

INPS  
GESTIONE COMMISSARIALE  
(D.M. 12 febbraio 2014)

*no 2*

DETERMINAZIONE n. **115** del **17 LUG. 2014**

INPS - UFF. OO.CC. - Pervenuto il 17 LUG. 2014

Oggetto: **Piano delle attività di comunicazione esterna ed interna dell'INPS 2014**

### **IL COMMISSARIO STRAORDINARIO**

**VISTO** il Decreto legislativo n. 479 del 30 giugno 1994 e successive modificazioni;

**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** l'art. 21, comma 1 del decreto legge 6 dicembre 2011, n. 201, convertito in legge 22 dicembre 2011, n. 214, che ha previsto la soppressione dell'INPDAP e dell'ENPALS, con decorrenza 1° gennaio 2012, e l'attribuzione delle relative funzioni all'INPS, che succede in tutti i rapporti attivi e passivi degli Enti soppressi;

**VISTA** la direttiva del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali del 28 dicembre 2011;

**VISTO** il decreto di natura non regolamentare adottato in data 28 marzo 2013 dal Ministro del lavoro e delle politiche sociali di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze e con il Ministro per la pubblica amministrazione e la semplificazione, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale, serie generale n. 135 del giorno 11 giugno 2013, che ha trasferito all'INPS le risorse strumentali, umane e finanziarie del soppresso Ente Nazionale di Previdenza e di Assistenza per i Lavoratori dello Spettacolo e dello Sport Professionistico (ENPALS), in attuazione dell'art. 21 comma 2 del Decreto Legge 6 dicembre 2011 n. 201;

**VISTO** il decreto di natura non regolamentare adottato in data 5 luglio 2013 dal Ministro del lavoro e delle politiche sociali di concerto con il Ministro

*115*

dell'economia e delle finanze e con il Ministro per la pubblica amministrazione e la semplificazione, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale, serie generale n. 223 del giorno 23 settembre 2013, che ha trasferito all'INPS le risorse strumentali, umane e finanziarie del soppresso Istituto nazionale di previdenza per i dipendenti dell'amministrazione pubblica (INPDAP);

**VISTO** il Decreto del Ministro del lavoro e delle politiche sociali, adottato, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, il 12 febbraio 2014, con il quale il Prof. Vittorio Conti è nominato, con i poteri attribuiti al Presidente dell'Istituto nazionale della previdenza sociale (INPS), Commissario straordinario dell'Istituto, fino alla nomina del nuovo Presidente dell'Istituto medesimo e, comunque, non oltre il 30 settembre 2014;

**VISTO** l'art.6, comma 8 del decreto legge 31 maggio 2010, n. 78 convertito, con modificazioni, dalla legge 30 luglio 2010, n. 122;

**VISTO** il Regolamento per l'amministrazione e la contabilità dell'INPS, approvato con deliberazione consiliare n. 172 del 18.5.2005;

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

**VISTA** la Direttiva della Presidenza del Consiglio dei ministri -Dipartimento della funzione pubblica- del 7 febbraio 2002, avente ad oggetto "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni";

**VISTA** la circolare n. 33 del 27 febbraio 2013 del Direttore Generale avente ad oggetto "Bilancio di previsione 2013. Revisione delle funzioni di acquisto e di gestione delle risorse strumentali dell'Istituto. Gestione unitaria del patrimonio immobiliare da reddito. Disposizioni operative";

**VISTA** la deliberazione n. 3 del 19 febbraio 2014 con la quale il Consiglio di Indirizzo e Vigilanza ha approvato il Bilancio di previsione 2014;

**VISTA** la deliberazione n. 6 del 14 maggio 2014 con la quale il Consiglio di Indirizzo e Vigilanza ha approvato la Prima nota di variazione al Bilancio di previsione 2014;

**VISTO** il Piano industriale, approvato con determinazione commissariale n. 38/2014, che contiene il programma di sviluppo dell'Inps per gli anni 2014-2016;

**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 2014 dell'Istituto è stato predisposto in continuità con quello sviluppato nel 2013; sulla base delle indicazioni fornite dalla relazione programmatica per gli anni 2014-2016

approvata dal CIV con deliberazione n. 7 del 16.4.2013 e dal Documento Generale di Indirizzo - V Consiliatura - deliberato dal CIV il 05.03.2014; in coerenza con le azioni di sviluppo e il processo di monitoraggio delineato nel Piano industriale, per il controllo costante dello stato di attuazione delle singole iniziative e degli impatti sociali sui livelli di servizio e sulle grandezze economico-finanziarie.

**TENUTO CONTO** che il Piano della comunicazione 2014 dell'Istituto è stato elaborato coerentemente con il nuovo assetto organizzativo conseguente alla Determina presidenziale n. 212 del 2013, che ha istituito la struttura di livello dirigenziale generale denominata "Progetto implementazione canali di comunicazione interna in logica di armonizzazione e miglioramento e di superamento delle criticità";

**TENUTO CONTO** che il Piano risulta composto dal "Piano di Comunicazione esterna", predisposto dalla Direzione Centrale Comunicazione e dal "Piano di Comunicazione interna", predisposto dalla Struttura "Progetto implementazione canali di comunicazione interna in logica di armonizzazione e miglioramento e di superamento delle criticità";

**CONSIDERATO** che le iniziative sono state individuate in sinergia tra le due Strutture responsabili per il raggiungimento degli obiettivi di incremento dell'efficacia della comunicazione, sia interna che esterna;

**VISTI** gli obiettivi indicati nel Piano di Comunicazione esterna ed interna;

**TENUTO CONTO** che il Piano di comunicazione INPS 2014 esterna ed interna è stato elaborato nel rispetto delle disposizioni vigenti per il contenimento della spesa pubblica;

**PRESO ATTO** dei principi enunciati nella delibera della Corte dei Conti n. 50/2011 (Sezioni Riunite in sede di controllo), in tema di comunicazione e pubblicità istituzionale;

**PRESO ATTO** che le risorse finanziarie per la realizzazione dei suddetti piani della comunicazione esterna e interna sono stanziare sul capitolo di spesa 5U1104058 del Bilancio di Previsione 2014;

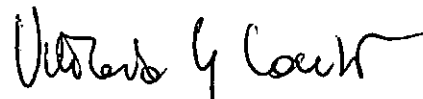
**CONSIDERATO** che, il Piano non comprende le attività che gravano sui capitoli di spesa 5U1104001 "Acquisto libri, pubblicazioni tecniche, quotidiani e riviste", 5U1104017 "Spese per l'organizzazione e la partecipazione a convegni, congressi, conferenze, mostre e altre manifestazioni" e 5U1104060 "Spese per pubblicità dirette a rafforzare l'immagine dell'Istituto", per un importo complessivo di € 300.000;

**su proposta del Direttore generale**

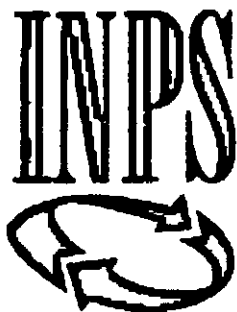
## DETERMINA

- di approvare il Piano di comunicazione esterna e il Piano di comunicazione interna INPS 2014 che costituiscono parte integrante della presente determinazione e la spesa complessiva di € 1.229.000,00 che grava sul capitolo di spesa 5U1104058;
- di dare mandato alla Direzione generale di porre in essere tutte le attività necessarie per la realizzazione dei Piani della comunicazione esterna e interna INPS 2014.

