



Ricerca di Sistema elettrico

Piano di comunicazione per l'Efficienza Energetica

Francesco Pacchiano

PIANO DI COMUNICAZIONE PER L'EFFICIENZA ENERGETICA

Francesco Pacchiano (ENEA)

Settembre 2014

Report Ricerca di Sistema Elettrico

Accordo di Programma Ministero dello Sviluppo Economico - ENEA

Piano Annuale di Realizzazione 2013

Area: Razionalizzazione e risparmio nell'uso dell'energia elettrica

Progetto: Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico

Obiettivo: Piano di comunicazione per l'efficienza energetica

Responsabile del Progetto: Gaetano Fasano ENEA

Indice

SOMMARIO.....	4
1 INTRODUZIONE.....	5
2 DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ SVOLTE E RISULTATI.....	8
2.1 CARATTERISTICHE.....	8
2.2 OBIETTIVI STRATEGICI.....	9
2.3 ANALISI DELLO SCENARIO.....	9
2.4 INDIVIDUAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE.....	17
2.5 INDIVIDUAZIONE DEL TARGET.....	17
2.6 SCELTA DELLE STRATEGIE.....	18
2.7 SCELTA DEI CONTENUTI.....	21
2.8 SCELTA DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE.....	23
2.9 VALUTAZIONE DEI RISULTATI.....	25
2.10 LA PIATTAFORMA WEB.....	28
3 CONCLUSIONI.....	29
4 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	30

Sommario

Negli ultimi tempi il tema dell'Efficienza Energetica ha oltrepassato i confini delle aree di interesse in cui era originariamente discusso, Ricerca e Sviluppo tecnologico, per diventare tema di riflessione e discussione di nuove aree che originariamente non erano interessate a questo tema. Di efficienza energetica si parla ormai sempre di più in Politica, in Economia, in Finanza, in tematiche Socio-comportamentali e il fenomeno è in continua espansione.

Le nuove normative, europee e nazionali, in tema di efficienza energetica, l'espansione dei mercati dell'efficienza energetica, una maggiore sensibilità dei cittadini rispetto a questi temi, sono solo alcuni dei sintomi di questo fenomeno che pone però una problematica forte riguardo al modo in cui si parla di efficienza energetica.

Se tutti, o quasi, parlano ormai di efficienza energetica e lo fanno declinandola secondo il proprio linguaggio e le proprie forme di comunicazione, ne consegue che a rischiare di sparire è proprio il messaggio proveniente dalla Ricerca e dallo Sviluppo tecnologico che sono le meno abituate a tradurre le proprie attività e i propri risultati in messaggi comunicativi.

Per questo motivo nell'ambito del progetto di ricerca "Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico" ENEA ha ritenuto di avviare un'attività di Ricerca nell'ambito della comunicazione, in collaborazione con l'Università di Perugia, per mettere a punto un Piano di comunicazione con l'obiettivo di comunicare in modo efficace i temi dell'efficienza energetica e i risultati della Ricerca in questo ambito.

Il Piano di comunicazione ha lo scopo di trasformare la mera informazione scientifica in comunicazione scientifica attraverso una analisi dello scenario in cui si opera, una pianificazione strategica degli obiettivi da raggiungere, dell'individuazione dei target a cui rivolgere il messaggio (cittadini, imprese, P.A.), la scelta dei mezzi di comunicazione più efficaci per ogni target, la progettazione e successiva realizzazione dei prodotti di comunicazione realizzati secondo i risultati dell'analisi strategica, la misurabilità degli effetti dell'attività di comunicazione.

Il Piano ha portato alla progettazione di diversi prodotti di comunicazione, tra questi si è scelto di sviluppare un prodotto di comunicazione consistente in una piattaforma web concepita per fungere da hub tecnologico-informatico per veicolare le informazioni sfruttando tutte le potenzialità della comunicazione 3.0 e caratterizzato dalla interattività tra l'emittente e i target nel comunicare su questi temi in modo da verificare l'efficacia dell'attività di comunicazione, di individuare ulteriori target o sottotarget e rimodulare il messaggio sulla base dei feedback ricevuti.

1 Introduzione

Negli ultimi anni, l'aspetto dell'Efficienza Energetica riguardante la comunicazione sta assumendo una considerazione quasi paritaria rispetto alla Ricerca e allo Sviluppo di Tecnologie.

Difatti, le caratteristiche peculiari dell'Efficienza Energetica necessitano che questa sia raggiunta anche attraverso un cambiamento dei comportamenti negli usi finali di energia.

L'attenzione deve allargarsi anche all'individuo e alla possibilità che questo possa modificare i propri comportamenti. Comportamenti che sono abituali, quotidiani e che trovano fondamento anche nella facilità di fruizione dell'energia.

Se è vero che i comportamenti hanno diversi consumi di energia, è anche vero che implicano diversi gradi qualitativi di difficoltà ad essere modificati a seconda del fatto che risiedano nella semplice abitudine nel compierli, o in azioni invasive dello statu quo ecc. ecc.

Se ad esempio volessimo determinare un nuovo comportamento nell'uso dell'energia attraverso l'accortezza di spegnere la luce quando si esce da una stanza, l'individuo dovrebbe modificare la propria abitudine a lasciare la luce accesa con una nuova azione, quella di spegnerla, che necessita di essere ripetuta molte volte nel tempo per diventare una nuova abitudine e sostituire la precedente. Diverso è il caso se ipotizziamo interventi strutturali sulla propria casa finalizzati all'efficienza energetica, questi presuppongono scelte profonde in termini di spesa economica, di disturbo durante la realizzazione dell'intervento ecc. ecc.

Allo stesso modo se ci poniamo dal punto di vista dello Sviluppo tecnologico o dei risultati di Ricerca il rischio è che rimangano finì a sé stessi, pur validi scientificamente, se non vengono agevolati nell'applicazione dai Decisori Pubblici, se non vengono immessi nel mercato e se non vengono infine applicati e richiesti dai cittadini.

Di conseguenza, gli utilizzatori di energia devono essere informati, devono condividere il messaggio che ricevono, ne devono venire convinti, e devono essere così tanto convinti da passare all'azione.

Tutto questo rientra nei processi che sottintendono alla Comunicazione.

È compito della Ricerca comunicare nel campo della Efficienza Energetica?

Non è compito solo della Ricerca ovviamente, ma la sua presenza nel campo della comunicazione dell'efficienza energetica è fondamentale per due motivi:

- prima di tutto perché la comunicazione dei propri risultati deve essere visto come l'atto conclusivo di un'attività di Ricerca. L'atto che le permette di uscire dal laboratorio e condividere con gli altri i propri risultati e convincerli sulla loro bontà e sui benefici che possono comportare alla società.
- Inoltre, in un campo in cui le voci che parlano di efficienza energetica si sono moltiplicate velocemente e ormai derivano dai settori più disparati come: Organi Istituzionali e Legislativi, Politica, Economia, Finanza, Sociale, Media; è necessario che anche la Ricerca offra la propria voce sulla base dell'autorevolezza e della conoscenza della materia, sulla quantità di dati in possesso, sull'obiettività e l'approccio scientifico che caratterizzano l'attività di ricerca.

I sintomi di questa presa di coscienza sono evidenti, ma si nota ancora la presenza di un equivoco di base da parte della Ricerca che tende ad assumere come identici concetti quali l'informazione e la comunicazione.

L'impegno della Ricerca spesso si esaurisce in una mera azione di formazione che ha la caratteristica e il limite di fornire dati e conoscenze a senso unico in modo "freddo" ed è concepita sulla base di quello che vuole dire l'emittente e non invece essere orientata verso le esigenze di comprensione del destinatario e verso l'ascolto e l'interpretazione di una sua risposta.

La sfida per la Ricerca è passare dallo schema dell'informazione (fig.1) allo schema della comunicazione (fig.2); la comunicazione, infatti, presuppone la condivisione dei contenuti sulla base di valori e codici che siano condivisi da emittente e destinatario, attraverso una scelta di mezzi e strumenti idonei a raggiungere quello specifico destinatario, tenendo in considerazione il contesto in cui si opera e che preveda un'azione di ascolto dei messaggi di ritorno (feedback) che il destinatario invia all'emittente.

