



UNIONE EUROPEA
Fondo Sociale Europeo
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



Avviso 1735 del 13.07.2017 MIUR

Progetti di Ricerca Industriale e Sviluppo Sperimentale nelle 12 Aree di Specializzazione individuate dal PNR 2015-2020

Piano di Comunicazione

Rapporto Tecnico di Ricerca Industriale



| | |
|---|---|
| Avviso | Avviso 1735 del 13.07.2017 MIUR |
| Codice progetto | ARS01_01259 |
| Nome del progetto | Community Energy Storage Gestione Aggregata di Sistemi di Accumulo dell'Energia in Power Cloud |
| Acronimo | ComESto |
| Documento | D9.1 |
| Tipologia | Rapporto Tecnico |
| Data di Rilascio | 30/04/2019 |
| Obiettivo Realizzativo | OR9 |
| Attività Realizzativa | A9.1 |
| Soggetti Beneficiari Proponenti | TUTTI |
| Elaborato (Nome, Cognome – Soggetto Beneficiario) | Debora Cilio (DISPeS) - UNICAL |
| Verificato (Nome, Cognome – Soggetto Beneficiario) | Simone Tegas – e-distribuzione Anna Pinnarelli – (DIMEG) UNICAL |
| Approvato (Nome, Cognome – Soggetto Beneficiario) | Membri del PEB |

Indice

| | |
|---|----|
| EXECUTIVE SUMMARY | 8 |
| OBIETTIVI DEL PROGETTO | 12 |
| STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E DISSEMINAZIONE | 13 |
| OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DI PROGETTO | 14 |
| DESTINATARI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE INTERNA (CI) | 15 |
| DESTINATARI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ESTERNA (CE) | 15 |
| PIANO DI COMUNICAZIONE..... | 18 |
| Articolazione del PC..... | 18 |
| Modalità e strumenti per la comunicazione interna | 19 |
| Modalità e strumenti per la comunicazione esterna | 19 |
| Responsabile CE..... | 20 |
| LOGO DEL PROGETTO E I COLORI | 21 |
| I TEMPLATE | 23 |
| IL SITO WEB DEL PROGETTO | 24 |
| NEWSLETTER..... | 24 |
| AZIONI DI INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ A CURA DEI BENEFICIARI DEI FINANZIAMENTI: POSTER E TARGHE..... | 25 |
| IL MATERIALE INFORMATIVO | 27 |
| CONFERENZE STAMPA E COMUNICATI..... | 28 |
| VIDEO | 29 |
| TELEVISIONE E RADIO..... | 29 |
| PROFILI SOCIAL | 30 |
| Pagina Facebook..... | 30 |
| Profilo Twitter..... | 31 |
| DIVULGAZIONE SCIENTIFICA: PIANO DI DISSEMINAZIONE (PD) | 32 |
| OBIETTIVI PD..... | 32 |
| TARGET PD..... | 32 |
| RUOLO DEI PARTNER NEL PROCESSO DI DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI | 33 |
| STRUMENTI | 33 |
| MATERIALE INFORMATIVO..... | 34 |
| REPORTAGE ED ARCHIVIO FOTOGRAFICO..... | 35 |

| | |
|--|----|
| PROFILO RESEARCHGATE COMESTO | 35 |
| METODI DI VERIFICA E MISURAZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI | 36 |
| Indicatori di performance PC ComESto | 36 |
| Indicatori di performance PD ComESto..... | 37 |
| FASI DI IMPLEMENTAZIONE PC E PD | 38 |
| APPENDICE 1: LINEE GUIDA MESSAGGI..... | 39 |
| APPENDICE 2: LINEE GUIDA PER LE AZIONI DI INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ A CURA DEI BENEFICIARI DEI FINANZIAMENTI (ESTRATTO) | 40 |
| REFERENCE | 50 |

Indice delle figure

| | |
|---|----|
| Figura 1: Logo ComESto – PAY OFF..... | 21 |
| Figura 2: Logo ComESto, versione per materiale di comunicazione e di disseminazione | 21 |
| Figura 3: Taglia minima stampabile Logo ComESto | 22 |
| Figura 4: Distanza minima da altri Logo..... | 22 |
| Figura 5: Gerarchie Logo per le azioni di informazione e pubblicità | 23 |
| Figura 6: Esempio Poster | 25 |
| Figura 7: Esempio targa permanente | 26 |

