



## Ricerca di Sistema elettrico

EduchiAmo, InformiAmo, RisparmiAmo.  
Piano di comunicazione per un'Italia più  
consapevole e maggiormente rivolta al risparmio  
energetico e all'efficienza energetica

*P. Mancini, L. Dini, M. Mazzoni, F. Baldassarri  
A. Bura, L. Ciccone, D. Donnabella, A. Stanziano*

EDUCHIAMO, INFORMIAMO, RISPARMIAMO. PIANO DI COMUNICAZIONE PER UN'ITALIA PIÙ CONSAPEVOLE E  
MAGGIORMENTE RIVOLTA AL RISPARMIO ENERGETICO E ALL'EFFICIENZA ENERGETICA

P. Mancini, L. Dini, M. Mazzoni, F. Baldassarri, A. Bura, L. Ciccone, D. Donnabella, A. Stanziano (Università  
degli Studi di Perugia, Dipartimento di Scienze Politiche)

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: Comunicazione e diffusione dei risultati

Responsabile del Progetto: Gaetano Fasano

Il presente documento descrive le attività di ricerca svolte all'interno dell'Accordo di collaborazione "*Attività di ricerca dal titolo: EduchiAmo, InformiAmo, RisparmiAmo. Piano di comunicazione per un'Italia più consapevole e maggiormente rivolta al risparmio energetico e all'efficienza energetica*"

Responsabile scientifico ENEA: Francesco Pacchiano

Responsabile scientifico Università degli Studi di Perugia: Paolo Mancini

## Indice

SOMMARIO.....	4
1 INTRODUZIONE .....	6
2 DESCRIZIONE DELLE ATTIVITÀ SVOLTE E RISULTATI.....	100
2.1.1 INDICAZIONI GENERALI .....	10
2.1.2 GLI OBIETTIVI.....	10
2.1.3 IL TARGET .....	11
2.1.4 LA STRATEGIA .....	12
2.1.5 SINTESI DELLA STRATEGIA DEL PROGETTO .....	14
2.1.6 AZIONI OPERATIVE .....	15
2.1.7 INDIVIDUAZIONE DELLE MODALITÀ GESTIONALI E OPERATIVE DEL PORTALE .....	16
2.1.8 INDIVIDUAZIONE DEI CONTENUTI .....	17
2.1.9 INDIVIDUAZIONE DELLE MODALITÀ DI COMUNICAZIONE PORTALE .....	17
2.1.10 I VANTAGGI PER IL TARGET.....	19
2.2 LA STRUTTURA DELLA PIATTAFORMA E LA SUA HOMEPAGE.....	20
2.3 MENÙ ORIZZONTALE.....	25
2.3.1 A ME PIACE GREEN .....	26
2.3.2 COS'È .....	27
2.3.3 CONTATTI .....	28
2.3.4 ARGOMENTI.....	29
2.3.5 SEGNALA .....	30
2.3.6 CALENDARIO .....	32
2.3.7 ACCEDI.....	34
2.3.8 FAQ.....	35
2.4 MENÙ VERTICALE.....	36
2.4.1 ARCHIVIO.....	37
2.4.2 BANDI.....	38
2.4.3 LESSICO.....	39
2.4.4 MULTIMEDIA.....	40
2.4.5 BEST PRACTISES .....	41
2.4.6 LINK UTILI .....	43
2.4.7 FORUM .....	44
3 CONCLUSIONI.....	45
4 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI .....	46
APPENDICE.....	48

## Sommario

I temi sviluppati nell'ambito dell'accordo di collaborazione tra ENEA e il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Perugia (referenti universitari e componenti del gruppo di ricerca per il progetto sono il prof. Paolo Mancini, il prof. Luca Dini, il prof. Marco Mazzoni e la d.ssa Flavia Baldassarri; partecipano al progetto 4 studenti iscritti al Corso di laurea magistrale in Comunicazione Istituzionale e d'Impresa) riguardano il risparmio e l'efficienza energetica all'interno della Pubblica amministrazione, con una particolare attenzione anche a migliorare le abitudini dei cittadini e dei professionisti del settore sul tema in questione.

L'obiettivo che il team di ricerca si è posto, in accordo con i referenti di ENEA, è quello di giungere a proporre una piattaforma in grado di implementare una comunicazione che dovrà soprattutto stimolare e suggerire, aumentare la cultura del risparmio energetico, divenendo il punto di riferimento in special modo per tutte quelle P.A. intenzionate a trasformare il risparmio energetico in un valore in grado di caratterizzare il comportamento dei suoi dipendenti.

Il contesto di riferimento è fortemente condizionato dall'incidenza dell'utilizzo del web 3.0: viviamo l'epoca dei prosumer (persone che sono nello stesso tempo produttori e consumatori di informazione), i social network sono uno strumento molto utilizzato per prendere le proprie decisioni e per farsi, e anche dire, una opinione. Sempre più spesso le persone scelgono sulla base delle esperienze altrui captate in rete.

Nell'ambito del progetto finalizzato alla comunicazione/educazione su risparmio energetico ed efficienza energetica, si è pensato ad un'azione di base unica per i tre target coinvolti: PA, cittadini e professionisti del settore. Ciò in virtù dell'idea di sviluppare una piattaforma unica, in cui possano convergere tutte le azioni comunicative del progetto. L'obiettivo, pertanto, è creare un "ambiente" in cui le P.A. fra di loro, le P.A. con i cittadini, i cittadini con le PA, e i professionisti del settore sia con le P.A. che con i cittadini possono: 1) comunicare: scambiarsi informazioni su tutto ciò che riguarda il risparmio energetico; 2) entrare in conflitto: dare la possibilità ad un attore di evidenziare le inefficienze degli altri attori; 3) cooperare per attivare dei progetti finalizzati a promuovere il risparmio energetico.

Provando ad immaginare ciò che si potrebbe verificare, la nostra proposta di piattaforma mira a fare in modo, ad esempio, che i cittadini e i professionisti del settore possano premiare o punire le P.A. più o meno virtuose dal punto di vista del risparmio e dell'efficienza energetica, attraverso segnalazioni anonime e previa iscrizione - con tracciamento dell'IP del computer - e con l'immediata evidenza del risultato sul web.

Entrando più nel dettaglio, cittadini, P.A. e professionisti potranno usare la piattaforma con diversi scopi e funzioni.

I cittadini:

- Fanno segnalazioni
- Scaricano materiale informativo
- Scaricano widget per i propri blog e portali
- Inseriscono recensioni sul virtuosismo o meno delle P.A. con le quali sono entrati in contatto

Le P.A.:

- Aderiscono alla gara/concorso annuale per l'amministrazione più efficiente e risparmiosa
- Vengono informate periodicamente attraverso una mail e report periodici sui risultati e le segnalazioni dei cittadini
- Hanno a disposizione QR Code da inserire sulla carta intestata, all'ingresso degli uffici, sugli organi di informazione periodica del Comune
- Hanno a disposizione widget da inserire nel loro sito Internet ufficiale
- Possono scaricare materiale informativo "easy to use" da scaricare e divulgare attraverso i propri sistemi informativi

I professionisti:

- Verificano quali sono le P.A. più virtuose
- Cercano di individuare quelle che invece hanno bisogno di intervento, proponendosi con soluzioni e innovazioni tendenti al risparmio e all'efficienza energetica
- Ricevono informazioni su possibili interventi da fare (particolare beneficio per il mercato del lavoro nel settore energia)

La piattaforma dovrà infine divenire il "luogo ideale" per il lancio di tutte le campagne di comunicazione riguardanti il risparmio energetico e contenere contenuti quali recensioni di pubblicazioni, promozione di bandi/concorsi e progetti europei, rassegna stampa, e link utili.

Accanto al portale verranno realizzate: 1) Pagina Facebook dedicata, 2) Profilo Twitter dedicato; 3) Ufficio stampa e relazioni con il territorio online.

Sarà possibile tracciare i risultati della piattaforma attraverso: visite portale; clic; visite dei post; Fan Facebook; misurazione di buzz marketing; numero iscritti al portale; numero di segnalazioni.

## 1 Introduzione

Le normative e gli obiettivi che la stessa Unione Europea hanno individuato per il 2020 prima e per il 2030 poi, impongono ai singoli Stati di implementare delle strategie e delle azioni operative efficaci al fine di ottenere un maggiore risparmio ed efficientamento energetico.

Tali obiettivi come il 20-20-20 del 2020 (20% di riduzione di Co2, 20% di risparmio energetico, 20% di energia derivante da fonti rinnovabili) e la necessità di ridurre l'utilizzo di energia da combustibili fossili, impongono quindi strategia di spinta e incentivo verso tutti i principali protagonisti del consumo energetico italiano.

In questo discorso, naturalmente, dobbiamo comprendere tutti, dalla pubblica amministrazione alle grandi aziende, dai liberi professionisti e tecnici del settore ai privati cittadini e utenti.

Il progetto in questione nasce proprio da questa esigenza e l'ENEA, che ha tra i suoi compiti statutari anche quello di fare attività di formazione e informazione protese ad accrescere le competenze di settore e le conoscenze del pubblico, si propone di contribuire a questo forte stimolo ed impulso verso il risparmio e l'efficienza energetica nei confronti di un pubblico vasto di utenti

Questo progetto denominato "EduchiAmo, InformiAmo, RisparmiAmo" parte dal presupposto che la chiave di volta sta nell'allargamento della partecipazione attiva da parte di ampia parte della popolazione e quindi passa attraverso una maggiore consapevolezza delle possibilità di risparmio ed efficienza energetica da parte di tutti. Il progetto, però, non viene pensato esclusivamente per questo ambito, ma la sua forza sta nella possibilità di replica e duplicabilità anche in altri ambiti e settori quali ad esempio quelli della mobilità, dell'assetto idrogeologico, dell'assetto sismico, dei rifiuti, della sanità, ecc...

"EduchiAmo, InformiAmo, RisparmiAmo" non può prescindere dagli strumenti che il web oggi mette a disposizione e pertanto punterà molto ad attivare dei meccanismi di stimolo attraverso la rete. Questo però non può prescindere anche da un contatto diretto e interpersonale con il territorio, con gli amministratori pubblici, con tutti i dipendenti della Pubblica Amministrazione, con i liberi professionisti del settore e con i cittadini/utenti che con le loro scelte possono determinare il raggiungimento degli obiettivi europei del 2020. Questa interrelazione tra online e offline può rappresentare l'elemento vincente di educazione e informazione al risparmio e all'efficienza energetica.

### CONCETTI DI BASE DEL PROGETTO

#### Trasparenza

Sempre di più la Pubblica Amministrazione e gli Enti Locali devono rendersi trasparenti agli occhi dei contribuenti. Il concetto di trasparenza è diventato infatti il filo conduttore di molte scelte politiche da parte di governanti e amministratori di territorio i quali si trovano sempre più nella necessità di dover fornire spiegazioni a fronte di investimenti e nella necessità di realizzare materiale di comunicazione idoneo a creare una campana di vetro attorno ad ogni progetto o opera realizzata. Inoltre la Comunità Europea pretende che ogni lavoro pubblico o bando pubblico o progetto socio economico abbia una attività di comunicazione preventiva, atta a rendere tutti partecipi delle scelte e una fase conclusiva con una rendicontazione e delle attività di comunicazione che spieghino i risultati ottenuti.

#### Partecipazione

La partecipazione è lo strumento attraverso il quale si cerca questa condivisione delle scelte nella P.A. Condivisione che deve essere il più aperta e dinamica possibile, fino anche alla formulazione delle scelte con il cittadino. Un modello di partecipazione che preveda proprio il protagonismo del cittadino/controllore e degli altri soggetti coinvolti nel percorso progettuale. Spesso la stessa amministrazione centrale, per addivenire ad una decisione, ha bisogno di conoscere preventivamente il parere di altre amministrazioni o degli Enti Locali, i quali devono essere messi in condizione di poter incidere sulle scelte che riguardano anche i loro territori.

