



Accordo di Programma MSE-ENEA



MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

RICERCA DI SISTEMA ELETTRICO



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

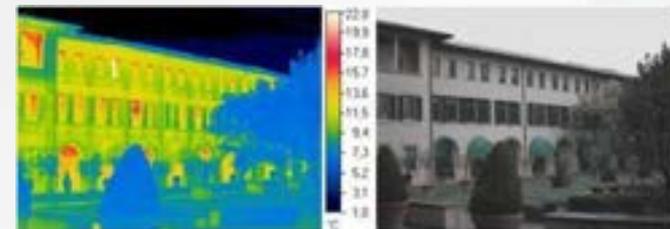
Progetto C.2 Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico

Titolo: Piano integrato di Comunicazione



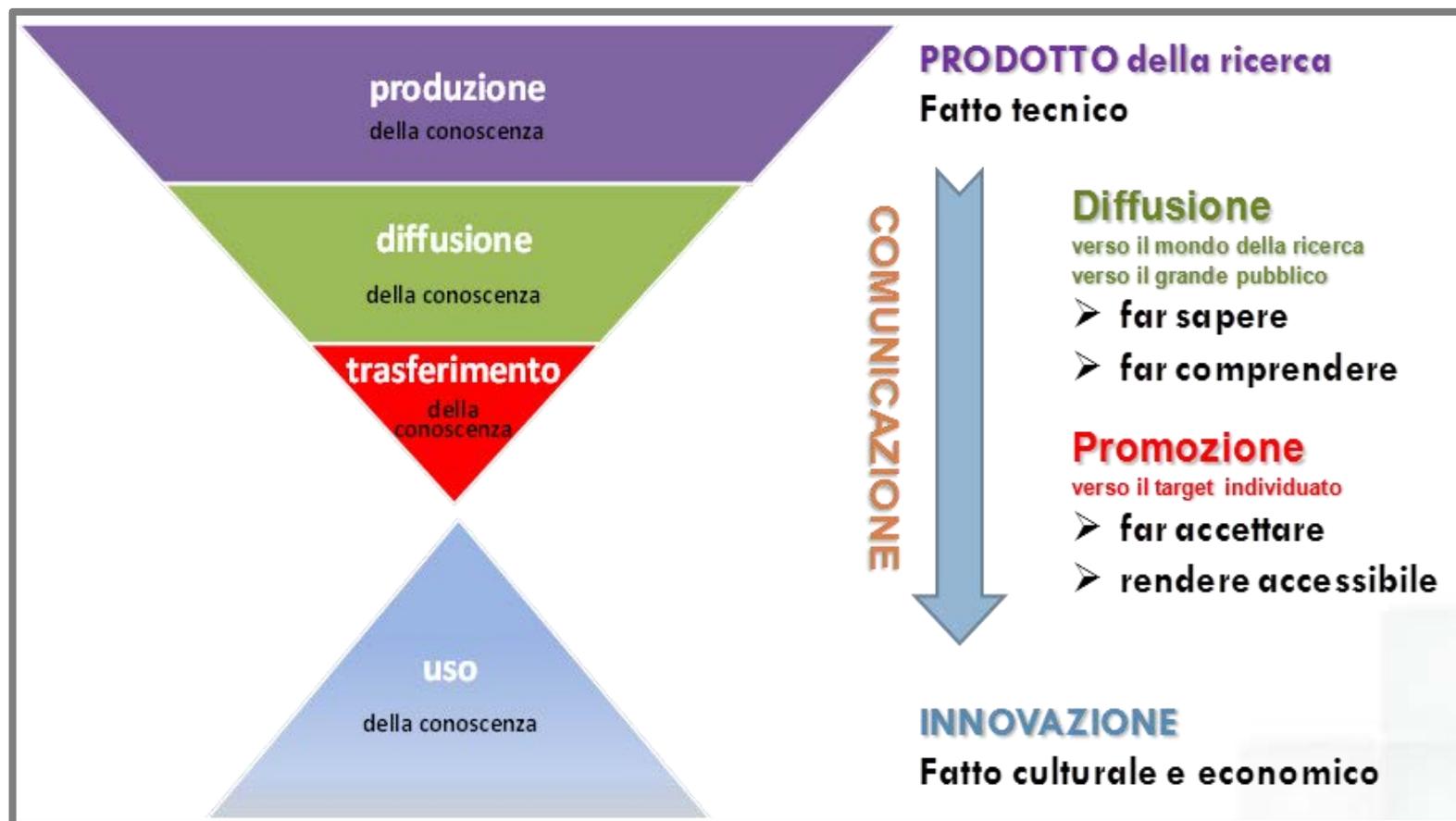
Dott. Francesco Pacchiano
ENEA, UTEE

Roma, 1 luglio 2015



Punto di partenza 1

La Ricerca divulga, informa, comunica?