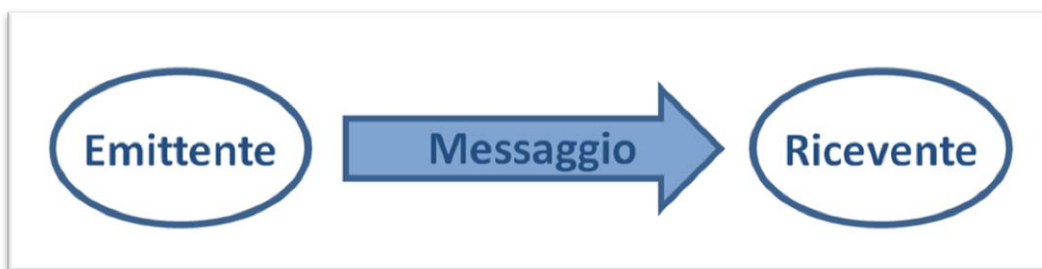


Figura 1. Schema semplificato dell'Informazione

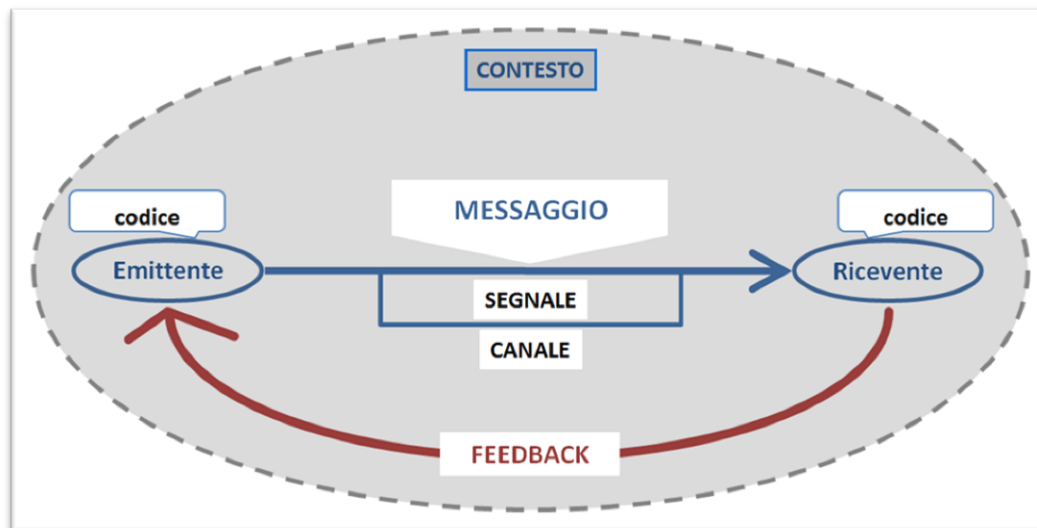


Figura 2. Schema semplificato della Comunicazione

Sulla base di queste premesse, l'attività in oggetto, che rientra nel Progetto di ricerca "Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio pubblico" per il Piano Triennale di Ricerca del Sistema Elettrico Nazionale 2012-2014, avrà come risultato un Piano di Comunicazione sull'Efficienza Energetica e la conseguente progettazione di un portale web dedicato come strumenti strategici e operativi per la pianificazione e la realizzazione di specifiche campagne di comunicazione finalizzate alla sensibilizzazione dei target verso l'Efficienza Energetica e la promozione e condivisione dei risultati della Ricerca.

Il Piano è realizzato secondo un processo di pianificazione costituito da 7 fasi:

- *analisi dello scenario;*
- *l'individuazione degli obiettivi di comunicazione;*
- *l'individuazione del target;*
- *la scelte strategiche;*
- *le scelte di contenuto;*
- *l'individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione;*
- *la valutazione dei risultati.*

Il portale web, strumento di comunicazione principale del Piano, sarà progettato come un *Hub tecnologico-informatico* (fig.3) per veicolare, diffondere, promuovere e soprattutto comunicare le informazioni sfruttando tutte le potenzialità e le caratteristiche del web:

- *accessibilità;*
- *visibilità;*
- *trasparenza;*
- *interattività;*
- *misurabilità;*

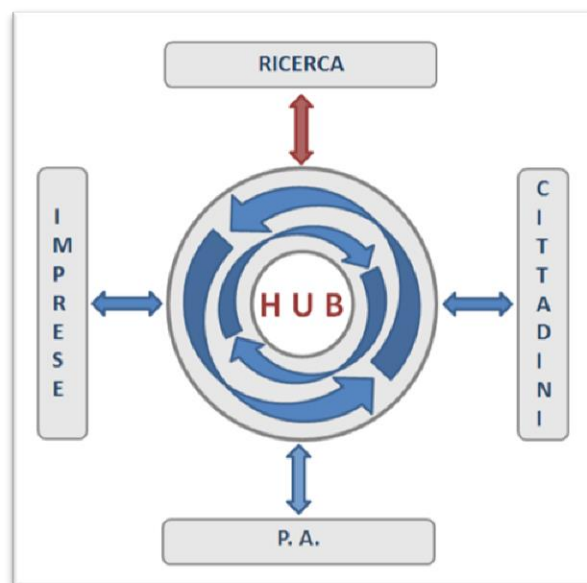


Figura 3. Schema flusso di comunicazione HUB

2 Descrizione delle attività svolte e risultati

2.1 Caratteristiche

Il Piano di Comunicazione è lo strumento più efficace per sviluppare in modo scientifico e strutturato una comunicazione dei temi, dei risultati e dei prodotti dell'Efficienza Energetica (in seguito E.E.) permettendo al mondo della Ricerca di superare l'atavica difficoltà a comunicare i propri risultati e attività e strutturando una campagna di comunicazione strategica ad hoc per favorire la conoscenza e accrescere la sensibilità dei target verso l'E.E.

Il Piano di Comunicazione (in seguito PdC), infatti, è uno strumento utile a programmare e gestire le azioni di comunicazione da mettere in atto per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici di un organismo (nel nostro caso la Ricerca) su di un tema o di un servizio in un determinato periodo di tempo. Inoltre, è dotato di specifiche finalità:

- *ha una dimensione strategica*; che permette di pianificare e valutare le diverse azioni di comunicazione.
- *incentiva la costruzione di relazioni bidirezionali tra il servizio ed i suoi pubblici di riferimento*; si tratta di relazioni consapevoli e costanti nel tempo, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo tra l'emittente e i suoi destinatari.
- *è uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, le strategie e le azioni di comunicazione*; per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi di comunicazione.

Infine, il PdC può essere inteso come un processo organizzativo che si articola in tre fasi distinte:

- *la pianificazione e redazione*; fase in cui si arriva alla stesura del piano.
- *l'implementazione*; fase della concreta realizzazione e gestione dello stesso.
- *la valutazione*; fase di verifica dei risultati ottenuti, dell'impatto e degli effetti generati e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati.

Il PdC, però, non deve essere inteso come uno strumento statico ma dinamico in grado di accogliere e gestire efficacemente emergenze, imprevedibilità, necessità che comunque possono presentarsi nei processi di lavoro; definire le linee guida o programmare alcune specificità, ma sempre lasciando i margini per correggere alcuni aspetti o addirittura rimandare a piani di comunicazione successivi.

Il metodo di redazione del PdC che abbiamo deciso di adottare è costituito da sette fasi fondamentali:

- *analisi dello scenario*;
- *individuazione degli obiettivi di comunicazione*;
- *individuazione del target*;
- *scelte strategiche*;

- *scelte di contenuto;*
- *individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione;*
- *valutazione dei risultati.*

Questi sette punti dipendono, però, strettamente dagli obiettivi strategici che la Ricerca e gli Organi Istituzionali nazionali e sovranazionali hanno definito per essa in tema di E.E. e, sulla base di questi, il PdC individua strategie di comunicazione utili ed efficaci al loro raggiungimento. È giusto specificare che il PdC, pur utile al raggiungimento degli obiettivi, non è l'unico fattore che concorre al conseguimento di questi e che ne determina l'esito; basti pensare al cambio di politiche, alla situazione economica o sociale ecc. ecc.

2.2 *Obiettivi strategici*

Il primo passo dell'attività, quindi, è stato definire gli obiettivi strategici da cui partire per passare allo sviluppo e alla pianificazione del PdC.

Gli obiettivi fissati sono stati desunti dalla produzione legislativa nazionale e europea che negli ultimi anni si è succeduta in materia di E.E. fino alla più recente direttiva europea 2012/27/UE, che modifica le direttive 2009/125/CE e 2010/30/UE e abroga le direttive 2004/8/CE e 2006/32/CE, e il successivo decreto di recepimento italiano, nonché gli obiettivi contenuti nel PAR 2013.