## **Efficienza**

La partecipazione e la trasparenza permettono anche di ottenere efficienza nei processi realizzativi, laddove per efficienza non si intende solo “fare le cose per bene”, ma anche farle in modo che economicamente porti un vantaggio sensibile alla comunità, sia esso economico o sociale. Efficienza realizzabile anche attraverso una maggiore digitalizzazione dei documenti e della gestione delle pratiche.

## **SOGGETTI COINVOLTI**

Enea svolge un ruolo di stimolo, informazione e sensibilizzazione sull'efficienza e il risparmio energetico. Questo ruolo può e deve essere giocato sempre di più anche per le caratteristiche che l'Ente stesso ha:

- Un radicamento sul territorio dovuto alla presenza di una propria delegazione in ogni regione
- L'elevata competenza dei propri dipendenti

L'attività che dovrà svolgere dovrà in particolar modo tenere conto di tre tipologie di soggetti che intervengono nella realizzazione e nel raggiungimento degli obiettivi del progetto:

- Il livello centrale di ENEA, che si occupa della direzione e del coordinamento del progetto
- Il livello territoriale diffuso di ENEA, che si occupa della diffusione e del contatto a livello locale
- I soggetti esterni ad ENEA, che supportano nel coordinamento, nella gestione e nella diffusione del progetto
- 

Entrambe queste strategie dovranno integrarsi tra di loro.

## **Livello centrale**

A livello centrale Enea dispone di figure professionali in grado di gestire e dare impulso al portale web. Tali professionalità sono in grado di supportare sia a livello tecnico che comunicativo tutti gli ambiti di contatto che il portale genera con la Pubblica Amministrazione, con i professionisti e tecnici del settore, con i cittadini.

Pertanto dovrà essere istituita una task force di progetto in grado di:

- a) Informare e formare tutti i dipendenti di ENEA su tutti i servizi e le attività che svolge il portale
- b) Formare i livelli locali sulle attività di contatto da svolgere
- c) Individuare i soggetti che dovranno supportare da un punto di vista tecnico sulle informazioni e i documenti da trasmettere sul risparmio e sull'efficienza energetica
- d) Individuare i soggetti comunicatori che dovranno gestire le attività e i contatti derivanti dal portale
- e) Individuare i soggetti promotori che dovranno promuovere e pubblicizzare il portale all'interno dei target individuati

Tale task force sarà il luogo di comando del portale, ognuno con specifici compiti e responsabili, i quali dovranno guidare anche tutti i soggetti esterni previsti nel progetto.

## **Livello Territoriale**

Enea ha propri uffici dislocati su tutto il territorio nazionale. Attraverso questi uffici distaccati occorre individuare le realtà pubbliche e private da coinvolgere direttamente in questo progetto. In una prima fase, quindi, Enea dovrà individuare i soggetti da monitorare, da controllare e da guidare verso l'efficienza ed il risparmio energetico.

Una volta individuati questi soggetti iniziali, occorre che il livello territoriale predisponga un modello di analisi dei consumi energetici tale per cui si possa effettuare una verifica continuativa nel tempo attraverso i responsabili delle singole aziende, enti, istituzioni, al fine di provvedere alla compilazione di dati tra loro confrontabili nel tempo e nel territorio sulla base di parametri omogenei. Tali informazioni sono preziose per una attenta valutazione dell'esistente e dei progressi, facendo un check up che permette anche un confronto dei miglioramenti nel tempo e nello spazio (cioè misurando le differenze tra soggetti simili nei vari territori). Questo contatto diventa strategico anche per l'attività via web, in quanto l'operatività del portale è determinata anche dai contatti interpersonali che nei territori Enea riesce ad instaurare attraverso i propri addetti. Il livello territoriale, in pratica permette il conseguimento di quelle buone pratiche che attraverso il portale vengono sollecitate, sia dagli utenti, sia dai gestori stessi del portale.

### **I soggetti Esterni**

ENEA prevede il coinvolgimento di soggetti esterni nel progetto che dovranno realizzare il portale prima e poi supportare il livello centrale e i vari livelli decentrati di ENEA stessa nel coordinamento, gestione e promozione del portale.

In particolare i soggetti esterni si occuperanno di:

#### **a) Realizzare il portale**

La realizzazione del portale è la prima fase importante del successo dello stesso. Le caratteristiche che dovrà avere sono elencate in un capitolo successivo, ma devono rispondere a queste necessità:

- 1) Comprensione e condivisione degli obiettivi che ENEA si pone con la realizzazione del portale
- 2) Rispetto dell'ambito di attività all'interno del quale si muove ENEA
- 3) Misurazione dei risultati ottenuti da tale attività
- 4) Replicabilità della piattaforma gestionale per altri ambiti e settori diversi da quelli di stretta pertinenza di ENEA

#### **b) Formare il personale sull'utilizzo del portale**

Una volta realizzato il portale, il personale di ENEA che sarà deputato a gestire lo stesso dovrà essere formato adeguatamente al fine di poterne ottimizzare l'utilizzo e permettere le modifiche necessarie di volta in volta al fine di migliorare i servizi in esso organizzati.

#### **c) Individuare le forme di comunicazione e contatto con i soggetti che si interfacciano con il portale**

Più tipologie di soggetti saranno i destinatari di tale portale: dalle pubbliche amministrazioni e enti locali, ai cittadini, al mondo dei professionisti e tecnici del settore delle energie rinnovabili. Ognuno di questi soggetti avrà un proprio ruolo e potrà usufruire dei contenuti e della interattività che il portale fornisce. E' pertanto necessario individuare le forme di comunicazione mirata ad ogni singolo target che sarà così stimolato ed interessato a interagire con il portale

#### **d) Coordinare e gestire le attività di promozione del portale**

Il portale realizzato ha bisogno di promozione e di informazione per renderlo visibile agli occhi del pubblico target interessato al progetto. Tali attività saranno composte da un mix di iniziative, sviluppate soprattutto attraverso il web, che dovranno essere integrate e coordinate con le attività quotidiane di ENEA. La comunicazione del portale diventa un elemento di forte valore del progetto in quanto permette il raggiungimento degli obiettivi che il portale stesso si pone e diventa elemento essenziale per diffondere a



largo raggio quella cultura del risparmio e dell'efficienza energetica che è la mission propria di ENEA. Le attività di comunicazione saranno composte da un mix di micro iniziative targettizzate e mirate ai pubblici di riferimento

**e) Realizzare i report sui risultati**

I soggetti esterni, inoltre, dovranno monitorare e valutare con attenzione i risultati che periodicamente arrivano dal portale. Il web, da questo punto di vista, aiuta molto in quanto ogni singola azione è monitorata e misurabile. Sarà necessario individuare dei Key Performance Indicator adatti al progetto e che permettono una valutazione successiva del lavoro del portale e degli effetti avuti in termini di virtuosismo energetico dei soggetti coinvolti.

## 2 Descrizione delle attività svolte e risultati

### 2.1.1. Indicazioni generali

Il punto di partenza del progetto di portale è quello derivante da alcune semplici constatazioni sullo scenario attuale del comportamento dei cittadini/utenti nei confronti di qualunque servizio/attività:

- Gli utenti della rete sono diventati dei prosumer (acronimo utilizzato in ambito web marketing tra “producer” e “consumer”) e cioè persone che sono nello stesso tempo produttori e consumatori di informazione. Da un lato ogni cittadino/utente è un consumatore di informazione e cioè utilizza il web in tutti i suoi formati per ottenere le informazioni che gli interessano; dall’altro lato sono dei produttori di informazione, scrivendo di proprio pugno o condividendo le informazioni derivanti da altri soggetti. Il potenziale espresso dalla comunicazione in rete, quindi, non solo si moltiplica nei confronti dell’informazione e della fonte originale, ma si trasforma attraverso cambiamenti, opinioni, aggiunte e arricchimenti rispetto all’informazione originale. Tale sistema muta di per se l’informazione e la trasforma per renderla una ulteriore informazione aggiuntiva e spesso modificandone anche la volontà iniziale. Il cittadino diventa protagonista, recepisce e crea le condizioni per modificare ciò riceve. Gli strumenti a disposizione in rete, infatti, permettono questa moltiplicazione e modifica e ormai se contano a centinaia. Possiamo tentare di riassumerli in questi:
  - a) Strumenti di scrittura: le piattaforme per blog o per siti personali, le newsletter, i social network, i portali di recensione, le stringhe di commento, i diari di viaggio, ecc... rappresentano tutta quella quantità di strumenti che permette ad ognuno di noi di scrivere di proprio pugno opinioni e pubblicare materiale di proprietà
  - b) Strumenti di condivisione: a loro volta i social network, i blog, i portali di recensioni, i diari di viaggio, ecc... permettono il “rimbalzo” dell’attività di comunicazione, rafforzandone gli effetti ed il senso anche a seconda del soggetto che lo condivide. In questo senso si modifica anche la percezione di quell’attività di comunicazione e si trasforma in momento più o meno intenso di dibattito e di opinione. La condivisione muta il senso originale della comunicazione permettendone altresì il successo o l’insuccesso
  - c) Strumenti di valutazione: si tratta di tutti quegli strumenti che con una semplice azione classificano un prodotto, un evento, una informazione. Pensiamo ad esempio ai sondaggi, alle “stellate” attribuite ad un prodotto/servizio, al livello di partecipazione annunciato ad un evento, ad un like dato ad un articolo o ad una pubblicazione. Si tratta di strumenti che non hanno un valore statistico, ma che hanno un valore di percezione e di attenzione nei confronti di un argomento/servizio/prodotto/attività
- I social network sono lo strumento maggiormente utilizzato per prendere le proprie decisioni

Oramai non possiamo più considerare tale fenomeno una finzione, ma è diventata una vera e propria realtà dalla quale non si può più prescindere. Le persone decidono (eccome!) sulla base di opinioni o esperienze altrui, sulla base del rimbalzo che ha la comunicazione sui social network, sulla base del suggerimento altrui. Anche se spesso non si conosce di persona questo “altrui”, in mancanza di opinioni contrarie, la valutazione o l’esperienza “dell’altro” è elemento considerato fondamentale nella scelta del viaggio, del ristorante, del prodotto, dell’azienda, dell’informazione, del servizio. Ne presupponiamo la bontà e la libertà di pensiero

### 2.1.2 Gli obiettivi

Il progetto in questione si pone degli obiettivi ambiziosi:

- Aumento conoscenza dell’efficienza energetica

In molti, forse in troppi, ancora non conoscono il concetto e potenzialità esprimibili dietro al concetto di efficienza energetica. Gli stessi operatori del settore a volte, per pigrizia o per mancanza di cultura, non suggeriscono le migliori forme da attuare di efficienza energetica sulla base delle tecnologie esistenti. A loro volta le tecnologie sono in continua evoluzione e trasformazione e quotidianamente esce un nuovo prodotto

in grado di migliorare le performance di edifici, di strumenti, di servizi. Questo tipo di obiettivo deve condurre i soggetti coinvolti ad avere lo stesso livello di servizi o anche maggiore, ottimizzando però le risorse energetiche, senza dispersioni o tecnologicamente inutili soluzioni di impiego dell'energia

- Aumento consapevolezza della necessità di risparmiare energia

Non basta spegnere la luce per fare risparmio energetico. Il risparmio energetico derivanti dalle azioni umane non deve diventare una riduzione per riduzione delle proprie attività, ma deve diventare attenzione a quanto si consuma e a quello che si consuma evitando inutili spese energetiche o utilizzando fonti naturali di risparmio energetico. Il problema è europeo e se vogliamo anche mondiale: le energie fossili, limitate per natura, non solo contribuiscono a generare problemi di carattere ambientale (emissioni di CO<sub>2</sub>, aumento di gas serra, riduzione di ossigeno del pianeta, sfruttamento eccessivo del sottosuolo, ecc...), ma generano spesso problemi di approvvigionamento, problemi di conflittualità tra paesi, problemi di sfruttamento di intere popolazioni, problemi economici, problemi di riciclo e riuso dei prodotti. Ecco perché occorre risparmiare energia fossile, in ottica però di sviluppo economico e non di decrescita. Cioè il risparmio energetico non deve essere visto come un elemento di riduzione del nostro stile di vita, ma bensì di attenzione al nostro stile di vita.

