istituto seguendo** un approccio che privilegia **la logica della multicanalità** al fine di permettere ai cittadini di accedere alle informazioni e ai servizi attraverso i molteplici strumenti che INPS mette a disposizione. L'approccio multicanale risponde in modo efficace all'esigenza crescente di comunicare da ogni luogo, in ogni momento e con qualsiasi mezzo, soddisfacendo le richieste delle diverse categorie di destinatari. La logica della multicanalità tende a garantire al cittadino/utente di avere la stessa esperienza su ogni canale di accesso ai servizi messo a disposizione dall'Istituto (dal contact center, al sito web, ai social media, alle App) nell'intento di **consentire a ogni piattaforma online di configurarsi come un vero e proprio punto di contatto con il pubblico.**

## **Il portale istituzionale INPS**

Il portale istituzionale di INPS costituisce uno strumento di comunicazione strategico per stabilire una relazione diretta con i cittadini consentendo, a tutti i pubblici d'interesse, l'accesso immediato a informazioni aggiornate e ai servizi erogati. In particolare, **il portale è stato progettato sulla base delle esigenze, modalità di navigazione e abitudini espresse dal cittadino, migliorando la user experience, ottimizzando l'organizzazione delle informazioni, la semplificazione linguistica e la standardizzazione dell'usabilità dei servizi** tenendo conto anche degli utenti che hanno meno dimestichezza con le tecnologie digitali.

Anche nel 2018 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. Il sito verrà costantemente aggiornato, a cura delle Direzioni centrali interessate dalle specifiche problematiche che impattano sull'utenza, dal momento che questa è stata una delle caratteristiche più apprezzate dagli utenti che hanno partecipato alla survey per la Rilevazione della Customer Satisfaction sul Nuovo Portale INPS nel 2017. In continuità con il

Ottimizzare il portale per aumentare la vicinanza e l'interazione dell'Istituto con i cittadini

rinnovamento attuato nel 2017, si prevede di implementare una maggiore personalizzazione della navigazione con l'obiettivo a tendere di ottimizzare sempre di più l'esperienza dell'utenza in base a interessi e pagine visitate. **Il portale manterrà elevata la possibilità di interazione con i cittadini e di informazioni sempre più puntuali, rivolte a differenti target, dando risposte sempre più in linea con le aspettative dell'utenza e rispetto al percorso di rinnovamento dell'immagine dell'Istituto.**

La comunicazione sarà orientata alla semplificazione e alla trasparenza amministrativa, in linea con il percorso di digitalizzazione della P.A., tenendo in considerazione i diversi livelli di alfabetizzazione informatica degli utenti. Ma le innovazioni maggiori riguarderanno soprattutto tre ambiti di intervento:

- lo sviluppo di tecnologie di profilazione dell'utente e predittività delle esigenze (nei limiti di quanto consentito dalla normativa sulla riservatezza dei dati);
- l'elaborazione di strumenti di ausilio alla navigazione (video, guide, ecc.);
- l'avvio della versione multilingue, concentrando il lavoro, in una prima fase, sulle lingue tedesca e inglese.

In continuità con il 2017 tutte le azioni riconducibili al portale oggetto di valutazione e analisi, saranno implementate e rafforzate attraverso il monitoraggio degli accessi al sito, necessari a verificare anche l'impatto delle azioni di comunicazione sia a breve che a lungo termine. Lo strumento di monitoraggio degli accessi, permetterà di analizzare il comportamento degli utenti e la performance del sito web, affinché sia possibile rimodellare la sua struttura in relazione alle esigenze.

**I correttivi implementati per migliorare l'esperienza d'uso dell'utente, e avvicinare INPS ai cittadini, risponderanno alle indicazioni individuate dagli utenti.** Il portale web, inoltre, è concepito per accogliere i feedback che gli utenti possono lasciare, contribuendo a migliorarne le diverse aree, questo consente a INPS di continuare l'attività di ascolto, promuovendo la possibilità di lasciare commenti attraverso lo strumento "Aiutaci a migliorare questa pagina", recependo i suggerimenti che vengono studiati, approfonditi e classificati, consentendo l'integrazione dei piani evolutivi previsti per il nuovo portale (che nel corso dello scorso anno è cambiato più volte anche in base ai feedback raccolti). Sarà quindi importante il ruolo di rilevazione ed analisi delle esigenze degli utenti svolto dalla Direzione Servizi agli utenti, che collaborerà a definire i contenuti del sito in relazione alle varie aree del portale e soprattutto con riferimento alla facilità di reperimento delle informazioni ed alla usabilità delle procedure di servizio on line.



Si potrà valutare, inoltre, per favorire l'immediatezza della comunicazione e incentivare le occasioni di interazione e dialogo con i diversi interlocutori, una maggiore integrazione dei social media dell'Istituto in quanto strumenti che stimolano la diffusione dell'informazione in tempo reale e attivano un dialogo diretto tra istituzione e cittadino. Infine, in linea con l'importanza assegnata all'inclusione e alla protezione sociale, potrà essere presa in considerazione la possibilità di attivare sul sito alcuni strumenti di comunicazione specifici per soggetti svantaggiati, in particolare per persone con disabilità, ad esempio si potrà valutare la possibilità di sviluppare azioni ad hoc sull'accessibilità con aree dedicate o guide.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto al portale istituzionale INPS



## I Social Network e le Digital Public Relation

La "piazza virtuale" dei social network è lo strumento che oggi consente a INPS di coinvolgere un pubblico sempre più variegato: non solo i più giovani, ma persone di tutte le fasce di età, attraverso la condivisione di contenuti realizzati con lo scopo di informare e promuovere il coinvolgimento dei cittadini.

Nel corso del 2017, INPS ha ampliato e rafforzato la propria presenza sui social media incrementando il proprio bacino di utenza per singolo canale. Il numero di like e follower dell'Istituto è superiore rispetto ad altri enti pubblici per tutti i social su cui è presente (es. la pagina Facebook INPS per la Famiglia ha circa 135mila follower/like, il profilo Twitter ha circa 35mila follower e LinkedIn circa 700).

Anche nel 2018 l'Istituto continuerà a tenere conto del valore aggiunto che deriva dall'utilizzo dei social media come **strumento propulsivo dell'attività di informazione con l'obiettivo di ampliare le occasioni di dialogo con i cittadini e fornire assistenza in una logica di multicanalità e di comunicazione integrata.**

La presenza sui social continuerà a essere complementare ai canali di informazione tradizionali e, oltre a rappresentare una guida, fornirà ai cittadini un ulteriore ambiente in cui far sentire la propria

Aumentare le occasioni di dialogo con i cittadini attraverso la "piazza virtuale" dei social

voce. 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** come moltiplicatori di news e messaggi.

Si valuterà, inoltre, la possibilità di elaborare 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 di gestione degli account quali saranno i key-message veicolati sui social network nei mesi seguenti.

L'INPS, nell'ottica di potenziamento e di maggiore coinvolgimento dell'audience, già nel 2017 aveva identificato per ogni canale social una strategia e un ruolo per raccontare l'Istituto secondo il linguaggio più appropriato al mezzo e al target di riferimento. Nel 2018 verrà rafforzata la coerenza di ogni canale, consentendo agli utenti di riconoscere e identificare facilmente il carattere istituzionale del profilo:

- **Facebook:** i quattro profili Facebook hanno assunto una maggiore autorevolezza attraverso la verifica dell'autenticità delle pagine mediante il badge di certificazione di Facebook (la spunta grigia) che assicura che la pagina è autentica. Le pagine sono rivolte a quattro target specifici (famiglia, giovani, lavoratori migranti, credito e welfare dipendenti pubblici) con l'obiettivo di veicolare contenuti dedicati alle esigenze di ognuno;
- **Twitter:** il profilo viene utilizzato per fornire aggiornamenti, notizie in tempo reale sui servizi e sulle iniziative dell'Istituto con l'obiettivo di essere da un lato una fonte autorevole di news sul mondo INPS e, dall'altro, di recepire esigenze e criticità degli utenti;
- **LinkedIn:** il canale viene utilizzato per aggiornamenti e informazioni su iniziative di studio e di ricerca come il progetto VisitINPS, su opportunità di lavoro e informazioni su concorsi pubblici INPS. Potrà, inoltre, essere utilizzato per promuovere i servizi, amplificare la visibilità di fronte a un target di alto profilo e realizzare uno storytelling più istituzionale;
- **YouTube:** proseguire il processo di evoluzione della piattaforma da un raccoglitore di video a canale di



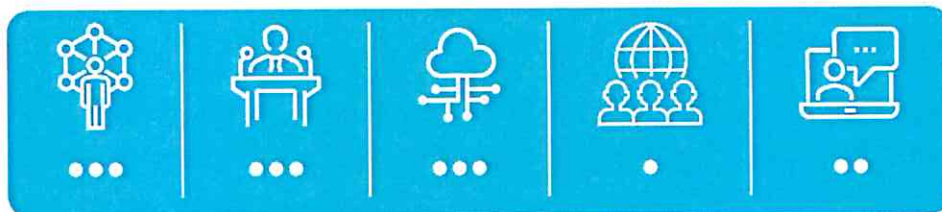
comunicazione con il pubblico per sfruttare le caratteristiche del social favorendo il processo di semplificazione dei messaggi.

