



DETERMINAZIONE n. 58 del 27 APR. 2016

INPS - UFF. OO.CC. - Pervenuto il 27 APR. 2016

Oggetto: Piano delle attività di Comunicazione 2016

IL PRESIDENTE

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

Vista la Legge 9 marzo 1989 n. 88;

Visto il D. Lgs. 30 giugno 1994 n. 479;

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 Michele 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 Regolamento per l'amministrazione e la contabilità dell'INPS, approvato con deliberazione n. 172 del Consiglio di Amministrazione nella seduta del 18 maggio 2005;

Vista la deliberazione n. 1 del 16 febbraio 2016 con la quale il Consiglio di indirizzo e vigilanza ha approvato il Bilancio preventivo dell'anno 2016;

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

Tenuto conto che la comunicazione istituzionale rappresenta una funzione essenziale per gestire le relazioni con tutti gli interlocutori dell'amministrazione pubblica;

Ravvisato che il Piano della Comunicazione 2016 dell'Istituto è stato predisposto in continuità con quello sviluppato nel 2015, sulla base delle indicazioni fornite dalla Relazione programmatica del CIV per gli anni 2015/2017 approvata dal CIV con deliberazione n. 8/2014 e dal Piano triennale di prevenzione della corruzione approvato dal CIV con deliberazione n. 3/2016;



Tenuto conto che il Piano di Comunicazione INPS 2016 è stato elaborato nel rispetto delle disposizioni vigenti per il contenimento della spesa pubblica;

Preso atto che le risorse finanziarie per la realizzazione del Piano di Comunicazione 2016 sono stanziare sul capitolo di spesa 5U1104058 del Bilancio di Previsione 2016;

Vista la relazione predisposta sull'argomento dalla Direzione generale;

Su proposta del Direttore generale

DETERMINA

di approvare il Piano di Comunicazione INPS 2016 che costituisce parte integrante della presente determinazione e la spesa complessiva di € 1.115.876,00 che grava sul capitolo di spesa 5U1104058;

di dare mandato al Direttore Generale di porre in essere tutte le attività necessarie per la realizzazione del Piano di Comunicazione 2016.

Il Presidente

Prof. Tito Michele Boeri



Ufficio di Segreteria
degli Organi Collegiali
Per copia conforme all'originale



PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

1. Gli obiettivi strategici

L'Inps, con il Piano di Comunicazione 2016, manifesta l'esigenza primaria di proseguire l'attività di coinvolgimento attivo dei cittadini e, nello stesso tempo, quella di essere sempre e comunque riconoscibile per tutti.

Il rapporto con il cittadino deve facilitare il dialogo realizzando una comunicazione costante di ascolto reciproco e comprensione delle esigenze: in questo modo l'Istituto è coerente con la sua mission di sostegno alla persona, alla famiglia e alla comunità.

Il **nuovo modello di interazione con il cittadino**, già avviato con il Piano di comunicazione 2015 e sollecitato anche dall'utenza, si snoda lungo tre direttrici principali:

- la trasparenza che si realizza tramite un'effettiva accessibilità alle informazioni che devono essere chiare e comprensibili
- l'interazione, intesa come ascolto e attività consulenziale
- l'educazione previdenziale rivolta soprattutto alle giovani generazioni per renderle partecipi e consapevoli del loro futuro.

Per continuare a implementare un sempre più efficace **modello di interazione con i cittadini** è di fondamentale importanza lavorare in sinergia con le altre Direzioni centrali, le Strutture di progetto e le realtà territoriali portatrici del valore aggiunto di un contatto diretto con il cittadino/utente che consente loro di valutare gli umori e gli atteggiamenti nei confronti dell'Istituto e delle sue prestazioni.

Attraverso un dialogo armonico tra tutti i suoi elementi costitutivi, l'Inps deve sviluppare ulteriormente:

- la sua attività di consulenza attraverso tutti i propri punti di contatto (Uffici Relazioni con il Pubblico, Sito Web, Social Media, Contact Center, Servizi online, Applicazioni Mobile)
- una "telematizzazione dal volto umano"
- la sua capacità di anticipazione dei bisogni dell'utenza.

Il confronto con il pubblico rappresenta una leva strategica per costruire le relazioni di lungo periodo e la condivisione della mission istituzionale con gli stakeholder garantisce un buon indice reputazionale. Per mantenere una buona reputazione l'Inps deve mettere in campo anche iniziative di contatto faccia a faccia con la propria utenza e diffondere le politiche di *positive news* ossia le buone notizie, le risposte ai problemi sociali, le soluzioni adottate, le buone pratiche, le capacità delle comunità di fare fronte alle crisi.