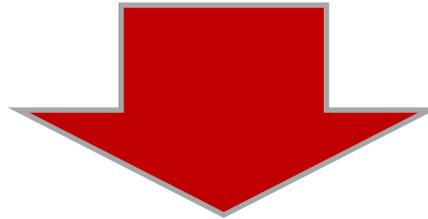


OSTACOLI:

- Scarsa socializzazione
- Autoreferenzialità
- " Approccio accademico "
- Linguaggio eccessivamente tecnico/scientifico
- Comunicazione sottovalutata

Punto di partenza 2

Efficienza Energetica



tecnologia + comportamenti

2 elementi fondamentali e
reciprocamente necessari

La ripetizione dei comportamenti porta all' ABITUDINE

Abitudine: inclinazione, tendenza acquisita con la ripetizione degli stessi atti o comportamenti; consuetudine (def. Garzanti)

Importante:

E.E. = modificare le ABITUDINI “ENERGIVORE”

- Diversi gradi di consumo di energia
- Diversi livelli di difficoltà nel cambiamento delle abitudini

(Es. spegnere la luce / interventi di EE)



CONVINCERE

(indurre qualcuno a riconoscere, ammettere, accettare qualcosa, vincendo con prove o con opportuni argomenti ogni suo dubbio o opinione contraria)

per **CONVINCERE**

è indispensabile **COMUNICARE**

... in modo **Efficace e Persuasivo**

Punto di partenza 3

Comunicare l'ENERGIA è difficile

Perché:

- Non si vede. E' una magia
- Riguarda la vita di tutti i giorni
- Fa parte delle nostre abitudini
- Informazioni poco chiare



Piano di Comunicazione

Strumento per programmare e gestire azioni di comunicazione finalizzate al raggiungimento di specifici obiettivi strategici.

- **Ha una dimensione strategica;** che permette di pianificare e valutare le diverse azioni di comunicazione.
- **Incentiva la costruzione di relazioni bidirezionali tra il soggetto 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.
- **È uno strumento DINAMICO**

Pianificazione dell'attività

- 1. ANALISI DELLO SCENARIO**
- 2. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI**
- 3. SEGMENTAZIONE DEL TARGET**
- 4. SCELTA DEI CONTENUTI**
- 5. SCELTA DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE**
- 6. MISURAZIONE DEI RISULTATI**

1. ANALISI DELLO SCENARIO

- Swot Analysis
- Ricerche bibliografiche
- Ricerche sul web

2. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

- Diffondere la conoscenza
- Informare/educare i target
- Convincere/coinvolgere i target
- Promuovere/vendere le realizzazioni e i risultati

3. SEGMENTAZIONE DEL TARGET

- **segmentazione socio-demografica:** in base a variabili demografiche come età, sesso, dimensione della famiglia, fase del ciclo di vita, livello di reddito, tipo di occupazione, grado di istruzione, religione, classe sociale, ecc.
- **segmentazione in base al comportamento di fruizione:** in base alla frequenza di utilizzo del servizio, all'atteggiamento verso il servizio.

MACROTARGET:

- comunità scientifica/ricerca
- cittadini
- imprese
- pubblica amministrazione
- istituzioni

4. SCELTA DEI CONTENUTI

MESSAGGIO: *chiaro, esplicito, veritiero, completo
adattabile al target
adattabile ai diversi mezzi di comunicazione*

- **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.

5. SCELTA DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

- Organizzazione di eventi
- Comunicazione diretta – Formazione
- Prodotti editoriali
- Prodotti audiovisivi
- Convegni e fiere
- Internet
- Comunicazione non convenzionale

6. MISURAZIONE DEI RISULTATI

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	

Alcune attività realizzate

Caratteristiche comuni:

- ✓ AUTOPRODOTTE
- ✓ TARGETTIZZATE
- ✓ EFFETTO MOLTIPLICATORE
- ✓ STRATEGIE "BELOW THE LINE"
- ✓ RIPRODUCIBILI
- ✓ MISURABILI

No lift Days: giornate senza Ascensore

(In collaborazione con la Fondazione Santa Lucia IRCSS di Roma)

Target: dipendenti PA (ENEA)



Obiettivo: sensibilizzare il target verso un'azione specifica di uso migliore dell'energia, incidendo sui comportamenti abituali

Messaggio: i tuoi comportamenti incidono sui consumi energetici dell'edificio in cui lavori; i tuoi comportamenti incidono sulla tua salute

Strumenti e tecniche: messaggio di rinforzo, mailing list, cartelli, video promozionale, workshop iniziale, misura consumo ascensori, misura risposte cardiometaboliche

Misurazione: quantitativa/qualitativa



Corso di Sopravvivenza energetica (per studenti)

(In collaborazione con Università La Sapienza di Roma e Associazione studentesca "Sapienza in movimento")

Porta il risparmio a casa

(In collaborazione con Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale)

Target: studenti universitari
dipendenti della PA (ISPRA)