- Aumento azioni virtuose in termini di risparmio ed efficienza energetica

Il progetto ha come obiettivo, inoltre, quello dell'aumento delle azioni virtuose compiute dai vari target di riferimento. Infatti, attraverso la partecipazione, la conoscenza e l'evidenza delle esperienze positive altrui, si può attivare un circuito di innovazione e miglioramento che può influenzare molti decisori di acquisto a prescindere dalla convenienza economica. Il progetto attraverso la partecipazione, la condivisione, una certa competizione e la conoscenza permette di attivare i vari target verso il risparmio e l'efficienza energetica anche al solo fine di metterla in evidenza e di ottenere riconoscimenti popolari o premi da parte di esperti del settore.

### 2.1.3. Il target

Il target di questo progetto prevede 3 macro ambiti

- La Pubblica Amministrazione, in tutti i suoi comparti, a partire da alcuni ambiti di essa, per poi allargare agli altri soggetti pubblici. Si partirà dagli enti locali, per arrivare alle istituzioni universitarie e sanitarie, e via dicendo
- Liberi professionisti o società del settore. Si tratta di un target particolarmente importante in quanto è quello che dovrebbe veicolare o convincere altri soggetti ad adottare strategie di risparmio ed efficienza energetica
- Cittadini/utenti. Attraverso la loro interazione con il portale i cittadini/utenti potrebbero determinare comportamenti virtuose anche in soggetti che invece al momento non si comportano in maniera adeguata. Gli strumenti inseriti all'interno del portale devono consentire la possibilità di segnalazioni, di valutazioni e di votazione di comportamenti della PA, delle aziende, delle società, ecc... in termini di risparmio ed efficienza energetica. Ma potrebbero anche segnalare esperienze positive vissute in proprio o per averle viste praticate in giro per il mondo.

### 2.1.4. La strategia

La strategia di questo progetto prevede una forte interazione tra i gestori (ENEA e i suoi partner) e i target di riferimento a cui è rivolto il progetto. Questa interazione permette di mettere in comunicazione / conflitto / cooperazione i cittadini, i professionisti e le aziende e la pubblica amministrazione tra di loro attraverso dei meccanismi di condivisione, segnalazione, partecipazione ad iniziative, ecc..

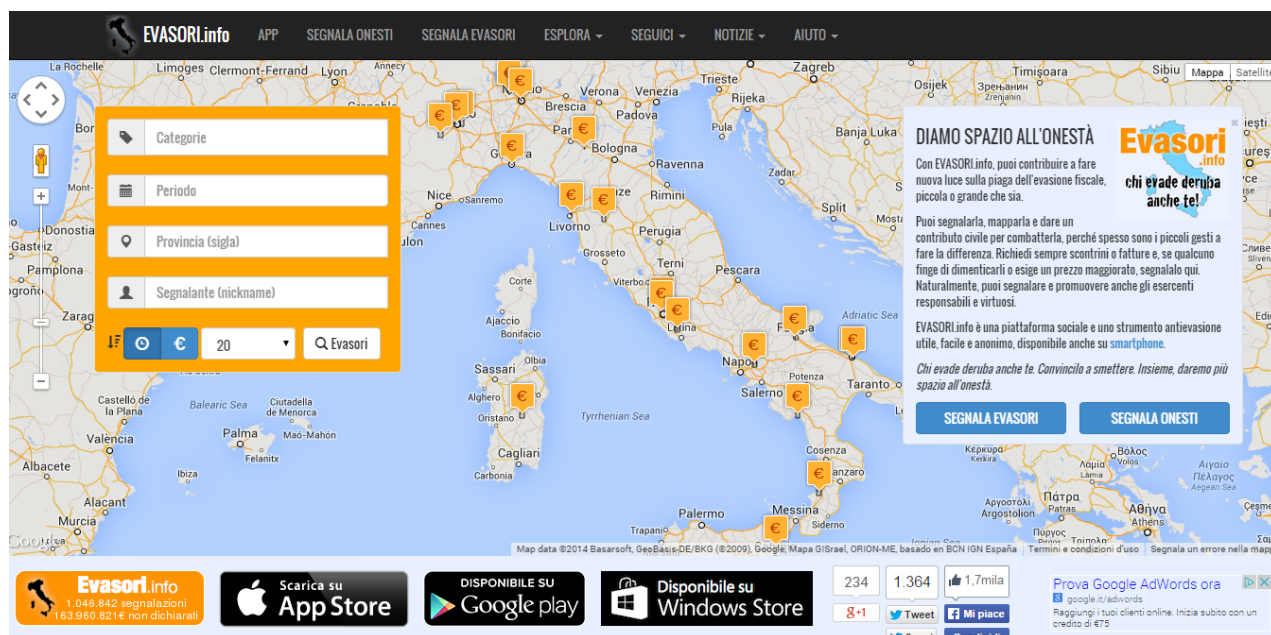
Si tratta in pratica di mettere in campo tutti gli strumenti del web 2.0 per creare un meccanismo virtuoso relativo al risparmio e all'efficienza energetica.

La strategia sarà quella di fare in modo che i vari soggetti siano nello stesso tempo controllori e controllati, vigilanti e vigilati. Ognuno dei soggetti coinvolti potrà essere protagonista del progetto, veicolo di promozione e nello stesso tempo segnalatore di elementi positivi e negativi.

Per spiegare al meglio questa strategia potremmo prendere ad esempio delle importanti realtà di successo: [www.evasori.info](http://www.evasori.info), [www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it), [www.trovaprezzi.it](http://www.trovaprezzi.it).

Questi 3 esempi di portali possono spiegare la strategia di questo progetto attraverso le caratteristiche degli stessi

[www.evasori.info](http://www.evasori.info)



Si tratta di un portale che permette ai cittadini/clienti di mettere in evidenza chi è evasore e chi è onesto. Attraverso una semplice azione di segnalazione il portale posiziona all'interno di una cartina tutte le segnalazioni, il loro valore economico, la localizzazione e la tipologia di locale. Il segnalatore ed il segnalato rimangono anonimi, ma lo strumento permette bene di capire quali sono le zone dove maggiore occorre un intervento degli organi preposti al controllo della regolarità di emissione di scontrini o fatture. Inoltre il portale mette in evidenza anche i Comuni più Onesti, quelli all'interno dei quali è più alta la vocazione a fare scontrino e fattura come normale atteggiamento successivo alla vendita e tutta una serie di statistiche che permettono una analisi della situazione dell'evasione o dell'onesta "segnalata" all'interno del portale. La modalità con la quale questo portale ha affrontato la questione riteniamo possa essere di valido aiuto per l'implementazione strategica del progetto. In particolare la VISUALIZZAZIONE grafica immediata con i luoghi segnalati, la modalità di SEGNALAZIONE e le STATISTICHE.

[www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it)



Tripadvisor è un portale di recensioni nel settore turistico. Opera come servizio sia per gli operatori turistici, i quali decidono di essere presenti all'interno del portale con una loro pagina dedicata, sia per i clienti, i quali vedono le recensioni di altri e possono inserire le loro.

Il successo di questo portale lo conosciamo tutti, ma ci piace sottolinearne i punti di forza:

- gli operatori turistici, attraverso le recensioni possono capire molte cose rispetto alle proprie attività, cercando di migliorare nel servizio o nei punti deboli, ma soprattutto hanno uno strumento di forte rassicurazione per il cliente nel momento in cui le recensioni sono molto positive
- i cittadini/clienti riescono a capire qualcosa di più rispetto ad una struttura ricettiva, ad un luogo di vacanza, attraverso le opinioni degli altri e questo permette una scelta più consapevole precedentemente rispetto alla prenotazione; successivamente alla vacanza possono aiutare altre persone attraverso la propria recensione, ma altresì permettere alla struttura ospitante di avere un feedback su come è andata la vacanza. Infatti è appurato che quasi la totalità delle persone rimane generico di fronte alla richiesta "de visu" di opinione fatta dal titolare/responsabile della struttura ricettiva, ma si apre invece volentieri di fronte ad un portale con tale servizio

Le modalità con le quale il portale affronta il proprio ambito sono interessanti anche per la strategia del nostro progetto. In particolare da segnalare la VOLONTARIETÀ dell'iscrizione al portale da parte degli operatori turistici e dalla INTERAZIONE che si può generare tra colui che inserisce la recensione e la struttura stessa.

[www.trovaprezzi.it](http://www.trovaprezzi.it)

Trovaprezzi.it è un portale di comparazione prezzi tra prodotti uguali o simili venduti da più operatori di e-commerce. Tramite questo portale si possono così effettuare dei confronti di prezzi prima di procedere all'acquisto del prodotto. Il cuore di questo portale è il database, il quale viene automaticamente compilato dal titolare dell'attività di Ecommerce, previa registrazione.

Le modalità con le quali viene gestito questo portale possono essere applicate anche alla strategia del progetto di ENEA, soprattutto per quello che riguarda la COMPARAZIONE di risultati uguali o simili e il livello di AUTOMATICITÀ del portale (inserimento → visualizzazione immediata)

### 2.1.5. Sintesi della strategia del progetto

Il progetto in questione dovrà quindi essere basato sui punti di forza dei portali appena esemplificati:

- **SEGNALAZIONE:** il progetto deve poter dare la possibilità ai vari target di fare segnalazioni, in particolar modo positive, su ciò che accade nel nostro paese in termini di risparmio ed efficienza energetica. Naturalmente prima di segnalare dovrà registrarsi. La registrazione è un elemento fondamentale di questo progetto, in quanto permette di avere un database aggiornato e permette di fare delle azioni/attività successive di stimolo al risparmio e all'efficienza energetica
- **VISUALIZZAZIONE IMMEDIATA:** ogni processo di interazione deve portare ad una immediata visualizzazione di ciò che l'utente ha appena fatto. Questo perché altrimenti l'utente non trova soddisfazione nel segnalare o indicare. Invece l'utente deve avere subito la certezza che quello che ha fatto è realmente e immediatamente visibile ed avere così la sensazione di aver contribuito a qualcosa di positivo che può migliorare il nostro paese nei nostri indicati dal progetto
- **VOLONTARIETÀ:** il progetto deve poter attivare un meccanismo di volontarietà nel senso che i target di riferimento devono trovare un vantaggio nel partecipare al progetto o deve avere la sensazione che

l'iscrizione o l'interazione sia uno strumento utile per le proprie attività quotidiane. La volontarietà può essere determinata quindi da una serie di vantaggi e benefit che devono essere messi a disposizione

- **INTERAZIONE:** i vari target devono poter interagire tra di loro in virtù dell'attivazione di un dialogo o della fornitura di un servizio che abbia un'immediata ripercussione sulla percezione dello stesso. Infatti solo attraverso l'interazione e la condivisione si può avere quell'ampliamento della comunicazione che permette il miglioramento continuo del settore e che facilita la divulgazione delle informazioni e delle spiegazioni su come fare e che cosa fare

- **COMPARAZIONE:** si tratta di un meccanismo fondamentale per accendere quella competizione positiva tra i vari target al fine di ottenere i migliori risultati e le migliori performance, per riconoscere un ruolo sociale ai vari attori del progetto e per stimolare la crescita di tutto il comparto

- **AUTOMATICITÀ:** più il progetto avrà dei meccanismi automatici e senza filtro e maggiore risulterà la partecipazione. Automaticità significa anche **FACILITÀ** di utilizzo e minore necessità di personale addetto che deve smistare. L'automaticità viene determinata anche dalla possibilità di scaricare o visualizzare con **IMMEDIATEZZA** i materiali che il progetto metterà a disposizione.