Per raggiungere l'obiettivo di un Inps interlocutore unico, dialogante e "amico" verso l'esterno, è necessario continuare il percorso già intrapreso per la realizzazione di un modello armonico di comunicazione interna che contribuisca al mantenimento e rafforzamento del modello identitario basato su valori condivisi. In questo modello, anch'esso intrapreso con il Piano di comunicazione 2015, i dipendenti rappresentano i primi "testimonial" dell'organizzazione: per realizzare ciò è necessario avere una gestione strategica della propria identità anche digitale e diffondere una sensibilità

comunicativa in grado di valorizzare le eccellenze delle persone coinvolte nel processo istituzionale.

Nella costruzione del **nuovo modello identitario**, l'Inps si trova a gestire un target molto eterogeneo sia in termini di esigenze e servizi erogati sia per le capacità di fruizione delle informazioni e abilità nell'utilizzo dei mezzi di comunicazione. Quindi il riposizionamento strategico dell'Inps deve essere condiviso e rispondente al suo ruolo in virtù di tutti i segmenti di target.

Per proseguire il percorso verso un Inps forte e riconoscibile all'interno come all'esterno è, pertanto, necessario sviluppare:

- l'identità della comunità Inps in modalità bidirezionale top-down e bottom-up
- la promozione di comportamenti cooperativi e l'accrescimento della consapevolezza delle responsabilità individuali e sociali
- la condivisione e la gestione della conoscenza
- le campagne di servizio.

Il Piano di comunicazione 2015 ha fornito alcuni punti fermi dai quali partire per sviluppare ulteriormente gli obiettivi strategici con particolare attenzione al modello di interazione con il cittadino e al modello identitario.

In merito al nuovo modello dialogico con il cittadino il Piano 2016, quindi, prosegue il consolidamento della multicanalità, la riorganizzazione della homepage del sito web secondo una logica di centralità dell'utente, la completa internalizzazione e razionalizzazione dei canali social - ridotti nel numero ma più attivi sotto il profilo delle interazioni - il lancio di campagne di educazione previdenziale come 'La Mia Pensione' e l'estratto conto dei Dipendenti Pubblici o quelle a supporto dell'acquisizione e utilizzo del Pin per l'accesso ai servizi online, il supporto comunicativo al rilascio di nuove funzionalità e servizi.

Per il rafforzamento del modello identitario, il nuovo Piano 2016, porta avanti la parziale re-internalizzazione delle attività di comunicazione, la conseguente valorizzazione delle individualità e delle professionalità interne e l'implementazione di un modello di comunicazione partecipata - che ha permesso, tra le altre cose, di realizzare nella Intranet un sistema di valutazione e gestione dei commenti -, così come la riorganizzazione del social interno 'Agorà' quale strumento di lavoro e condivisione della conoscenza.

Per dare continuità agli obiettivi strategici e alle azioni dei precedenti Piani di comunicazione, il Piano 2016 assume un orizzonte temporale pluriennale anche al fine di consentire all'Istituto di riposizionarsi rispetto ai rinnovati bisogni dell'utenza in un orizzonte temporale di medio-lungo periodo.

2. Obiettivi operativi e azioni comunicative

In coerenza con gli obiettivi strategici le azioni comunicative, che da questi derivano, mirano a ottenere miglioramenti evidenti nella relazione con il cittadino e a ottimizzare l'attività dell'Istituto in termini di efficacia ed efficienza.

Agli obiettivi operativi e alle azioni comunicative andranno aggiunti, tutti quegli interventi comunicativi a sostegno delle attività routinarie ed 'eccezionali' di ogni altra

Direzione e Struttura di progetto e, in particolare, di tutte le attività che, all'interno e all'esterno, contribuiscono al rafforzamento della reputazione dell'organizzazione e che devono essere veicolate a livello mediatico e comunicativo.