Per cui gli obiettivi strategici alla base del nostro PdC sono:

- *riduzione del 20% di consumo dell'energia primaria rispetto al tendenziale;*
- *incentivare e favorire un incremento dell'uso di tecnologie per l'E.E.;*
- *creare un coordinamento con gli altri organismi, pubblici e privati, per evitare inutili sovrapposizioni e massimizzare i risultati;*
- *diffondere i risultati ai fruitori interessati e anche al pubblico non specializzato.*

2.3 *Analisi dello scenario*

La tipologia di scenario da prendere in esame è una scelta che dipende dagli obiettivi strategici considerati; perciò analizzare lo scenario non significa organizzare un apparato scenico generico e universalmente valido ma definire lo scenario specifico entro cui si collocano gli obiettivi dell'organismo e le conseguenti politiche di comunicazione.

Nel nostro caso, l'analisi si è concentrata sullo scenario complesso e composito che contraddistingue il tema dell'E.E. in Italia e che riguarda molti campi di interesse: da quello della Ricerca e dello Sviluppo tecnologico, a quello degli Organi Istituzionali e Legislativi, alla Politica, all'Economia, alla Finanza, al Sociale, ai Media. Sono tutti mondi che incidono ed influiscono sullo sviluppo dell'E.E. portando ognuno il proprio contributo caratterizzato dalle peculiarità delle proprie aree di provenienza.

Nell'ottica della Comunicazione è facile notare come questi campi di interesse anche quando parlano di E.E. lo fanno declinandola secondo le tipologie di comunicazione che già utilizzano come la comunicazione

politica, la comunicazione istituzionale, la comunicazione finanziaria, la comunicazione sociale, la comunicazione pubblicitaria e la comunicazione giornalistica.

In un contesto comunicativo così complesso e variegato sembra che sia proprio la Ricerca ad avere una posizione di svantaggio anche a causa di una congenita difficoltà a comunicare con platee diverse dai consessi prettamente scientifici.

La Ricerca, infatti, spesso struttura un messaggio comunicativo sulla base delle proprie conoscenze e su quello che vuol dire, ritenendo che la validità scientifica del messaggio sia bastevole di per sé a conferirgli la dignità di essere comunicato e nella maggior parte dei casi considera la comunicazione come un fastidio o come una cosa da fare ma che non porta risultati tangibili. È un errore.

La comunicazione può contribuire a dare visibilità ad un messaggio, a farlo arrivare, comprendere e memorizzare dai destinatari, ad aumentare il consenso e l'interesse in questi ultimi.

Uno degli strumenti più efficaci per effettuare un'analisi di scenario è la cosiddetta **SWOT ANALYSIS**. Si tratta di un sistema a matrice che permette di fare un'analisi strategica dell'ambiente esterno e interno all'organismo attraverso quattro parametri: *opportunità* (opportunities) e *minacce* (threats) per l'ambiente esterno, *forza* (strength) e *debolezza* (weaknesses) per l'ambiente interno.

Di seguito la tabella riassuntiva del nostro schema di SWOT ANALYSIS per Ricerca all'interno dello scenario dell'E.E.:

OPPORTUNITA'	MINACCE
<i>situazione economica atteggiamenti positivi verso l'E.E. produzione normativa su E.E.</i>	<i>situazione economica scarsa conoscenza della materia molti soggetti che parlano di E.E.</i>
FORZA	DEBOLEZZA
<i>buona reputazione detenzione della conoscenza</i>	<i>scarsa capacità di comunicazione scarsità di mezzi per comunicare</i>

Figura 4 SWOT ANALYSIS per l'E.E.

A prima vista è facile notare come l'attuale situazione economica sia considerata contemporaneamente come un'opportunità e una minaccia all'interno dello scenario. Questo perché se da una parte è vero che la crisi economica non permette una disponibilità finanziaria in grado di consentire determinate azioni per favorire l'E.E., d'altra parte la stessa situazione economica obbliga a razionalizzare gli sprechi e i consumi in molti settori e ovviamente anche in quello energetico permettendo una più facile penetrazione dei messaggi di promozione e sensibilizzazione verso l'E.E. Inoltre, lo sviluppo di politiche di E.E e la conseguente formazione di figure professionali specializzate contribuiscono alla creazione di un nuovo segmento di mercato che può portare ossigeno al settore occupazionale.

La scarsa conoscenza della materia e i molti, forse troppi, soggetti che parlano di E.E. rappresentano un'ulteriore minaccia perché la platea che non detiene la conoscenza può involontariamente alzare una barriera all'apprendimento degli aspetti positivi dell'E.E. se questi sono presentati con le caratteristiche della seriosità scientifica e di conseguenza preferire i messaggi di altri soggetti che possono peccare di incompletezza o di imparzialità perché mossi attraverso altri tipi di comunicazione come quella politica o pubblicitaria, molto diverse dalla comunicazione scientifica.

Questa è una seria minaccia che può rendere vana una grande opportunità rappresentata dall'atteggiamento positivo della cittadinanza verso l'E.E. Infatti, da una ricerca condotta dall'Osservatorio sull'Efficienza Energetica del 2013 si può osservare una favorevole predisposizione delle famiglie italiane verso l'E.E. da cui si aspettano benefici economici e ambientali e una generale consapevolezza sull'essere poco informati e la sentita esigenza di ottenere più informazioni.

Anche la produzione di norme italiane ed europee che negli ultimi anni si sono occupate di E.E. rappresenta un'opportunità poiché, disciplinando la materia, permette alla Ricerca di conoscere il proprio raggio d'azione e di competenze e di vedere riconosciuto il proprio ruolo.

La Ricerca in questo scenario ha come punto di forza quello di godere di una buona reputazione presso l'opinione pubblica per la serietà con cui conduce le proprie attività e per la conoscenza che detiene e che quindi può condividere con i propri destinatari.

Purtroppo però la Ricerca ha il problema atavico di non riuscire a comunicare in modo efficace: un po' perché non sempre è facile comunicare determinati risultati quando presuppongono determinate conoscenze che spesso chi ascolta non ha, oppure perché pensa che il dato scientifico sia l'unica cosa importante e che la comunicazione sia solo un'attività a margine, spesso fastidiosa, che il più delle volte svilisce o semplifica, quindi svuota, la valenza scientifica. Ma questo è un approccio sbagliato. Innanzitutto la comunicazione prevede una messa in comunione di valori e significati tra chi parla e chi ascolta, dove lo sforzo maggiore è imputato all'emittente che deve trovare il terreno comune su cui trasferire la propria conoscenza adattandola a chi ascolta, alle sue conoscenze pregresse e al suo interesse. L'uso di mezzi di comunicazione meno settoriali, uno stile comunicativo meno tecnico e l'utilizzo di esempi e rappresentazioni visive non sono uno svilimento del risultato scientifico ma un suo arricchimento.

Alla difficoltà di comunicare si affianca per la Ricerca la scarsità di risorse economiche da poter indirizzare alle attività di comunicazione così da dover spesso puntare sulla buona volontà o su scelte strategiche poco efficaci all'interno del mare magno della comunicazione.

Sempre nell'ambito dell'analisi dello scenario è stata condotta un'ampia ricerca di campagne di comunicazione sull'E.E. per verificare lo stato dell'arte della comunicazione prodotta dai competitors e dai portatori di interesse.

Di seguito alcuni esempi:

La campagna EfficiEnti



Figura 5 Dettaglio home page sito EfficiEnti

Promossa da Legambiente, con il supporto tecnico della ESCO AzeroCO2, per valorizzare gli interventi di E.E realizzati sui territori comunali, la campagna consente di recuperare risorse economiche in proporzione alla quantità di interventi realizzati (o da realizzare). Declinata sul web e con prodotti cartacei la campagna è indirizzata ad un target specifico e istituzionale con uno stile semplificato ma pur sempre istituzionale.