IL COMMISSARIO STRAORDINARIO  
Dott. Vittorio Guerriero Conti



**PIANO DELLA  
COMUNICAZIONE ESTERNA  
2014**



**DIREZIONE CENTRALE COMUNICAZIONE INPS  
DIREZIONE CENTRALE COMUNICAZIONE INPS gestione Dipendenti  
Pubblici**

## **PIANO DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA**

### **1. PREMESSA**

#### **1.1 Quadro normativo**

Nel corso del 2013 e successivamente all'approvazione del Piano delle attività di comunicazione istituzionale dell'Inps 2013, è proseguito in maniera serrata il processo di integrazione con gli enti soppressi Inpdap ed Enpals, che ha avuto la piena formalizzazione con i decreti interministeriali del 5 luglio 2013, (Gazzetta Ufficiale del 23 settembre 2013) e quello del 28 marzo 2013, (Gazzetta Ufficiale dell'11 giugno 2013) che hanno trasferito le risorse umane, economiche e strumentali dei due enti soppressi.

Il presente piano di comunicazione si inserisce nel consolidato quadro normativo, in continuità con il precedente piano di comunicazione, con gli stessi vincoli di bilancio e nel solco tracciato dalla Relazione Programmatica del CIV per gli anni 2014-2016, nonché dalla delibera CIV n. 13/2013 e risponde alle esigenze ed agli obiettivi di sviluppo dell'Ente tracciati dal Piano Industriale (Det. Commissariale n. 38/2014) e dal conseguente Piano Operativo (Det. Commissariale n.99/2014).

#### **1.2 I risultati raggiunti nel 2013**

Gli obiettivi del Piano di Comunicazione 2013 erano sostanzialmente quattro:

1. assicurare un'adeguata comunicazione istituzionale circa le novità normative connesse alle prestazioni erogate (con particolare attenzione all'educazione previdenziale presso i target giovani e categorie sociali caratterizzate da criticità nella fruizione delle informazioni);
2. promuovere e diffondere il percorso di integrazione degli enti (comunicazione interna ed esterna);
3. assicurare una più estesa informazione circa il processo di telematizzazione delle domande di prestazione e servizi Inps;
4. avviare e consolidare il processo di Trasparenza dell'amministrazione, in connessione con la rendicontazione sociale delle attività dell'Istituto, sia nella organizzazione dell'annuale Rapporto al Parlamento, che nell'annuale diffusione del Bilancio Sociale.

In questi quattro macro obiettivi erano stati integrati e recepiti quelli formulati nelle Relazioni programmatiche Civ relative ai trienni 2012-2014 e 2013-2015.

1. Per quanto riguarda il primo punto, nel corso dell'anno trascorso si è dato forte impulso alla produzione di contenuti audio-video (pillole informative) che potessero rendere fruibili le informazioni di natura istituzionale. Contenuti resi disponibili sul

sito/portale istituzionale, sul nuovo sito mobile, sulle pagine tematiche Facebook, attraverso i profili istituzionali aperti su Twitter e YouTube e alle App istituzionali. L'obiettivo della multicanalità è da anni un driver della comunicazione dell'Istituto, per assicurare una più completa distribuzione di informazioni su tutte le piattaforme utilizzate dai cittadini. Su questo fronte la collaborazione con l'Ufficio Stampa ha reso possibile la doverosa integrazione delle informazioni tra media tradizionali e new media.

L'obiettivo della diffusione dell'educazione previdenziale - promosso anche con la partecipazione ad eventi istituzionali quali ForumPa e la Giornata Nazionale della Previdenza, oltre agli altri eventi promossi da Italia Lavoro in collaborazione con il Ministero del Lavoro - è stato fortemente integrato con la realizzazione di eventi in ambiente universitario, per assicurare il raggiungimento di quel target "giovane" che si sottrae spesso a comunicazioni istituzionali, specie con contenuto previdenziale.

Tra i target socialmente deboli uno sforzo particolare è stato avviato (ed è in corso di completamento) per colpire quello dei lavoratori migranti. In questo caso la collaborazione con il Ministero per l'Integrazione ha consentito di promuovere una campagna di comunicazione con un prodotto video utilizzato sul web e pronto per essere pianificato negli spazi gratuiti a disposizione della Rai. La creazione di una nuova pagina Facebook ha l'obiettivo di raggiungere le diverse comunità di lavoratori migranti.

2. Il processo di integrazione tra gli enti è stato oggetto innanzitutto di una serie di iniziative di comunicazione interna: dalla predisposizione di una newsletter dedicata, alla riorganizzazione di tutta la Intranet dell'Istituto, come veicolo primario di informazioni sul percorso avviato, fino alla fruizione del social network interno Agorà. E' in corso un'attività - che coinvolge le Direzioni Organizzazione e Risorse Strumentali, oltre che DcSit - che dovrebbe portare a una razionalizzazione della comunicazione nelle sedi territoriali e nella segnaletica, interna ed esterna all'Istituto. Il processo di integrazione ha poi prodotto il programma di adeguamento di tutta la modulistica e della corrispondenza degli enti soppressi. E' stato integrato il sito istituzionale.

3. Una specifica attività di informazione sull'uso del Pin (condizione necessaria per accedere ai servizi telematizzati) è stata condotta presso le sedi del territorio, con la produzione di materiali cartacei e attraverso la diffusione, tramite corrispondenza massiva, di informazioni dedicate al rilascio e alla gestione del Pin.

4. La rendicontazione sociale delle attività dell'Istituto è da qualche anno un obiettivo della comunicazione dell'Istituto, sia nella predisposizione del Rapporto annuale al Parlamento, sia nella confezione e diffusione del Bilancio Sociale. A questa "tradizione" comunicativa si è aggiunta la prescrizione normativa che oggi va sotto l'etichetta di "amministrazione trasparente" che ha prodotto una nuova organizzazione di contenuti sul sito/portale istituzionale, così come la realizzazione di eventi (con valenza interna ed esterna). Nella logica della rendicontazione sociale è proseguito il lavoro di

promozione del patrimonio artistico dell'Istituto, attraverso lo sviluppo di applicativi web e produzione di supporti editoriali e audiovisivi.