Particolare attenzione sarà data al sito istituzionale come strumento trasversale a tutti gli obiettivi, punto di incontro e snodo tra la comunicazione interna ed esterna, veicolo principale della visibilità e reputazione dell'Istituto e, soprattutto, canale privilegiato di comunicazione con i cittadini. Il nuovo sito, la cui riprogettazione è già allo studio, dovrà superare le criticità emerse dai numerosi feedback provenienti dall'utenza, spostando la comunicazione da una modalità incentrata su prodotti e servizi a una incentrata sull'utente.

a. Rafforzamento del sistema identitario dell'Inps

- rafforzare il senso di appartenenza all'Istituto continuando a condividere, attraverso tutti gli strumenti comunicativi a disposizione (internet, eventi interni, ecc.), vision, mission, valori e obiettivi, conoscenze, competenze e buone pratiche
- continuare a promuovere, internamente ed esternamente, i valori di servizio e consulenza al cittadino come elementi costituenti l'identità dell'Istituto
- rafforzare ulteriormente l'identità visiva per fornire – sia all'interno sia all'esterno dell'Istituto, sia nella dimensione reale sia in quella virtuale – un'immagine coerente e un riferimento univoco per l'utenza
- supporto alle attività di comunicazione per la diffusione e conoscenza della definizione e sviluppo del modello professionale
- continuare a diffondere una "cultura interna" della reputazione per rafforzare quella esterna coinvolgendo i dipendenti in tale processo
- attività comunicative a supporto della valorizzazione dei beni artistici e culturali di proprietà dell'Istituto (videopillole per la conservazione delle opere d'arte, mostre presso i Convitti, Palazzo Wedekind e la Camera dei Deputati, rassegne di cortometraggi, ecc.)

b. Riprogettazione integrale del sito istituzionale sulla base delle esigenze dei diversi pubblici di riferimento

- personalizzare l'informazione attraverso un sistema di profilazione dell'utente (pensionato, lavoratore dipendente, lavoratore autonomo, lavoratore pubblico, impresa) che guidi la navigazione verso i prodotti e i servizi di interesse
- organizzare in maniera efficace le informazioni attraverso una nuova struttura di navigazione, la semplificazione linguistica e strutturale e la possibilità di accedere direttamente ai servizi online dalla sezione informativa
- sviluppare il motore di ricerca interno per assicurare immediatezza e precisione nella visualizzazione di risultati adeguati e coerenti con le esigenze del cittadino
- ridisegnare la grafica del portale e standardizzare progressivamente la struttura e il lay-out dei servizi all'utenza

c. Sviluppo e armonizzazione della modulistica e della corrispondenza massiva all'utenza

- sviluppare e armonizzare la grafica della modulistica, integrare i moduli in uso presso le varie gestioni (pubblica, privata, spettacolo/sport, poste, ecc.), riduzione della sezione modulistica nel sito istituzionale orientandola completamente ai servizi online
- armonizzazione di lay-out grafici e contenuti testuali della corrispondenza massiva e personale predisposta nei vari canali dell'Istituto (procedure informatiche, sedi territoriali, direzione generali, ecc.)

d. Sviluppo della presenza dell'Istituto sui social media come punto di incontro, ascolto e dialogo con i diversi pubblici di riferimento

- sviluppare nuove modalità di interazione con gli utenti offrendo opportunità di dialogo diretto per rispondere alle esigenze, tangibili e intangibili, degli utenti e definendo un percorso virtuoso che li indirizzi verso fonti certe e univoche di informazione
- valutare nuovi strumenti e canali social per continuare ad affermare la vicinanza e la familiarità con l'Istituto a supporto del nuovo modello di "relazione con gli utenti"
- raccogliere e gestire i feedback a supporto delle azioni per monitoraggio e accrescimento della reputazione dell'Istituto nel web 2.0

e. Pianificazione, realizzazione e diffusione di campagne di educazione previdenziale

- sviluppare e diffondere la campagna di educazione previdenziale dedicata ai giovanissimi (studenti delle scuole superiori) attraverso strumenti multimediali e interattivi da diffondere attraverso internet, social media e interventi specifiche presso le scuole superiori
- sviluppare e diffondere la campagna di educazione previdenziale dedicata agli studenti universitari attraverso strumenti tradizionali, multimediali e interattivi da diffondere grazie a una stazione mobile (bus itinerante) che visiterà i principali atenei italiani
- continuare la promozione del progetto "La Mia Pensione" con un focus specifico sulle novità previste per il 2016 che interesseranno nuove categorie di utenti (dipendenti pubblici, ecc.)
- sviluppare e diffondere una campagna di comunicazione sulla cultura previdenziale specifica per i dipendenti pubblici che coinvolga anche gli Enti datori di lavoro