Obiettivo: informare e sensibilizzare su consumi/costi energetici e EE. Creare opinion leader e influencer ("communication two steps" di Lazarsfeld – Katz)

Messaggio: anche TU puoi fare EE e TU puoi convincere gli altri a fare EE

Strumenti e tecniche: tecniche di social marketing e public speaking, social media

Misurazione: quantitativa/qualitativa

Conversation café dedicato all'Efficienza Energetica

(In collaborazione con Isnova e Ambasciata Britannica di Roma)

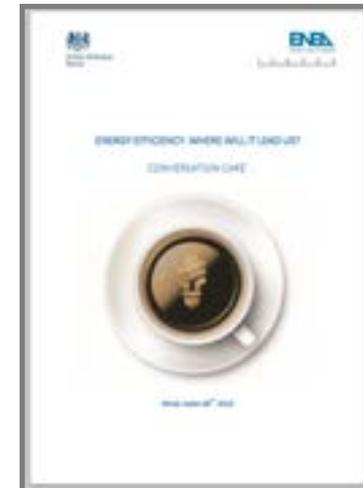
Target: imprese ed istituzioni

Obiettivo: sperimentazione della metodologia World café, diffondere studi e tecnologie per l'EE

Messaggio: conoscere tecnologie e attività

Strumenti e tecniche: world café, tavole rotonde, workshop, panel

Misurazione: qualitativa



Partecipazione ENEA allo 'Smart Energy Expo'



Target: esperti del settore, cittadini

Obiettivo: sensibilizzare i target, diffondere le conoscenze e tecnologie ENEA in EE

Messaggio: il mondo della ricerca parla ai suoi referenti dei suoi risultati in EE

Strumenti e tecniche: stand, produzione editoriale, interventi degli esperti, conversation café

Misurazione: quantitativa/qualitativa

Gli Stati Generali dell'Efficienza Energetica

(In collaborazione con EfficiencyKNow)



Target: multitarget

Obiettivo: stimolare la partecipazione dei target alla formazione delle decisioni

Messaggio: l'EE ha bisogno della partecipazione di tutti (semplificazione, finanziabilità, comunicazione, formazione e dinamiche domanda/offerta)

Strumenti e tecniche: www.statigeneraleefficienzaenergetica.it, consultazione pubblica

Misurazione: quantitativa

Video Glossario dell'Efficienza Energetica



Target: multitarget

Obiettivo: razionalizzare l'ampia terminologia relativa all'EE; legittimare le fonti

Messaggio: fiducia negli esperti dell'efficienza energetica

Strumenti e tecniche: linguaggio video. New media

Misurazione: quantitativa

Summer School in Efficienza Energetica



Target: giovani laureati in ingegneria, economia e architettura

Obiettivo: formare professionalità con visione sistemica dell'EE (tecnologie, approcci metodologici, strumenti tecnico-scientifici), favorire l'incontro tra giovani laureati e partner industriali e istituzionali

Messaggio: EE ha bisogno di elevate professionalità capaci di intercettare la domanda e creare la domanda dove non c'è o non è definita

Strumenti e tecniche: lezioni pratiche e teoriche

Misurazione: quantitativa/qualitativa

Facciamo di più con meno. La PA che risparmia energia



Target: dipendenti PA (ENEA)

Obiettivo: convincere personale della PA a comportamenti finalizzati alla riduzione dei consumi senza interventi strutturali

Messaggio: l'EE è un tema importante. Ma non noioso. Puoi agire quotidianamente, anche nel tuo ambiente di lavoro

Strumenti e tecniche: gadget aziendale (agenda)

Misurazione: qualitativa



'Se queste mura potessero parlare'

(In collaborazione con il corso di Scenografia Digitale dell'Università di Roma La Sapienza)



Target: multi target (cittadini, studenti del corso)

Obiettivo: sperimentare nuovi linguaggi per comunicazione below the line dell'EE

Messaggio: gli edifici in cui vivi e lavori sono vivi e ti parlano di come migliorare la loro EE

Strumenti e tecniche: tecnologia del Mapping 3D, guerrilla marketing, giornata di formazione agli studenti del corso

Misurazione: qualitativa



CONCLUSIONE 1

- Rendere l' "ENERGIA" comunicativa (es. classe energetica)
- Rendere l' "ENERGIA" visibile
- "Fare di più con meno"
- Reddiziosa ("numeri che fanno colpo")
- Incentivi (65%)
- Efficienza energetica = consenso sociale
- Efficienza energetica = responsabilità sociale



CONCLUSIONE 2

- Merito Ricerca di Sistema Elettrico
- EFFICIENZA ENERGETICA è un trend
- Efficienza Energetica come prodotto
- Comunicazione target oriented
- Comunicare è facile (?) ma è una cosa seria



Grazie per l'attenzione

F. Pacchiano
francesco.pacchiano@enea.it