



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 649905



## National Communication and Replication Plan (D5.4)

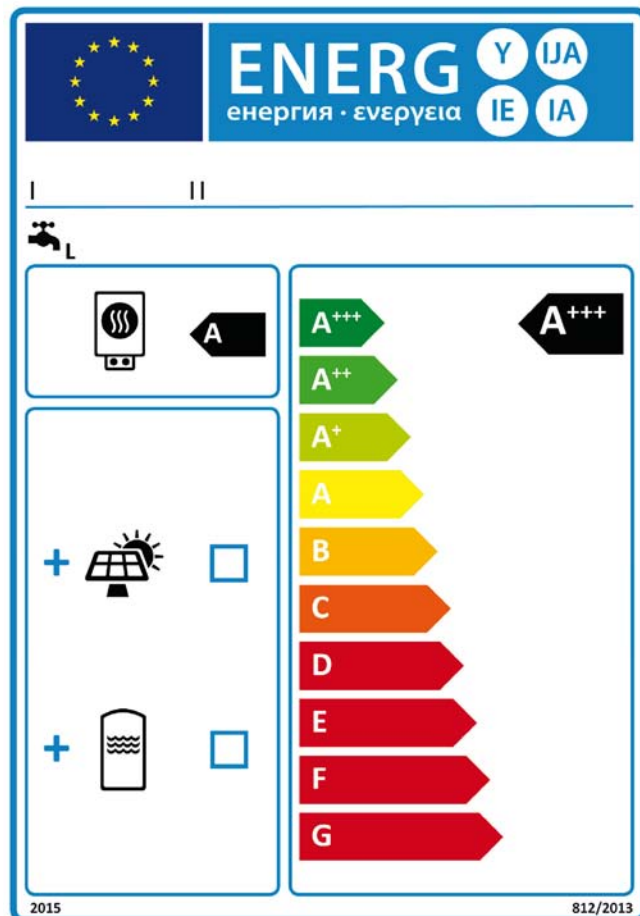
Italy



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 649905

# LABEL PACK A+

## National Communication and Replication Plan (D5.4)



1<sup>st</sup> October, 2015

Deliverable 5.4

Work Package leader: BSW-Solar



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 649905

**Authors:**

Livio Mazzarella – Politecnico di Milano, Dipartimento di Energia  
Mario Motta – Politecnico di Milano, Dipartimento di Energia



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 649905

# LABEL PACK A+

## National Communication and Replication Plan for Country

### Contents

Summary (in English).....	5
Introduzione .....	6
Comunicazione in Italia .....	6
Obiettivi .....	6
Categorie coinvolte .....	7
Canali di comunicazione.....	8
Messaging.....	9
Attenzione particolare a: installatori e consumatori .....	11
Pianificazione.....	13
Budget .....	16
Monitoraggio dei risultati ottenuti dal progetto.....	16



## Summary (in English)

The communication activities of the Italian National Pilot Project will be implemented by Assolterm and Legambiente, according to the target group.

In particular, Legambiente will focus mainly on the consumers, while Assolterm will address dealers and installers.

The main scopes of the communication plan are:

- Promote the LabelPack A+ project among the most relevant target groups (consumers and installers)
- Increase the costumers awareness about the opportunities provided by the energy labelling
- Increase the awareness of dealers and installers about their obligation within the labelling scheme and about how to fulfill them
- Promote the LabelPack A+ activities among all the relevant stakeholders.

The communication channels used will be:

- Direct marketing: newsletter;
- Promotional material: flyer, reports, roll-ups;
- Stampa: releases, articles;
- Centralized online communication: internet, online-videos;
- Personal communication: Workshops, talks, lectures / conferences, webinars, presentations.

Focusing on the installers, the following main communication activities are planned:

- Courses for small groups of maximum 20-30 people;
- Conferences at relevant events for the heating market (fairs, expositions);
- Preparation and distribution of fliers to be distributed during fairs;
- Preparation and distribution of fliers to be directly distributed by Assolterm members;
- Publish papers and reports on Assolterm website
- Preparation and distribution of guidelines on the use of the on-line calculation tool.