- continuare la campagna a supporto dell'acquisizione e utilizzo del Pin per l'accesso ai servizi online anche rispetto a pubblici specifici (anziani, ecc.) includendo anche gli italiani residenti all'estero
- sviluppare e diffondere una campagna specifica sul nuovo sistema di acquisizione dei redditi, cosiddetto RED semplificato
- supporto alle attività della Direzione centrale Organizzazione sviluppo dei servizi all'utenza anziana e con disabilità (Sportello Mobile Inps per anziani e disabili, Sportello voce per i sordi, ecc.)
- aggiornare e sviluppare l'attività di comunicazione nei confronti di cittadini e pensionati sull'obbligo dell'utilizzo del codice IBAN intestato o cointestato al titolare della prestazione
- diffondere cultura e consapevolezza della centralità della lotta all'evasione contributiva attraverso la realizzazione di campagne specifiche in collaborazione con le altre strutture direttamente interessate
- diffondere attraverso tutti i canali esistenti, anche in collaborazione con altri enti e ministeri, informazioni sulle prestazioni a sostegno del reddito (sia per quelle già esistenti, sia per quelle introdotte dalla nuova normativa) e in favore delle categorie disagiate e azioni di comunicazione specifiche per i lavoratori stranieri
- supportare, per quanto di competenza, il programma di Sostegno all'inclusione attiva (SIA) che riprende il progetto di Carta acquisti sperimentale estendendolo a tutti gli 8.000 comuni italiani
- supportare le attività di comunicazione relative alle banche dati prestazioni sociali e valutazioni multidimensionali del Casellario dell'assistenza
- supportare le attività di comunicazione specifiche per i pensionati residenti all'estero (accertamento dell'esistenza in vita, divulgazione calendario delle giornate di informazione previdenziale sul territorio, verifica dei redditi esteri, ecc.)
- supporto alle attività di comunicazione e promozione del programma VisitInps anche attraverso comunicazione puntuale nello spazio dedicato sul sito e nei social media istituzionali

f. Comunicazione istituzionale su Bilancio Sociale e Rapporto Annuale

- diffondere il Bilancio Sociale e il Rapporto Annuale garantendone la fruizione e la corretta conoscenza a un pubblico sempre più vasto, anche di non addetti ai lavori
- realizzare a livello di progettazione grafica e pubblicazione il Bilancio Sociale e il Rapporto Annuale
- aggiornare e pubblicare nuovi contenuti relativi al Bilancio Sociale garantendone ampia visibilità sul sito istituzionale e i social media

g. Comunicazione istituzionale a supporto del Piano della Trasparenza e del Piano anticorruzione

- diffondere il Piano della Trasparenza e il Piano anticorruzione garantendone la fruizione e la corretta conoscenza a tutti i pubblici di riferimento
- aggiornare e pubblicare nuovi contenuti nella sezione Amministrazione Trasparente secondo le esigenze rappresentate dal Responsabile del servizio
- favorire la diffusione di tutte le iniziative di prevenzione della corruzione disciplinate direttamente dalla legge o individuate dall'Istituto in relazione al proprio contesto organizzativo e operativo
- pubblicare e aggiornare gli Open data
- contribuire, attraverso la realizzazione di un percorso cognitivo innovativo e centrato sui bisogni informativi dell'utente, a una sempre maggiore trasparenza dell'Istituto
- dare visibilità e diffusione, in collaborazione con la Direzione centrale Bilanci e servizi fiscali e con il Responsabile della trasparenza, al cruscotto open data per segnalare le principali novità relative al bilancio dell'Inps e ai servizi fiscali

h. Sviluppo della rete di comunicazione tra centro e territorio dell'Istituto

- coinvolgere la rete dei comunicatori istituzionali, in Direzione generale e sul Territorio, per la realizzazione di progetti specifici e la diffusione e condivisione di campagne comunicative
- sviluppare e supportare le attività di comunicazione all'interno delle piattaforme social interne (Agorà, sharepoint, ecc.)
- diffondere le informazioni sulle attività dell'Istituto e sviluppare una cultura di condivisione di documenti, normativa, e best practise sulle attività degli Uffici Relazione con il Pubblico
- realizzare, attraverso la raccolta di feedback provenienti dal territorio, un processo di verifica della qualità e dell'efficacia della comunicazione dell'Istituto in collaborazione con altre Direzioni
- 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.

i. Semplificazione e miglioramento dell'efficacia della comunicazione interna. Sviluppo delle aree di condivisione e di conoscenza professionale.