Un'ultima considerazione riguarda l'avvio di un progetto di misurazione dell'efficienza e dell'efficacia delle attività di comunicazione, avviato sul web e tramite un osservatorio reputazionale.

La riduzione delle risorse a disposizione ha determinato una contrazione delle attività messe a programma nel Piano. La successione degli Esecutivi alla guida del Paese ha contribuito a produrre qualche discontinuità in alcune azioni intraprese, dal momento che Il Piano era stato presentato "in accordo con le finalità del Di Salva Italia, nell'ambito del programma di comunicazione coordinato dal Ministero del Lavoro".

Complessivamente le risorse riconducibili al capitolo 5U1104058 sono state tutte spese secondo la previsione del Piano.

L'unica voce del Piano che è stata incompiutamente realizzata, riguarda il progettato intervento sulla "diffusione della conoscenza relativa alla previdenza complementare tra i dipendenti pubblici". Quindi le risorse non consumate in questa attività sono state utilizzate per una nuova iniziativa di comunicazione istituzionale. Infatti, nel corso dell'anno si era manifestata la richiesta della Presidenza del Consiglio, e in particolare del Ministero per l'Integrazione, per promuovere una campagna di sensibilizzazione e di informazione rivolta ai lavoratori migranti, uno dei soggetti "deboli", cui spesso si è fatto riferimento come target verso il quale promuovere azioni mirate di comunicazione istituzionale.

## **2. OBIETTIVI STRATEGICI**

### **2.1 Il contesto**

Gli obiettivi strategici, al cui raggiungimento dovranno essere indirizzate le attività di comunicazione, sono la diretta espressione dell'evoluzione dello scenario normativo avvenuto nel corso dei due ultimi anni. In particolare:

- 1) In collaborazione con DcSit e con le Direzioni di prodotto, sarà previsto un **aggiornamento del portale istituzionale web** finalizzato a rendere realmente accessibili i servizi web a tutte le fasce di cittadini/utenti;
- 2) Sarà proseguito e implementato il **programma di Osservatorio reputazionale** già avviato nel corso del 2013, anche per integrare le attività di customer satisfaction;
- 3) l'art.24 co.29 della legge 214/2011, prevede espressamente che il Ministero del Lavoro e gli enti gestori di forme di previdenza obbligatoria, concorrano a realizzare un **programma coordinato di iniziative di informazione e di educazione previdenziale**, con il preciso intento di "diffondere la consapevolezza, in particolare tra le giovani generazioni, della necessità



- dell'accantonamento di risorse a fini previdenziali, in funzione dell'assolvimento del disposto dell'art.38 della Costituzione";
- 4) la **Riforma delle pensioni** (L. 214/2011), cambia lo scenario futuro delle pensioni introducendo definitivamente il principio del calcolo contributivo e nuovi parametri di riferimento;
  - 5) la **Riforma del mercato del lavoro** (L. 92/2012), ha modificato in maniera strutturale il quadro in cui interagiscono lavoratori ed imprese e innova il sistema degli ammortizzatori sociali;
  - 6) il **D. Lgs. n.33 del 2013** che ha innovato la normativa in tema di **trasparenza amministrativa** e lotta ai fenomeni corruttivi, modificando in misura radicale, il quadro degli obblighi di pubblicità degli atti amministrativi ed organizzativi delle Pubbliche Amministrazioni.
  - 7) l'articolo 21 del decreto legge n. 201/2011 (convertito in legge n. 214/2011) ha previsto la **soppressione di Inpdap ed Enpals e la loro integrazione in Inps**. Pertanto, diventa obiettivo fondamentale la tempestiva informazione sui nuovi assetti organizzativi e funzionali del sistema previdenziale.
  - 8) la conclusione del processo di **telematizzazione delle domande di prestazione e servizi** ex Inpdap ed Enpals. Questo impegna l'amministrazione non solo ad informare in maniera puntuale e tempestiva i cittadini dipendenti di amministrazioni pubbliche, delle modifiche adottate per metterli in grado di esercitare i propri diritti.

## 2.2 Il Piano industriale

In relazione agli ultimi due punti indicati e al **Piano industriale – Programma di sviluppo 2014/2016**, adottato dagli organi di governo dell'Istituto, sono indicate azioni di sviluppo che dovranno portare a compimento il progetto di razionalizzazione delle strutture e dei servizi dei tre enti previdenziali.

Una direttrice del programma di azioni prevede lo sviluppo della multicanalità come momento di accesso ai servizi, attraverso l'ampliamento delle modalità telematiche e una progressiva virtualizzazione del front end dell'Istituto.

Una ulteriore indicazione strategica che coinvolge la funzione Comunicazione è rappresentato dall'esigenza, che nasce e va oltre il dovere di rendicontazione sociale, di trovare strumenti di rappresentazione e monitoraggio del rischio reputazionale ovvero della percezione dell'immagine dell'Istituto da parte dei suoi utenti ed in generale degli stakeholder (si veda al punto 2.1)

Il Piano si sviluppa secondo un cronoprogramma degli interventi che prevede specifiche milestone per ogni direttrice di sviluppo, secondo un modello di monitoraggio estremamente articolato. I risultati raggiunti dovranno entrare a far parte di un organico piano di informazione che dovrà avere di conseguenza il medesimo orizzonte temporale, utilizzando ogni strumento di comunicazione esterna per assicurare l'adeguata informazione circa gli step raggiunti.

### **2.3 Gli Obiettivi**

Gli obiettivi pianificati dalla funzione Comunicazione, oltre a quelli normalmente collegati alla gestione ordinaria, in collaborazione con l'Ufficio Stampa (rapporti con i media, sito istituzionale, social networks, ecc.), risultano così essere:

- l'aggiornamento, in collaborazione con DcSit e le strutture di prodotto, del portale istituzionale, finalizzato al completamento e razionalizzazione dei percorsi informativi e alla semplificazione dell'utilizzo dei servizi telematizzati
- sviluppo e sperimentazione di sistemi di web analytics, web reputation e di indagine sulla usabilità degli spazi web istituzionali
- completamento e gestione dell'Osservatorio reputazionale, che si propone di monitorare la web reputation dell'Istituto misurando in misura indiretta l'efficienza ed efficacia delle attività di comunicazione
- campagne informative sulla cultura previdenziale dirette ai più giovani
- Bilancio Sociale: ascolto degli stakeholder a livello territoriale, comparazione altri sistemi di welfare (separazione assistenza e previdenza) e potenziamento della relativa comunicazione
- campagne educative sulle evoluzioni procedurali, sull'importanza dell'utilizzo del PIN e sull'accesso facilitato a prestazioni e informazioni
- campagne di comunicazione su prestazioni creditizie e politiche sociali
- realizzazione di analisi di customer satisfaction finalizzate alla valutazione del processo comunicativo ed alla accessibilità dei siti web; realizzate queste ultime con metodologie sperimentali in grado di orientare le attività di sviluppo del servizio web nella previsione e costruzione di percorsi guidati o semplificati
- campagne di informazione specifiche per Iscritti alla Gestione Dipendenti pubblici sulla previdenza complementare del pubblico impiego
- attività di comunicazione in relazione sia al Piano della Trasparenza che al Piano di Prevenzione della Corruzione
- lo sviluppo di un sistema di comunicazione istituzionale multiplatforma
- la diversificazione degli strumenti di web reporting al fine di migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle informazioni diffuse sui canali web
- organizzazione di eventi e campagne informative in condivisione con governo ed enti pubblici di rilevanza nazionale
- sviluppo delle politiche di promozione delle pari opportunità
- sviluppo delle politiche relative a immigrazione e lavoro

### **3. OBIETTIVI OPERATIVI**

Si deve precisare in via preliminare che parte della realizzazione di quanto indicato di seguito, avverrà come sempre nel solco di un coordinamento, da parte del Ministero del lavoro, e in costante collaborazione con altri soggetti istituzionali.

#### **a. Diffusione della cultura previdenziale**

Obiettivi:

- favorire lo sviluppo della cultura previdenziale tra i più giovani
- diffusione di informazioni sulla "costruzione" della pensione, su riscatti e ricongiunzioni, sui servizi previdenziali destinati ai più giovani, sulla previdenza complementare
- diffusione delle regole del mercato del lavoro

#### **b. Telematizzazione dei servizi e promozione della cultura digitale: aggiornamento del portale web e semplificazione dell'accesso alle informazioni e servizi**

Obiettivi:

- Aggiornamento dei contenuti informativi e diffusione di informazioni sulla telematizzazione dei servizi
- promozione di una "cultura digitale"
- costruzione di percorsi guidati o semplificati per l'accesso ai servizi ed alle informazioni
- potenziamento dei motori di ricerca attraverso l'implementazione di nuove funzionalità
- promozione dei nuovi processi di telematizzazione con riguardo agli enti soppressi

#### **c. Realizzazione di campagne per una migliore conoscenza di prodotti/servizi, per informare l'utenza della qualità del servizio;**

Obiettivi:

- Diffusione delle informazioni relative ai nuovi servizi ed alle modalità di fruizione

#### **d. Realizzazione di campagne su prestazioni creditizie e sociali**

Obiettivi:

- diffusione di informazioni sulle politiche di welfare integrativo dell'Istituto con specifica differenziazione dalle prestazioni previdenziali e riferimento alle fonti di finanziamento
- semplificazione dell'accesso alle prestazioni creditizie e sociali
- informazione specifica per ciascuna prestazione (modifiche agli iter di richiesta, pubblicazione dei bandi, ecc.)

**e. Realizzazione di campagne sulla previdenza complementare specifiche per i dipendenti pubblici**

Obiettivi:

- favorire lo sviluppo della conoscenza relativa alla previdenza complementare tra i dipendenti pubblici
- diffusione di informazioni sulla "costruzione" della pensione e sulle possibilità offerte dai fondi già esistenti
- facilitare l'accesso e l'uso del conto informativo previdenziale, una volta che sarà diffuso a tutti

**f. Bilancio Sociale e Trasparenza**

Obiettivi:

- Garantire la fruibilità dei servizi e l'accessibilità alle informazioni previsto dal sistema della trasparenza
- ascolto degli stakeholder a livello territoriale;
- diffusione del Bilancio Sociale.
- Pubblicazione ed aggiornamento open data
- Pubblicazione nuovi contenuti ed aggiornamento sezione Amministrazione Trasparente
- Rendicontazione sociale ai fini di comunicazione istituzionale e di trasparenza del patrimonio culturale ed artistico dell'Istituto.

**g. Informazione sugli standard qualitativi di erogazione e gestione delle prestazioni; Osservatorio reputazionale; customer satisfaction**

Obiettivi:

- comunicare gli standard qualitativi di erogazione e gestione delle prestazioni.
- Aggiornamento dell'Osservatorio reputazionale e integrazione con gli strumenti di customer satisfaction.

**h. Realizzazione di campagne di informazione, in collaborazione con altri enti e ministeri su immigrazione, lavoro e pari opportunità in risposta alle nuove esigenze ed emergenze sociali del paese e in continuità con le attività svolte**

Obiettivi:

- costruire spazi informativi dedicati ai lavoratori che si spostano nei Paesi comunitari ed extracomunitari, ai datori di lavoro e agli operatori sociali (CAF, associazioni di stranieri, mediatori culturali, operatori di altre amministrazioni, ecc.) che intervengono per agevolare l'inserimento lavorativo e sociale e la tutela del lavoratore migrante
- sviluppare una cultura favorevole all'inserimento ed alla tutela dei lavoratori migranti

- supportare le campagne relative alle pari opportunità in collaborazione con altri Enti e Pubbliche Amministrazioni

**i. Sviluppo della comunicazione con altre Amministrazioni Pubbliche a supporto dei progetti di decertificazione, scambio e acquisizione dati**

Obiettivi:

- favorire il processo di integrazione tra le reti informative della PA
- campagna di comunicazione/informazione sulla decertificazione in collaborazione con altre Pubbliche Amministrazioni

#### **4. STRUMENTI**

Per il raggiungimento degli obiettivi di questo Piano di Comunicazione saranno utilizzati tutti gli strumenti disponibili sia tradizionali, sia innovativi - con una particolare attenzione all'ambiente del web 2.0 e agli sviluppi della comunicazione su mobile - tenendo conto del pubblico di riferimento specifico per ciascuna azione comunicativa da intraprendere.

Le priorità delle attività di comunicazione sono in stretta relazione con l'evoluzione del Piano Industriale e sono oggetto di specifici stanziamenti di budget, così come indicato nella tabella successiva.

Le somme complessivamente stanziate, nel Bilancio di Previsione 2014, sul capitolo di spesa 5U110405800 dedicato alla comunicazione istituzionale, pari ad euro 1.229.212, sono solo parzialmente destinate alla realizzazione delle attività di comunicazione esterna, di competenza della Direzione Centrale Comunicazione.

La realizzazione di una consistente parte delle iniziative programmate in questo piano, dovrà avvenire nell'ambito di un contratto di fornitura esterna di servizi di comunicazione (ideazione progettazione ed esecuzione) da acquisire mediante gara di evidenza pubblica, secondo la suddivisione degli interventi di seguito riportati.