Campagna Condomini Efficienti



Figura 6 Logo campagna Condomini Efficienti

La campagna di riqualificazione energetica e ambientale dei condomini di Milano con l'obiettivo di promuovere la riqualificazione energetica degli edifici e diffondere buone pratiche per il risparmio energetico. Migliaia di condomini milanesi sono stati informati sulle possibilità di risparmio energetico e, chi ha deciso di riqualificare le proprie case, ha potuto scegliere sulla base di preventivi chiari e tagli sui costi garantiti da aziende e professionisti che accettano di lavorare in base alle nuove norme (europee e nazionali) e all'accordo volontario 'Patti chiari per l'efficienza energetica', promosso dal Comune di Milano e sottoscritto da tutte le parti sociali e dall'associazione ambientalista. Declinata sul web e con prodotti cartacei la campagna ha un target specifico, i cittadini, raggiunto con un tono informativo/educativo e utilizzando la leva monetaria anche dal punto di vista iconico.

CAMPAGNA PER LA PROMOZIONE DEGLI ELETTRODOMESTICI AD ALTA EFFICIENZA ENERGETICA



Figura 7 Locandina campagna Energy+

Il progetto nasce da una collaborazione tra la Provincia di Torino e l'Ascom e coinvolge sia i commercianti "Radio TV Elettrodomestici ed Affini" sia gli Agenti e i Rappresentati del settore con l'intento di promuovere gli elettrodomestici ad alta E.E. nella provincia di Torino.

Le finalità del progetto sono quelle di fornire informazioni circa i vantaggi economici ed ambientali offerti dagli elettrodomestici ad alta efficienza e aggiornare le conoscenze tecniche dei rivenditori sui prodotti ad alta efficienza energetica. La campagna è declinata attraverso prodotto cartacei e il contatto diretto con i due target: consumatori e venditori. Lo stile è informativo/educativo.

Energia su Misura (Energy Made-to-Measure)



Figura 8. Logo

EURATEX ha avviato una campagna informativa in collaborazione con l'ENEA per l'Italia, che andrà avanti fino al 2016, allo scopo di spronare più di 300 aziende, soprattutto PMI, ad aumentare la propria efficienza energetica. Energia su misura non crea contenuti nuovi ma seleziona e mette insieme i risultati di azioni di successo da offrire (gratuitamente) alle aziende attraverso una serie di eventi pubblici nei diversi Paesi europei. Lo stile è informativo/educativo.

Campagna di sensibilizzazione sul risparmio energetico nei settori trasporti e civile del Comune di Napoli



Figura 9. Sito web campagna

La campagna di sensibilizzazione mira all'informazione di un pubblico più vasto possibile e, a tal proposito, richiede la collaborazione di Aziende, Enti, Università ecc. che, attraverso i propri veicoli interni di comunicazione (bacheche, sito web, newsletter, intranet), coinvolgono dipendenti ed utenti. Attraverso

questa iniziativa, i promotori e i partner si impegnano a dare risonanza al tema della sostenibilità ambientale, ponendosi, essi stessi, come catalizzatori del dibattito sull' E.E.

Campagna “Quanto consuma la mia casa?”



Figura 10. Logo

La campagna promossa da Comune di Firenze, Legambiente e Casa Spa, mira a sensibilizzare i cittadini sull' E.E. in edilizia e la vivibilità degli edifici. L'obiettivo della campagna è quello di dare un contributo concreto alle famiglie, per capire come ridurre la bolletta domestica dell'energia e, allo stesso tempo, vivere meglio.

“POWER SMART”



Figura 11. Foto tratte da sito aziendale

La campagna promossa da BC Hydro (utility energia canadese) ha l'obiettivo di rendere visibili e comparabili 2 stili di vita in rapporto al consumo di energia: uno stile di vita efficiente e uno stile di vita non efficiente. La campagna è stata realizzata secondo i concetti del *guerrilla marketing*¹ posizionando due container in un luogo centrale della città, in ogni container era prodotto lo stesso ambiente quotidiano con gli attori che

¹ È una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

agivano al loro interno compiendo atti quotidiani secondo i 2 stili. Le differenze di consumi erano immediatamente visibili tramite 2 enormi contatori posizionati sui container. Il target è diffuso e la campagna è immediata e orientata a far parlare di sé.

Campagna di comunicazione "Risparmio energetico"



Figura 12 Immagine tratta da spot RAI

La campagna di sensibilizzazione promossa dal Ministero dello Sviluppo Economico e il Ministero dell’Ambiente e della tutela del territorio e del mare sul tema del risparmio energetico, proposta con spot televisivo sulle reti RAI, ha l’obiettivo di accrescere la consapevolezza dei cittadini sulla necessità di modificare i propri comportamenti per favorire la riduzione delle emissioni inquinanti. La campagna si rivolge ad un target eterogeneo composto da uomini e donne di tutte le età.

Campagna “Luce a led”



Figura 13. Immagine tratta da spot TV

La campagna di comunicazione promossa da Enel Energia che offre ai propri clienti la possibilità di acquistare un kit di lampadine a led rateizzando l’importo direttamente sulla bolletta di luce o gas. Obiettivo dell’azienda è rinnovare il proprio ruolo di partner-supporter delle famiglie italiane e abilitatore di

risparmio, ma anche di efficienza e rispetto per l'ambiente come nuovi confini del benessere moderno. La campagna è declinata su tv, radio, affissione, web, eventi di piazza con stand creati per l'occasione.

Campagna “#Selfie&Kilowatt”



Figura 14. Copertina campagna facebook

La campagna promossa è solo una delle varie attività di sensibilizzazione dei cittadini verso l'E.E promossa dall'ENEA. Declinata interamente su internet (Facebook, Youtube ecc.) la campagna si pone l'obiettivo di accrescere la consapevolezza dei propri consumi energetici agli utenti dei social e del web (principalmente 20/45 anni) pubblicando, sulla pagina Facebook, dedicata un selfie (autoscatto) fatto nell'atto di consumare energia e per i più interessati la possibilità di scaricare un decalogo di consigli per consumare meno energia.

La ricerca ha restituito la fotografia di una situazione particolarmente composita e variegata dove si notano importanti sforzi di comunicazione, soprattutto nello stile grafico, ma ancora molto legati ad uno stile prevalentemente educativo e informativo che spesso trova difficoltà ad attrarre e persuadere anche a causa delle scarse risorse economiche.

Soprattutto le campagne effettuate dalle Istituzioni sembrano caratterizzate dalla mancanza di una vera pianificazione strategica a monte ma realizzate in modo sporadico e con uno stile ancora troppo istituzionale poco incline a persuadere. Una piacevole eccezione è la campagna del Ministero dello Sviluppo Economico e del Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare che ha tutte le caratteristiche persuasive del racconto e la forza della televisione come mezzo di comunicazione per raggiungere il maggior numero di persone.

Un discorso a parte meritano le campagne del mondo dell'impresa, come quella ENEL, caratterizzate da una precisa pianificazione strategica della campagna che la integra e correla alle altre campagne dell'azienda e ne esalta l'efficacia nel raggiungere i target scelti con la massima efficacia e con una grande disponibilità di mezzi e risorse.

2.4 Individuazione degli obiettivi di comunicazione

La caratteristica principale del PdC è la correlazione logica fra le azioni da realizzare e la definizione degli obiettivi da raggiungere: le azioni devono essere individuate dopo avere stabilito a quali scopi sono utili. La seconda tappa del progetto di pianificazione della comunicazione consiste perciò nella definizione degli obiettivi di comunicazione sulla base degli obiettivi strategici dell'organizzazione e delle informazioni ricevute dall'analisi di scenario.

Nel nostro caso, in considerazione degli obiettivi strategici e dell'analisi dello scenario si è provveduto a definire una serie di obiettivi di comunicazione che fanno riferimento a quattro azioni di principio:

- *fare conoscere*
- *fare amare*
- *fare agire*
- *fare interagire*

Declinando queste azioni secondo l'analisi svolta abbiamo definito i seguenti obiettivi di comunicazione:

- *accrescere l'atteggiamento favorevole verso l'E.E.*; attraverso una comunicazione che rafforzi le sensazioni positive nel pubblico favorevole, o eventualmente diminuisca l'avversione o, nel migliore dei casi, determini un cambiamento negli atteggiamenti contrari.
- *favorire la conoscenza*; attraverso una comunicazione meno tecnica e più attenta ai valori e i codici condivisi con il pubblico, favorendo l'accesso alle informazioni.
- *stimolare i comportamenti orientati all'E.E.*; attraverso una comunicazione di sensibilizzazione e di incentivazione.
- *favorire una comunicazione bidirezionale tra la Ricerca e i target e tra gli stessi target*; realizzando una rete di comunicazione e stimolando continuamente la comunicazione tra le parti fornendo i contenuti.