- realizzazione della nuova Intranet dell'Istituto sulla base dei requisiti e delle linee guida già individuate in un'ottica di sempre maggiore personalizzazione di contenuti e servizi

- razionalizzare e semplificare i flussi di comunicazione interna
- realizzazione di un canale audio "Web Radio" da realizzare in house, sia per esigenze di comunicazione interna sia per scopi di comunicazione esterna
- sviluppare ulteriormente la progettazione e realizzazione di prodotti audiovisivi per la intranet con risorse esclusivamente interne. Realizzazione di videopillole formative su competenze relazionali e comportamentali, anticorruzione e trasparenza, modello professionale e valutazione della performance a supporto delle attività della Direzione centrale Formazione
- sviluppare ulteriormente la piattaforma social interna Agorà attraverso la strutturazione delle comunità di pratiche per la sistematizzazione e la condivisione dei saperi e delle informazioni
- supportare la Direzione Centrale Organizzazione, per gli aspetti relativi alla comunicazione interna, nell'organizzazione di incontri su poli regionali/interregionali per supporto e monitoraggio delle politiche organizzative in atto

3. Strumenti

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

Per la prima volta saranno utilizzati comunicazione di tipo "web-native", da sviluppare nell'ambito delle destinate a favorire l'interazione e la partecipazione dei più giovani.

Come già anticipato, il sito istituzionale assumerà una sempre maggiore centralità nelle dinamiche e negli snodi comunicativi con l'utenza, soprattutto a seguito delle modifiche previste dal nuovo progetto.

Gli strumenti in elenco, aggiornati e perfezionati rispetto al passato, sono solo alcuni di quelli che potranno essere utilizzati a supporto delle attività del Piano di comunicazione 2016:

- sito Internet
- social Media (Twitter, Facebook e Youtube)
- sito mobile
- Agorà 2.0
- Intranet
- prodotti multimediali innovativi
- altri canali di comunicazione interna (messaggistica, mail)
- comunicati stampa/ufficio stampa
- video, brochure e poster
- Bilancio sociale
- Carta dei servizi e Carta dei valori riviste e comprendenti anche le prestazioni degli enti soppressi
- cartellonistica, affissioni
- test di usabilità
- indagini conoscitive su campioni specifici di utenti

- customer Care
- analisi di Customer Satisfaction
- contact center
- Giornata della previdenza
- incontri informativi nelle scuole, di ogni ordine e grado, e università
- partnership e collaborazione con gestori Fondi Pensione, Caf e Patronati
- incontri a livello territoriale e centrale con gli stakeholder (giornata della trasparenza, ecc.)
- stazione mobile itinerante

Le spese per le attività connesse alla realizzazione delle iniziative previste all'interno del Piano, rappresentate nella tavola che segue per un importo complessivo pari ad € 1.115.876,00, graveranno sul capitolo di spesa 5U1104058 "Spese per l'informazione e la comunicazione istituzionale" del Bilancio di previsione 2016.

La realizzazione di una consistente parte delle iniziative programmate in questo piano avverrà nell'ambito di un contratto di fornitura esterna di servizi di comunicazione.

Gli stanziamenti ipotizzati per la realizzazione degli interventi pianificati nell'ambito del Piano di comunicazione, descritti nella tavola denominata Piano integrato di comunicazione 2016, potranno essere rimodulati nel corso dell'anno secondo le esigenze e per consentire il migliore perseguimento degli obiettivi indicati.

4. Collaborazioni

Le azioni elencate richiedono un dialogo continuo e un supporto reciproco con una serie di soggetti esterni (istituzioni, associazioni, ecc.) senza i quali non è possibile raggiungere i diversi pubblici di riferimento e, di conseguenza, gli obiettivi individuati.

Dal punto di vista interno la collaborazione con tutte le Direzioni centrali, le Strutture di progetto e le realtà territoriali è condizione fondamentale e necessaria a garantire una comunicazione esterna autorevole, coerente ed efficace.

All'esterno, oltre alle già consolidate collaborazioni con il Ministero del Lavoro, è necessario continuare a sviluppare contatti per realizzare progetti concreti, ottimizzare le risorse disponibili e moltiplicare gli effetti comunicativi.