Gli stanziamenti complessivi ipotizzati per la realizzazione degli interventi pianificati nell'ambito del Piano di comunicazione esterna, pari ad euro 1.129.212, descritti nella tavola sottostante, potranno essere rimodulati nel corso dell'anno, secondo le esigenze, per consentire il migliore perseguimento degli obiettivi indicati.

## PIANO DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA 2014

Obiettivi	Interventi	Importi €/mgl
a) Diffusione della cultura previdenziale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizzazione di eventi Istituzionali per migliorare la cultura previdenziale (GNP, Forum Pa, Rapporto annuale del Presidente ed altri eventi anche condivisi ed organizzati in partnership con i ministeri vigilanti)</li> <li>- partecipazione ad eventi rivolti a soggetti o categorie specifici (pubblico impiego, ex Enpals)</li> <li>- campagne di comunicazione e formazione rivolte ai giovani</li> <li>- campagne di comunicazione mirate a categorie sociali o produttive interessate a specifiche ed attuali criticità finalizzate alla diffusione della cultura previdenziale.</li> </ul>	329
b) Telematizzazione dei servizi e promozione della cultura digitale: aggiornamento del portale web e semplificazione dell'accesso alle informazioni e servizi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne di comunicazione dei prodotti/servizi telematizzati e delle migliorie procedurali</li> <li>- Campagna di comunicazione sull'utilizzo del PIN</li> </ul>	100
c) Realizzazione di campagne per una migliore conoscenza di prodotti/servizi, per informare l'utenza della qualità offerta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusione delle informazioni relative ai nuovi servizi ed alle modalità di fruizione</li> </ul>	100
d) Realizzazione di campagne di informazione su prestazioni creditizie e sociali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusione di informazioni sulle politiche di welfare integrativo dell'Istituto con specifica differenziazione dalle prestazioni previdenziali;</li> <li>- semplificazione dell'accesso alle prestazioni creditizie e sociali;</li> <li>- informazione specifica per ciascuna prestazione</li> </ul>	100
e) Realizzazione di campagne di informazione sulla previdenza complementare specifiche per i dipendenti pubblici	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorire lo sviluppo della conoscenza relativa alla previdenza complementare tra i dipendenti pubblici</li> <li>- Diffusione di informazioni sulla "costruzione" della pensione e sulle possibilità offerte dai fondi già esistenti</li> <li>- Facilitare l'accesso e l'uso del conto informativo previdenziale, una volta che sarà diffuso a tutti</li> </ul>	100

		100
f) Bilancio Sociale e Trasparenza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supporto al processo di realizzazione della rendicontazione sociale</li> <li>- presidio del processo di divulgazione del Bilancio sociale e diffusione dei suoi contenuti</li> <li>- Attuazione del Piano della Trasparenza</li> <li>- Celebrazione delle giornate della trasparenza</li> <li>- Prosecuzione del progetto Inps risponde</li> <li>- Pubblicazione ed aggiornamento open data</li> <li>- pubblicazioni per raccontare e rendere fruibile il patrimonio artistico custodito dall'INPS</li> </ul>	
g) Informazione sugli standard qualitativi di erogazione e gestione delle prestazioni; Osservatorio reputazionale; customer satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicazione degli standard qualitativi di erogazione e gestione delle prestazioni.</li> <li>- Aggiornamento dell'Osservatorio reputazionale e integrazione con gli strumenti di customer satisfaction.</li> </ul>	150
h) Realizzazione di campagne di informazione, in collaborazione con altri enti e ministeri su immigrazione, lavoro e pari opportunità in risposta alle nuove esigenze ed emergenze sociali del paese e in continuità con le attività svolte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusione dei materiali informativi in contesti di riferimento specifici per le comunità di immigrati</li> <li>- sviluppo di sezione specifica su internet</li> <li>- produzione contenuti informativi multimediali</li> </ul>	150
i) Sviluppo della comunicazione con altre Amministrazioni Pubbliche a supporto dei progetti di decertificazione, scambio e acquisizione dati	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura di canali di comunicazione stabili con le altre Pubbliche Amministrazioni attraverso l'utilizzo dei loro siti e di eventuali newsletter</li> <li>- distribuzione di schede per gli utenti in occasione degli eventi</li> <li>- campagna specifica anche nel sito (questa esigenza nasce dalle richieste di molti utenti che chiedono come inviare documentazione già in possesso della Pubblica Amministrazione e richiesta ad altri enti pubblici)</li> </ul>	0

## VERIFICA DEI RISULTATI

Il presente Piano di comunicazione ha validità annuale, pur proiettando la sua visione all'intero biennio.

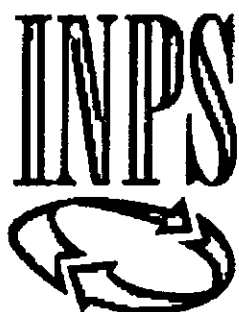
Potrà essere integrato nel corso dell'anno attraverso azioni concordate. A consuntivo, sarà effettuata la verifica sui risultati conseguiti per rilevare ed evidenziare:

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

Le valutazioni di sintesi e i dati raccolti saranno utilizzati per la stesura di una relazione che sarà presa come riferimento base per l'elaborazione programmatica dell'anno 2015.



**PIANO DELLA  
COMUNICAZIONE INTERNA  
2014**



**STRUTTURA "PROGETTO IMPLEMENTAZIONE CANALI DI COMUNICAZIONE INTERNA IN  
LOGICA DI ARMONIZZAZIONE E MIGLIORAMENTO E DI SUPERAMENTO DELLE CRITICITÀ"**

### 1. **PREMESSA**

#### 1.1. **Quadro Normativo**

Con Determinazione presidenziale n. 212 del 20 dicembre 2013 è stata istituita la struttura di livello dirigenziale generale denominata "Progetto implementazione canali di comunicazione interna in logica di armonizzazione e miglioramento e di superamento delle criticità".

Tale struttura risponde alle esigenze di implementazione della comunicazione interna in un'ottica di sempre maggiore sostegno ai processi di cambiamento in atto, non ultimi quelli relativi all'integrazione ancora in corso delle funzioni e del personale degli enti Inpdap ed Enpals, soppressi con decreto legge n. 201/2011, convertito in legge n. 214/2011, se si pone in coerenza con quanto stabilito dalla legge n. 150/2000 che affida alla comunicazione interna il compito di diffondere e far condividere i valori e la cultura dell'Ente allo scopo di creare un contesto più collaborativo e migliorare i processi di lavoro, instaurando un effetto positivo sul clima interno e sul benessere organizzativo e contribuendo così al miglioramento dell'efficacia ed efficienza della comunicazione esterna sia in termini di servizio all'utenza che di immagine.