**Il rapporto bilaterale sui social prevede informazione e dialogo costruttivo composto da diversi livelli di interazione: presidio, ascolto e collaborazione.** L'Istituto continuerà a monitorare i commenti, a valutare il livello di soddisfazione e a intercettare i suggerimenti e le domande degli utenti, mantenendo elevata l'attenzione verso le interazioni.

In quest'ottica verrà riservata una particolare attenzione al linguaggio e al tono di voce utilizzato nelle risposte date agli utenti calibrando la comunicazione in base al canale, al target e alla richiesta, con l'obiettivo di migliorare la reputazione dell'Istituto e il rapporto con i cittadini. Adottare un tono di voce autorevole e al tempo stesso comprensivo, quindi, vicino al cittadino, permetterà attraverso l'ascolto e il dialogo di accorciare le distanze e rispondere alle esigenze di quest'ultimo. In parallelo a questa attività verrà aggiornata la netiquette e la social media policy in ottica di educare e regolamentare il comportamento degli utenti sulle piattaforme social.

La strategia social di INPS si potrà integrare con le attività di relazioni con i media e relazioni pubbliche attraverso un **piano strutturato di Digital PR** declinato per canale. Nel 2018 si potrà valutare la possibilità di sviluppare un piano per coinvolgere stakeholder, influencer, blogger e giornalisti, non solo per la divulgazione di informazioni e aggiornamenti, ma anche per promuovere eventi sui territori, comunicare l'avanzamento delle attività o per la divulgazione di dati e statistiche.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto ai social network



Rafforzare il rapporto con i cittadini attraverso: presidio, ascolto e interazione



## Le App

Nel perseguimento degli obiettivi di semplificazione e trasparenza nelle attività di amministrazione ed enti pubblici, negli ultimi anni si è registrata una continua digitalizzazione di atti e procedure burocratiche. **Anche INPS da diversi anni è interessata da questo processo evolutivo improntato alle nuove tecnologie** e, nell'ottica di un continuo miglioramento dei servizi digitali, l'Istituto prosegue nel percorso di ottimizzazione delle tre App che ha messo a disposizione dei cittadini:

Permettere che i cittadini possano avere un accesso immediato ai servizi anche in mobilità

- **INPS Mobile:** permette di interagire con alcuni servizi online presenti sul sito web. L'aggiornamento periodico e il miglioramento dell'interfaccia utente hanno permesso di allineare l'App a buoni standard di navigazione e di usabilità in uso per gli smartphone, arricchendosi nel corso degli anni di ulteriori funzionalità. Si prevede di promuovere i servizi presenti sull'App e di monitorare il sentiment degli utenti rispetto alle funzionalità o aggiornamenti dell'App in ottica di ascolto e miglioramento;
- **INPS Ufficio Stampa:** in linea con l'approccio user centred design, la Direzione centrale Relazioni esterne dell'Istituto ha orientato la progettazione del restyling e lo sviluppo delle funzionalità della App in base alla valutazione dei dati di un'indagine qualitativa e quantitativa sulle esigenze dell'utenza di riferimento e sul gradimento della versione rilasciata a dicembre 2017. In base ai risultati dei processi di ascolto avviati è previsto l'aggiornamento dei contenuti di tutte le sezioni presenti nell'App;
- **INPS Museo Multimediale:** permette di visualizzare il patrimonio artistico, opere e immobili storici dell'INPS acquisiti o realizzati nel corso del tempo e oggi dislocati tra i diversi ambienti di rappresentanza e i singoli uffici dell'Istituto. L'App nasce con l'intento di restituire ai cittadini la fruizione del patrimonio storico-artistico che rappresenta parte dell'identità culturale dell'INPS; nel 2018 verrà promossa maggiormente anche in relazione alle iniziative in programma di valorizzazione del patrimonio artistico dell'Istituto.

Nel 2018, l'INPS prosegue il percorso di sviluppo dei suoi servizi in ottica multicanale e di un servizio di comunicazione istituzionale puntuale, continuando ad aggiornare periodicamente le App create **per consentire l'inclusione di servizi sempre maggiori e per**

**assicurare a utenti e addetti del settore un accesso più facile e veloce al mondo INPS.**

### 3.5 L'identità visiva e immagine coordinata

L'immagine coordinata intende assicurare omogeneità e standardizzazione nei processi di comunicazione di INPS contribuendo a rafforzarne l'efficacia e la riconoscibilità.

#### **Il manuale di immagine coordinata**

Il manuale che sarà completato nel 2018 costituirà un importante contributo nel rendere distintiva e riconoscibile la comunicazione di INPS. L'attività di revisione del manuale di immagine coordinata sarà corredata dalla redazione di istruzioni operative che assicurino un unico riferimento per gestire l'immagine interna ed esterna dell'ente in modo corretto e univoco. 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 a **migliorare il funzionamento della macchina amministrativa attraverso l'affermazione di nuovi e omogenei comportamenti da parte dell'Istituto, anche per quanto riguarda l'attività di comunicazione.**

Rafforzare l'efficacia e la riconoscibilità dell'Istituto, soprattutto per la celebrazione dei 120 anni dalla sua nascita

#### **L'immagine coordinata per le celebrazioni dei 120 anni di INPS**

In occasione delle celebrazioni dei 120 anni dell'Istituto saranno realizzati degli strumenti di comunicazione e un'immagine coordinata dedicati all'anniversario. Il primo provvedimento formale sarà quello relativo alla realizzazione e all'utilizzo del logo dei 120 anni di INPS che dovrà dichiarare in modo chiaro e diretto l'oggetto dell'anniversario che l'Istituto festeggia nel 2018. La finalità è quella di poter **utilizzare un logo di facile memorizzazione con un impianto grafico che dichiara la sua natura istituzionale attraverso la scelta di colori e di caratteri di stampa in continuità con la linea istituzionale utilizzata dell'Istituto.** L'immagine coordinata sarà declinata e utilizzata sui vari prodotti di comunicazione.



### 3.6 Le campagne istituzionali di educazione e comunicazione

La Direzione centrale Relazioni esterne intende mettere in atto una serie di attività al fine di realizzare e **diffondere campagne rivolte a specifici pubblici di riferimento, o a supporto della diffusione di specifiche tematiche**, al fine di:

- **Promuovere nuovi servizi e prestazioni e informare sul loro stato di attuazione**, restituendo la visione che l'Istituto ha di sé e che intende trasferire ai suoi pubblici;
- **Diffondere la conoscenza di INPS** presso tutti i pubblici;
- **Evidenziare il ruolo di INPS e il suo contributo al welfare** italiano e alla protezione dei cittadini, promuovendo e diffondendo la cultura previdenziale sul territorio nazionale;
- Garantire adeguata visibilità a INPS attraverso il **coinvolgimento degli operatori dell'informazione e dell'opinione pubblica** nel processo di diffusione dei messaggi chiave dell'Istituto e della cultura previdenziale;
- **Raccogliere i bisogni di un'utenza** appositamente profilata.

Promuovere e diffondere una cultura previdenziale nel Paese

È utile ricordare che il processo circolare che sta alla base dell'ideazione delle campagne prevede la creazione di un modello da parte della Direzione centrale Relazioni esterne che sarà declinato e adottato dal territorio in base alle esigenze locali. In particolare, nel 2018, le campagne istituzionali rispondono alla necessità di diffondere la cultura previdenziale nel Paese. La rilevanza del tema e la pluralità dei soggetti interessati suggerisce la possibilità di realizzare iniziative di rilevanza nazionale.