Concerning the end-users, the main planned activities are:

- Preparation and distribution of a brochure on the LabelPack A+ and on the energy efficiency;
- Preparation and distribution of a guide on the energy labelling (how to read the label, meaning of the label) with special focus on the solar thermal.
- Preparation of roll-ups to be used in events organized by Legambiente;
- Communication campaign on the social media

The communication campaign will be monitored according to the following indicators:

- Number of access to the project website and number of downloaded documents;
- Number of participants to the communication events;
- number of stakeholders involved in the project communication events;
- Number of paper published on websites and journals;
- Feedback collected by means of satisfaction questionnaires.



## Introduzione

Le attività di comunicazione e divulgazione del progetto pilota italiano saranno implementate da Assolterm e Legambiente, a seconda dei soggetti destinatari.

Gli obiettivi della comunicazione a livello nazionale sono molteplici:

- Far conoscere le attività del progetto LabelPack A+ alle categorie maggiormente coinvolte (installatori, consumatori finali);
- Incrementare la consapevolezza tra i consumatori delle opportunità fornite dal sistema di etichettatura, con particolare attenzione all'etichettatura d'insieme per sistemi che integrano il solare termico;
- Rendere gli installatori consapevoli degli obblighi derivanti dalla direttiva Energy Labelling e fornirgli informazioni su come adempiere le richieste della normativa;
- Far conoscere agli attori di tutta la filiera gli strumenti offerti dal progetto LabelPack A+, soprattutto le possibilità di formazione e, quando sarà disponibile, un database di prodotti cui accedere per calcolare l'etichetta energetica d'insieme.

Per ottenere questi obiettivi saranno messe in atto azioni di diverso tipo, mirate ai diversi attori della filiera del solare termico.

Ad esempio verranno organizzati eventi di comunicazione su social network per raggiungere i consumatori finali. Verranno preparati opuscoli informativi indirizzati sia ai consumatori sia agli installatori da distribuire a fiere o eventi di settore.

## Comunicazione in Italia

### Obiettivi

La comunicazione in Italia ha lo scopo di assicurare un adeguato coinvolgimento di tutti gli attori del mercato lungo tutta la filiera.

Questo sarà importante ai fini di ottenere un adeguato coinvolgimento nel provare e usare gli strumenti on-line per il calcolo dell'etichetta.

Inoltre, verranno divulgati i risultati del progetto alle diverse categorie interessate.



## Categorie coinvolte

Le strategie di comunicazione sono sviluppate tenendo conto che il progetto si rivolge a diverse categorie. Il progetto ha lo scopo di raggiungere le seguenti categorie, che sono considerate critiche per il successo dell'etichettatura energetica:

- Esperti che possono contribuire allo sviluppo del database di prodotti e fornire materiale da pubblicare, grazie alla loro conoscenza del settore e della tecnologia;
- Installatori di sistemi di solare termico e installatori che non si occupano regolarmente di sistemi solari;
- Consulenti energetici, che interagiscono regolarmente con i produttori, i distributori e i consumatori finali;
- Camere di commercio, che interagiscono con società straniere del settore del riscaldamento, che entrando nel mercato possano essere invitati a usare la piattaforma del progetto LabelPack A+;
- Enti pubblici e istituzioni che si occupano di questioni energetiche;
- Mezzi di comunicazione;
- Associazioni nazionali dell'industria del riscaldamento, efficienza energetica e settore edile;
- Consumatori finali attraverso le associazioni dei consumatori.

In particolare, per l'Italia sono stati individuati i seguenti gruppi per cui pianificare strategie di comunicazione:

- **Esperti:** ENEA, Politecnico di Milano, EURAC;
- **MOLTIPLICATORI (Organizzazioni, Consulenti energetici):** MDC;
- **MOLTIPLICATORI (mezzi di comunicazione):** Qualenergia, GT Termoidraulico, lanuovaecologia.it, Technical and general magazines;
- **MOLTIPLICATORI (fiere, eventi):** Ecomondo, Solarexpo, MCE Expocomfort, SAIE Bologna, klimaenergy (2017), klimahouse, eventi legambiente su temi energetici;
- **Produttori:** ASSOLTERM, ASSOTERMICA;
- **Installatori:** Assistal, Associazione termotecnica, Comitato Termotecnico Italiano, Confederazione Nazionale Artigianato, Confartigianato;
- **Consumatori finali:** Altroconsumo, Federconsumatori, Confconsumatori.