2.5 Individuazione del target

Il passo successivo è quello di rispondere alla domanda: con chi vogliamo comunicare?

Si tratta di una fase importante perché definisce i pubblici a cui dovrà rivolgersi la comunicazione dell'organizzazione. L'individuazione dei target deve essere fatta sulla base degli obiettivi strategici definiti e sulla considerazione che le azioni di comunicazione messe in atto siano in grado di raggiungere i target individuati.

Sulla base dei parametri a disposizione per la segmentazione del target (geografici, socio-economici, psicografici) e del livello di differenziazione da attuare, si possono individuare 2 tipologie di target:

- *macro target*; è una segmentazione a maglie larghe in cui i target sono suddivisi soltanto sulla base di uno o alcuni dei parametri, preferendo una comunicazione meno differenziata.
- *sotto target*; è una segmentazione a maglie strette in cui vengono presi in considerazione tutti i parametri con particolare attenzione agli aspetti psicografici, preferendo una comunicazione ad hoc per ognuno dei sotto target.

Per il nostro PdC si è deciso di tralasciare l'individuazione di sotto target, in considerazione del rischio di un'ampia parcellizzazione della comunicazione e del rischio di smarrire l'omogeneità del messaggio, e di optare per 3 macro target rappresentativi di ampie aree di pubblico raggiungibili con una serie di azioni ad ampio respiro.

I target individuati sono:

- **Pubblica Amministrazione:** comuni, province, regioni, stato, ministeri, organismi di diritto pubblico, concessionari, società per azioni costituite da capitale misto pubblico/privato e tutte le altre figure che svolgono in qualche modo la funzione amministrativa nell'interesse della collettività e quindi nell'interesse pubblico. Intendendo sia i soggetti della P.A. già coinvolti in pratiche di E.E., che quelli ancora a digiuno.
- **Imprese:** non solo le imprese che operano nel settore dell' E.E., ma tutte le imprese piccole medie e grandi che caratterizzano la propria attività per la realizzazione di beni e servizi in cambio di un proprio profitto economico.
- **Cittadini:** il maggior numero di persone che possono essere raggiunte in Italia dal messaggio di comunicazione riguardante l'E.E.

2.6 Scelta delle strategie

Le scelte di strategia comunicativa riguardano le direzioni che devono essere seguite nella realizzazione del PdC e quali modi di comunicare e strutturare i messaggi si intendono scegliere.

Le scelte di strategia permettono di valutare e selezionare in modo adeguato tecniche e strumenti di comunicazione più rispondenti alle esigenze dell'organismo e degli obiettivi decisi.

Una strategia di comunicazione è un complesso di decisioni armoniche che indicano su quali fattori si deve agire in riferimento ai pubblici e agli obiettivi individuati per avere maggiore capacità comunicativa e per conseguire i risultati attesi. Nel dettaglio, una strategia comunicativa può essere individuata rispetto:

- *ai pubblici;*
- *alla relazione tra emittente e ricevente;*
- *alle modalità di contatto;*
- *al tono e allo stile della comunicazione;*

Naturalmente le scelte sulle strategie devono essere fatte tenendo presenti una serie di vincoli e criteri di fattibilità che l'organismo deve considerare, per esempio in riferimento alle risorse economiche a disposizione, alle risorse umane interne all'amministrazione, ai pubblici di riferimento individuati all'interno del piano, alle risorse tecnologiche di cui si dispone.

Scelta delle strategie rispetto ai pubblici

Nella comunicazione i pubblici di riferimento sono il perno su cui basare tutte le comunicazioni, per questo motivo è importante scegliere sulla base di queste tre macro-strategie di riferimento:

- *strategia indifferenziata*; si utilizza un unico messaggio per tutto i pubblici di riferimento senza operare distinzioni. È la meno costosa in termini di gestione, ma anche la meno efficace rispetto all'impatto del messaggio per via della sua scarsa flessibilità ed eccessiva generalità.
- *strategia differenziata*; prevede una tipologia di messaggio differente rispetto ad ogni tipo di pubblico rilevato dalla segmentazione. È più costosa ma risulta maggiormente efficace in termini comunicativi.
- *strategia concentrata*; è una evoluzione della strategia differenziata. Una volta individuati i vari tipi di pubblico rilevati dalla segmentazione, ne sceglie uno di riferimento sul quale concentrare il messaggio. Offre un messaggio estremamente mirato e personalizzato ma a scapito degli altri pubblici rilevati.

La scelta del nostro PdC è stata quella di operare un mix tra la strategia indifferenziata e la strategia differenziata secondo due livelli di azione:

- il primo livello di azione punta a raggiungere il maggior numero di persone senza operare una distinzione dei target con lo scopo di effettuare una prima e consistente comunicazione degli aspetti positivi e le buone pratiche dell' E.E..
- il secondo livello prevede una comunicazione più approfondita e mirata che veicoli il tema dell' E.E. attraverso la comunicazione dei risultati scientifici e delle prospettive da raggiungere creata ad hoc per ognuno dei target oppure operando una scelta a monte su quale target, di volta in volta, indirizzare il messaggio specifico.

Scelta delle strategie rispetto alla relazione tra emittente e ricevente

Nell'ottica delle modalità in cui formulare il messaggio a seconda dello scopo che si intende perseguire, come feedback dai pubblici destinatari, sono possibili tre scelte di strategia comunicativa:

- *la propaganda*; è caratterizzata dalla unidirezionalità del messaggio. L'organismo che intende fare una comunicazione seguendo questa strategia non dà spazio né ai pubblici di riferimento né ad una loro possibile risposta.
- *la persuasione*; il ricevente dei messaggi di comunicazione persuasiva viene posto davanti ad una scelta tra giusto e sbagliato. La persuasione ha il pregio di instaurare una comunicazione bidirezionale, ma ha il difetto di essere caratterizzata da una scarsa differenziazione sia in termini di scelta che di tipologia di destinatario del messaggio.

- *l'agevolazione*; parte dal presupposto che non vi sia un solo tipo di messaggio possibile. L'agevolazione cerca di formare i pubblici in funzione della massima libertà d'informazione e con chiari messaggi che mirino a tutelare sia l'individualità sia la possibilità di scelta dell'utenza.

Per le proprie caratteristiche intrinseche la Ricerca non ha pregiudizi e ha una visione generale oltre ad assolvere anche una funzione di formazione. Inoltre assume anche un ruolo Pubblico e Istituzionale per cui i concetti di trasparenza, accessibilità e partecipazione sono fondamentali.

Per questo motivo la strategia comunicativa verso cui è orientato principalmente il nostro PdC è quella dell'agevolazione garantendo l'accesso alle informazioni e favorendo la partecipazione. Ma accrescere l'atteggiamento favorevole e stimolare i comportamenti orientati all'E.E necessita anche di una comunicazione persuasiva che, sul concetto stesso della comunicazione, convinca.

Scelta delle strategie rispetto alle modalità di contatto

Rispetto alla selezione delle modalità di contatto, anche in rapporto ai costi/benefici, il raggiungimento del pubblico di riferimento può avvenire secondo la combinazione di due opzioni di scelta:

- *interazione diretta o interazione mediata* (un altro mezzo oppure un altro target);
- *azione su vasta scala o azione su piccola scala.*

Combinando le opzioni a disposizione si realizzano quattro diversi modi di raggiungere i pubblici individuati:

	Vasta scala	Piccola scala
Contatto diretto	Si raggiunge un numero cospicuo di destinatari con una comunicazione uno a uno	Si raggiunge un numero limitato di destinatari con una comunicazione uno a uno
Contatto indiretto	Si raggiunge un numero cospicuo di destinatari con una comunicazione mediata	Si raggiunge un numero limitato di destinatari con una comunicazione mediata

Figura 15. Matrice modalità di contatto

La nostra strategia di contatto prevede di operare secondo:

- *contatto diretto su vasta scala*; favorito dall'uso del web, delle newsletter, delle produzioni editoriali.
- *contatto indiretto su vasta scala*; favorito dal filtro di un altro target come ad esempio i cittadini che sensibilizzati agiscono sulla P.A e sulle Imprese, le Imprese che per esigenze di mercato agiscono sulla P.A. e sui cittadini, la P.A. convinta dell'E.E. per il suo ruolo istituzionale influisce su cittadini e imprese.