In particolare la Struttura è chiamata a svolgere un ruolo di fondamentale importanza nell'attuale fase di riassetto organizzativo e funzionale dell'Istituto, all'interno del quale i flussi informativi devono circolare e diffondersi regolarmente, veicolando tutte quelle informazioni che aiutano i dipendenti a svolgere, in maniera efficace, i propri compiti, permettendo di comunicare a tutti e con la massima tempestività qualsiasi notizia possa risultare utile, come l'avvio di un progetto, di una fase sperimentale o di una nuova competenza.

Tutto ciò è naturalmente in linea con il Piano di Comunicazione INPS 2014 – che risponde alle esigenze definite dalla Relazione Programmatica del CIV per gli anni 2014-2016, nonché dalla delibera CIV n. 13/2013 – dal quale si estrapola il più generale obiettivo strategico di "ulteriore sviluppo di una comunicazione interna (intranet, newsletter, Agorà, ecc.) ai fini di consolidare il processo di riorganizzazione dell'Istituto, l'ottimizzazione dell'impiego del personale e la telematizzazione (e relativo utilizzo da parte degli operatori) di tutti i servizi" e che prevede, nello specifico, campagne di comunicazione volte a rafforzare la cultura aziendale e sulla riorganizzazione e razionalizzazione della logistica. Il Piano inoltre fa proprie le linee di sviluppo del Piano Industriale 2014-2016, indirizzando le proprie attività al supporto comunicazione e alla diffusione delle direttrici

di sviluppo con particolare riferimento alla "valorizzazione delle specializzazioni e del capitale umano, quale risorsa principale e punto di riferimento tra la Struttura e i beneficiari dei servizi offerti". Infine, ma non per importanza, il presente piano recepisce le indicazioni contenute nel Documento Generale di Indirizzo – V Consiliatura con cui il CIV predispone le linee di indirizzo per la formazione del piano pluriennale delle attività e che, per quanto concerne la comunicazione interna prevede espressamente "una maggiore attenzione nei riguardi della comunicazione interna al fine di incrementare il coinvolgimento del personale nell'attuazione delle azioni dirette al miglioramento del benessere aziendale e al conseguente miglioramento della qualità dei servizi prodotti".

## **2. OBIETTIVI STRATEGICI**

Gli obiettivi strategici, al cui raggiungimento dovranno essere indirizzate le attività della Struttura "Progetto implementazione canali di comunicazione interna in logica di armonizzazione e miglioramento e di superamento delle criticità", sono contestualizzati rispetto all'attuale assetto organizzativo INPS.

In tale ambito, dunque, gli obiettivi strategici della Comunicazione interna dell'INPS non possono prescindere da una **logica di ascolto dei bisogni, facilitazione del cambiamento e stimolo alla partecipazione di tutti i dipendenti** in un quadro di comunicazione partecipata in cui ciascuno trovi spazi e motivazioni adeguate a fornire il proprio contributo fattivo al miglioramento delle attività e delle prestazioni dell'Istituto. Supportare le Direzioni centrali impegnate nello sviluppo di una completa integrazione del personale confluito nell'Istituto, e nella condivisione di una logica di fidelizzazione dell'utente interno, alimentando il senso di "appartenenza" anche al fine di porre l'attenzione sui comportamenti individuali tesi ad evitare azioni corruttive che possano danneggiare la reputazione dell'Istituto.

Promuovere azioni di natura organizzativa e formativa atte alla diffusione di valori orientati al contenimento del rischio di reputazione, che inducano i dipendenti a comportamenti idonei a minimizzare le condotte rischiose, atteggiamenti potenzialmente creatori di conflitti con gli utenti esterni e con gli interlocutori istituzionali.

Promuovere quindi una campagna di comunicazione interna, dove la prevenzione sia l'obiettivo per una responsabilizzazione di tutto il personale e che sia indirizzata al raggiungimento del minimo scostamento da un comportamento "ideale", tendente attraverso un sistema di monitoraggio sistematico all'eliminazione totale dei comportamenti non in linea con le norme (interne ed esterne), che determina il danno reputazionale all'Istituto".

Tali obiettivi, da adeguare alle nuove situazioni che si potranno presentare nei prossimi mesi, anche a seguito dell'approvazione del Piano Industriale dell'Istituto, possono essere così riassunti:

- realizzazione di un **modello di comunicazione partecipata** all'interno dell'Istituto (ascolto dei bisogni comunicativi, implementazione di aree di comunicazione all'interno delle quali poter contribuire concretamente al miglioramento delle attività e prestazioni dell'Istituto, ecc.)
- **riduzione della distanza tra l'Istituto e la persona** attraverso la diffusione e condivisione dei valori, delle strategie, delle procedure e delle metodologie
- **supporto a Direzioni Centrali e Strutture per la diffusione di informazioni e materiali** relativi alle attività in corso (definizione di una Carta dei Valori, processi di cambiamento, innovazione tecnologica, ecc.)
- razionalizzazione e circolazione delle informazioni in un'ottica di **ottimizzazione dei flussi e degli strumenti** già esistenti evitando duplicazioni e ridondanze e garantendo un'armonizzazione e un effetto di rafforzamento delle stesse
- **razionalizzazione e armonizzazione della rete centrale e territoriale di comunicazione** e della rete multicanale interna
- completamento del ciclo di progetto della comunicazione interna con **attività continua di monitoraggio e valutazione** per rilevare ed evidenziare eventuali scostamenti rispetto alle previsioni, elementi di criticità, impatto delle iniziative sugli ambiti di azione
- azione di **monitoraggio costante** attraverso il supporto alle indagini di benessere organizzativo e attraverso l'utilizzo degli strumenti di comunicazione più "social" (Agorà) maggiormente idonei a rilevare, l'**eventuale malessere e il potenziale danno reputazionale**.

### **3. OBIETTIVI OPERATIVI**

In considerazione degli obiettivi strategici specifici per la comunicazione interna, e derivanti dalla necessità di armonizzare e migliorare i flussi impliciti alla costituzione di una Struttura a essa dedicata, è possibile sin da ora definire alcuni specifici obiettivi operativi –

e i relativi atti comunicativi – in considerazione dei singoli pubblici di riferimento e degli strumenti da utilizzare.