#### I temi principali delle campagne

##### La diffusione della cultura previdenziale nel Paese mediante campagne dedicate a specifiche tipologie di utenti

In coerenza con le indicazioni contenute nella Relazione Programmatica 2018-2020 e nella Relazione Annuale 2017, INPS concentra le proprie risorse nello sviluppo e nella diffusione presso tutto il territorio nazionale di campagne di comunicazione i cui obiettivi sono:



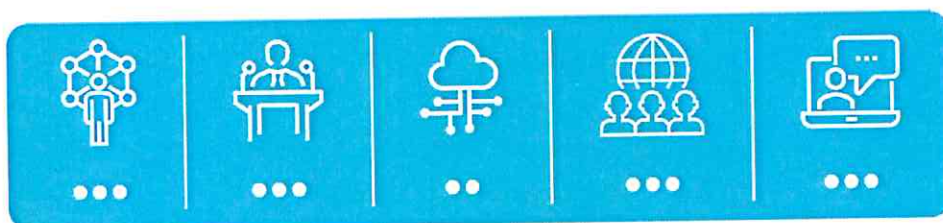
- Diffondere la cultura della legalità e promuovere rapporti di cooperazione tra l'Istituto, gli imprenditori e i lavoratori delle aziende;
- Promuovere la conoscenza delle regole e degli strumenti del sistema previdenziale;
- Sensibilizzare gli studenti sui temi del lavoro e della protezione sociale.

In particolare, la Direzione centrale Reazioni esterne vuole realizzare, sviluppare e diffondere, in collaborazione con le Direzioni regionali che vorranno aderire, campagne rivolte a specifici pubblici di riferimento, quali studenti delle scuole medie e superiori, studenti universitari e aziende attraverso la realizzazione delle seguenti campagne:

- **"La previdenza nella storia dell'Italia. Conoscere il passato per costruire il futuro"**: campagna di comunicazione annuale rivolta ai giovani delle scuole medie e superiori. La Direzione centrale Relazioni esterne, in collaborazione con le Direzioni regionali che hanno aderito, propone **un'azione di sensibilizzazione rivolta agli studenti per informarli sull'evoluzione della previdenza sociale e sul ruolo fondamentale rivestito da INPS in questo processo**. Per rendere più proficua la partecipazione degli studenti, i ragazzi saranno coinvolti attraverso l'esperienza di un gioco interattivo.
- **"Vivi il presente, guarda al futuro"**: campagna d'informazione previdenziale annuale rivolta ai giovani universitari. La Direzione centrale Relazioni esterne, in collaborazione con le Direzioni regionali che hanno aderito, intende proseguire le attività di educazione rivolte ai giovani universitari avviate nel 2017. **I temi della campagna 2018 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**. La campagna prevede il coinvolgimento di università pubbliche e private e la promozione del patrimonio culturale dell'archivio storico dell'Istituto come materiale per studi e ricerche.
- **"In viaggio verso le aziende"**: campagna d'informazione annuale per le aziende con l'obiettivo di facilitare gli adempimenti contributivi e ridurre il rischio di evasione. La Direzione centrale Relazioni esterne, in collaborazione con le

Direzioni regionali che hanno aderito, propone una **campagna di comunicazione 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**. I contenuti informativi, di attualità per i pubblici a cui ci si vuole rivolgere, saranno sviluppati su suggerimento, e in collaborazione, con altre Direzioni.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto alle campagne istituzionali



### 3.7 Gli eventi e le fiere

#### Gli eventi

Le attività di comunicazione che la Direzione centrale Relazioni esterne intende realizzare attraverso eventi saranno dedicate a **consolidare le relazioni istituzionali, curando i rapporti con gli Organi di Governo, i Ministeri, gli Enti pubblici e privati**.

In particolare, gli eventi che l'INPS organizzerà nel 2018 sono finalizzati a:

- Enfatizzare, nei 120 anni dalla fondazione dell'Istituto, lo stretto legame tra INPS e il welfare italiano, anche attraverso le iniziative organizzate per le celebrazioni;
- Promuovere la conoscenza e incentivare l'utilizzo dei servizi erogati dall'Istituto;
- Coinvolgere le sedi territoriali dell'Istituto e dei partner di servizio, che per la maggiore vicinanza all'utenza possono più agevolmente recepirne le istanze, al fine di un miglioramento del rapporto informativo delle medesime sedi con l'utenza;
- Coinvolgere i partner di servizio.

Consolidare le  
relazioni con gli  
stakeholder



Gli eventi saranno anticipati e accompagnati da attività di relazioni con i media e azioni sui social media per assicurare massima circolazione dell'informazione, coerenza dei messaggi diffusi ed engagement dei giornalisti e degli stakeholder di interesse.

## **Il tema principale degli eventi: La celebrazione dei 120 anni dalla fondazione dell'Istituto**

Il 2018 segna una data importante per l'INPS, che celebra i 120 anni dalla sua fondazione. A partire da gennaio, e per tutto il 2018, sull'intero territorio nazionale saranno organizzate diverse iniziative per continuare le celebrazioni e creare occasioni di confronto su progetti che guardano al futuro come ad esempio la creazione di **consapevolezza previdenziale, l'alleggerimento dei compiti della famiglia nel sostegno alle persone non autosufficienti e la portabilità dei diritti sociali fra Paesi europei.**

Le iniziative organizzate permetteranno di **rileggere la storia dell'INPS per comprendere meglio nascita, evoluzione e consolidamento del welfare italiano.** La storia dell'Istituto è parte importante della storia di un Paese che ha vissuto profonde trasformazioni ma che nel tempo ha espresso la capacità di evolversi e includere milioni e milioni di persone nel mondo delle tutele e della crescita sociale e civile. Tra novembre e dicembre un evento istituzionale chiuderà le celebrazioni e con l'occasione l'INPS delinea scenari e percorsi per il 2019. È possibile ipotizzare un ruolo fondamentale dedicato alle tecnologie digitali, sempre più importanti nel rapporto tra P.A. e cittadino, così come la partecipazione di testimonial.

Per la ricorrenza, INPS promuove l'accesso agli archivi storici, permettendo di consultare le banche dati dall'inizio del secolo scorso, oltre a far diventare il patrimonio artistico e architettonico un'occasione di memoria collettiva con un'esposizione di opere selezionate allestita a Palazzo Wedekind (cfr. paragrafo 3.8 La valorizzazione del patrimonio artistico-culturale dell'Istituto).

Diffondere la storia dell'INPS per comprendere meglio nascita, evoluzione e consolidamento del sistema di protezione sociale



## 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 il pubblico in generale ma anche con le altre Istituzioni, gli Enti locali, gli operatori del settore**. INPS parteciperà con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, a manifestazioni fieristiche nazionali. A seconda della tipologia di manifestazione, nello stand istituzionale verrà dato risalto ai progetti più pertinenti ed innovativi. Al suo interno inoltre potranno essere organizzati incontri, convegni, conferenze, seminari, workshop, laboratori rivolti al pubblico o agli operatori del settore che saranno promossi attraverso appositi strumenti (ad esempio: inserimento nel programma della fiera, sito internet, coinvolgimento dei media, diffusione tramite social media, distribuzione di inviti in fiera). Le fiere e gli eventi di settore costituiscono dunque un volano importante attraverso il quale l'Istituto può:

- Aumentare la visibilità e la conoscenza su attività e iniziative relative ai settori di propria competenza;
- Veicolare e diffondere messaggi di comunicazione a pubblici specifici;
- Favorire la cooperazione e il dialogo con gli altri attori del settore di riferimento.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, l'Istituto prevede di partecipare durante il 2018 ai seguenti eventi/fiere:

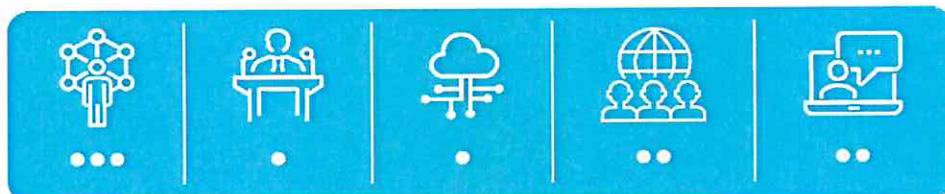
FIERA/EVENTO	PERIODO	LUOGO
SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO	Maggio	Torino
TEEN PARADE	Settembre	Castel Guelfo di Bologna
FIERA DEL LEVANTE	Settembre	Bari
JOB&ORIENTA	29 Novembre 1 Dicembre	Verona
ASSEMBLEA ANNUALE ANCI	Tbd	Tbd

Per il 2018, in particolare, gli eventi e le fiere che vedranno la partecipazione di INPS **seguiranno gli obiettivi** sopra enunciati relativi alla **diffusione della cultura previdenziale nel Paese e**

Partecipare a momenti di incontro sul territorio per diffondere la conoscenza dei servizi e delle attività dell'Istituto

alla celebrazione dei 120 anni dalla fondazione dell'Istituto, valorizzando il rapporto tra INPS e welfare e promuovendo i servizi e le attività dell'Istituto quali segni distintivi del Paese. In tutti gli eventi e le fiere sarà utilizzata l'immagine coordinata dell'Istituto.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto agli eventi e fiere