A fronte delle collaborazioni già avviate o rafforzate nel 2015 (Inail, Anci, Italia Lavoro, Funzione Pubblica, ecc.), continueranno i contatti con gli attori esterni già individuati:

- Presidenza del Consiglio (campagne migranti, pari opportunità, ecc.)
- Ministero dell'Istruzione Università e Ricerca
- Commissione europea
- COVIP
- Gestori Fondi Complementari
- Patronati e Caf
- Consulenti del Lavoro
- Centri per l'impiego
- Asl

- Enti produttori di servizi assistenziali, ricreativi e culturali
- Aziende di servizi alla persona (ASP)
- Enti a struttura associativa
- Associazioni che si occupano di migranti (Organizzazioni non governative, Caritas, ecc.)
- Associazioni di categoria (Unione italiana ciechi, Associazione nazionale disabili italiani, centri anziani, ecc.)

PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE 2016

| Obiettivi Strategici | Obiettivi Operativi/Azioni | Importi |
|---|--|---------------------------------|
| <p>a. Rafforzamento del sistema identitario dell'Inps</p> | <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare il senso di appartenenza all'Istituto continuando a condividere, attraverso tutti gli strumenti comunicativi a disposizione (internet, eventi interni, ecc.), vision, mission, valori e obiettivi, conoscenze, competenze e buone pratiche - continuare a promuovere, internamente ed esternamente, i valori di servizio e consulenza al cittadino come elementi costituenti l'identità dell'Istituto - rafforzare ulteriormente l'identità visiva per fornire – sia all'interno sia all'esterno dell'Istituto, sia nella dimensione reale sia in quella virtuale – un'immagine coerente e un riferimento univoco per l'utenza - supporto alle attività di comunicazione per la diffusione e conoscenza della definizione e sviluppo del modello professionale - continuare a diffondere una "cultura interna" della reputazione per rafforzare quella esterna coinvolgendo i dipendenti in tale processo - attività comunicative a supporto della valorizzazione dei beni artistici e culturali di proprietà dell'Istituto (videopillole per la conservazione delle opere d'arte, mostre presso i Convitti, Palazzo Wedekind e la Camera dei Deputati, rassegne di cortometraggi, ecc.) | <p align="center">93.380,00</p> |
| <p>b. Riprogettazione integrale del sito istituzionale sulla base delle esigenze dei diversi pubblici di riferimento</p> | <ul style="list-style-type: none"> - personalizzare l'informazione attraverso un sistema di profilazione dell'utente (pensionato, lavoratore dipendente, lavoratore autonomo, lavoratore pubblico, impresa) che guidi la navigazione verso i prodotti e i servizi di interesse - organizzare in maniera efficace le informazioni attraverso una nuova struttura di navigazione, la semplificazione linguistica e strutturale e la possibilità di accedere direttamente ai servizi online dalla sezione informativa - sviluppare il motore di ricerca interno per assicurare immediatezza e precisione nella visualizzazione di risultati adeguati e coerenti con le esigenze del cittadino -ridisegnare la grafica del portale e standardizzare progressivamente la struttura e il lay-out dei servizi all'utenza | |
| <p>c. Sviluppo e armonizzazione della modulistica e della corrispondenza</p> | <ul style="list-style-type: none"> - sviluppare e armonizzare la grafica della modulistica, integrare i moduli in uso presso le varie gestioni (pubblica, privata, spettacolo/sport, poste, ecc.), riduzione della sezione modulistica nel sito istituzionale | |