**a. Rilevazione fabbisogni di comunicazione interna per il monitoraggio dell'efficacia delle attività, la soddisfazione degli utenti e l'elaborazione dei prossimi Piani di comunicazione**

**Azioni:**

- definire una *baseline* e i relativi indicatori per misurare e monitorare i fabbisogni relativi alla comunicazione interna
- elaborare e diffondere un questionario ad hoc
- raccogliere e analizzare quantitativamente e qualitativamente i risultati
- diffondere i risultati in un'ottica partecipativa stimolando la discussione e l'ulteriore elaborazione dei contenuti

**Pubblici di riferimento:**

- management e personale interno: dirigenza e dipendenti in servizio presso tutte le Sedi e Agenzie a livello centrale e territoriale
- eventuali campioni selezionati per specifiche rilevazioni

**Attori coinvolti:**

- DCSIT
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione

**Strumenti:**

- Intranet
- Agorà
- Mailing

**Timing:**

la rilevazione interesserà i pubblici di riferimento interni per l'intero 2014

**b. Standardizzazione dei flussi al fine di armonizzarli e razionalizzarli evitando duplicazioni e ridondanze**

**Azioni:**

- individuazione canali e flussi comunicazione interna

- studio canali e flussi di comunicazione interna
- realizzazione schede descrittive e reportistica
- realizzazione di uno standard di utilizzo dei canali di comunicazione da condividere con tutto il personale

**Pubblci di riferimento:**

- nella fase finale management e personale interno: dirigenza e dipendenti in servizio presso tutte le Sedi e Agenzie a livello centrale e territoriale

**Attori coinvolti:**

- DCSIT
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione

**Strumenti per la diffusione del regolamento:**

- Intranet
- Agorà
- Mailing

**Timing:**

il regolamento verrà rilasciato entro la fine dell'anno. Le fasi di individuazione e studio termineranno a giugno 2014

**c. Individuazione nuovi canali e modalità di comunicazione interna**

**Azioni:**

- *benchmarking* con le attività di comunicazione interna di altre PA ed enti
- individuazione nuovi strumenti a supporto della comunicazione interna
- condivisione con la DCSIT per studio di fattibilità e sperimentazione

**Pubblci di riferimento:**

- campioni selezionati per specifiche attività di sperimentazione

**Attori coinvolti:**

- DCSIT
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione

**Strumenti per analisi e sperimentazione:**

- Agorà per discussione e condivisione
- Ambiente di prova per la sperimentazione

**Timing:**

l'attività si svolgerà lungo l'intero anno solare

**d. Monitoraggio flussi di comunicazione interna**

**Azioni:**

- Predisposizione strumenti analisi quantitativa e qualitativa
- Diffusione dei questionari, sondaggi, ecc.
- Raccolta dati e realizzazione report quantitativi
- Analisi dei dati e loro diffusione

**Pubblici di riferimento:**

- management e personale interno: dirigenza e dipendenti in servizio presso tutte le Sedi e Agenzie a livello centrale e territoriale
- eventuali campioni selezionati per specifiche rilevazioni

**Attori coinvolti:**

- DCSIT
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione

**Strumenti:**

- Intranet
- Agorà
- Mailing

**Timing:**

l'attività di rilevazione verrà svolta a partire da dicembre 2014 e i dati verranno resi disponibili entro il primo trimestre del 2015

**e. Produzione prodotti comunicativi a sostegno di attività di comunicazione/formazione a valenza interna e di promozione del patrimonio artistico**

**Azioni:**

- progettazione e realizzazione prodotti comunicativi a supporto della comunicazione interna e di attività di formazione e di promozione del patrimonio artistico e dei beni dell'istituto
- diffusione sui canali interni

**Pubblici di riferimento:**

- personale interno in servizio presso tutte le Sedi e Agenzie a livello centrale e territoriale

**Attori coinvolti:**

- D. C. Formazione e sviluppo competenze
- DCSIT
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione
- Presidio sponsorizzazioni e valorizzazione dei beni

**Strumenti:**

- Video
- Intranet
- Agorà

**Timing:**

l'attività interesserà l'intero 2014 in concomitanza con eventi e/o progetti specifici

**f. Sviluppo della rete di comunicazione interna attraverso la definizione e l'implementazione della stessa**

**Azioni:**

- analisi delle componenti tecnologiche che supportano la comunicazione interna
- mappatura dei soggetti che a vario titolo si occupano di comunicazione interna
- sviluppo e implementazione della rete sulla base del modello di comunicazione



- interna

**Pubblici di riferimento:**

- personale interno che a vario titolo si occupa o si occuperà di comunicazione interna a livello centrale e territoriale

**Attori coinvolti:**

- DCSIT
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione
- D. C. Formazione e sviluppo competenze

**Strumenti:**

- Intranet
- Agorà
- Mailing
- Comunità di pratiche

**Timing:**

l'attività interesserà l'intero 2014

**g. Definizione degli standard relativi alla implementazione della Intranet dell'Istituto e di Agorà**

**Azioni:**

- definizione di linea guida contenenti standard redazionali e di usabilità per la pubblicazione sulla Intranet
- definizione di linee guida contenenti standard per l'alimentazione di Agorà

**Pubblici di riferimento:**

- autori di Area e Redattori di area abilitati al CMS per l'alimentazione di Intranet
- utenti/produttori di contenuti di Agorà e gruppi tecnici di supporto

**Attori coinvolti:**

- DCSIT
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione

- D. C. Formazione e sviluppo competenze e altre Strutture che gestiscono Community di Agorà

**Strumenti:**

- Intranet
- Agorà
- Mailing
- Comunità di pratiche

**Timing:**

l'attività sarà completata entro il 30 settembre 2014

**h. Realizzazione Help Desk per il supporto all'utenza interna nel reperimento delle informazioni di interesse**

**Azioni:**

- raccolta delle esigenze di comunicazione interna dell'utenza di riferimento
- definizione delle modalità di gestione dell'Help Desk
- lancio e attivazione del servizio

**Pubblici di riferimento:**

- personale interno a livello centrale e territoriale

**Attori coinvolti:**

- DCSIT
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione

**Strumenti:**

- Intranet
- Agorà
- casella di posta elettronica o numero telefonico dedicati

**Timing:**

attivazione del servizio entro il 30 giugno 2014

**i. Monitoraggio e verifica del "sentiment" e del benessere organizzativo interni all'Istituto e del potenziale rischio reputazionale**

**Azioni:**

- partecipazione alla progettazione degli strumenti metodologici per il monitoraggio del sentiment e del benessere organizzativo e alla redazione dei relativi report
- pianificazione e gestione delle campagne di comunicazione sulle iniziative per il sentiment, il rischio reputazionale e il benessere organizzativo
- promozione di un gruppo interfunzionale (comunicazione interna, comunicazione esterna, audit, ispettorato, risorse umane, organizzazione, formazione) incaricato di individuare percorsi formativi specifici, di verificare e implementare i meccanismi che assicurino il rispetto delle norme, riducendo in tal modo l'incertezza su diritti e doveri, sui comportamenti richiesti a ciascuno, e ciò a tutti livelli dell'organizzazione, soprattutto nell'ambito delle linee di front-office; per ridurre il rischio correlato di amplificazione di effetti di "contagio", sempre presenti in un Istituto così complessamente articolato quale l'INPS, dove spesso l'errore o il dolo del singolo dipendente produce effetti negativi sulla reputazione dell'Ente tutto