Indice delle tabelle

| | |
|--|----|
| Tabella 1: Target generale del PC ComESto | 16 |
| Tabella 2: Target Puntuale Attori Rilevanti PC ComESto | 16 |
| Tabella 3: Target puntuale GO ComESto | 17 |
| Tabella 4: Vision e Mission ComESto | 17 |
| Tabella 5: Comunicazione Interna (CI) | 19 |
| Tabella 7: Sintesi azioni di informazione e pubblicità | 26 |
| Tabella 8: Schema sintetico Strategie e Strumenti | 29 |
| Tabella 9: Vantaggi e Svantaggi dell'utilizzo dei Social Network | 31 |
| Tabella 10: Schema sintetico spazi di condivisione | 31 |
| Tabella 11: Target PD ComESto | 33 |
| Tabella 13: Linee guida condivisione su ResearchGate | 35 |
| Tabella 14: Schema tempi di implementazione PC e PD ComESto | 38 |

Abbreviazioni ed acronimi

| Abbreviazione/Acronimo | Testo Esteso |
|------------------------|---|
| AR | Attori Rilevanti |
| CE | Comunicazione Esterna |
| CES | Community Energy Storage |
| CI | Comunicazione Interna |
| DR | Demand Response |
| EC | Energy Community |
| EUS | Energy Union Strategy |
| FER | Fonti Energetiche Rinnovabili |
| FF | Fonti Fossili |
| GO | Gruppi Obiettivo |
| IEM | Internal Energy Market |
| PD | Piano di Disseminazione |
| PC | Piano di Comunicazione |
| PMI | Piccole e Medie Imprese |
| PNIEC | Piano Nazionale Integrato Energia e Clima |
| TT | Trend Topic |

EXECUTIVE SUMMARY

Le Community Energy (CE), e ancor di più le Community Energy Storage (CES), possono ritenersi un “*complesso socio tecnico*” in cui le differenti componenti della comunità (tecnologie e sistemi sociali) interagiscono col più ampio sistema energetico al fine di raggiungere un obiettivo condiviso – ovvero il “passaggio” ad un Sistema Energetico ambientalmente, economicamente e socialmente Sostenibile. Un processo *in fieri* particolarmente delicato, e allo stesso tempo complicato, se teniamo conto che da un lato la dipendenza dalle Fonti di origine Fossile (FF) è pressoché immutata (nonostante la continua crescita della produzione da rinnovabile) e dall’altro che la “questione energetica” si è disvelata in tutta la sua potenza (sia in negativo che in positivo) solo e soltanto nel momento in cui si è resa evidente la crisi, che è allo stesso tempo economica¹, sociale² ed ambientale³.

Fino a qualche anno fa, la risposta delle comunità nazionali ed internazionali alla crescente domanda di sostenibilità ha coinvolto il sistema energetico nella sua sola componente produttiva, creando i presupposti per la diffusione, spesso percepita come incontrollata, delle tecnologie di produzione energetica da fonte rinnovabile.

L’attuale tendenza al perseguimento dell’obiettivo di un sistema energetico ad “emissioni zero”, evidenziato dalle principali azioni strategiche nel settore energia a livello Europeo (*Energy Union Strategy* (EUS), il SET – Plan ed il Clean Energy Package) e nazionale (SEN, il PNR 2015-2010, SNSI, S3), invece, guarda al sistema come un *unicum* in cui ogni componente (dalla produzione al consumo) è parte integrante del processo, suggerendone un ripensamento in un’ottica di accresciuta consapevolezza, partecipazione e responsabilizzazione dell’utente finale e auspicando, nella comunicazione della Commissione Europea datata luglio 2015⁴, un vero e proprio *New Deal* per i consumatori [1].

In questo contesto si inserisce il Progetto di ricerca industriale **ComESto – Community Energy Storage: Gestione Aggregata di Sistemi di Accumulo dell’energia in Power Cloud** – che a partire dall’esperienza di ricerca di differenti enti, dall’esperienza sul campo di grandi aziende e diverse PMI e da tecnologie ad elevato livello di maturità⁵, si pone l’obiettivo realizzare un sistema di accumulo distribuito relativo ad una comunità di utenti e gestito in forma aggregata, in cui sono coinvolti Producer, Prosumer e Consumer ed i cui impianti sono gestiti in tempo reale utilizzando programmi di Demand Response (DR) capaci di coordinarsi con i sistemi di generazione da FER e gli accumuli dei Producer che fanno parte dell’aggregazione. La finalità è quella di rendere l’utente finale attore consapevole e proattivo della gestione dei propri consumi, massimizzando l’uso di energia derivante da FER ed ottimizzando il processo produzione-domanda, al fine di conseguire una maggiore efficienza, e quindi una convenienza economica negli usi finali dell’energia.

Tale obiettivo lo si intende raggiungere attraverso sistemi energetici integrati e flessibili (nanogrid), l’uso di batterie e sistemi di accumulo (storage), convenzionali e non, distribuiti e anche attraverso il

¹Aumento dei prezzi al consumo di carburanti ed energia elettrica.

²Crescita esponenziale della cosiddetta povertà energetica o eventi imprevisti come Black Out.