### 3.8 La valorizzazione del patrimonio artistico-culturale dell'Istituto

Avvicinarsi ai cittadini significa anche aprire le porte delle sedi e mettere a disposizione del pubblico il patrimonio storico-artistico che l'Istituto ha accumulato negli anni. **Le celebrazioni dei 120 anni di INPS saranno l'occasione per promuovere l'accesso agli archivi storici e rendere il patrimonio artistico e architettonico un'occasione di memoria collettiva sul lavoro e sulla vita oltre il lavoro in Italia. Pertanto nel 2018 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 PP.AA.**

Un ruolo importante potrà essere rivestito dal completamento della ricognizione delle opere storiche, artistiche e culturali di INPS presenti sul territorio nazionale che consentirà l'aggiornamento della piattaforma web PCA, contenente i dati riferiti al patrimonio mobiliare artistico-culturale e l'aggiornamento dell'inventario del patrimonio artistico-culturale dell'Istituto. In particolare tale attività dovrebbe consentire di: individuare l'esatto numero delle opere in possesso dell'Istituto, valutare lo stato delle stesse anche al fine di effettuare stime appropriate per la dovuta copertura assicurativa, pianificare eventuali opere di restauro e soprattutto creare i presupposti per consentire la pianificazione di ulteriori attività di valorizzazione, nonché l'implementazione di altre attività, quali le gallerie virtuali a tema e il museo multimediale, da pianificare per il 2018.

Avvicinarsi ai cittadini mettendo a disposizione il patrimonio storico-artistico



In occasione della ricorrenza dei 120 anni dall'istituzione di INPS saranno avviate una serie di iniziative volte a ricordare il contributo dell'Istituto, sotto il profilo sociale ed economico, alla crescita del Paese.

A Palazzo Wedekind sarà allestita un'esposizione di opere d'arte moderna e contemporanea di alcune opere di pregio di proprietà dell'Istituto, articolata su tre percorsi artistico-culturali, che sarà resa accessibile al pubblico.

Durante l'anno, l'INPS organizzerà delle visite guidate presso i suoi palazzi storici a Roma, Milano, Firenze e dei convitti di Anagni e Arezzo.

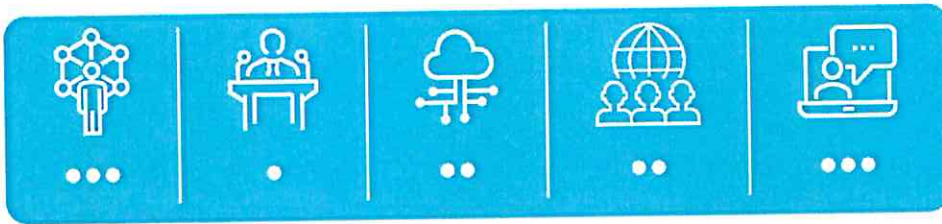
Inoltre, durante il 2018, la Direzione centrale Relazioni esterne intende:

- Avviare contatti con Musei di Roma per proporre forme di collaborazione al fine di far conoscere al maggior pubblico possibile le opere d'arte dell'Istituto e quelle appartenenti ad altre PP.AA.;
- Aderire all'iniziativa "Matera - Capitale europea della cultura per il 2019" e avviare la pianificazione dell'evento, anche coinvolgendo la Direzione regionale Basilicata;
- Supportare le Direzioni regionali che intendono celebrare l'anniversario dei 120 anni dell'INPS con iniziative artistiche.

Ogni occasione di fruizione sarà progettata mirando a mettere in relazione i valori e il ruolo dell'Istituto nella storia del Paese, come ente di servizio sempre al fianco del cittadino e delle imprese al passo con l'evoluzione dei bisogni della società. In aggiunta, per favorire l'incontro tra personale INPS della Direzione generale e delle Direzioni regionali ed utenti, si avrà cura di coinvolgere tutte le persone interessate e motivate a prendere parte ad eventi e iniziative di valorizzazione.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto alle esposizioni e mostre per le celebrazioni dei 120 anni.





### 3.9 Le relazioni con i media

Anche un ente complesso come INPS può essere raccontato in modo semplice. In questo contesto, **le relazioni con i media** assumono un ruolo fondamentale e **diventano uno strumento di riduzione della complessità** che, partendo dalla **semplificazione dei contenuti e del linguaggio**, proseguono attraverso la **costruzione di relazioni dirette privilegiate con i media a tutti i livelli per informare e sensibilizzare i giornalisti rispetto ai temi di interesse e li affiancano nella costruzione del racconto di INPS, della cultura previdenziale e dei 120 anni dell'Istituto.**

L'Ufficio relazioni con i media accompagnerà le attività previste dall'intero piano di comunicazione e, attraverso un approccio costante e proattivo, individuerà la metodologia e gli strumenti adeguati a **raggiungere i pubblici di riferimento** e sarà pronto a **gestire tempestivamente eventuali situazioni di crisi reputazionale.**

Gli obiettivi principali delle attività previste sono sinteticamente indicati di seguito:

- Far comprendere la stretta connessione tra la cultura previdenziale e la protezione sociale e l'evoluzione dell'Istituto;
- Veicolare i messaggi che di volta in volta INPS vorrà comunicare attraverso l'individuazione degli opportuni strumenti di comunicazione;
- Valorizzare e posizionare i contenuti propri dell'Istituto, avviando un'opera di storytelling;
- Promuovere le iniziative dell'INPS sui diversi media;
- Costruire e consolidare relazioni di fiducia con i media locali e nazionali;

Ridefinire le modalità con cui l'Istituto comunica se stesso per sensibilizzare, educare e informare utilizzando messaggi comprensibili ed emotivamente impattanti

- Affiancare gli addetti alla comunicazione nelle sedi territoriali stabilendo delle linee di indirizzo per gestire efficacemente e in modo proficuo i rapporti con i media locali;
- Promuovere attività di formazione nell'ambito delle relazioni con i mass media rivolte, in un primo momento, ai responsabili regionali e, successivamente, a tutta la dirigenza territoriale (cfr. paragrafo 3.2 La comunicazione con il territorio);
- Sviluppare e aggiornare la nuova versione dell'App "Ufficio Stampa" (cfr. paragrafo 3.4 Le App);
- Contenere eventuali criticità comunicative che riguardano le attività relative a INPS o al suo management e gestire tempestivamente la comunicazione interna ed esterna qualora dovessero presentarsi situazioni di crisi.

Al fine di **svincolare la presenza dell'INPS esclusivamente nella cronaca, spesso di connotazione negativa, per creare contesti che permettano di presentare l'Istituto nel suo agire positivo**, le attività che si vogliono realizzare prevedono:

- Redazione di comunicati stampa e organizzazione di conferenze stampa per diffondere notizie e, principalmente, per portare a conoscenza dei cittadini novità legislative e regolamentari, ma anche per fornire chiarimenti sull'operato dell'Istituto;
- Organizzazione di momenti di media meeting per il coinvolgimento diretto dei giornalisti. Per ridurre la complessità è fondamentale costruire con i media dei momenti di aggiornamento e racconto di quello che avviene e di come si stanno sviluppando le iniziative intraprese, non solo in concomitanza degli eventi, ma durante tutto l'anno affinché i media diano il giusto risalto alle attività implementate. Sarà fondamentale sensibilizzare e coinvolgere i giornalisti nel racconto delle attività e proporre, oltre a numeri e alla rendicontazione, le esperienze, sottolineando i momenti di crescita e confronto;
- Analisi periodica quali-quantitativa della rassegna stampa. La metodologia di misurazione prevede un'analisi critica delle uscite stampa e delle possibili ripercussioni sulla "reputazione" e sulla "percezione" dell'oggetto dell'articolo. A seguito dei risultati dell'analisi sarà ridefinita, se necessario, la strategia di comunicazione;
- Aggiornamento dei materiali di comunicazione dedicati ai media (a titolo esemplificativo e non esaustivo: Q&A, dichiarazioni del management, schede di documentazione, eventuali analisi/studi di settore, materiale fotografico, ecc.);

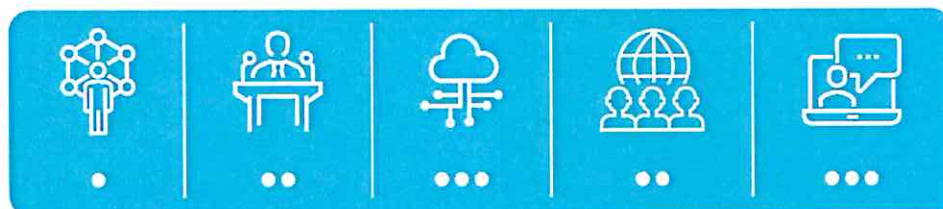


- Realizzazione di video-interviste in linea con lo storytelling di INPS, per informare e promuovere i servizi dell'Istituto realizzando un "racconto" tramite testimonianze dirette degli attori che, a titolo diverso, parteciperanno all'attuazione dei progetti dell'Istituto. Saranno fruibili sul nuovo portale e sui canali social e potranno contribuire a fornire materiale utile per la redazione di post, comunicati stampa, newsletter (cfr. paragrafo 3.10 Multimedia);
- Supporto in caso di comunicazione di crisi, stabilendo la procedura, i flussi di informazione e le modalità di gestione della crisi e predisponendo materiali ad hoc (a titolo esemplificativo e non esaustivo: Media policy, format comunicati stampa, statement pre-approvati, media training).