**Pubblici di riferimento:**

- personale interno in servizio presso tutte le Sedi e Agenzie a livello centrale e territoriale

**Attori coinvolti:**

- D. C. Risorse Umane
- D. C. Organizzazione
- D. C. Comunicazione
- DCSIT

**Strumenti:**

- Questionari, focus group
- Intranet
- Agorà
- Mailing

**Timing:**

- tali attività verranno sviluppate in coerenza con il timing dei progetti posti in essere dalle Direzioni centrali *owner*

- j. Supporto alla diffusione e promozione di particolari piani di attività con rilevanza per il personale (carta dei valori, sistema professionale, anticorruzione, sentiment interno...)**

**Azioni:**

- pianificazione e gestione delle relative campagne di comunicazione interna
- progettazione di pagine dedicate ed eventuali piattaforme di ascolto in intranet

**Pubblici di riferimento:**

- personale interno a livello centrale e territoriale

**Attori coinvolti:**

- tutte le direzioni e strutture coinvolte nei piani

**Strumenti:**

- Intranet
- Agorà
- Mailing
- altri strumenti nell'ambito della campagna di comunicazione interna (vedi punto e)

**Timing:**

- tali attività verranno sviluppate in coerenza con il timing dei progetti posti in essere dalle Direzioni centrali *owner*.

**4. PRIORITÀ**

La Struttura ha individuato alcune priorità di azione:

- monitoraggio del sentiment e del benessere organizzativo (vedi punto i), da realizzare in collaborazione con le direzioni owner delle attività
- campagne da attuare a fronte dei risultati ottenuti dalle indagini (vedi punto j)
- produzione prodotti comunicativi a sostegno delle attività di comunicazione/formazione a valenza interna e di promozione del patrimonio artistico (vedi punto e)
- sviluppo e gestione della rete di comunicazione interna attraverso la definizione e l'implementazione della stessa (vedi punto f)

### PIANO DELLA COMUNICAZIONE INTERNA 2014

Gli interventi di seguito riportati saranno realizzati nei limiti dello stanziamento previsto sul capitolo di spesa 5U110405800 dedicato alla comunicazione istituzionale, per la parte relativa alle attività di comunicazione interna.

Obiettivi	Interventi	Importi
Rilevazione fabbisogni di comunicazione interna per il monitoraggio dell'efficacia delle attività, la soddisfazione degli utenti e l'elaborazione dei prossimi Piani di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- definire una baseline e i relativi indicatori per misurare e monitorare i fabbisogni relativi alla comunicazione interna</li> <li>- elaborare e diffondere un questionario ad hoc</li> <li>- raccogliere e analizzare quantitativamente e qualitativamente i risultati</li> <li>- diffondere i risultati in un'ottica partecipativa stimolando la discussione e l'ulteriore elaborazione dei contenuti</li> </ul>	
Standardizzazione dei flussi di comunicazione interna al fine di armonizzarli e razionalizzarli evitando duplicazioni e ridondanze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- individuazione canali e flussi comunicazione interna</li> <li>- studio canali e flussi di comunicazione interna</li> <li>- realizzazione schede descrittive e reportistica</li> <li>- realizzazione di uno standard di utilizzo dei canali di comunicazione da condividere con tutto il personale</li> </ul>	
Individuazione nuovi canali e modalità di comunicazione interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- benchmarking con le attività di comunicazione interna di altre PA ed enti</li> <li>- individuazione nuovi strumenti a supporto della comunicazione interna</li> <li>- condivisione con la DCSIT per studio di fattibilità e sperimentazione</li> </ul>	

Monitoraggio flussi di comunicazione Interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- predisposizione strumenti analisi quantitativa e qualitativa</li> <li>- diffusione dei questionari, sondaggi, ecc.</li> <li>- raccolta dati e realizzazione report quantitativi</li> <li>- analisi dei dati e loro diffusione</li> </ul>	
Realizzazione prodotti comunicativi a sostegno di attività di comunicazione/formazione a valenza interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- progettazione e realizzazione prodotti comunicativi a supporto della comunicazione interna e di attività di formazione e valorizzazione del patrimonio artistico</li> <li>- diffusione sui canali interni</li> </ul>	50.000
Sviluppo della rete di comunicazione interna attraverso la definizione e l'implementazione della stessa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- analisi delle componenti tecnologiche che supportano la comunicazione interna</li> <li>- mappatura dei ruoli e delle competenze dei soggetti che a vario titolo si occupano di comunicazione interna</li> <li>- sviluppo e implementazione della rete, sulla base del modello di comunicazione interna</li> </ul>	
Definizione degli standard relativi alla implementazione della Intranet dell'Istituto e di Agorà	<ul style="list-style-type: none"> <li>- definizione di linea guida contenenti standard redazionali e di usabilità per la pubblicazione sulla Intranet</li> <li>- definizione di linee guida contenenti standard per l'alimentazione di Agorà</li> </ul>	
Realizzazione Help Desk per il supporto all'utenza interna nel reperimento delle informazioni di interesse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- raccolta delle esigenze di comunicazione interna dell'utenza di riferimento</li> <li>- definizione delle modalità di gestione dell'Help Desk</li> <li>- lancio e attivazione del servizio</li> </ul>	
Monitoraggio e Verifica del sentiment e del benessere organizzativo interni all'Istituto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- partecipazione alla progettazione degli strumenti metodologici per la rilevazione del sentiment interno e del benessere organizzativo e alla redazione dei relativi report</li> <li>- pianificazione e gestione delle campagne di comunicazione sulle iniziative per il benessere organizzativo</li> </ul>	
Supporto alla diffusione e promozione di particolari piani di attività con rilevanza per il personale (carta dei valori, sistema professionale, anticorruzione e sentiment interno...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pianificazione e gestione delle relative campagne di comunicazione interna</li> <li>- progettazione di pagine dedicate ed eventuali piattaforme di ascolto in intranet</li> </ul>	50.000

## VERIFICA DEI RISULTATI

Il presente Piano di comunicazione ha validità annuale. Potrà essere integrato nel corso dell'anno attraverso azioni concordate. A consuntivo, sarà effettuata 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.

Le valutazioni di sintesi e i dati raccolti saranno utilizzati per la stesura di una relazione che sarà presa come riferimento base per l'elaborazione programmatica dell'anno 2015.