### 2.1.6. Azioni operative

Visto le caratteristiche del progetto occorre prevedere una serie di azioni mirate al fine di ottenere gli obiettivi prefissati:

- 1) Creazione di un portale sul risparmio e l'efficienza energetica
- 2) Individuazione delle modalità gestionali e operative del portale stesso
- 3) Individuazione dei contenuti che dovrà avere il portale stesso
- 4) Individuazione delle modalità di comunicazione del portale stesso

#### **Creazione di un portale sul risparmio e l'efficienza energetica**

Il portale sarà il punto di riferimento del nostro progetto, il cuore dello stesso, il luogo dove si esplica la strategia attuata nei confronti dei target di riferimento. In particolare il portale dovrà avere le seguenti caratteristiche:

- **Semplicità di Gestione:** dovrà essere un portale il cui CMS sia facile ed immediato da gestire. L'ideale è utilizzare una piattaforma di gestione dei suoi contenuti open source, in modo da poterlo aggiornare in qualsiasi momento senza perdere le informazioni inserite al suo interno. La semplicità di gestione è fondamentale per fornire ad ENEA un portale completamente e autonomamente gestibile senza bisogno di particolari specializzazioni tecniche nella propria struttura e con il supporto dei soggetti esterni partner del progetto renderlo sempre attuale e modificabile in ogni sua parte in qualunque momento.

- **Forte interattività:** il portale dovrà contenere al suo interno strumenti adeguati per realizzare interattività e condivisione. Maggiore sarà questo aspetto e maggiore sarà la partecipazione da parte degli utenti. L'interattività si dovrà esplicitare in ogni pagina, in ogni post o altro strumento inserito all'interno, al fine di agevolare lo scambio di informazioni e il contatto diretto fra utenti.

- **Dinamicità:** il portale dovrà essere dinamico, modificabile in ogni sua parte, gestibile in maniera da poter cambiare tutti i contenuti e le modalità di visualizzazione degli stessi. Dovrà contenere plugin e widget tali per cui ogni singola pagina avrà le sue specificità e caratteristiche e dovrà essere continuamente aggiornato per invogliare gli utenti (ma anche i motori di ricerca) a visitarlo di giorno in giorno per la certezza della presenza di novità al suo interno.

- **Automaticità:** in particolare il portale dovrà prevedere degli strumenti automatici di comunicazione e feedback, in modo che i processi vadano da sé senza bisogno dell'intervento umano. Ad esempio dovrà avere

dei meccanismi di risposta automatica attraverso l'email o attraverso pagine che hanno già risposte predefinite sulla base delle singole azioni fatte dagli utenti.

- **Replicabilità:** il portale dovrà inoltre avere una piattaforma replicabile nella sua struttura per "n" altre occasioni o settori. Questo aspetto diventa fondamentale soprattutto in previsione dell'adozione di tale progetto da parte di altri ambiti di applicazione. Infatti, se in questa fase tale progetto viene applicato al risparmio e all'efficienza energetica, in una fase successiva potrebbe essere adottato come strumento anche per settori e ambiti strategici della vita collettiva quali:

- assetto sismico
- assetto idrogeologico
- Rifiuti
- Mobilità
- Sanità
- Ecc.

### 2.1.7. Individuazione delle modalità gestionali e operative del portale

Il portale, dal punto di vista degli operatori che dovranno gestirlo, dovrà avere un sistema che ne permetta l'aggiornamento in maniera semplice. Questo significa applicare un CMS dattilografo che permette la traduzione automatica in linguaggio HTML di quanto scritto o inserito a livello di immagini, foto e video.

Dovrà inoltre essere costantemente aggiornato e monitorato attraverso personale preposto che dovrà rispondere agli utenti, stimolare la discussione e l'inserimento di materiale, agevolare la condivisione e mettere a disposizione il materiale necessario a migliorare il risparmio e l'efficienza energetica.

I gestori del portale, inoltre dovranno monitorare gli accessi e le statistiche relative all'utilizzo dello stesso, guidare operazioni di marketing necessarie alla sua visibilità e interagire con chiunque ne necessiti.

Il portale avrà dei meccanismi di registrazione attraverso form per la compilazione dei dati in cui i vari soggetti si dovranno iscrivere. La registrazione permette di ottenere così una Login e Password di accesso per tutti quei servizi riservati agli iscritti. Una volta iscritti i singoli soggetti hanno bisogno solo di effettuare l'accesso.

I form serviranno anche per permettere l'inserimento di contenuti (testi, immagini, video) da parte dell'utente, il quale potrà inserire anche documenti ufficiali firmati digitalmente. A tale proposito verranno messi a disposizione anche software e istruzioni all'uso della firma digitale certificata. Questo in duplice ottica: la prima perché in questa maniera si possono organizzare iniziative laddove sia necessario inviare documentazione ufficiale; la seconda è per abituare e formare i singoli target ad un migliore gestione delle pratiche/documenti in chiave digitale. Il portale così, proprio nell'ottica del risparmio e dell'efficienza energetica, fornisce già alcuni strumenti che permettono l'ottenimento di questo risultato, obbligando i singoli soggetti a "non stampare", "non inviare per posta", "non produrre carta e consumi di carburante".

Inoltre il portale avrà al suo interno un sistema di chat con gli amministratori del portale stesso, attraverso strumenti che permettono l'interlocuzione diretta con un operatore pronto a fornire nell'immediatezza le informazioni richieste.

Tutte le interazioni, quindi, con i servizi forniti dal portale saranno digitalizzate, seguendo le linee operative della green economy.

Inoltre, sempre per tenere accesa l'attenzione nei confronti del portale, via via che vengono fatte delle attività da parte degli utenti questo verrà reso visibile a tutti, come ad esempio le segnalazioni, i progetti lanciati, le novità di mercato proposte, gli eventi dedicati, i numeri relativi alle varie attività, ecc.

Nella sua organizzazione complessiva, quindi, il portale sarà suddiviso in tre macro ambiti:

- una parte definibile "fredda", della quale fanno parte tutti i contenuti inseriti da back office, tutto il materiale messo a disposizione, tutto ciò che può essere letto o scaricato dall'utente;



- una parte definibile “calda”, della quale fanno parte tutti i momenti di interazione, di dialogo, di condivisione, di relazione;
- una parte di “reporting”, cioè una parte dedicata alla evidenziazione dei feedback, delle segnalazioni, dei numeri di attività su risparmio ed efficienza energetica che si stanno realizzando in Italia da parte dei vari operatori e target.

### 2.1.8. Individuazione dei contenuti del portale

Naturalmente la “parte del leone” dovrà essere svolta dai contenuti. I contenuti sono il cuore del portale, senza i quali il portale perderebbe di significato. Un portale del genere deve prevedere una ricchezza di contenuti tale da informare i target sulle novità, su progetti degli altri, sugli elementi necessari per fare risparmio ed efficienza energetica, sui materiali e gli strumenti utilizzabili, sulle tecnologie presenti sul mercato, sulle modalità più o meno complesse per ottenere l’obiettivo della riduzione della spesa energetica.

I contenuti potranno avere una triplice natura:

- interna: si tratta di tutti quei documenti e informazioni ricavabili da studi, analisi, attività varie che ENEA svolge come ruolo istituzionale. Si tratta di materiale utile per capire e per guidare i target ad ottenere un beneficio da un punto di vista energetico
- esterna: si tratta di quella attività tipica di una redazione che cerca tra le varie fonti le informazioni che servono al settore e che possono essere utili alla comprensione. Si tratta di attività che per sua natura vengono segnalate al portale dai vari uffici stampa di enti o privati e che possono arricchire i contenuti del portale e renderlo sempre dinamico e ricco di novità
- autoprodotti da terzi soggetti: si tratta di tutto quel materiale informativo e contenutistico che liberamente i vari target vogliono inserire all’interno del portale, previa approvazione digitale da parte degli amministratori e permette di diffondere cultura e managerialità del risparmio e dell’efficienza energetica. Il portale, in questo senso, metterà a disposizione uno strumento digitale di inserimento di contenuti che possono andare a posizionarsi automaticamente in una specifica sezione dello stesso.

### 2.1.9. Individuazione delle modalità di comunicazione del portale

Si tratta di quella importante parte del progetto che permette la massima visibilità del portale presso i target di riferimento. E’ una fase nella quale la comunicazione deve mettere in campo più strumenti possibili, principalmente via web, necessari a pubblicizzare gli strumenti e le utilità in esso inserite.

Elenchiamo solo alcune delle attività di comunicazione che si potrebbero realizzare per dare forza al progetto:

- SEO (Search Engine Optimization): attività di perfezionamento contenutistico e tecnico tendente a far comparire il portale nelle prime pagine dei motori di ricerca, sulla base delle Keywords (stringhe di ricerca nei motori) individuate
- Newsletter: strumento di contatto relazionale periodico continuativo con i target di riferimento al fine di spingere ad una determinata attività (le cosiddette “call to action”). Le newsletter professionali permettono altresì di fare una valutazione statistica delle letture e dei clic a seguito dell’invio

- Ufficio Stampa on line: comunicati stampa, invii di materiale, link building e tutte quelle attività che si possono costruire attraverso contenuti redazionali saranno molto utili alla propagazione del progetto, a rendere consapevoli i target di riferimento dell'esistenza del portale stesso
- Social network: aggiornare in continuo la rete dei social network permetterà di far conoscere, condividere e coinvolgere altri nella partecipazione alla vita del portale
- Concorso/gara per "la Pubblica Amministrazione più efficiente e risparmiosa"
- widget e banner scaricabili dal portale e da inserire nei siti istituzionali delle P.A.
- altro materiale da veicolare attraverso i blog e siti personali di cittadini/utenti
- convegni e seminari
- e altro ancora

### 2.1.10. Vantaggi per il target

Il portale, quindi, porterà degli enormi benefici sostanziali in virtù dei servizi e dei contenuti forniti dallo stesso ai vari target coinvolti. Infatti, riassumendo in poche righe quello che sarà il contenuto del portale esso avrà al suo interno:

- Recensioni
- Valutazioni e voti
- Segnalazioni utenti
- Iscrizioni P.A.
- Gara/concorso
- News
- Modulistica
- Materiale scaricabile
- Video demo

In questa maniera tutti i target possono trarre vantaggio dal portale: i cittadini/utenti potranno fare segnalazioni, scaricano materiale informativo e widget per i loro siti personali o blog, inseriscono recensioni e valutazioni sulle Pubbliche Amministrazioni o sul proprio territorio; la Pubblica Amministrazione mette in evidenza le attività realizzate per risparmiare e fare efficienza energetica, partecipano a gare e concorsi, ricevono continuamente stimoli e informazioni, hanno materiale da utilizzare per fare divulgazione tra i propri utenti, hanno un luogo di visibilità a livello nazionale; i liberi professionisti e i tecnici di settore hanno in mano uno strumento che indica loro anche come si sta muovendo il mercato, quali sono le realtà più attive e quelle meno, quali sono gli argomenti di interesse nel settore.