**L'ufficio lavorerà in stretta sinergia con il personale** che organizza gli eventi e che gestisce i social media **al fine di assicurare massima circolazione dell'informazione, coerenza dei messaggi diffusi ed engagement** dei giornalisti, degli influencer e degli stakeholder di interesse. Un Social Media come Twitter, infatti, è una piattaforma alimentata e "frequentata" più di altre da istituzioni, politici, amministratori e giornalisti che interloquiscono in modo anche informale rispetto ai temi all'ordine del giorno. È così importante segnalare loro i messaggi che si vogliono veicolare e costruirsi un profilo autorevole in materia.

La campagna di inserzioni si integrerà (per tempistiche e media scelti) con le pubblicazioni delle notizie, aumentandone il livello di visibilità e la permanenza dei contenuti nell'arena mediatica.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto alle relazioni con i media





### 3.10 Le pubblicazioni e il materiale di supporto per la comunicazione istituzionale interna ed esterna

#### I prodotti editoriali

Potranno essere realizzati, o patrocinati, prodotti editoriali che presenteranno caratteristiche diverse a seconda dell'obiettivo che si intende perseguire, ma che saranno caratterizzati da un'immagine coerente e coordinata. Il materiale editoriale progettato risponderà al bisogno di una **corretta diffusione dei contenuti nei confronti dei pubblici interni ed esterni e sarà realizzato in formati trasmissibili attraverso il portale e tramite prodotti cartacei in occasione di eventi.**

Diffondere messaggi attraverso prodotti editoriali capaci di attrarre l'interesse del personale interno e dei cittadini

Le attività che si prevedono per il 2018:

- Cura dell'immagine dell'Istituto in occasione di iniziative istituzionali, anche di respiro internazionale, in collaborazione con le Direzioni di volta in volta coinvolte;
- Realizzazione di materiali ad hoc per le iniziative correlate alle celebrazioni dei 120 anni dalla fondazione dell'Istituto;
- Progettazione grafica delle pubblicazioni istituzionali annuali, quali il Rapporto Annuale e il Bilancio sociale, che offrono una panoramica sui risultati e sugli obiettivi delle molteplici attività dell'Ente in relazione ai temi connessi a quella larga parte dello stato sociale di cui l'Istituto assicura il funzionamento;
- Realizzazione di pubblicazioni varie a supporto della promozione di campagne e servizi, quali a titolo esemplificativo e non esaustivo, brochure e depliant informativi, pubblicazioni monografiche, guide, ecc.;
- Ricorso alla realizzazione di infografiche per l'efficacia che hanno nel trasferire informazioni complesse attraverso l'utilizzo di elementi visivi che semplificano la complessità e la rendono immediatamente comprensibile al pubblico.

In particolare, nel 2018, è intenzione della Direzione centrale Relazioni esterne realizzare una **pubblicazione monografica** che, oltre a cifre, tabelle e normative, **racconta le persone e le aziende** che hanno beneficiato dei servizi e delle prestazioni erogate da INPS: **saranno le loro voci a descrivere l'Istituto e l'evoluzione che sta compiendo**. La pubblicazione sarà realizzata grazie all'ascolto, al coinvolgimento e al confronto tra l'Amministrazione centrale e stakeholder identificati. Immagini fotografiche e racconti di una P.A. che cambia per rispondere ai nuovi bisogni dei cittadini di una nuova Italia.

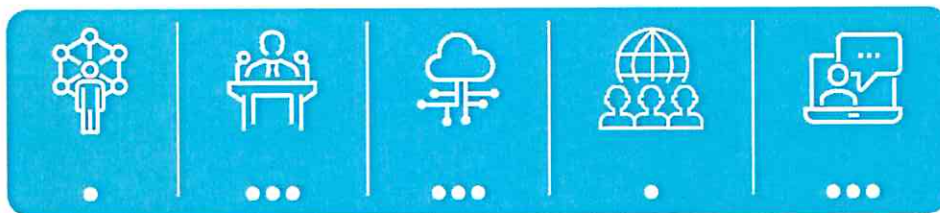
Raccontare  
l'Istituto e la sua  
evoluzione  
attraverso la voce  
delle persone e  
degli stakeholder

Il valore aggiunto di questa pubblicazione consiste nel:

- Coinvolgere direttamente il personale INPS e gli stakeholder del territorio;
- Integrare le attività di relazioni pubbliche nella realizzazione di una pubblicazione di carattere divulgativo;
- Individuare un'impostazione innovativa della pubblicazione che, nella narrazione, dia spazio alle voci dei protagonisti.

Dove possibile sarà proposta come prima opzione la realizzazione dell'e-book e, per la versione a stampa, di un prodotto green.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto alle pubblicazioni e al materiale di supporto per la comunicazione istituzionale interna ed esterna



## I multimedia

Nel corso dell'anno, proseguirà la tendenza avviata nel 2017 con la **realizzazione di diversi prodotti multimediali, risultati vincenti per una diffusione social e per un loro utilizzo nel corso di eventi di taglio nazionale**. Per la realizzazione dei multimedia saranno impiegati mezzi e strumenti tecnologici in linea con i trend attuali. Per alcuni di questi verrà valutata l'opportunità di una versione bilingue.

Realizzare uno  
storytelling  
dell'Istituto  
attraverso  
prodotti  
multimediali

I prodotti da realizzare per continuare nel solco tracciato sono indicati di seguito:



- Prodotti audiovisivi e percorsi multimediali utilizzabili negli eventi interni ed esterni per la cura e la valorizzazione dell'immagine dell'Istituto e del suo patrimonio artistico-culturale;
- Video tutorial per l'utilizzo dei servizi online di maggiore rilievo;
- Spot in occasione di eventi istituzionali interni ed esterni, anche a supporto dei servizi online;
- Contenuti di "Inps Tv" da diffondere su tutto il territorio allo scopo di divulgare al massimo i servizi, le attività e i tutorial dell'Istituto oltre alle principali notizie di cronaca.

Inoltre, sarà valutata l'opportunità di realizzare:

- Infografiche animate dedicate ai principali servizi erogati nonché a temi ritenuti funzionali ad una migliore diffusione di quanto realizzato da INPS;
- **Videointerviste in linea con lo storytelling di INPS per informare e promuovere i servizi dell'Istituto realizzando un "racconto" tramite testimonianze dirette degli attori che, a titolo diverso, parteciperanno all'attuazione dei progetti dell'Istituto.** Le videointerviste potranno essere fruibili sul nuovo portale, sui canali social e potranno contribuire a fornire materiale utile per la redazione di post, comunicati stampa, newsletter;
- **Web serie dedicata a INPS.** In linea con la tendenza degli ultimi anni che sta registrando una crescita costante anche da parte di utilizzatori istituzionali, sarà valutata la realizzazione di una storia a episodi appositamente concepita per la rete. Questo format innovativo dà vita a contenuti fruibili attraverso un qualsiasi browser domestico, quasi sempre in formato gratuito. Il concept della serie potrà essere legato al tema di una campagna istituzionale o alle celebrazioni dei 120 anni dall'istituzione di INPS, ogni puntata sarà dedicata a uno specifico target, a una prestazione offerta, o ad un tema che INPS intende promuovere e spiegare agli utenti. Potrà essere valutato l'ingaggio di testimonial per aumentare la notorietà dell'iniziativa e garantirne la diffusione presso un target trasversale. Il format della web serie inoltre facilita la condivisione dei contenuti sui social media, fornendo

materiale per attività di coinvolgimento degli utenti sui canali social e per attività di ufficio stampa.

Di seguito si riporta la rilevanza degli approcci utilizzati nel piano di comunicazione rispetto ai multimedia



### La biblioteca della comunicazione

È intenzione di INPS proseguire la raccolta e l'organizzazione dei materiali di comunicazione realizzati all'interno della biblioteca della comunicazione presente nella intranet che, anche nel 2018, si arricchirà di contenuti multi-target e multicanale, assemblabili in modo veloce e semplice e pronti ad essere divulgati attraverso i vari canali secondo le esigenze.