## Canali di comunicazione

L'approccio adottato per la comunicazione è di tipo moltiplicativo. L'idea è quella di intraprendere iniziative di comunicazione mirate a specifiche categorie, costruite in modo da stimolare una diffusione ulteriore del messaggio all'interno delle categorie stesse.

I canali di comunicazione che saranno usati saranno:

- Contatto diretto: creazione di newsletter;
- Materiale promozionale: opuscoli, relazioni, poster;
- Stampa: comunicati stampa, articoli e, in misura minore a causa del budget ridotto, televisione e radio;
- Comunicazione centralizzata via internet: sito internet del progetto, video on-line;
- Comunicazione personale: conferenze, convegni, lezioni, seminari via web, presentazioni.

L'uso di questi strumenti consente quindi sia di prendere contatto con gruppi specifici, attraverso comunicazioni personali o contatti diretti, sia di fornire comunicazioni di interesse generale, indirizzate a tutte le categorie interessate.

Per il progetto italiano, le diverse categorie saranno contattate attraverso i seguenti canali di comunicazione:

- **Esperti:** invito diretto via mail o telefonicamente, comunicazioni attraverso mail o incontri;
- **MOLTIPLICATORI (Organizzazioni, Consulenti energetici):** invito diretto via mail o telefonicamente, comunicazioni attraverso mail o incontri;
- **MOLTIPLICATORI (mezzi di comunicazione):** comunicati stampa, pubblicità, articoli per riviste tecniche e generaliste;
- **MOLTIPLICATORI (fiere, eventi):** volantini, conferenze, pannelli informativi;
- **Produttori:** invito diretto via mail o telefonicamente, comunicazioni attraverso mail o incontri;
- **Installatori:** invito diretto via mail o telefonicamente, comunicazioni attraverso mail o incontri;
- **Consumatori finali:** campagne informative e su social media, opuscoli, volantini.





## Messaging

La strategia della comunicazione rispecchia i criteri di massima efficacia, efficienza e adeguatezza degli strumenti per ciascuna categoria considerata. Il messaggio seguirà un principio di rilevanza e novità per i destinatari. Di conseguenza. Gli eventi di comunicazione saranno attivati in corrispondenza di risultati del progetto, così come da eventi esterni che possono essere sfruttati ai fini del progetto (conferenze, fiere...). Nel primo caso, è indispensabile preparare un insieme coerente di messaggi da indirizzare ai diversi canali. A questo riguardo, è importante definire l'ordine gerarchico dei vari messaggi (dal generale allo specifico):

- L'etichettatura d'insieme è importante per i consumatori, poiché li render più consapevoli delle possibilità che hanno al momento dell'acquisto;
- Gli strumenti per l'etichettatura forniti dal progetto LabelPack A+ e dalla NSP sono importanti per gli installatori perché aiutano ad adempiere gli obblighi normativi e a fornire un servizio migliore ai clienti;
- Gli strumenti e la formazione forniti dal progetto LabelPack A+ aiutano ogni attore del mercato ad avere più successo;
- Il solare termico consente un incremento di classe di efficienza energetica in modo ecologico;
- Il solare termico può dare un contributo positivo alla riduzione dei costi di riscaldamento e produzione di acqua calda sanitaria.

In corrispondenza del raggiungimento di obiettivi rilevanti saranno preparati in modo centralizzato eventi che poi saranno messi in pratica sia a livello centrale sia locale.

La comunicazione deve seguire un percorso di coerenza, che dia un'idea di continuità e importanza al destinatario. Gli eventi devono essere organizzati con frequenza almeno annuale. Gli eventi di comunicazioni saranno portati avanti in accordo con il piano riportato di seguito, redatto a livello europeo, a cui si aggiungeranno eventualmente altri eventi decisi a livello nazionale. Per aumentare l'attrattività dei contenuti, possono essere inclusi nei contenuti anche informazioni più generali sul mercato, sulla normativa e sulla tecnologia.