## 2.2 La struttura della piattaforma e la sua Homepage

Qui di seguito si propongono le indicazioni relative alla piattaforma, alla sua struttura e alle sue sezioni. La piattaforma farà riferimento alla struttura della home page, articolata in un menù orizzontale, in un menù verticale e in un corpo centrale.

La piattaforma è uno strumento per promuovere i temi proposti, facendo leva su specifici argomenti in modo da valorizzare la dimensione partecipativa e costruttiva del progetto.

La piattaforma potrà anche mettere in comunicazione/conflitto/cooperazione i cittadini con le pubbliche amministrazioni, individuando un metodo di segnalazioni positive o negative che permettano una valutazione del risparmio e delle efficienze energetiche nelle P.A. Dunque, i cittadini, attraverso la rete, potrebbero premiare o punire le P.A. più o meno virtuose dal punto di vista del risparmio e dell'efficienza energetica, per esempio attraverso segnalazioni anonime e previa iscrizione - con tracciamento dell'IP del computer - e con l'immediata evidenza del risultato sul web.

Gli argomenti proposti nella piattaforma, ed in particolare quelli visibili nell'homepage, sono "temporizzati", cioè hanno una durata prestabilita, ma restano a disposizione degli utenti nell'archivio, per una più agevole consultazione.

Per dare modo alla collettività di intervenire vengono messe a disposizione tutte le informazioni necessarie (tramite approfondimenti, file multimediali e collegamenti ipertestuali) e tutte le notizie ad esse correlate in sezioni dedicate.

Si potrà anche scaricare una App e tutta una serie di strumenti che permettano un facile utilizzo e fruizione dei servizi in esso inseriti.

Nella piattaforma potranno quindi confluire contenuti quali recensioni, valutazioni e voti, segnalazioni da parte degli utenti, iscrizioni P.A., gara/concorso, news.

I target a cui è indirizzata la piattaforma sono per l'appunto: le P.A., i cittadini e le imprese.

Si è giunti a tale scelta poiché la tematica del risparmio e dell'efficienza energetica, al giorno d'oggi sempre più centrale nel dibattito pubblico, è divenuta un indispensabile input tanto nella gestione pubblica quanto in quella privata.

All'interno della piattaforma i cittadini potranno:

- Fare segnalazioni
- Scaricare materiale informativo
- Scaricare widget per i propri blog e portali
- Inserire recensioni sul virtuosismo o meno delle P.A. con le quali sono entrati in contatto

D'altra parte, le P.A. potranno:

- Aderire alla gara/concorso annuale per l'amministrazione più efficiente e risparmiosa
- Essere informate periodicamente attraverso una mail e report periodici sui risultati e le segnalazioni dei cittadini
- Avere a disposizione QR Code da inserire sulla carta intestata, all'ingresso degli uffici, sugli organi di informazione periodica del Comune
- Avere a disposizione widget da inserire nel loro sito Internet ufficiale
- Scaricare materiale informativo "easy to use" da scaricare e divulgare attraverso i propri sistemi informativi

Infine, i professionisti del settore, potranno:

- Verificare quali sono le P.A. più virtuose
- Individuare quelle che invece hanno bisogno di intervento, proponendosi con soluzioni e innovazioni tendenti al risparmio e all'efficienza energetica
- Ricevere informazioni su possibili interventi da fare (particolare beneficio per il mercato del lavoro nel settore energia).

Le P.A. (Regioni, Amministrazioni Locali, Aziende Sanitarie, Scuole e Università), fungendo da tramite tra il cittadino ed i servizi offertigli dallo Stato, hanno, in primis, il dovere di garantire una gestione efficiente dal punto di vista energetico e, allo stesso tempo, di sensibilizzare la comunità in merito.

I cittadini, nelle vesti sia di utenti delle P.A. che di privati consumatori di energia, e quindi sia nella gestione pubblica che nella loro privata quotidianità, sono interessati ai possibili vantaggi derivanti dall'efficienza e dal risparmio energetico.

Infine, le imprese del settore, che in questo panorama giocano un ruolo chiave, hanno il compito di sensibilizzare tanto le P.A. quanto i cittadini nella scelta di tecnologie e strumenti efficienti.

Per dare modo alla collettività di intervenire sugli argomenti, vengono messe a disposizione tutte le informazioni necessarie (con possibilità di approfondimenti, file multimediali e collegamenti ipertestuali) e tutte le notizie ad esso correlate nella sezione News.

Si prevede, inoltre, l'utilizzo di banner e plug visibili in tutte le pagine per mettere in risalto tutte le news. Questi banner saranno inseriti anche in tutti i siti delle P.A. e delle imprese interessate a tale progetto.

La partecipazione si può ottenere attraverso tre strumenti distinti, che possono essere attivati singolarmente ed in tempi diversi:

- Forum
- Multimedia
- Segnalazioni

È prevista, poi, una parte della piattaforma più libera ed è quella che contiene:

- Calendario
- A me piace green
- Iscritti
- Social

La P.A., quindi, avrà uno strumento di comunicazione efficiente ed efficace, veloce, di facile utilizzo, in cui far convergere contenuti di varia natura. Avrà tutti gli strumenti per divulgare, educare, informare e comunicare sui temi del risparmio e dell'efficienza energetica. Si sentirà inoltre impegnata per avere un riconoscimento ed uno status di amministrazione virtuosa e si sentirà in un certo senso "obbligata" a fare bene e a utilizzare tutti i metodi possibili per essere virtuosa perché i cittadini vigilano, sono informati e partecipano. In definitiva, la piattaforma diverrà il punto di riferimento per tutto ciò che riguarderà il risparmio energetico, e soprattutto permetterà ad ENEA di conoscere lo stato del risparmio energetico nel nostro paese.

Il cittadino, inoltre, potrà controllare se l'amministrazione con la quale entra in contatto è virtuosa dal punto di vista energetico. Potrà scrivere recensioni e suggerimenti all'amministrazione pubblica di interesse, segnalerà eventuali inutili perdite di efficienza e di risparmi, si sentirà protagonista del risparmio e dell'efficienza energetica della P.A. e avrà materiale per divulgare informazioni.

La piattaforma deve essere quindi:

- Open source, permettendo alle P.A., ai cittadini ed ai professionisti del settore di inserire materiale e contenuti all’interno delle varie sezioni della piattaforma.
- Visibile a tutti: anche gli utenti non registrati devono poter usufruire dei contenuti presenti nella piattaforma
- Accessibile
- Partecipativa attraverso Login: indispensabile per l’accesso ad alcune sezioni “delicate” della piattaforma
- Responsive: intellegibile da tutti i device

<a href="#">A me piace green</a>	<a href="#">Cos'è</a>	<a href="#">Contatti</a>	<a href="#">Argomenti</a>	<a href="#">Segnala</a>	<a href="#">Calendario</a>	<a href="#">Iscritti</a>	<a href="#">FAQ</a>		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="font-size: 24px; color: #4F81BD;">News</span> </div>									<a href="#">Archivio</a>
									<a href="#">Bandi</a>
									<a href="#">Lessico</a>
									<a href="#">Multimedia</a>
									<a href="#">Best Practices</a>
									<a href="#">Link utili</a>
									<a href="#">Forum</a>
									<a href="#">Decalogo</a>

Figura 1 - Home Page

Gli utenti del web analizzano i contenuti di qualsiasi sito più o meno come si farebbe con quelli di un giornale. Li scansionano molto rapidamente partendo dall’angolo in alto a sinistra per cercare di individuare le aree o i testi di nostro maggior interesse.

L’utente cerca quindi di capire in che modo muoversi all’interno della pagina. L’homepage deve quindi catturare l’attenzione del navigatore, fornirgli degli stimoli attraverso l’interfaccia.

Se l’utente conosce già il sito in questione, andrà dritto alla funzionalità di suo interesse, invece, se si tratta di un primo accesso alla piattaforma, si ha bisogno di una “porta d’ingresso”, cioè testi o elementi grafici, immagini accattivanti, testi con parole chiave, oppure, elementi grafici in forte contrasto con il resto del layout.

Per scegliere come posizionare al meglio gli elementi che compongono un layout web è quindi necessario fare un elenco dei contenuti che si hanno a disposizione per ogni pagina e poi metterli in ordine di importanza. Una volta fatta la lista, si dovrà capire in che modo rendere raggiungibile ogni contenuto e distribuire il tutto dando a ogni oggetto la giusta rilevanza gerarchica.

I contenuti prescelti possono essere rappresentati con:

- testo esteso in cui si propone direttamente tutto il contenuto (magari evidenziando le frasi chiave);
- testi di sintesi con link di approfondimento, in cui si propone una breve introduzione con link di approfondimento che punta a una pagina interna;
- voce di menù o link testuale;
- link grafico, collegamento con immagine o mappa di immagini o con altri elementi grafici (principalmente box animati o statici, banner e icone);
- box interattivo, offre normalmente video o contenuti multimediali ed è caratterizzato da segni grafici che identificano il player (sostanzialmente il triangolo di play e la barra di scorrimento in basso), si differenzia dai precedenti link grafici perché gli utenti sanno che cliccandoci sopra vedranno o sentiranno qualcosa rimanendo nella stessa pagina.

I criteri principali per definire l'importanza che si vuole conferire a ogni elemento prescelto per la pagina sono invece i seguenti:

- Posizione, più si è vicini all'angolo superiore sinistro, più il contenuto sarà messo in evidenza e reso visibile.
- Prominenza rispetto al contesto che circonda l'elemento, si ottiene grazie a:
- dimensione (più gli elementi sono grandi e più gli si conferisce importanza);
- segni grafici (loghi, icone, riquadri di delimitazione, ecc.), immagini (in particolar modo i visi femminili) e animazioni (se usate senza eccessi, sono anche in grado di migliorare l'impatto emozionale del sito);
- cambio di caratteri (font) ed evidenziazione del testo;
- punti elenco (favoriscono anche l'approfondimento della lettura);
- colore (dell'elemento stesso o dello sfondo che lo circonda);
- isolamento (un elemento "immerso" in uno spazio vuoto, attrae molto di più l'attenzione rispetto alla stessa cosa mischiata in mezzo ad altro).

I contenuti che si ritengono più importanti dovrebbero quindi sempre essere posizionati nella zona di massima visibilità, rendendoli prominenti rispetto a ciò che li circonda, oppure dovranno essere debitamente evidenziati in una zona a minore visibilità.

La massima visibilità si ottiene quindi attraverso elementi grafici posti nelle vicinanze dell'angolo in alto a sinistra e resi prominenti attraverso il contrasto con il contesto che li circonda. Il minimo livello di evidenza lo hanno invece testi estesi, non evidenziati in alcun modo, vicini all'angolo in basso a destra.

Ecco perché nel corso del tempo il logo identificativo dell'azienda e il pay-off (cioè la descrizione breve della sua attività) sono stati spesso collocati in alto a sinistra. Sono infatti le risposte naturali e più immediate alle prime domande del visitatore: "chi sei?", "cosa fai?". Anche il menù di navigazione principale, svolge da questo punto di vista un'insostituibile azione chiarificatrice e di orientamento, e, per questo, dovrebbe sempre essere in una posizione di massima visibilità e prominenza (compatibilmente con l'impostazione grafica del resto del sito).

Nel corpo centrale andrebbero invece inseriti elementi che richiamano i contenuti, i prodotti o i servizi più importanti, adeguatamente evidenziati. E' qui che gli utenti cercheranno tracce di qualcosa di interessante subito dopo aver registrato inconsciamente una prima impressione emozionale complessiva del sito ed aver guardato il logo e il pay off. Le parole evidenziate e eventuali immagini o altri elementi prominenti inseriti in quest'area sono le cose su cui si appunterà immediatamente la loro attenzione.