Scelta delle strategie rispetto allo stile comunicativo

Occorre poi effettuare anche scelte stilistiche adeguate, scegliendo o mixando le diverse possibilità:

- *stile educativo*; prevede una composizione del messaggio o scelta delle azioni che mettano la fonte comunicante in una posizione di autorevolezza e competenza sul sapere e quindi in grado di istruire il destinatario rispetto al contenuto del messaggio.

- *stile informativo*; prevede una composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui la fonte comunicante sia posta in modo neutro rispetto alle convinzioni o ai comportamenti dei destinatari e con l'intento esplicito di trasmettere notizie, dati, informazioni utili.
- *stile di intrattenimento/divertimento*; prevede una composizione del messaggio o scelta delle azioni con la volontà dichiarata di suscitare emozioni nel destinatario connotate, prevalentemente, dal sorriso, dalla leggerezza, dalla familiarità.
- *stili di composizione* delle precedenti categorie; ovvero stili che si ottengono componendo lo stile educativo e lo stile di intrattenimento/divertimento, lo stile informativo e lo stile di intrattenimento/divertimento, lo stile educativo, informativo e di intrattenimento/divertimento.

In base ai target la scelta più efficace per il nostro PdC ricade sullo stile di composizione, combinando appunto gli stili a seconda del target a cui rivolgersi, senza dimenticare di conservare e usare quando è necessario lo stile scientifico. Verso la P.A. e per le Imprese è più adeguato predisporre un messaggio elaborato componendo lo stile educativo e lo stile informativo. Verso i cittadini è opportuno aggiungere anche lo stile intrattenimento/divertimento.

2.7 Scelta dei contenuti

Una volta definita tutta l'architettura all'interno della quale veicolare il PdC, è necessario predisporre i valori e/o le informazioni che si intende veicolare nella costruzione dei messaggi in modo coerente rispetto agli obiettivi, ai pubblici e alle scelte di strategia effettuate. Il messaggio deve avere le seguenti caratteristiche:

- *contenuti chiari, espliciti e veritieri.*
- *arrivare a tutto il pubblico* cui è rivolto, sia fisicamente sia cognitivamente parlando, in modo da essere compreso senza difficoltà.
- *contenere tutte le informazioni* che permettono ai pubblici di farsi un'idea e valutare il messaggio, senza disdegnare al messaggio anche un ruolo persuasivo.
- *capace di adattarsi alle diverse forme e ai diversi mezzi di comunicazione.*

Queste caratteristiche non devono sacrificare quelle in grado di colpire la sfera dell'emozione del destinatario. Infatti il messaggio deve essere costruito anche per lasciare traccia nei sentimenti e nella sfera emotiva dei destinatari e per questo non deve vivere solo di parole ma anche di simboli efficaci, di esempi e analogie.

Nel nostro caso parliamo di messaggi derivanti da risultati scientifici e emanati dal mondo della Ricerca, caratterizzati dall'essere provati e certi. In più il mondo della Ricerca pone l'attenzione sulla bontà del risultato scientifico, ritenendo che questa da sola sia la caratteristica necessaria perché il messaggio possa essere comunicato. Inoltre la Ricerca ha la necessità di non tradire la propria autorevolezza di fonte esperta, neutrale e obiettiva.

Il nostro PdC non ha inteso in alcun modo venir meno a tutte queste caratteristiche, ma si è posto l'obiettivo di includerle all'interno di un messaggio più digeribile e veicolabile dalla comunicazione.

Per fare questo è necessario ribadire che i contenuti sono chiari, espliciti e veritieri anche perché emanati dal mondo della Ricerca.

Occorre rendere pubbliche tutte le informazioni in modo da garantire una valutazione consapevole del risultato da parte del destinatario, senza disdegnare, e questa è una novità, l'uso di una comunicazione persuasiva anche solo per merito dell'autorevolezza della fonte. Infatti se lo stesso messaggio viene emanato dal mondo della Ricerca o dal mondo della politica o dal mondo delle imprese già nel momento del recepimento viene elaborato in modo diverso a seconda dell'idea che il destinatario ha di quella fonte.

A titolo di esempio citiamo lo spot di sensibilizzazione *Rai Europa sull'efficienza energetica* dove, per legittimare il valore del messaggio e convincere il telespettatore, lo speaker dichiara: << ... ce lo dice l'ENEA>> cioè ricorre ad una fonte autorevole, una fonte proveniente dal mondo della Ricerca.



Figura 16. Immagine spot Rai Europa sull'efficienza energetica

Occorre semplificare il messaggio rinunciando alla pretesa che i pubblici di riferimento debbano avere lo stesso livello di conoscenze pregresse, ma declinarlo nell'ottica di chi ascolta ricorrendo all'uso di immagini, esempi, analogie e simboli efficaci.

Un esempio è la forza comunicativa e simbolica delle etichette energetiche per gli elettrodomestici.



Figura 17. Etichetta energetica

Il successo di questa forma di comunicazione risiede nella capacità di parlare direttamente al destinatario fornendogli l'immediata sensazione, precisa o meno non importa, di detenere un'immediata conoscenza di quella cosa e una favorevole predisposizione ad approfondire.

In definitiva, i contenuti di comunicazione in base agli obiettivi scelti dal nostro Piano sono:

- *contenuti distintivi del servizio*: tecnologie e comportamenti per l'E.E.
- *plus del servizio*: incentivi, riduzione della spesa pubblica e privata, riduzione CO2.
- *benefit del servizio*: plusvalore degli immobili, comfort abitativo.

2.8 Scelta degli strumenti di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione sono molteplici e la loro selezione deve avvenire valutando la loro coerenza con i contenuti elaborati e i pubblici da raggiungere sulla base di un dialogo da costruire e consolidare con questi ultimi. Alcuni dei più diffusi strumenti di comunicazione sono:

- *pubblicità*;
- *ufficio stampa*;
- *organizzazione di eventi*;
- *comunicazione diretta* (direct mail);

- *prodotti editoriali* (manifesti, opuscoli, volantini, cartelloni, newsletter, house organ, ecc.);
- *prodotti audiovisivi*;
- *convegni e fiere*;
- *internet* (attraverso il quale favorire l'interattività);

Un ulteriore criterio da tenere in considerazione nella scelta degli strumenti di comunicazione è quello delle risorse economiche e gestionali a disposizione dell'organismo. Dalla teoria alla pratica è questo il principale criterio di scelta degli strumenti di comunicazione. Per questo motivo si è sempre più orientati a tralasciare gli strumenti più costosi, come la pubblicità o i prodotti audiovisivi, per dedicarsi a strumenti più "redditizi" come internet, la comunicazione diretta, o gli uffici stampa.

Per quanto riguarda la nostra organizzazione vale lo stesso discorso, ad una utopistica campagna di comunicazione integrata, che veda l'utilizzo di tutti gli strumenti di comunicazione, è necessario ovviare con una più realistica e ragionata scelta degli strumenti al fine di coniugare l'efficacia della comunicazione con le esigenze di budget.

Prendendo in considerazione la scarsa disponibilità di budget, le peculiarità della Ricerca sia come organismo che per le attività svolte, gli obiettivi e i target definiti nonché il grado di disponibilità degli strumenti di comunicazione, abbiamo individuato gli strumenti più idonei al PdC:

- *Ufficio stampa*: nella maggior parte dei casi è una risorsa interna all'organizzazione e abitualmente a stretto contatto con le attività dell'organismo. Per questo motivo ha gli strumenti per rendere immediatamente comunicativo il messaggio (con comunicati stampa, note stampa, conferenze stampa) e diffonderlo ai media attraverso i propri canali consolidati.
- *Convegni e fiere*: i convegni permettono di fare il punto su determinati aspetti dell'E.E. o di presentare al meglio i risultati ottenuti coinvolgendo ad un dibattito costruttivo esperti e ricercatori del settore. I pubblici raggiunti da questo tipo di strumento sono relativamente ristretti e di nicchia ma possono rafforzare la propensione favorevole all'E.E. dei destinatari e inoltre convincerli a comunicarne i benefici, a loro volta, ai propri pubblici di riferimento. Inoltre la facilità di utilizzo di questo strumento è data dal fatto che i ricercatori sono spesso ospiti di convegni su aspetti specifici dell'E.E. e in molti progetti di ricerca europei e italiani sono previsti dei convegni sui risultati ottenuti. Le fiere permettono di accedere ad un pubblico più ampio e la comunicazione ha più le caratteristiche dell'intrattenimento. L'efficacia risiede nell'atteggiamento favorevole del pubblico che partecipa ad essere coinvolto. Partecipare ad una fiera può avere vari costi determinati dalla prenotazione dello spazio, dall'allestimento dello stand, dalla predisposizione del personale presente e dalla produzione del materiale. Per questo motivo è sempre utile valutare strategicamente la partecipazione ad una fiera (o evento) per stabilire una giusta proporzione tra costi e benefici.
- *Opuscoli, volantini, newsletter, brochure ecc.*: sono produzioni cartacee che garantiscono un'ampia diffusione e quindi la capacità di raggiungere i target definiti. Inoltre permettono di veicolare il messaggio in un modo più approfondito ma reso più snello e accattivante dall'uso di immagini e stili grafici. In questo caso diventa importante la distribuzione del prodotto che deve essere pensata a seconda del target. Per quanto riguarda i cittadini si può immaginare una distribuzione casa per casa, o via email, oppure nei luoghi di abituale frequentazione (supermercati, uffici postali ecc.). Per

la P.A. attraverso le mail di lavoro, o negli uffici e nei spazi comuni dell'ente. Per le imprese attraverso la mail oppure attraverso i canali delle associazioni di categoria, gli ordini professionali ecc. ecc.