Informazione da comunicare	Data	Contenuto	Formato
Lancio del progetto nazionale	Sett. 2015	- sito internet nazionale (D5.5., 7) - opuscolo sul progetto in italiano (D5.6., 7) - piattaforma online (D2.2., 8) - calendario degli eventi	Comunicato stampa Newsletter Articoli Video online Webinar
Supporto reso disponibile	Fine gen. 2016	- Help desks (D3.3., 10) - Materiale di formazione e informazione (D3.5., 11) - Calendario degli eventi	Comunicato stampa Newsletter Video online Webinar



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 649905

<b>Informazione da comunicare</b>	<b>Data</b>	<b>Contenuto</b>	<b>Formato</b>
Risultati a livello nazionale	Fine mar. 2017	Report nazionale (D3.8., 25)	Newsletter Comunicato stampa Articoli



## Attenzione particolare a: installatori e consumatori

Installatori e consumatori sono i due gruppi per i quali la comunicazione è vitale all'interno del progetto. Per questo motivo, un'attenzione particolare è posta nei confronti di queste due categorie.

### Installatori (A cura di Assolterm)

Gli installatori saranno avvicinati sfruttando i seguenti canali:

- Corsi / Incontri formativi da tenere in piccoli gruppi da 20 - 30 persone massimo;
- Partecipazione a convegni del settore in manifestazioni fieristiche quali MCE o Solarexpo;
- Diffondere i volantini e le brochure durante le manifestazioni fieristiche sopra citate;
- Diffondere i volantini e le brochure attraverso le sedi dei soci e dei loro collaboratori;
- Creare degli articoli a tema da pubblicare sul sito Assolterm e sul sito LPA+ italiano
- Creare degli articoli a tema da inviare alle riviste di settore specializzate
- Creare degli articoli a tema da pubblicare sui social

Il materiale che sarà prodotto per comunicare con gli installatori è:

- Volantino di prima informazione
- Brochure di approfondimento
- Presentazione tipo "Power Point"
- Guida d'uso del tool : Come fare un'etichetta energetica

### Consumatori (A cura di Legambiente)

La comunicazione verso i consumatori, svolta da Legambiente, verrà effettuata attraverso una campagna formativa e informativa che vedrà l'utilizzo di diversi strumenti.

Obiettivo della campagna sarà duplice: da una parte sarà quello di **informare** i cittadini sull'esistenza dell'etichetta energetica e sugli strumenti messi a disposizione dal progetto per meglio orientarsi sul mercato, dall'altro l'obiettivo sarà quello di **formare** i consumatori sulla lettura e utilizzo dell'etichetta energetica.

### MATERIALE INFORMATIVO

Il materiale informativo sarà così suddiviso:

- Opuscolo Informativo sul progetto e sull'etichetta energetica. 8 pagine (copertina compresa), formato A5, in cui in maniera semplice ed efficace verrà presentato il progetto LabelPackA+ e dove verrà raccontata e descritta l'etichetta energetica al fine di formare e informare i consumatori verso il suo utilizzo.

*Produzione prevista fine novembre 2015, aggiornamento marzo 2017*

- Guida utente: come leggere l'etichetta energetica, con un focus sul solare termico. Sarà una guida tascabile, 8/12 pagine, formato A6, facile da distribuire e da portarsi dietro. Anche in questo caso l'obiettivo sarà quello di informare e formare i cittadini non solo sull'uso e lettura dell'etichetta energetica ma anche quello di poter conoscere e approfondire i diversi modelli di sistemi termici e la loro efficienza.

*Produzione prevista gennaio 2017*

- Grafica e realizzazione di roll-up banner autoportanti che per il loro facile trasporto e utilizzo potranno essere portati nei vari eventi organizzati da Legambiente. Le informazioni previste all'interno dei roll-up saranno brevi e di facile comprensione in modo da attirare un vasto pubblico di utenti.



- realizzazione grafica e stampa di stikers. Questi conterranno una grafica semplice e accattivante e saranno utilizzati come gadget per gli avventori dei vari eventi organizzati da Legambiente.