Più si va verso destra e verso il fondo della pagina e più sarà necessario utilizzare elementi di contrasto per sollecitare l'interesse dell'utente e spingerlo ad usare la barra di scorrimento per continuare l'esplorazione.

Nella spalla laterale destra dovrebbero essere inseriti invece contenuti meno sostanziali o scorciatoie verso aree interne del sito che non siano presenti nel menù di primo livello e che riteniamo di particolare interesse

per i visitatori (prodotti o servizi in offerta, news, ecc.). Più in alto saranno collocati questi elementi e maggiore sarà l'importanza che gli diamo. Dato che comunque siamo in un'aria di visibilità non primaria è bene usare qui box grafici o altri accorgimenti in grado di rendere maggiormente evidenti i contenuti (più si scende verso il basso è più ciò sarà necessario, se si vuole favorirne la visibilità).

In quest'area potrebbero trovare posto anche i richiami ad eventuali servizi del sito, come ad esempio il login ad aree riservate (molto cercato nell'angolo in alto a destra), oppure, banner pubblicitari, contenuti multimediali, e, infine, i link di servizio (ritorno alla home page, mappa del sito, dichiarazione privacy, copyright, crediti di chi ha realizzato il sito, dati di contatto dell'azienda, ecc.), che sono però anche molto cercati nel piè di pagina.

Più testo si usa e meno saranno le probabilità che il navigatore lo legga fino in fondo. Per questo, soprattutto nelle home page, è necessario selezionare solo i contenuti che si presumono più interessanti, presentandoli con brevi testi che mirino a far approfondire la navigazione all'interno del sito.



## 2.3 Menù orizzontale

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: 0 auto;"> <p style="font-size: 24px; margin: 0;">News</p> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 2 - Menù orizzontale**

Come anticipato nel paragrafo relativo alla homepage, il menù orizzontale conterrà le sezioni più importanti della piattaforma, quelle sezioni che dovranno attirare l'attenzione dell'utente già alla prima visita.

Per tali motivi, sono state previste al suo interno le seguenti otto sezioni:

1. A me piace green
2. Cos'è
3. Contatti
4. Argomenti
5. Segnala
6. Calendario
7. Iscritti
8. FAQ

Queste sezioni mettono in risalto la parte informativa utile agli utenti tanto durante la fase iniziale, di conoscenza e primo utilizzo, quanto in seguito, durante lo sviluppo della piattaforma.

### 2.3.1 A me piace green

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: auto;"> <p style="font-size: 24px; margin: 0;">News</p> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

Figura 3 - A me piace green

Questa sezione è stata pensata come una sorta di campagna di sensibilizzazione permanente, in cui si cerca di avvicinare i cittadini e tutti gli utenti della piattaforma all’universo dell’efficienza e del risparmio energetico. Si tratta di una sezione molto importante della piattaforma, in quanto, prima di spingere i cittadini a premiare o punire le pubbliche amministrazioni, è bene far capire loro cosa significa essere sostenibili.

I termini risparmio e dell’efficienza energetica sono usati quotidianamente, spesso però non si tratta di un utilizzo consapevole. Tutti ne parlano ma pochi comprendono realmente il loro significato. Questa sezione ha proprio il compito di educare gli utenti, di condurli mano nella mano lungo il sentiero dell’efficienza e quindi, deve fare in modo che tutta la piattaforma sia di chiaro utilizzo.

Le sottosezioni previste sono le seguenti:

- Perché essere sostenibili
- Possibili sostegni
  - P.A.
  - Cittadini
  - Imprese
- Ricerca e sviluppo

In “Perché essere sostenibili”, appunto, si forniscono tutte le informazioni, i numeri e le statistiche sugli effetti (positivi) della sostenibilità ambientale. Gli utenti devono essere invogliati a seguire la strada dell’efficienza e della sostenibilità.

Una seconda sottosezione è dedicata a tutti gli aiuti, economici e non, che lo Stato, la Comunità Europea, le associazioni ambientaliste, ecc. possono fornire a tutti coloro che vogliono intraprendere una vita green.

L’ultima sottosezione riguarda la ricerca e lo sviluppo, cioè tutte le innovazioni del settore e gli strumenti tecnologici che possono aiutare gli utenti in una gestione sostenibile.

### 2.3.2 Cos'è

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: auto;">News</div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

Figura 4 - Cos'è

Questa sezione è stata prevista per spiegare agli utenti l'utilità ed il funzionamento della piattaforma, in tutte le sue sezioni. E' rivolta soprattutto agli utenti che accedono alla piattaforma per la prima volta. Lo scopo è aiutare i navigatori ad esplorare la piattaforma nel suo complesso ed a comprenderne l'utilità e le funzioni di ogni singola sezione.

Per quanto riguarda le informazioni generali sulla piattaforma, si prevedono:

- Una *pagina di benvenuto* in cui si forniscono all'utente le indicazioni per orientarsi all'interno della pagina web;
- Un video di presentazione della piattaforma accompagnato da una pagina esplicativa
- Un tutorial che mostri all'utente come interfacciarsi con i vari strumenti presenti nella piattaforma
- Una mappa del sito che mostri la struttura gerarchica di organizzazione della piattaforma
- Un galateo che suggerisca quali sono i comportamenti idonei da seguire durante la navigazione nella piattaforma e soprattutto quali comportamenti l'utente dovrebbe evitare.

### 2.3.3 Contatti

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 60%; margin: 0 auto; padding: 20px;"> <h2 style="margin: 0;">News</h2> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

Figura 5 - Contatti

La sezione contatti è stata prevista al fine di fornire agli utenti i contatti utili (numeri di telefono, e-mail...). In questa sezione vanno inseriti non solo i contatti relativi all'Enea, ma anche quelli relativi agli stakeholders più direttamente coinvolti nella gestione della piattaforma.

### 2.3.4. Argomenti

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: auto;">News</div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 6 - Argomenti**

Le sezioni sono:

- Risparmio energetico le cui sottosezioni sono bioedilizia, illumino-tecnica, rifiuti e risorse idriche
- Efficienza energetica
- Fonti rinnovabili le cui sottosezioni sono bio-masse, cogenerazione, eolico, fotovoltaico, idro-elettrico e solare-termico

### 2.3.5 Segnala

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <h2 style="margin: 0;">News</h2> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
Decalogo									

Figura 7 - Segnala

Questa sezione, tra le principali del menù orizzontale, conduce l'utente su una seconda pagina web all'interno della quale è possibile segnalare i comportamenti positivi e/o negativi riscontrati nelle P.A.

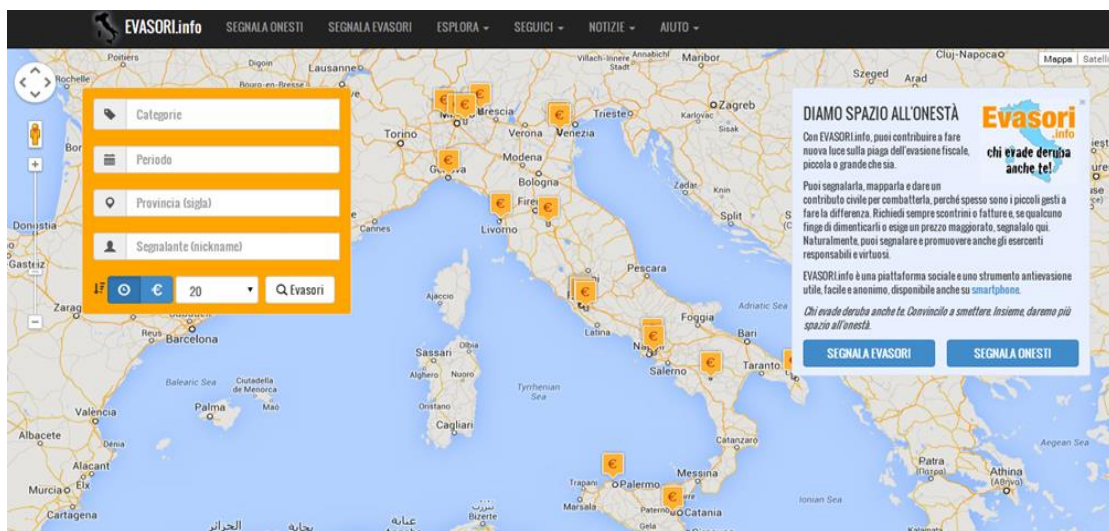
La pagina prevede due sezioni:

- Best
- Worst

Nella sezione "Best" gli utenti segnaleranno tutti i comportamenti virtuosi riscontrati nelle P.A. da loro frequentate, mentre, nella sezione "Worst", verranno segnalati tutti i comportamenti negativi.

Lo schema da seguire nella progettazione di questa sezione è simile a quello relativo al sito [www.evasori.info](http://www.evasori.info) Tale portale sarà il perno di tutta la nostra azione di comunicazione e di spinta verso il risparmio e l'efficienza energetica.

Accanto a ciò potrà essere creata una app e tutta una serie di strumenti che permettano un facile utilizzo e usufruzione dei servizi in esso inseriti.



Tramite questa interfaccia l'utente potrà segnalare o denunciare l'esperienza riscontrata.

Appariranno, così, le seguenti cinque sottosezioni:

- **Categoria:**  
In questo spazio l'utente dovrà inserire la tipologia di P.A. cui è riferita la segnalazione (Comune, Provincia, Regione, Università, Azienda Ospedaliera...)
- **Periodo:**  
Qui il segnalante dovrà specificare il periodo a cui fa riferimento la segnalazione (gg/mm/aaaa)
- **Regione:**  
L'utente dovrà indicare il luogo della segnalazione, regione, provincia e comune cui si riferisce
- **Segnalante:**  
Per effettuare una segnalazione l'utente deve essere registrato alla piattaforma, quindi, in questa sezione, dovrà essere inserito il nome utente scelto al momento della registrazione. In questo modo gli amministratori della piattaforma potranno sempre risalire al segnalante.

Un'ulteriore sezione comprende le statistiche, cioè tutti i dati relativi agli enti più e meno virtuosi. In questa sezione sarà presente una cartina dell'Italia in cui saranno evidenziati, con colori differenti, gli enti virtuosi e quelli meno virtuosi.