### 3.11 Il crisis management

Anche la Pubblica Amministrazione è soggetta a minacce, interne ed esterne, che ne influenzano la reputazione, l'operatività e la capacità di generare valore. Oggi, i media e l'opinione pubblica sono più severi che mai nel giudicare le aziende che sottovalutano le proprie aree di vulnerabilità o che hanno arrecato danno a persone, ambiente o cose: le aziende sono giudicate non sulla base della natura della crisi che devono gestire, ma dal modo in cui vi hanno risposto. **Per garantire solidità e stabilità all'Istituto, i suoi manager e i dipendenti devono poter imparare a gestire le criticità reputazionali in modo consapevole e strutturato, così da mettere in campo le migliori strategie per fronteggiarle.**

La Direzione centrale Relazioni esterne valuterà se avviare un percorso strutturato di crisis management che permetta di **prevedere l'insorgenza di nuovi rischi reputazionali, o la modifica di quelli esistenti, e quindi di implementare le contromisure necessarie a fronteggiarli.** In particolare, nel 2018 si potrà valutare se avviare la fase preparatoria.

Iniziare a gestire  
le criticità in  
modo  
consapevole e  
strutturato



## 3.12 Il monitoraggio e la misurazione dei risultati

L'attuazione del piano di comunicazione non può prescindere dalla valutazione della sua efficacia, pertanto per la verifica dei risultati, ottenuti attraverso le azioni di comunicazione previste, saranno poste in essere attività di monitoraggio e misurazione. I dati raccolti dal monitoraggio rappresentano la base per svolgere un'azione di autovalutazione rispetto a quanto realizzato e di misurazione dei risultati ottenuti, che sarà svolta sia in itinere – al fine di apportare, qualora si rendesse necessario, eventuali correttivi in corso d'opera – che a consuntivo.

Sul fronte della misurazione si intende, pertanto, **stimare l'efficacia della comunicazione in base al raggiungimento di determinati indicatori definiti dall'Istituto e riferibili alle azioni di comunicazione che si implementano.**

Le verifiche potranno essere svolte mediante indagini di tipo qualitativo interne ed esterne anche in collaborazione con altre Direzioni direttamente interessate alla customer satisfaction dei cittadini e del personale INPS.

Avviare un processo di misurazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione

### 3.12.1

#### Gli indicatori

È consapevolezza dell'Istituto che gli **obiettivi identificati per le attività di comunicazione previste** necessitano per la loro realizzazione **di un arco temporale più esteso rispetto a quello coperto dal piano 2018, pertanto la misurazione dei risultati sarà per la maggior parte di tipo quantitativo.**

Il Consiglio di Indirizzo e Vigilanza chiede all'Istituto di individuare degli opportuni indicatori con i quali verificare il livello di efficienza ed efficacia degli interventi comunicativi programmati. **Nel piano di comunicazione 2018, l'INPS accoglie le raccomandazioni del CIV e avvia il processo di individuazione degli indicatori con cui misurare le azioni di comunicazione.**

Le azioni potranno, quindi, essere misurate attraverso due tipologie di indicatori:

- **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.

TIPOLOGIA INDICATORE	COSA MISURANO	ESEMPI PRATICI
<b>INDICATORI DI REALIZZAZIONE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettono di monitorare la realizzazione delle varie azioni previste dal Piano di comunicazione fornendo un resoconto delle azioni implementate per soddisfare e raggiungere gli obiettivi di progetto</li> <li>• Verificano l'effettiva attuazione delle iniziative previste in termini numerici e di produzione</li> <li>• Analizzano il volume/tipologia dei prodotti o servizi erogati</li> <li>• Valutano gli strumenti/attività previsti per la realizzazione e il raggiungimento di un obiettivo rispetto a un progetto</li> </ul>	Numero materiale prodotto, o numero eventi realizzati
<b>INDICATORI DI RISULTATO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misurano la performance delle attività di comunicazione realizzate</li> <li>• Permettono di misurare l'efficienza e l'efficacia delle azioni previste</li> <li>• Il risultato restituito è rapportato alle risorse o strumenti impiegate per raggiungerlo</li> <li>• Riportano l'esito dell'attività prodotte</li> </ul>	Numero di copie scaricate o distribuite, numero partecipanti a evento, numero follower o visualizzazioni

A titolo esemplificativo, e non esaustivo, di seguito si riportano gli indicatori che INPS potrebbe utilizzare per misurare le principali azioni di comunicazione previste dal piano. Si specifica che la Direzione centrale Relazioni esterne selezionerà e declinerà solo gli indicatori che riterrà più significativi per monitorare il raggiungimento degli obiettivi previsti.



AZIONI DI COMUNICAZIONE	INDICATORE		A TITOLO ESEMPLIFICATIVO
	DI REALIZZAZIONE	DI RISULTATO	
RELAZIONI CON I MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. comunicati stampa realizzati</li> <li>N. conferenze stampa organizzate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. lanci agenzia per ogni comunicato inviato</li> <li>N. giornalisti partecipanti (per sessione)</li> <li>N. citazioni/rilanci notizia</li> </ul>	
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizzazione di un piano editoriale flessibile e declinato per ogni canale</li> <li>N. post pubblicati per canale</li> <li>Aggiornamento linee guida risposte agli utenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. visualizzazioni/persone raggiunte dai post</li> <li>Incremento follower (+15%)</li> <li>N. interazioni</li> <li>N. risposte %</li> </ul>	
PORTALE WEB	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. News pubblicate</li> <li>N. Aggiornamenti e migliorie all'interfaccia</li> <li>Survey realizzata sul sito web (Si/No)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. rispondenti Survey (%)</li> <li>N. visualizzazioni pagine</li> <li>N. commenti/interazioni</li> <li>N. accessi</li> <li>N. utenti unici</li> <li>% crescita utenti unici</li> </ul>	
INTRANET	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. News pubblicate</li> <li>Aggiornamento/ridisegno</li> <li>Survey realizzata sulla Intranet (Si/No)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. rispondenti Survey (%)</li> <li>N. visualizzazioni pagine</li> <li>N. commenti/interazioni</li> <li>N. accessi</li> <li>N. utenti unici</li> </ul>	
EVENTI/CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE/ FIERE	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. eventi organizzati</li> <li>N. campagne organizzate</li> <li>N. fiere organizzate</li> <li>N. invitati</li> <li>N. pubblicazioni/materiale realizzato per evento</li> <li>N. media utilizzati per promuovere il lancio</li> <li>N. news sito web</li> <li>N. post social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. partecipanti ai singoli eventi rispetto al numero invitati</li> <li>N. materiale scaricato</li> <li>N. materiale distribuito</li> <li>N. visualizzazioni news sul sito</li> <li>N. visualizzazioni/interazioni post sui social</li> </ul>	
PUBBLICAZIONI E PRODOTTI AUDIO/VIDEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. materiale informativo e pubblicazioni prodotte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N. copie distribuite</li> <li>N. copie scaricate</li> </ul>	

In aggiunta al set di indicatori previsti nelle tabelle precedenti, si è ritenuto utile prevedere, solo per specifiche tipologie di azioni inserite in questo piano della comunicazione, **indicatori che diano misura e contezza dell'effettiva efficacia dell'azione** messa in atto nell'ottica del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Come già detto, è opportuno ribadire che, essendo gli obiettivi raggiungibili su un arco temporale di medio-lungo termine, **l'applicazione degli indicatori di efficacia su alcune tipologie di azioni aiuterà soprattutto a capire se l'indirizzo scelto per il raggiungimento dei risultati individuati è effettivamente il migliore possibile o se occorre effettuare correzioni e migliorie durante l'arco di questo anno.**

Di seguito si riportano a titolo esemplificativo alcuni indicatori di efficacia:



AZIONI DI COMUNICAZIONE	INDICATORE DI EFFICACIA		A TITOLO ESEMPLIFICATIVO
	INDICATORE	MODALITÀ DI RILEVAZIONE	
DISEGNO DELLA INTRANET	<b>Livello di gradimento della Intranet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraverso la previsione di survey seguita da focus group sia nella fase iniziale, per raccogliere needs e suggerimenti da parte del personale INPS, sia nella fase successiva alla riprogettazione, per assicurare l'adeguatezza del nuovo strumento alle esigenze raccolte.</li> </ul>	
PORTALE WEB	<b>Livello di gradimento del portale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previsione di una survey da inviare un anno dopo l'invio della prima (Ottobre 2017) includendo la stessa tipologia di domande, per monitorare l'adeguatezza delle migliorie apportate durante l'arco di tempo intercorso;</li> <li>• Analisi dei feedback lasciati direttamente dagli utenti sul portale e verificare eventuali cambiamenti nel tempo;</li> <li>• Monitoraggio del numero di servizi online richiesti tramite portale anziché altri canali e verifica dell'andamento nel tempo.</li> </ul>	
SOCIAL NETWORK E DIGITAL PR	<b>Livello di Engagement degli utenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoraggio e raffronto temporale del numero di "retweet" e delle condivisioni fatte di un post INPS da parte degli utenti e di particolari figure di spicco come "influencer" o "blogger".</li> </ul>	
APP	<b>Livello di gradimento dell'App degli utenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previsione di una survey da inviare prima e dopo la realizzazione dell'App o del suo aggiornamento;</li> <li>• Monitoraggio del rating e recensioni sull'applicazione nei canali per il download.</li> </ul>	
RELAZIONI CON I MEDIA	<b>Livello di Intimacy sui media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoraggio del numero di incontri effettuati con i principali media;</li> <li>• Monitoraggio della rassegna stampa per capire quanti degli articoli negativi pubblicati sono stati preceduti da un contatto da parte dei media all'INPS;</li> <li>• Monitoraggio e analisi qualitativa periodica della rassegna stampa.</li> </ul>	
CAMPAGNE ISTITUZIONALI	<b>Livello di comprensione dei temi affrontati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previsione di questionari a campione da sottoporre ai partecipanti della sessione formativa sulla previdenza (studenti e aziende) chiedendo di rispondere a domande per l'assessment della comprensione del tema affrontato e domande volte a capire l'effettiva chiarezza dei messaggi trasmessi.</li> </ul>	

## **4.0 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.

In particolare il nuovo portale Inps assumerà una sempre maggiore centralità nelle dinamiche e negli snodi comunicativi con l'utenza.

Le spese per le attività connesse alla realizzazione delle iniziative previste all'interno del Piano, per un importo pari a € 1.115.876,00 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 2018.

Gli stanziamenti ipotizzati per la realizzazione degli interventi pianificati nell'ambito del Piano di comunicazione, descritti nella tavola allegata (all.1), sono indicativi e potranno essere rimodulati nel corso dell'anno secondo le esigenze e per consentire il migliore perseguimento degli obiettivi indicati.



**PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE 2018**  
**Capitolo di spesa 5U1104058.03**  
**“Spese per l’informazione e la comunicazione istituzionale”**

Strumenti	Attività comunicative*	Importi
Comunicazione interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proseguire, supportare e valorizzare le attività di ascolto implementando specifiche iniziative, quali a titolo esemplificativo: survey; indagini di clima interno per misurare la soddisfazione dei dipendenti, valutare la cultura diffusa, far emergere i punti di forza e le aree di miglioramento; focus group; interviste o questionari su un campione di dipendenti sul territorio</li> <li>• Costruire e consolidare le relazioni con i dipendenti attraverso attività strutturate di coinvolgimento</li> <li>• Redigere la Carta dei Valori in cui sono individuati i valori sui quali INPS fonda la propria identità e che, tanto nelle scelte strategiche quanto nell’operatività quotidiana, devono ispirare il comportamento del personale nei rapporti con gli utenti e con tutti gli altri stakeholder. Nel coinvolgere i dipendenti per la redazione, sarà compito dell’Istituto spiegarne il ruolo strategico a sostegno dell’identità e all’appartenenza</li> <li>• Supportare organicamente la riorganizzazione avvenuta nel 2017 attraverso la riprogettazione della Intranet e la realizzazione di strumenti partecipativi di comunicazione interna</li> <li>• Proporre alle direzioni di prodotto di sostenere il ricorso a un social network aziendale sostituendo progressivamente il tradizionale sistema di quesiti con la creazione di spazi dedicati al fine di apportare un miglioramento continuo e diffuso delle competenze di tutti gli operatori</li> <li>• Realizzare e diffondere tra il personale le linee guida per l’utilizzo dei social media interni ed esterni nel rispetto dei limiti imposti dalla disciplina interna in linea con gli obiettivi di comunicazione e reputazione dell’Istituto</li> </ul>	€ 50.000,00
Relazioni con il territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorire uno scambio proficuo tra l’Ufficio Relazioni con i media e i Responsabili regionali Informazioni istituzionali</li> <li>• Coinvolgere le sedi territoriali e i partner di servizio, che per la maggiore vicinanza all’utenza possono più agevolmente recepirne le istanze al fine di individuare le azioni per migliorare lo scambio di informazioni delle medesime sedi con i cittadini</li> </ul>	

Strumenti	Attività comunicative*	Importi
Relazioni con il territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicare delle linee di indirizzo unitario per gestire efficacemente e in modo proficuo i rapporti con i media locali, attraverso l'attivazione di percorsi formativi condivisi dedicati ai responsabili regionali Informazioni istituzionali e Relazioni con il pubblico, al fine di sviluppare le loro capacità di gestire la rete dei contatti con i giornalisti, redigere comunicati stampa e organizzare conferenze stampa</li> <li>• Valorizzare le best practice territoriali valutando l'opportunità di implementarle anche a livello nazionale, o in altre aree selezionate</li> <li>• Sviluppare progetti e relazioni con gli stakeholder del territorio al fine di rispondere a esigenze specifiche manifestate</li> </ul>	€ 10.000,00
Comunicazione in sinergia con le altre Direzioni centrali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informare i cittadini, con particolare attenzione alle nuove generazioni e alle fasce di popolazione più deboli, sulla vasta attività dell'Istituto nei vari settori che riguardano la disabilità</li> <li>• Diffondere la conoscenza tra gli utenti del portale del nuovo servizio messo a disposizione nell'Area MyInps per favorire l'accesso diretto alla domanda di NASpI</li> <li>• Diffondere una maggiore informazione sulla redazione dei certificati di malattia e visite mediche di controllo per i lavoratori pubblici e privati</li> <li>• Informare i lavoratori e i loro datori di lavoro sulle modalità di redazione e trasmissione dei certificati di malattia dei lavoratori residenti temporaneamente all'estero (DC Ammortizzatori sociali)</li> <li>• Attivare una comunicazione volta al rilascio in produzione dell'applicativo dedicato alla trasmissione dei dati retributivi utili al calcolo delle prestazioni di malattia dei lavoratori marittimi</li> <li>• Attivare una comunicazione volta al rilascio in produzione dell'applicativo dedicato all'acquisizione dei dati navali occorrenti al calcolo delle indennità di malattia</li> <li>• Promuovere la presentazione del XVII Rapporto annuale INPS</li> <li>• Diffondere i risultati di ricerche e interventi rivolti alla valorizzazione del patrimonio informativo in possesso dell'Istituto</li> <li>• Diffondere i risultati delle attività svolte da INPS all'interno della piattaforma ESIP-European Social Insurance Platform</li> <li>• Diffondere i risultati delle attività relative al Progetto EUChina Social Protection Reform Project per la Riforma del sistema di Protezione Sociale</li> <li>• Rielaborare il Piano di Performance al fine di renderlo fruibile fra i target interni ed esterni anche intervenendo sulla struttura e sulla presentazione grafica</li> </ul>	