| | | |
|--|--|------------|
| massiva all'utenza | orientandola completamente ai servizi online - armonizzazione di lay-out grafici e contenuti testuali della corrispondenza massiva e personale predisposta nei vari canali dell'Istituto (procedure informatiche, sedi territoriali, direzione generali, ecc.) | |
| d. Sviluppo della presenza dell'Istituto sui social media come punto di incontro, ascolto e dialogo con i diversi pubblici di riferimento | - sviluppare nuove modalità di interazione con gli utenti offrendo opportunità di dialogo diretto per rispondere alle esigenze, tangibili e intangibili, degli utenti e definendo un percorso virtuoso che li indirizzi verso fonti certe e univoche di informazione - valutare nuovi strumenti e canali social per continuare ad affermare la vicinanza e la familiarità con l'Istituto a supporto del nuovo modello di "relazione con gli utenti" - raccogliere e gestire i feedback a supporto delle azioni per monitoraggio e accrescimento della reputazione dell'Istituto nel web 2.0 | 50.000,00 |
| e. Pianificazione, realizzazione e diffusione di campagne di educazione previdenziale | - sviluppare e diffondere la campagna di educazione previdenziale dedicata ai giovanissimi (studenti delle scuole superiori) attraverso strumenti multimediali e interattivi da diffondere attraverso internet, social media e interventi specifiche presso le scuole superiori - sviluppare e diffondere la campagna di educazione previdenziale dedicata agli studenti universitari attraverso strumenti tradizionali, multimediali e interattivi da diffondere grazie a una stazione mobile (bus itinerante) che visiterà i principali atenei italiani - continuare la promozione del progetto "La Mia Pensione" con un focus specifico sulle novità previste per il 2016 che interesseranno nuove categorie di utenti (dipendenti pubblici, ecc.) - sviluppare e diffondere una campagna di comunicazione sulla cultura previdenziale specifica per i dipendenti pubblici che coinvolga anche gli Enti datori di lavoro - continuare la campagna a supporto dell'acquisizione e utilizzo del Pin per l'accesso ai servizi online anche rispetto a pubblici specifici (anziani, ecc.) includendo anche gli italiani residenti all'estero - sviluppare e diffondere una campagna specifica sul nuovo sistema di acquisizione dei redditi, cosiddetto RED semplificato - supporto alle attività della Direzione centrale Organizzazione sviluppo dei servizi all'utenza anziana e con disabilità (Sportello Mobile Inps per anziani e disabili, Sportello voce per i sordi, ecc.) - aggiornare e sviluppare l'attività di comunicazione nei confronti di cittadini e pensionati sull'obbligo dell'utilizzo del codice IBAN intestato o cointestato al titolare della prestazione - diffondere cultura e consapevolezza della centralità della lotta all'evasione contributiva attraverso la | 862.496,00 |

| | | |
|---|--|-----------|
| | <p>realizzazione di campagne specifiche in collaborazione con le altre strutture direttamente interessate</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere attraverso tutti i canali esistenti, anche in collaborazione con altri enti e ministeri, informazioni sulle prestazioni a sostegno del reddito (sia per quelle già esistenti, sia per quelle introdotte dalla nuova normativa) e in favore delle categorie disagiate e azioni di comunicazione specifiche per i lavoratori stranieri - supportare, per quanto di competenza, il programma di Sostegno all'inclusione attiva (SIA) che riprende il progetto di Carta acquisti sperimentale estendendolo a tutti gli 8.000 comuni italiani - supportare le attività di comunicazione relative alle banche dati prestazioni sociali e valutazioni multidimensionali del Casellario dell'assistenza - supportare le attività di comunicazione specifiche per i pensionati residenti all'estero (accertamento dell'esistenza in vita, divulgazione calendario delle giornate di informazione previdenziale sul territorio, verifica dei redditi esteri, ecc.) - supporto alle attività di comunicazione e promozione del programma VisitInps anche attraverso comunicazione puntuale nello spazio dedicato sul sito e nei social media istituzionali | |
| f. Comunicazione istituzionale su Bilancio Sociale e Rapporto Annuale | <ul style="list-style-type: none"> - diffondere il Bilancio Sociale e il Rapporto Annuale garantendone la fruizione e la corretta conoscenza a un pubblico sempre più vasto, anche di non addetti ai lavori - realizzare a livello di progettazione grafica e pubblicazione il Bilancio Sociale e il Rapporto Annuale - aggiornare e pubblicare nuovi contenuti relativi al Bilancio Sociale garantendone ampia visibilità sul sito istituzionale e i social media | 30.000,00 |
| g. Comunicazione istituzionale a supporto del Piano della Trasparenza e del Piano anticorruzione | <ul style="list-style-type: none"> - diffondere il Piano della Trasparenza e il Piano anticorruzione garantendone la fruizione e la corretta conoscenza a tutti i pubblici di riferimento - aggiornare e pubblicare nuovi contenuti nella sezione Amministrazione Trasparente secondo le esigenze rappresentate dal Responsabile del servizio - favorire la diffusione di tutte le iniziative di prevenzione della corruzione disciplinate direttamente dalla legge o individuate dall'Istituto in relazione al proprio contesto organizzativo e operativo - pubblicare e aggiornare gli Open data - contribuire, attraverso la realizzazione di un percorso cognitivo innovativo e centrato sui bisogni informativi dell'utente, a una sempre maggiore trasparenza dell'Istituto - dare visibilità e diffusione, in collaborazione con la Direzione centrale Bilanci e servizi fiscali e con il | 30.000,00 |