In questo modo le P.A. si sentono:

- Impegnate per avere un riconoscimento ed uno status di amministrazione virtuosa
- Obbligate a fare bene e utilizzare tutti i metodi possibili per essere virtuose perché i cittadini vigilano
- Avranno tutti gli strumenti per divulgare informazione e comunicazione
- Potranno organizzare iniziative ed eventi legati a queste tematiche

Allo stesso tempo, i cittadini potranno:

- Controllare se l'amministrazione con la quale entrano in contatto è virtuosa da un punto di vista energetico
- Scrivere recensioni e suggerimenti all'amministrazione pubblica di interesse
- Segnalare eventuali inutili perdite di efficienza e di risparmi
- Sentirsi protagonisti del risparmio e dell'efficienza energetica della P.A.
- Avere materiale per divulgare informazioni

### 2.3.6 Calendario

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <h1 style="margin: 0;">News</h1> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

Figura 8 - Calendario

Il calendario prevede sia Eventi esterni segnalati dall'Amministrazioni e dalle associazioni che Eventi interni alla piattaforma ( es: videoforum il giorno x alle ore y). Inoltre è si prevedono:

- Integrazione con Google Maps
- Discussioni riguardanti gli eventi
- Tag e colori per i diversi temi
- Widget per il collegamento con i social network

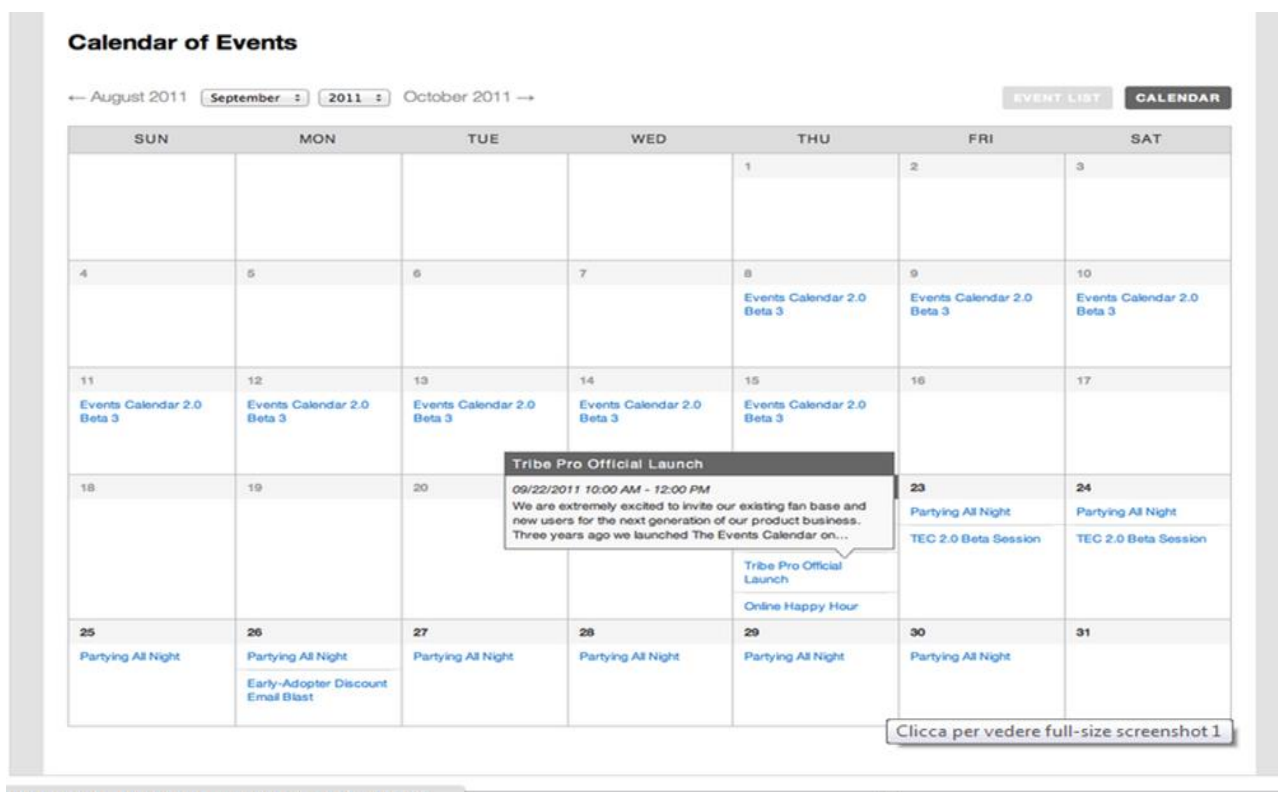


Figura 8 bis – Esempio di calendario integrato



Scegliendo un giorno all'interno del calendario si aprirà una pagina con il nome dell'evento relativo, la tag di appartenenza (cliccando sulla quale si aprirà la pagina della categoria scelta, es: spettacolo), l'immagine o logo dell'evento e sotto di esso tutte le informazioni inerenti: indirizzi, orari, costi e luoghi. Cliccando sul nome del luogo dove si terrà l'evento si aprirà un collegamento con la pagina di Google Maps con la sua posizione all'interno della città e le indicazioni per raggiungerlo.

Il calendario deve essere unico, integrato o complessivo e condiviso, in modo da dare visibilità a tutti gli eventi, non soltanto a quelli organizzati da Enea.

Cliccando sulla sezione eventi è possibile visualizzare sia gli eventi esterni, segnalati dalle P.A. e dalle imprese, sia quelli interni alla piattaforma (webinar, videoforum, ...) in programma.

Sono previsti widget per i collegamenti con i social network.

La pagina aperta conterrà anche una descrizione dell'evento sotto la quale saranno posizionati dei widget che permetteranno all'utente di commentarlo, condividerlo attraverso i social network. Ogni tag o categoria avrà uno specifico colore di riferimento.

E' previsto un filtro che permette esclusivamente alle associazioni e agli enti istituzionali la possibilità di introdurre nuovi eventi.

Al momento dell'iscrizione delle associazioni viene fornito un codice embed (html) con il quale potranno inserire il calendario con gli aggiornamenti all'interno del proprio sito.

Per l'inserimento di un nuovo evento è previsto un form da compilare le cui informazioni saranno inviate in un database unico gestito dagli amministratori della piattaforma.

Ogni giorno del calendario può contenere delle informazioni. Per ogni giorno possono essere previsti anche due o più eventi. Ogni evento è oggetto di social sharing.

### 2.3.7 Accedi

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center; font-size: 24px; margin: 0;">News</p> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 9 - Accedi**

Questa sezione prevede due sottosezioni, una relativa alla registrazione alla piattaforma e l'altra relativa all'accesso alla stessa.

Nella prima sezione apparirà un Form d'iscrizione che gli utenti dovranno compilare. Il Form sarà diverso a seconda dell'utente che si registrerà (P.A., cittadini, imprese).

La seconda sezione è riservata agli utenti che intendono accedere alla piattaforma. In questa sezione ci saranno tre aree: P.A. ( Regioni, Amministrazioni locali, Aziende sanitarie, Scuola, Università), cittadini, imprese.

Ogni iscritto ha una pagina dedicata nella quale potrà visualizzare tutte le azioni svolte all'interno della piattaforma.

### 2.3.8 FAQ

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Accedi	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center; font-size: 24px; margin: 0;">News</p> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

Figura 10 - FAQ

Sezione che include una serie di domande e risposte di carattere informativo stilate dagli amministratori per facilitare l'utilizzo della piattaforma

## 2.4 Menù verticale

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Iscritti	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: auto;">News</div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 11 – Menù verticale**

Nella parte laterale destra della piattaforma, denominata Menù verticale, sono inseriti i contenuti meno sostanziali o scorciatoie verso le aree interne del sito non previste nel menù di primo livello.

Dall'alto verso il basso, in questa area, sono inseriti in ordine di importanza le seguenti sezioni:

- Archivio
- Bandi
- Lessico
- Multimedia
- Best practices
- Link utili
- Forum
- Decalogo

Inoltre, in questo menù, è possibile inserire richiami ad eventuali servizi del sito.

## 2.4.1 Archivio

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Iscritti	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 80%; margin: auto; padding: 20px;"> <h1 style="color: #4F81BD;">News</h1> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 12 - Archivio**

La pagina Archivio è prevista per contenere al suo interno tutte le informazioni e indicazioni che nel corso del tempo hanno trovato posto nelle news della piattaforma.

Con lo scopo di permettere una consultazione utile e comoda ai vari utenti, in questo modo, la piattaforma conserva in questa sezione le informazioni più importanti.

## 2.4.2 Bandi

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Iscritti	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 80%; margin: auto; padding: 20px;"> <h1 style="color: #4F81BD;">News</h1> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 13 - Bandi**

La pagina “bandi” contiene al suo interno tutti i bandi di concorso disponibili a livello regionale, nazionale e comunitario per i tre target previsti, ossia: P.A., cittadini e imprese.

Cliccando su questa sezione, ad ogni target viene consentito di accedere alla propria sottosezione (P.A, cittadini, imprese) per visualizzare tutte le informazioni ed indicazioni di interesse.

Consultando questa sezione cittadini, pubbliche amministrazioni ed imprese possono essere sempre aggiornati sulle iniziative sostenibili a cui è possibile prendere parte. In questo modo, soprattutto i cittadini, possono essere invogliati a modificare le proprie abitazioni rendendole più efficienti, sfruttando gli aiuti forniti da vari enti, quali Regioni, Stato o Comunità Europea.

### 2.4.3 Lessico

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Iscritti	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: auto;">News</div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 14 - Lessico**

La sezione “lessico” contiene tutte le parole chiave relative alla tematica del risparmio e dell’efficienza energetica.

Con lo scopo di aggiornare gli utenti riguardo ai termini sempre più in uso giorno dopo giorno, tale sezione è suddivisa secondo:

- Una logica A/Z, in cui la consultazione avviene in ordine alfabetici
- Tematiche di interesse, in cui l’utente può effettuare una ricerca tematica

È possibile, inoltre, accedere ad un’area dedicata “greenpedia” che opportunamente filtrata (L’inserimento dei termini suggeriti dagli utenti è deciso da un moderatore), dà modo agli utenti interessati e con specifiche capacità, di scrivere e aggiornare tale “enciclopedia” dedicata circa le tematiche della piattaforma, fornendo un ulteriore servizio alla totale comunità di utenti.

## 2.4.4 Multimedia

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Iscritti	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="font-size: 24px; color: #4F81BD;">News</span> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 15 - Multimedia**

Le sezioni sono:

- Contenuti multimediali: sezione divisa in macroaree (foto, video) categorizzate attraverso l'utilizzo di tag stabiliti dall'amministratore.
- Web tv



## 2.4.5 Best practices

<a href="#">A me piace green</a>	<a href="#">Cos'è</a>	<a href="#">Contatti</a>	<a href="#">Argomenti</a>	<a href="#">Segnala</a>	<a href="#">Calendario</a>	<a href="#">Iscritti</a>	<a href="#">FAQ</a>		
<div style="border: 1px solid black; width: 80%; margin: auto; padding: 20px;"> <h1 style="color: #4F81BD;">News</h1> </div>									<a href="#">Archivio</a>
									<a href="#">Bandi</a>
									<a href="#">Lessico</a>
									<a href="#">Multimedia</a>
									<a href="#">Best Practices</a>
									<a href="#">Link utili</a>
									<a href="#">Forum</a>
									<a href="#">Decalogo</a>

**Figura 16 – Best practises**

In questa sezione è possibile visualizzare le best practices riguardanti il risparmio e l'efficienza energetica sia a livello nazionale che internazionale.

Accedendo a questa area, gli utenti, hanno l'opportunità di confrontare i comportamenti efficienti sia tra le singole Regioni che tra i vari Paesi, e quindi prendere spunti pratici da emulare e aggiornarsi circa le tematiche di interesse.

È possibile, ad esempio, consultare casi di

- *Educazione sostenibile*, quali:
  - "Il risparmio energetico comincia da scuola" (Assessorato all'Istruzione della Regione Piemonte, 2013/2014)
  - "Eco-Schools" (43 nazioni in Europa, Africa, America e Asia stanno attualmente adottando il programma di Green Schools)
  - "Smart School" (scuola sec. I°G.LEVA di Travedona, 2011-2012)
  - "FLIR Systems" (progetto pilota presso il Markland College di Oudenbosch, Olanda, 2012)
  - "WiFi4Energy" (Progetto di Ricerca Politecnico di Torino)
  - "Progetto EGS" (Romania, Austria, Germania, Bulgaria, Slovacchia)
  - "Corso EUZ" (Viaggio studio in Germania: corso estivo residenziale al Centro per l'Energia e l'Ambiente di Springe)
  - "0-2000 Missione ambiente"
  - "Scuole a emissione zero"
  - "Passeggiata fotovoltaica"
  - "Dr E's Energy lab" (US department of energy)
  - "Kids" (US department of energy)
  - "TVAkids" (Tennessee Valley Authority)
  - "Action Energy" (UK Carbin trust)
  - "Energy Quest" (California)

- *Efficienza nelle P.A.:*
  - “Display”: una campagna europea per il risparmio energetico negli edifici pubblici  
Quest’ultimo caso è risultato particolarmente interessante perché, attraverso un sistema di calcolo che permette di valutare il rendimento energetico di un edificio, è possibile pubblicare poster con i risultati di questi calcoli ed esporli negli edifici delle P.A. oggetto di verifica. Il sistema è stato elaborato ispirandosi alla nota etichetta dell’UE applicata agli elettrodomestici.