- *Internet*: il web garantisce un'ampia diffusione a costi molto bassi, assicura una penetrazione diffusa in tutti i target definiti, garantisce la massima accessibilità alle informazioni, permette di utilizzare diversi stili di comunicazione, diversi livelli di approfondimento, può ricorrere a stili grafici, immagini video e dulcis in fundo assicura l'interattività, potenzialmente in tempo reale, con i nostri target.

Il web è stato lo strumento su cui si è maggiormente concentrato il nostro lavoro perché è in assoluto il più rispondente agli obiettivi di comunicazione del nostro PdC e che ricordiamo sono:

- *accrescere l'atteggiamento favorevole verso l'E.E.*; il web è uno strumento agile che permette di formulare una comunicazione persuasiva: esaltando la credibilità e l'autorevolezza e l'attrattiva della fonte (note tecniche, pareri), sottolineando la vividezza e le argomentazioni del messaggio (immagini, video, stili grafici), declinando l'informazione secondo le conoscenze e gli interesse del destinatario (uso dell'ipertesto).
- *favorire la conoscenza*; il web permette di concentrare in un unico posto virtuale tantissime informazione che sono immediatamente accessibili e condivisibili. Inoltre conferisce al destinatario, in generale, e ai nostri target in particolare un ruolo attivo nello scegliere le informazioni. (è la legge del click).
- *stimolare i comportamenti orientati all'E.E.*; attraverso l'interattività sul web è possibile creare dei luoghi di condivisione dove poter apprendere di best practices, oppure testimoniare le proprie. Questo meccanismo deve essere rafforzato da concetti quali la visibilità (data dalla pubblicazione), la premialità (concorsi, gare di idee), consenso sociale (dato da messaggi positivi, dal numero di utenti).

favorire una comunicazione bidirezionale tra la Ricerca e i target e tra gli stessi target; l'interattività del web permette di tutto questo attraverso la possibilità di accedere, condividere, commentare, richiedere e inserire informazioni (i forum, solo per fare un esempio anche datato).

2.9 Valutazione dei risultati

Questo è il momento finale di un PdC in cui si predispongono gli strumenti per effettuare una valutazione quantitativa e qualitativa dei risultati. Questo aspetto molto spesso viene trascurato o non considerato importante o peggio ancora temuto.

Questo modo di procedere contribuisce ad alimentare il pensiero dei detrattori della comunicazione che la considerano una cosa che si deve fare ma che in definitiva non sposta l'ago della bilancia.

Le imprese e la politica sanno bene che tutto questo non è vero e anzi hanno capito da tempo che una efficace campagna di comunicazione può contribuire massicciamente a determinare un successo o un fallimento.

Per valutare l'efficacia o l'inefficacia di un'attività di comunicazione in relazione agli obiettivi stabiliti nel PdC esistono due metodi:

- *metodo quantitativo*; si basa sulla raccolta di dati statistici oggettivi (es. numero di contatti ad un sito, numero partecipanti ad un evento). Dovrebbero essere informazioni rilevate di default da chi utilizza lo strumento comunicativo. Hanno un costo nullo o comunque molto basso una volta impostati inizialmente.
- *metodo qualitativo*; sono indagini che implicano una raccolta di opinioni, considerazioni, riflessioni del pubblico della comunicazione (interno o esterno). Sono per esempio interviste, focus group, questionari, sondaggi. Ognuna di queste modalità ha caratteristiche precise. L'utilizzo di questo tipo di strumenti di misurazione implica un impegno economico e organizzativo alto perché spesso implica l'utilizzo di professionalità terze (aziende che si occupano di indagini sociologiche/ricerche di mercato). Va quindi fatta un'attenta valutazione per capire in quali casi vale la pena utilizzarli.

Di seguito riportiamo una breve tabella dei principali metodi:

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	VALUTAZIONE QUANTITATIVA	VALUTAZIONE QUALITATIVA
Assemblea pubblica tematica	N. di partecipanti	Intervista a un campione di utenti
Comunicazione telefonica (call center)	N. di telefonate ricevute, suddivisione per tematiche	
Organizzazione di Eventi (convegni e fiere)	N. di partecipanti, n. di articoli usciti sulla stampa o servizi in televisione, dichiarazioni ufficiali	Interviste/Focus group con operatori e stakeholders
Direct mail	Quantità di lettere spedite e rebound atteso ed effettivo (es: nella lettera si invita a iscriversi a un servizio poi si misurano quante lettere spedite e quante iscrizioni ci sono state)	
Attività dell'ufficio stampa: Comunicati Conferenza stampa Interviste con i media	N. di giornalisti presenti alle conferenze stampa, n. di articoli usciti (rassegna stampa) in seguito a comunicati o conferenze stampa, n. di interviste concesse e pubblicate	Analisi della provenienza dei giornalisti presenti alla conferenza stampa e analisi degli articoli/interviste
Prodotti editoriali vari Prodotti audiovisivi	N. e tipo di materiali di comunicazione prodotti per le diverse iniziative	Interviste a pubblico per valutare efficacia/riconoscibilità/identificazione nel tempo della comunicazione
Internet	N. di contatti, contenuti scaricati, visite pagina web	Questionari/interviste via web
Newsletter/sms	N. di iscritti	Questionari/interviste agli iscritti
Pubblicità attraverso i media	N. di avvisi pubblicitari	Focus group
Twitter	N. di follower - n. di menzioni – n. di retweet	
Facebook	N. di fan – Mi piace - Condivisioni	

Figura 18. Principali metodi di valutazione

Nel nostro caso predisporre degli strumenti di valutazione da utilizzare dopo la fase realizzativa delle attività di comunicazione è importante per stabilire l'efficacia di una campagna verso i target nel loro insieme o singolarmente e per valutare se gli obiettivi di comunicazione sono stati raggiunti.

Sulla falsa riga delle valutazioni fatte in occasione degli strumenti di comunicazione, si è deciso di puntare principalmente per il metodo di valutazione quantitativo optando anche per un metodo di valutazione qualitativo solo quando applicabile utilizzando le risorse interne all'organismo o con budget contenuti.

Di seguito riportiamo la tabella degli strumenti di comunicazione e dei metodi di valutazione da noi scelti:

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	VALUTAZIONE QUANTITATIVA	VALUTAZIONE QUALITATIVA
Ufficio stampa	N. di giornalisti presenti alle conferenze stampa, n. di articoli usciti (rassegna stampa) in seguito a comunicati o conferenze stampa, n. di interviste concesse e pubblicate	Analisi della provenienza dei giornalisti presenti alla conferenza stampa e analisi degli articoli/interviste
Organizzazione di Eventi (convegni e fiere)	N. di partecipanti, n. di articoli usciti sulla stampa o servizi in televisione, dichiarazioni ufficiali	Interviste/Focus group con operatori e stakeholders
Prodotti editoriali (Opuscoli, volantini, newsletter, brochure ecc.)	N. e tipo di materiali di comunicazione prodotti per le diverse iniziative	
Internet	N. di contatti, contenuti scaricati, visite pagina web	Questionari via web

Figura 19. Metodi di valutazione del PdC per l'E.E.