I materiali saranno distribuiti:

- in occasione dei diversi eventi fieristici ma anche convegni, workshop, incontri di Legambiente in cui verrà affrontato il tema o presentato il progetto
- attraverso le sedi locali di Legambiente e/o attraverso gli sportelli energia
- scaricabile gratuitamente dal sito del progetto LabelPackA+, su quello di Legambiente (nella pagina dedicata al progetto) e sul sito di Assolterm
- inviato alla mailing list dei temi energetici di Legambiente (18mila contatti)

### **CAMPAGNA SOCIAL**

Attraverso la campagna social si intende arrivare ad un pubblico diverso da quello già interessato e coinvolgibile attraverso le mailing list.

A tal proposito verranno create da 3 a 5 infografiche contenenti informazioni spot sui contenuti del progetto e che, attraverso i canali social di Legambiente verranno lanciati secondo una cadenza periodica con l'obiettivo di far conoscere il progetto e lanciare gli strumenti (opuscolo informativo, sito e calcolatore) che posso permettere al consumatore di saper leggere e usare l'etichetta energetica oltre che orientarsi meglio nel mercato.

In seguito al lancio i canali social di Legambiente verranno utilizzati per diffondere eventuali news del progetto ed eventi e appuntamenti.

*Lancio gennaio 2016*

### **ALTRI CANALI DI INFORMAZIONE**

- newsletter sui temi energetici di Legambiente (circa 18mila contatti), previsti due invii. Uno di lancio del progetto e degli strumenti (novembre 2015), uno di aggiornamento (marzo 2017).
- newsletter sito progetto, per l'invio di eventuali news, l'aggiornamento di eventi e appuntamenti
- articoli web e cartacei

### **MAPPA INTERATTIVA**

Sul sito LabelPackA+Ita verrà creata una mappa degli installatori e dei venditori aderenti al progetto, con l'obiettivo di informare i consumatori e orientarli verso quei soggetti che hanno aderito al progetto e che grazie anche alla formazione ricevuta sanno meglio orientarsi nella produzione dell'etichetta energetica, usando magari il tool messo a disposizione dal progetto LabelPackA+.

*Marzo 2017*



## Pianificazione

La pianificazione si articola in comunicazione di spinta, in cui il prodotto viene “spinto” fino al consumatore finale attraverso i canali di distribuzione e in comunicazione di attrazione, in cui la domanda del consumatore “attrae” il prodotto attraverso il canale.

Per preparare la comunicazione di spinta il messaggio deve essere scrupolosamente preparato per il momento della sua distribuzione. Con riferimento agli eventi di comunicazione sopra menzionati, la pianificazione dovrà seguire i seguenti passi:

- Stabilire una lista di distribuzione a livello nazionale, includendo gli indirizzi registrati attraverso la newsletter sul sito web del progetto;
- Aggiornare regolarmente la lista di distribuzione;
- Stabilire il tipo di social media da usare;
- Preparare modelli di messaggio in modo da preparare newsletter e comunicati stampa in modo efficiente;
- Preparare materiale promozionale che sintetizzi i risultati del progetto;
- Estrarre le informazioni chiave dai documenti del progetto, in modo da averle già pronte al momento in cui servono per azioni di comunicazione;
- Decidere il momento esatto di ogni evento di comunicazione;
- Eseguire la comunicazione in accordo con il piano redatto;
- Verificare il raggiungimento degli obiettivi.

Per quanto riguarda, invece, la comunicazione di attrazione, è essenziale identificare gli eventi più rilevanti per le categorie a cui ci si rivolge a farsi coinvolgere in quelle occasioni, portando i le informazioni rilevanti del progetto LabelPack A+. Per fare questo sarà necessario seguire i seguenti passi:

- Preparare una bozza di presentazione e mantenere dati e grafici aggiornati sulla base dei progressi del progetto;
- Identificare gli eventi importanti, come fiere e conferenze;
- Contattare gli organizzatori almeno 5 mesi prima dell'evento;
- Se necessario, partecipare alla “call for papers” dell'evento;
- Accordarsi su titolo, oratore, costi del viaggio e materiale promozionale (poster, opuscoli) da distribuire durante l'evento;
- Inserire l'evento nel calendario del progetto, attraverso il sito web e la newsletter;
- Mettere in atto altri eventi promozionali attraverso canali propri;
- Usare i contenuti più aggiornati;
- Raccogliere biglietti da visita e contattare direttamente gli interessati per arricchire la lista di distribuzione.