Strumenti	Attività comunicative*	Importi
Comunicazione in sinergia con le altre Direzioni centrali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffondere e incrementare la conoscenza delle modalità di erogazione e dei tempi di accesso alle prestazioni creditizie e sociali</li> <li>• Informare gli utenti iscritti alla Gestione unitaria delle prestazioni creditizie e sociali del nuovo Regolamento per l'erogazione dei mutui ipotecari</li> <li>• Informare gli utenti iscritti alla Gestione unitaria delle prestazioni creditizie sociali, della Gestione Fondo Ipost e della Gestione assistenza magistrale dell'attuazione del nuovo Regolamento per l'erogazione dei prestiti</li> <li>• Pubblicizzare il Progetto Archimede tra tutti gli studenti laureati, figli od orfani degli iscritti alla Gestione unitaria delle prestazioni creditizie e sociali e di pensionati della Gestione pubblica, che abbiano un'idea imprenditoriale da sviluppare</li> <li>• Informare gli ultra65enni sulle nuove modalità di accesso alle prestazioni di invalidità civile</li> <li>• Informare tutti i pubblici dell'adeguamento della normativa interna al Regolamento europeo sulla protezione dei dati</li> <li>• Diffondere a livello territoriale la conoscenza del servizio di Sportello Mobile per anziani e disabili</li> <li>• Sensibilizzare i partner istituzionali, a livello nazionale e locale, sulla mancata cancellazione dei soggetti iscritti alle gestioni autonome in occasione della cessazione dell'attività economica</li> <li>• Informare e sensibilizzare i giovani su diritti e obblighi conseguenti all'iscrizione alle gestioni autonome e alla gestione separata dell'INPS</li> <li>• Informare relativamente alle dismissioni immobiliari avviate dall'Istituto</li> <li>• Pubblicizzare la possibilità di utilizzo anche da parte di privati delle sale di proprietà dell'Istituto</li> <li>• Educare i soggetti contribuenti attraverso una serie di comunicazioni al fine di potenziare il sistema della riscossione e ridurre le attività illecite</li> <li>• Pubblicizzare il Piano della Formazione 2018-2020</li> <li>• Condividere, anche con altri Enti, le informazioni, le norme ed i quesiti sulle principali novità introdotte con il CCNL del 12/02/2018 nonché le modalità di gestione dei contenziosi</li> <li>• Condividere con il C.U.G. gli incontri sul territorio, le azioni positive identificate, il contenuto del nuovo codice di condotta e dei nuovi istituti di flessibilità/conciliazione per l'equilibrio vita-lavoro, nonché la situazione sul contenzioso nazionale in materia di discriminazioni dirette ed indirette, mobbing, dimensionamento, molestie</li> <li>• Realizzare iniziative per la diffusione della conoscenza sulla normativa in tema di Pari Opportunità e congedi parentali, affiancate da percorsi dedicati alla comunicazione, autostima, consapevolezza, per migliorare l'integrazione, l'inclusione e il superamento delle differenze di genere e generazionali</li> </ul>	



Strumenti	Attività comunicative*	Importi
Comunicazione in sinergia con le altre Direzioni centrali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicare ed informare i dipendenti con disabilità visiva e non udenti circa le tecnologie assistite disponibili e la relativa formazione per utilizzare efficacemente le strumentazioni informatiche</li> </ul>	€ 20.000,00
Comunicazione digitale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiornare periodicamente il portale web dell'Istituto, sia per la parte dei contenuti sia nell'ottica di una maggiore personalizzazione per l'utente</li> <li>• Recepire i suggerimenti provenienti dai commenti e feedback dagli utenti del portale per prevedere e realizzare piani evolutivi dello stesso</li> <li>• Promuovere l'uso dell'area MyInps e dei servizi on-line</li> <li>• Integrare maggiormente i social network all'interno del portale web</li> <li>• Attivare sul sito alcuni strumenti di comunicazione specifici per soggetti svantaggiati</li> <li>• Ampliare le occasioni di dialogo con i cittadini e fornire assistenza in una logica di multicanalità e di comunicazione attraverso i social network</li> <li>• Intensificare l'attività di promozione dei servizi online, degli eventi e delle iniziative in programma all'interno dei canali social</li> <li>• Elaborare un piano editoriale modulabile e flessibile, in linea con le strategie individuate per ogni canale</li> <li>• Monitorare i commenti, valutare il livello di soddisfazione e intercettare i suggerimenti e le domande degli utenti</li> <li>• Aggiornare la netiquette e la social media policy</li> <li>• Definire un piano strutturato di Digital PR declinato per canale</li> <li>• Ottimizzare e aggiornare le App INPS realizzate</li> </ul>	€ 50.000,00
Identità visiva e immagine coordinata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definire e promuovere il manuale di immagine coordinata</li> <li>• Definire l'immagine coordinata per le celebrazioni dei 120 anni di INPS</li> </ul>	**
Campagne istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definire e realizzare la campagna "La previdenza nella storia dell'Italia. Conoscere il passato per costruire il futuro"</li> <li>• Definire e realizzare la campagna "Vivi il presente, guarda al futuro"</li> <li>• Definire e realizzare la campagna "In viaggio verso le aziende"</li> </ul>	€ 600.000,00
Eventi e fiere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizzare diverse iniziative per le celebrazioni e creare occasioni di confronto su progetti che guardano al futuro</li> </ul>	

Strumenti	Attività comunicative*	Importi
Eventi e fiere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipare a manifestazioni fieristiche nazionali con stand espositivi/informativi, personale esperto e materiali realizzati ad hoc</li> <li>• Organizzare incontri, conferenze, seminari, workshop, laboratori rivolti al pubblico o agli operatori del settore</li> </ul>	€ 160.000,00
Valorizzazione del patrimonio artistico-culturale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiornare la piattaforma web PCA, contenente i dati riferiti al patrimonio mobiliare artistico-culturale</li> <li>• Aggiornare l'inventario del patrimonio artistico-culturale dell'Istituto</li> <li>• Pianificare e realizzare attività di valorizzazione del patrimonio</li> <li>• Avviare contatti con Musei di Roma per proporre forme di collaborazione al fine di far conoscere al maggior pubblico possibile le opere d'arte dell'Istituto e quelle appartenenti ad altre PP.AA</li> <li>• Predisporre il protocollo d'intesa per aderire all'iniziativa "Matera – Capitale europea della cultura per il 2019" e avviare la pianificazione dell'evento</li> <li>• Supportare le Direzioni regionali che intendono celebrare l'anniversario dei 120 anni dell'INPS con iniziative artistiche</li> <li>• Aderire, con attività specifiche, alla Giornata europea della Cultura prevista per luglio 2018</li> </ul>	€ 30.000,00
Relazioni con i media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redigere comunicati stampa e organizzare conferenze stampa per diffondere notizie e, principalmente, per portare a conoscenza della generalità dei cittadini novità legislative e regolamentari, ma anche per fornire chiarimenti sull'operato dell'Istituto</li> <li>• Organizzare momenti di media meeting per il coinvolgimento diretto dei giornalisti</li> <li>• Realizzare ed analizzare la rassegna stampa da un punto di vista quali-quantitativo</li> <li>• Aggiornare i materiali di comunicazione dedicati ai media (a titolo esemplificativo e non esaustivo: Q&amp;A, dichiarazioni del management, schede di documentazione, eventuali analisi/studi di settore, materiale fotografico, ecc.)</li> <li>• Realizzare video-interviste in linea con lo storytelling di INPS</li> </ul>	€ 876,00
Pubblicazioni e il materiale di supporto per la comunicazione istituzionale interna ed esterna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curare l'immagine dell'Istituto in occasione di iniziative istituzionali, anche di respiro internazionale in collaborazione con le Direzioni di volta in volta coinvolte</li> <li>• Realizzare materiali ad hoc per le iniziative correlate alle celebrazioni dei 120 anni dalla fondazione dell'Istituto</li> <li>• Progettare graficamente le pubblicazioni istituzionali annuali, quali il Rapporto Annuale e il Bilancio sociale</li> </ul>	

Strumenti	Attività comunicative*	Importi
Pubblicazioni e il materiale di supporto per la comunicazione istituzionale interna ed esterna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizzare pubblicazioni varie a supporto della promozione di campagne e servizi</li> <li>• Realizzare infografiche per l'efficacia nel trasferimento di informazioni complesse attraverso l'utilizzo di elementi visivi</li> <li>• Progettare e realizzare prodotti audiovisivi e percorsi multimediali</li> <li>• Realizzare video tutorial per l'utilizzo dei servizi online di maggiore rilievo</li> <li>• Realizzare spot in occasione di eventi istituzionali interni ed esterni, anche a supporto dei servizi online</li> <li>• Monitorare e aggiornare in collaborazione con i partner esterni il palinsesto e i contenuti di "Inps Tv" da diffondere all'interno degli Uffici Relazioni con il Pubblico su tutto il territorio allo scopo di divulgare al massimo i servizi, le attività e i tutorial dell'Istituto oltre alle principali notizie di cronaca</li> <li>• Realizzare infografiche animate dedicate ai principali servizi erogati nonché a temi ritenuti funzionali ad una migliore diffusione di quanto realizzato da INPS</li> <li>• Realizzare videointerviste in linea con lo storytelling di INPS per informare e promuovere i servizi dell'Istituto</li> <li>• Realizzare Web serie dedicata a INPS</li> <li>• Proseguire la raccolta e l'organizzazione dei materiali di comunicazione già realizzati nella biblioteca della comunicazione</li> </ul>	€ 135.000,00
Crisis management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supportare tutta la struttura e i canali di comunicazione nel fronteggiare situazioni di crisi reputazionali stabilendo la procedura, i flussi di informazione e le modalità di gestione della crisi e predisponendo materiali ad hoc</li> </ul>	€ 60.000,00
Monitoraggio e misurazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definire e/o selezionare ed utilizzare gli strumenti migliori per il monitoraggio e la misurazione delle attività previste</li> </ul>	**
<b>Tot.</b>		<b>€ 1.115.876,00</b>

\* 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.

\*\* Tali attività saranno realizzate con risorse interne.