Dato l'approccio strategico di tutto il lavoro è implicito che gli strumenti di comunicazione da noi scelti non rappresentano un monolite da utilizzare nel suo complesso in ogni singola attività di comunicazione scaturente da questo PdC. In base al singolo messaggio da comunicare, in base ai singoli obiettivi da raggiungere e in base al contesto del momento (la comunicazione si modifica alla velocità della luce) sarà necessario individuare:

- *quale o quali strumenti adoperare*; ad. esempio solo l'ufficio stampa, oppure insieme a dei prodotti cartacei ad hoc.
- *se usarli contemporaneamente o in successione*; ad esempio un convegno e la possibilità di interazione contemporanea via web con questo, oppure prima realizzare un convegno e poi dei prodotti cartacei contenenti i risultati del convegno.
- *se considerarli integrati o indipendenti*; ad esempio uno stand fieristico integrato con una serie di prodotti cartacei distribuiti al suo interno.
- *se considerarli cooperativi o di supporto*; è una specificazione degli strumenti integrati in cui tutti concorrono alla comunicazione dello stesso messaggio, oppure uno di questi diventa il messaggio da veicolare con gli altri strumenti (ad es. un sito web promosso con comunicato stampa, volantini ecc.)

2.10 La piattaforma web

Internet da subito ci è sembrato lo strumento di comunicazione più rispondente alle esigenze del nostro PdC, così da concentrare principalmente la linea di attività in collaborazione con l'Università di Perugia per l'elaborazione del prodotto web più efficace e pianificare un piano di progettazione e operatività per la realizzazione del prodotto.

Il risultato di questa indagine è stato quello di definire una Piattaforma Web per l'E.E. che verrà ampiamente descritta nel report dell'Università di Perugia, motivando le ragioni teoriche e pratiche che hanno condotto ad una precisa e particolareggiata configurazione dell'architettura dello stesso.

Nell'ottica del Piano di Comunicazione per l'Efficienza Energetica, la piattaforma web rappresenta l'occasione per costituire una base stabile e duratura sulla quale declinare tutte le singole campagne di comunicazione, sia che siano di promozione e diffusione di risultati di ricerca, sia che siano di incentivazione e promozione e informazione su temi specifici o in generale sull'E.E.

La costruzione della piattaforma web (**HUB tecnologico-informatico**) permette, infatti, di mettere in moto un flusso di comunicazione tra la Ricerca e gli altri target (fig.20) concepito secondo un flusso circolare dove i ruoli di emittente e destinatario della comunicazione tendono a sfumare e sovrapporsi ma mai in modo definito e netto. Infatti se è vero che ognuno degli attori può ricevere e immettere le informazioni contenute nella piattaforma, grazie all'i, è altresì vero che la Ricerca mantiene una posizione particolare nel flusso di comunicazione (vd. frecce rosse) poiché:

- *gestisce la piattaforma*, crea un primo e cospicuo archivio di contenuti e dati di valore scientifico.
- *attiva il primo step* di comunicazione attivando il flusso e coinvolgendo i target.
- *controlla e verifica* i contributi dei target al flusso
- *modifica la piattaforma* o parte di essa in base ai feedback dei target e ai risultati ottenuti con gli strumenti di valutazione.

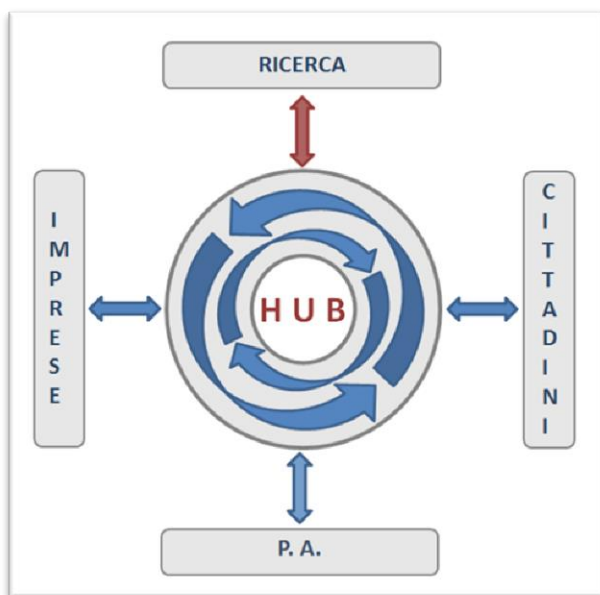


Figura 20. Schema flusso di comunicazione HUB

In definitiva, la piattaforma web deve essere considerata come un *HUB tecnologico-informatico* per veicolare, diffondere, promuovere e soprattutto comunicare le informazioni sfruttando tutte le potenzialità e le caratteristiche del web:

- *accessibilità;*
- *visibilità;*
- *trasparenza;*
- *interattività;*
- *misurabilità;*

La caratteristica della misurabilità attraverso i metodi di valutazione quantitativa e qualitativa caratteristici del mezzo (vd. fig.19) permette, in una fase successiva alla realizzazione, di poter trarre utili feedback per tarare in modo più efficace la comunicazione, arrivando anche a riformulare i target o definirli con maggiore attenzione fino a passare dai macro target considerati a una serie di sotto target maggiormente differenziati.

Inoltre, la piattaforma web non è solo uno strumento per comunicare ma anche un prodotto da comunicare a sua volta attraverso tutti gli altri strumenti di comunicazione sopra descritti e attraverso il sistema di link e banner sugli altri siti web, preferibilmente istituzionali e scientifici.

Infine, la piattaforma web è stata progettata con il preciso scopo di renderla modulare e estensibile; caratteristiche che possono garantirne il successo e un deciso ampliamento della suo raggio di applicazione anche in altri ambiti e settori come: mobilità, assetto idrogeologico, assetto sismico, dei rifiuti, della sanità. Questa possibilità sembra rispondere ad una nuova e sempre crescente esigenza che vede affrontare in modo sistemico questi settori mettendoli sempre più in stretta relazione con l'E.E.

3 Conclusioni

Il Piano di Comunicazione sull'Efficienza Energetica rappresenta lo strumento strategico necessario per la Ricerca affinché possa recuperare il terreno nell'ambito della comunicazione sull'E.E., ma anche della comunicazione in generale.

La pianificazione del processo attraverso un'analisi dello scenario, una definizione degli obiettivi e dei target e la scelta delle strategie e dei contenuti permette alla Ricerca di avere un ampio spettro di opzioni tra cui scegliere a seconda dei casi e sulla base delle proprie risorse.

Tutto questo aiuta, e a sua volta è facilitato, la crescita di una nuova forma mentis nella Ricerca che dovrà concepire l'atto comunicativo come uno degli atti della propria attività, al pari delle altre, finalizzato a condividere e far comprendere i propri risultati e non solo informare.

La fase operativa del Piano sarà caratterizzata da un primo step diviso in 2 parti parallele: la prima riguarderà la scelta di risultati e temi specifici dell'E.E. su cui costruire brevi campagne di comunicazione, l'altra riguarderà la realizzazione e la messa in funzione della piattaforma web. Per arrivare ad un secondo step in cui tutta la comunicazione sull' E.E. sarà veicolata principalmente dalla piattaforma e integrata,

supportata e moltiplicata dagli altri strumenti di comunicazione, realizzando così un sistema efficace di comunicazione integrata.

4 Riferimenti bibliografici

1. A.A.V.V. (2004), Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, Edizioni Scientifiche Italiane, Roma
2. Barbu, A. D. - Griffiths, N. – Morton, G. (a cura di; 2013), Achieving energy efficiency through behaviour change: what does it take?, European Environment Agency, Lussemburgo
3. Carrada G., A Scientist's survival kit, EUROPEAN COMMISSION, Directorate-General for Research
4. Castelfranchi Y., Pitrelli N. (2007), Come si comunica la scienza?, Edizioni Laterza, Roma
5. Cox, R. (2010), Environmental communication and the public sphere, SAGE, Thousand Oaks
6. Davico, L. (2004), Sviluppo sostenibile. Le dimensioni sociali, Carocci editore, Roma
7. Ferrari, T. (2005), Comunicare l'impresa, CLUEB, Bologna
8. Gadotti G., Bernocchi R. (2012), La pubblicità sociale, Carrocci Editore, Roma
9. Panella, G. (2002), Economia e politiche dell'ambiente, Carocci editore, Roma
10. Pastore A., Vernuccio M. (2008), Impresa e comunicazione, Edizioni Apogeo, Milano
11. Rumiati R., Lotto L. (2007), Introduzione alla psicologia della comunicazione, Edizioni Il Mulino