In particolare, per l'Italia, sono stati identificati i seguenti eventi:

## **2016**

28-31 gennaio: Klimahouse

16-18 marzo: Mostra Convegno Expocomfort

Aprile: Solarexpo

Ottobre: SAIE energia

Novembre: Ecomondo

## **2017**

Gennaio: Klimahouse

Marzo: Mostra Convegno Expocomfort

Klimaenergy

Aprile: Solarexpo

Ottobre: SAIE energia

Novembre: Ecomondo

## **2018**

Gennaio: Klimahouse

Marzo: Mostra Convegno Expocomfort

Per entrambe le tipologie di comunicazione è richiesto materiale promozionale che descriva il progetto, compresi gli obiettivi, le forme di partecipazione e i benefici.

Questo materiale sarà preparato centralmente e prodotto centralmente o localmente. I WP corrispondenti sono:

- Opuscoli nazionali (D5.6., Novembre 2015)
- Aggiornare gli opuscoli dopo il mese 25.

Il materiale per la comunicazione – che non è equivalente al materiale di formazione preparato nel WP3 – deve descrivere il progetto LablePack A+ in modo compatto ed essere redatto nei seguenti formati:

1. Volantini sul progetto che sottolineino obiettivi, forme di partecipazione, possibili canali di informazione, benefici. Scopo: stimolare gli attori del mercato a partecipare al progetto, a registrarsi alla newsletter e a usare i servizi forniti dal progetto.
2. Poster per fiere e conferenze.
3. Aggiornare I volantini del progetto con I risultati del progetto. Data prevista: Marzo 2017.

CALENDARIO 2015 - 2018											
		mar-15	apr-15	mag-15	giu-15	lug-15	ago-15	set-15	ott-15	nov-15	dic-15
										Fine mese. Stampa opuscolo informativo	
										Invio newsletter	
gen-16	feb-16	mar-16	apr-16	mag-16	giu-16	lug-16	ago-16	set-16	ott-16	nov-16	dic-16
Metà mese. Lancio campagna social	Lancio infografiche										
gen-17	feb-17	mar-17	apr-17	mag-17	giu-17	lug-17	ago-17	set-17	ott-17	nov-17	dic-17
Stampa Guida Utente		Aggiornamento opuscolo informativo									
		Invio newsletter									
		Mappa interattiva									
gen-18	feb-18	mar-18									

	Newsletter interna
	materiali informativi e formativi
	comunicazione
	altri strumenti
	eventi e appuntamenti

## Budget

Per tutte le attività di comunicazione, come invio di messaggi, produzione di material e traduzione del sito, il contratto del progetto prevede dei costi diretti che possono essere spesi nel modo indicato in tabella.

	<b>ASSOLTERM</b>	<b>Legambiente</b>
Comunicazione e divulgazione (poster, volantini)	7 500 €	2 000 €
Traduzione del sito internet	3 000 €	0 €
Promozione	5 000 €	0 €

## Monitoraggio dei risultati ottenuti dal progetto

Per assicurare una efficace implementazione del piano di comunicazione sia a livello europeo sia nazionale, è essenziale valutare la qualità e il numero delle iniziative di comunicazione.

L'analisi quantitativa sarà basata sui seguenti dati:

- Analisi delle statistiche generali e nazionali del sito del progetto, includendo il numero di documenti scaricati dagli utenti;
- Numero di partecipanti raggiunti dalle attività di comunicazione del progetto;
- Numero di attori del mercato presenti agli eventi di comunicazione del progetto;
- Numero di articoli pubblicati sulle riviste.

L'analisi qualitativa sarà portata Avanti come segue:

- Questionari di soddisfazione per gli eventi direttamente organizzati dai partner di progetto;
- Valutazione della soddisfazione degli attori del mercato coinvolti nella NSP.