## 2.4.6 Link utili

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Iscritti	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 80%; margin: auto; padding: 20px;"> <h1 style="color: #4F81BD;">News</h1> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
Decalogo									

**Figura 17 – Link utili**

In questa sezione saranno presenti tutti i link ai siti di interesse, da quelli delle Pubbliche Amministrazioni a quelli delle istituzioni coinvolte.

### 2.4.7 Forum

A me piace green	Cos'è	Contatti	Argomenti	Segnala	Calendario	Iscritti	FAQ		
<div style="border: 1px solid black; width: 80%; margin: 0 auto; padding: 20px;"> <h2 style="color: #4F81BD;">News</h2> </div>									Archivio
									Bandi
									Lessico
									Multimedia
									Best Practices
									Link utili
									Forum
									Decalogo

**Figura 18 - Forum**

Il forum di discussione sarà il luogo di discussione sui temi proposti dalla piattaforma. Prevede la presenza di uno o più moderatori.

Sarà luogo privilegiato per la partecipazione, dove si attiverà un circuito virtuoso di condivisione di contenuti e di discussioni.

La finalità è implementare la community della piattaforma e la generazione di contenuti e spunti utili per arricchire e far circolare la piattaforma.

### 3 Conclusioni

La strategia di questo progetto prevede una forte interazione tra i gestori (ENEA e i suoi partner) e i target di riferimento a cui è rivolto il progetto. Questa interazione permette di mettere in comunicazione / conflitto / cooperazione i cittadini, i professionisti e le aziende e la pubblica amministrazione tra di loro attraverso dei meccanismi di condivisione, segnalazione, partecipazione ad iniziative, ecc.

Si tratta in pratica di mettere in campo tutti gli strumenti del web 2.0 per creare un meccanismo virtuoso relativo al risparmio e all'efficienza energetica.

La strategia sarà quella di fare in modo che i vari soggetti siano nello stesso tempo controllori e controllati, vigilanti e vigilati. Ognuno dei soggetti coinvolti potrà essere protagonista del progetto, veicolo di promozione e nello stesso tempo segnalatore di elementi positivi e negativi.

La piattaforma prevede quindi tre aspetti caratterizzanti:

- 1) comunicazione / informazione up-down;
- 2) comunicazione / informazione peer-to-peer
- 3) reporting attraverso key performance indicators.

Un ulteriore vantaggio è la reduplicabilità dell'architettura della piattaforma, ovvero la possibilità del suo "riuso" in altri contesti, tenendo presente che i temi del risparmio energetico e dell'efficienza energetica sono trasversali a istituzioni pubbliche operanti sul territorio nazionale.

## 4 Riferimenti bibliografici

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

Beccastrini, S. - Cipparone, M. (a cura di; 2005), *Tutto è connesso. Voci, idee, esperienze per l'educazione, l'ambiente, la sostenibilità*, ARPA Sicilia

Beccastrini, S. (2013), *La comunicazione per la sostenibilità*, ARPA Toscana

Bonferroni M., (2011), *La nuova era della comunicazione. Human satisfaction, multimedialità, comunità di marca, Tecniche Nuove*, Milano

Boxwell, R. J. (1994), *Benchmarking for competitive advantage*, McGraw-Hill, New York

Brown, L. R. (1994), *State of the world: a Worldwatch Institute report on progress toward a sustainable society*, Norton, New York

Corbett, J. (2006), *Communicating Nature. How We Create and Understand Environmental Messages*, Island, Press Washington

Cox, R. (2010), *Environmental communication and the public sphere*, SAGE, Thousand Oaks

Davico, L. (2004), *Sviluppo sostenibile. Le dimensioni sociali*, Carocci editore, Roma

Cucco, E. - Pagani, R. – Pasquali, M. (a cura di; 2011), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci editore, Roma

European Commission (2011), *Buying Green! – A Handbook on green public procurement*, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali dell'Unione europea, Lussemburgo

Fattori G., French J., Blair-Stevens C. (2009), *Guida operativa al marketing sociale*, Artestampa, Modena

Ferrari, T. (2005), *Comunicare l'impresa*, CLUEB, Bologna

Gramigna, A. - Stecca, S. (2010), *Comunicare dentro l'Amministrazione*, Dipartimento della Funzione Pubblica, Roma

Iraldo F. - Testa F. (2007), "Il Green Public Procurement: le novità normative e le esperienze in Italia e In Europa sul tema degli acquisti verdi", in *Largo Consumo*, 12, pp. 32-39

Kotler P., Lee N. (2008), "Steps in the Strategic Marketing Planning Process", in *Social Marketing – Influencing Behaviours for Good*, Newbury Park: Sage Publications, pp: 31-45

Lefebvre, R.C. (2000), "Theories and Models in Social Marketing", in Bloom, P.N. e Gundlach G.T. (a cura di), *Handbook of Marketing and Society*, Sage Publications, Newbury Park

Marmo, C. (2003), "L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete", in Cosenza, G. (a cura di), *Semiotica dei nuovi media*, numero monografico di *Versus*, 94/95/96, pp. 135-147, Bompiani, Milano

Masi, D. (2010), Go green. Il nuovo trend della comunicazione, Lupetti editore, Milano

Musu, I. (2003), Introduzione all'economia dell'ambiente, Il Mulino, Bologna

Panella, G. (2002), Economia e politiche dell'ambiente, Carocci editore, Roma

Prunesti, A. (2013), Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0, Franco Angeli, Milano

Puggelli, F. - Sobrero, R. (2010), La comunicazione sociale, Carocci editore, Roma

Ranghieri, F. (a cura di; 1998), La comunicazione ambientale e l'impresa, Il Mulino, Bologna

Riotta, F. - Sacchi, G.C. - Tamburini, P. (a cura di; 2003), Dal piano di azione ambientale alla proposta educativa, Quaderni INFEA Emilia-Romagna 1

Stoltenberg, U. (a cura di; 2012), Education for Sustainable Development. European Approaches, VAS, Bad Homburg

Tamburini, P. (2005), "L'evoluzione della cultura e dell'educazione ambientale", in Bertolini, S. (a cura di), Nuovi educatori ambientali, Quaderni INFEA Emilia-Romagna 3

## Appendice

Curriculum scientifico del gruppo di lavoro del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Perugia.

**Paolo Mancini** è professore ordinario di Sociologia delle Comunicazioni presso l'Università degli Studi di Perugia. Gli interessi scientifici vertono essenzialmente sul rapporto tra sistema della comunicazione di massa e sistema della politica, sullo studio delle campagne elettorali sulle quali ha maturato esperienza di ricerca anche comparativa. Le sue principali pubblicazioni includono: *Videopolitica. Telegiornali in Italia e in Usa*, Torino, Eri, 1985, *Come vincere le elezioni*, Bologna, Il Mulino, 1988, *Sussurri e grida dalle Camere* Milano, Angeli, 1994, *Politics, Media and Modern Democracy* (con David Swanson), New York, Praeger, 1996, *Manuale di comunicazione pubblica*, Bari, Laterza (nuova edizione, 2002), *Una principessa nel paese dei mass media*, Roma, Editori Riuniti, 1998, *Il sistema fragile*, Roma, Carocci, 2001 (nuova edizione 2002), *La decisione di voto tra comunicazione di massa e influenza personale*, Carocci, 2001 (a cura di), *Comparing Media Systems* (con Dan Hallin) Cambridge University Press 2004 (tr. it *Modelli di giornalismo*, Bari, Laterza, 2004); *Comparing Media Systems Beyond the Weestern World* (con Dan Hallin), Cambridge University Press, 2011; *Between Commodification and Lifestyle Politics. Does Berlusconi Provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century?* Oxford, The Reuters Institute. Nel 2005 Mancini ha vinto con "Comparing Media Systems" il Goldsmith Award della Harvard University, il 2005 Diamond Anniversary Book Award della National Communication Association e il 2006 outstanding Book Award della International Communication Association. Suoi articoli sono apparsi in "Theory and Society", "European Journal of Communication", "Communication", "Journal of Communication", e in diversi volumi collettanei in italiano, spagnolo ed inglese.

**Luca Dini** è docente a contratto di Strategie di comunicazione d'impresa per il Corso di laurea magistrale in Comunicazione Istituzionale e d'Impresa dell'Università degli Studi di Perugia. È esperto di Marketing e Comunicazione, Web Marketing, Siti Ecommerce, Social Media Management, SEO e posizionamento su motori di ricerca. È direttore di *Energia Focus*, testata giornalistica e portale web informativo che si occupa di energia, ambiente e risorse naturali. Da oltre dieci anni si occupa di supporto e consulenza per aziende del settore energetico.

**Marco Mazzoni** è ricercatore di Sociologia della Comunicazione presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Perugia, dove insegna Relazioni pubbliche nel Corso di Laurea magistrale in Comunicazione Pubblica, Digitale e d'Impresa. I suoi interessi scientifici sono lo studio delle relazioni pubbliche e dell'attività di lobbying e l'analisi delle principali forme della comunicazione politica. Le sue principali pubblicazioni includono: "Nuovi approcci alla comunicazione politica" con Enrico Caniglia (Carocci, 2011); "Le relazioni pubbliche e il lobbying in Italia" (Laterza, 2010).

**Flavia Baldassarri** è tutor del laboratorio di comunicazione fuori campus dei corsi di scienze della comunicazione presso l'Università degli Studi di Perugia. Una laurea in lettere classiche e un dottorato di ricerca in filologia romana e linguistica generale all'università di Perugia e due master sulla didattica della scrittura all'Università di Pisa. Insegna scrittura professionale e svolge attività di supporto alla didattica in Linguistica generale all'Università di Perugia. Si occupa di comunicazione e di formazione sia in ambito universitario che fuori dall'accademia.

**Alessandra Bura** ha conseguito la laurea triennale in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Perugia. Ha effettuato uno stage presso il Comune di Perugia, area comunicazione. Attualmente è laureanda in Comunicazione istituzionale e d'impresa presso l'Università degli Studi di Perugia.

**Ludovica Ciccone** ha conseguito la laurea triennale in Scienze politiche con tesi di sociologia dell'organizzazione. Attualmente è laureanda in Comunicazione istituzionale e d'impresa presso l'Università



*degli Studi di Perugia con una tesi sperimentale in Economia e management aziendale sulla green economy e sullo sviluppo sostenibile.*

**Diletta Donnabella** ha conseguito la laurea triennale in Scienze della comunicazione presso l'Università degli Studi di Salerno. Ha effettuato un periodo di studio in Erasmus presso l'Università di Alicante, Spagna (10 mesi) e nell'ambito delle attività formative ha frequentato il Laboratorio in Fund Raising dell'Università degli Studi di Perugia in collaborazione con ANT (Fondazione Associazione Nazionale Tumori). Attualmente è laureanda in Comunicazione istituzionale e d'impresa presso l'Università degli Studi di Perugia.

**Anna Stanziano** ha conseguito la laurea triennale in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Perugia. Attualmente è laureanda in Comunicazione istituzionale e d'impresa presso l'Università degli Studi di Perugia con una tesi sperimentale in Relazioni pubbliche.