| | | |
|---|---|-----------|
| | Responsabile della trasparenza, al cruscotto open data per segnalare le principali novità relative al bilancio dell'Inps e ai servizi fiscali | |
| h. Sviluppo della rete di comunicazione tra centro e territorio dell'Istituto | <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere la rete dei comunicatori istituzionali, in Direzione generale e sul Territorio, per la realizzazione di progetti specifici e la diffusione e condivisione di campagne comunicative - sviluppare e supportare le attività di comunicazione all'interno delle piattaforme social interne (Agorà, sharepoint, ecc.) - diffondere le informazioni sulle attività dell'Istituto e sviluppare una cultura di condivisione di documenti, normativa, e best practise sulle attività degli Uffici Relazione con il Pubblico - realizzare, attraverso la raccolta di feedback provenienti dal territorio, un processo di verifica della qualità e dell'efficacia della comunicazione dell'Istituto in collaborazione con altre Direzioni - 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. | 50.000,00 |
| i. Semplificazione e miglioramento dell'efficacia della comunicazione interna. Sviluppo delle aree di condivisione e di conoscenza professionale. | <ul style="list-style-type: none"> - realizzazione della nuova Intranet dell'Istituto sulla base dei requisiti e delle linee guida già individuate in un'ottica di sempre maggiore personalizzazione di contenuti e servizi - razionalizzare e semplificare i flussi di comunicazione interna - realizzazione di un canale audio 'Web Radio' da realizzare in house, sia per esigenze di comunicazione interna sia per scopi di comunicazione esterna - sviluppare ulteriormente la progettazione e realizzazione di prodotti audiovisivi per la intranet con risorse esclusivamente interne. Realizzazione di videopillole formative su competenze relazionali e comportamentali, anticorruzione e trasparenza, modello professionale e valutazione della performance a supporto delle attività della Direzione centrale Formazione - sviluppare ulteriormente la piattaforma social interna Agorà attraverso la strutturazione delle comunità di pratiche per la sistematizzazione e la condivisione dei saperi e delle informazioni - supportare la Direzione Centrale Organizzazione, per gli aspetti relativi alla comunicazione interna, nell'organizzazione di incontri su poli regionali/interregionali per supporto e monitoraggio delle politiche organizzative in atto | |

5. Azioni di verifica

Il presente Piano di comunicazione ha validità annuale.

Potrà essere integrato nel corso dell'anno attraverso azioni concordate. A consuntivo, sarà portata a termine la verifica sui risultati conseguiti per rilevare ed evidenziare:

- eventuali scostamenti rispetto alle previsioni
- elementi di criticità riscontrati
- impatto delle iniziative sugli ambiti di azione.

Tali verifiche saranno svolte grazie a indagini di tipo quali-quantitativo interne/esterne anche in collaborazione con altre Direzioni centrali direttamente interessate alla customer satisfaction dell'utente e del personale Inps.

Tra i fattori da considerare per 'misurare' l'efficacia comunicativa dell'Istituto potranno essere presi in considerazione, tra gli altri, i seguenti possibili indicatori:

- riduzione dell'affluenza di cittadini agli Urp
- aumento della consulenza ad ampio raggio degli Urp
- maggiore e più semplice accessibilità del sito e dei servizi on-line
- aumento dell'utilizzo corretto del PIN personale
- riduzione del numero di attivazioni multicanale da parte dell'utente per la stessa richiesta
- aumento della reputazione dell'Istituto nel web 2.0 e consolidamento dell'immagine interna ed esterna dell'Istituto
- aumento nel numero di follower e likers del canale Twitter e delle pagine Facebook

Per le campagne gli indicatori potranno essere, come già lo scorso anno:

- incremento nell'utilizzo della procedura 'La Mia Pensione'
- incremento nel numero di richieste dei Pin
- incremento nel numero di visite al sito istituzionale
- numero di persone direttamente coinvolte negli eventi e presso la postazione itinerante

Utili strumenti di verifica saranno anche i cruscotti all'interno dei quali sarà possibile attuare un monitoraggio continuo e una verifica complessiva degli indicatori.

I dati raccolti saranno utilizzati per l'elaborazione programma del Piano di Comunicazione 2017 in un'ottica di attivazione di un circuito virtuoso.