³ Impatti sempre più evidenti sull’ambiente del settore energetico, Cambiamento Climatico, Inquinamento, paventati Impatti sulla salute pubblica.

⁴“*Delivering a New Deal for Energy Consumers*”, adottato il 20/01/2016, COM (2015) 339 final.

<https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/delivering-new-deal-energy-consumers>

⁵TRL (Technology Readiness Level) tra 6 e 7.

coinvolgimento degli utenti di città che, in genere, non possono assumere (per ragioni prevalentemente legate alla non disponibilità di spazi e superfici idonee per l'installazione di impianti di generazione da FER e di sistemi di accumulo dell'energia prodotta) il ruolo di Prosumer, ma solo quello di Consumer. La pianificazione delle reti, e in particolar modo delle reti di distribuzione, e di tutto ciò che riguarda il continuo "inseguimento" dell'equilibrio tra generazione e carico, si definisce nella necessità di rendere i sistemi elettrici affidabili, adeguati, sicuri e resilienti, nonostante la natura "non programmabile" delle FER.

Un complesso tecnologico ed umano che si pone l'obiettivo di mettere al centro del processo di transizione energetica la parte meno visibile, ma non meno impattante, del sistema energetico, il consumatore finale, che da utente passivo ha la possibilità di diventare agente consapevole di un cambiamento possibile.

L'importanza strategica dell'impalcatura progettuale che considera le Comunità energetiche, i cittadini e l'accumulo distribuito (come elemento essenziale per la costruzione delle stesse e la possibilità di realizzare sistemi autoconsumo collettivo) tra i pilastri principali, è poi confermata dal susseguirsi di provvedimenti della Unione Europea e dei suoi Stati membri, tutti successivi alla presentazione del progetto avvenuta nel novembre 2017 e che confermano la bontà delle scelte operate.

E', infatti, dell'11 dicembre 2018 la direttiva 2018/2001⁶ emanata dalla Unione Europea, più nota come RED II, che definisce all'art. 2 comma 16 la <<comunità di energia rinnovabile>> come un **soggetto giuridico** che, conformemente al diritto nazionale applicabile:

- si basa sulla **partecipazione aperta e volontaria**, è autonomo ed è effettivamente controllato da azionisti o membri che sono situati nelle vicinanze degli impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili che appartengono e sono sviluppati dal soggetto giuridico in questione;
- i cui azionisti o membri sono persone fisiche, PMI o autorità locali, comprese le amministrazioni comunali;
- il cui obiettivo principale è fornire benefici ambientali, economici o sociali a livello di comunità ai suoi azionisti o membri o alle aree locali in cui opera, piuttosto che profitti finanziari. [2]

La RED II, inoltre, agli articoli 21 ("**Autoconsumatori di energia da fonti rinnovabili**") e 22 ("**Comunità di energia rinnovabile**") introduce il quadro iniziale di riferimento entro al quale gli Stati membri

1. potranno:
 - muoversi per rafforzare il ruolo del consumatore potendo anche distinguere tra autoconsumatori individuali di energia rinnovabile e autoconsumatori di energia rinnovabile che agiscono collettivamente;
 - procedere a "una valutazione degli ostacoli esistenti e del potenziale di sviluppo delle comunità di energia rinnovabile nei rispettivi territori";
2. assicurano che le comunità di energia rinnovabile abbiano il diritto di:
 - produrre, consumare, immagazzinare e vendere l'energia rinnovabile, anche tramite accordi di compravendita di energia elettrica rinnovabile;

⁶ DIRETTIVA (UE) 2018/2001 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO dell'11 dicembre 2018 sulla promozione dell'uso dell'energia da fonti rinnovabili;

- scambiare, all'interno della stessa comunità, l'energia rinnovabile prodotta dalle unità di produzione detenute da tale comunità produttrice/consumatrice di energia rinnovabile, fatti salvi gli altri requisiti di cui al presente articolo e il mantenimento dei diritti e degli obblighi dei membri della comunità produttrice/consumatrice di energia rinnovabile come clienti;
- accedere a tutti i mercati dell'energia elettrica appropriati, direttamente o mediante aggregazione, in modo non discriminatorio [2].

Più recentemente la Unione Europea ha emanato un'altra e successiva importante **direttiva** la 2019/944⁷, nota come **IEM (Internal Energy Market)**, che all'art. 2 definisce comma 11 definisce "comunità energetica di cittadini">>: un soggetto giuridico che:

- è fondato sulla partecipazione volontaria e aperta ed è effettivamente controllato da membri o soci che sono persone fisiche, autorità locali, comprese le amministrazioni comunali, o piccole imprese;
- ha lo scopo principale di offrire ai suoi membri o soci o al territorio in cui opera benefici ambientali, economici o sociali a livello di comunità, anziché generare profitti finanziari; e
- può partecipare alla generazione, anche da fonti rinnovabili, alla distribuzione, alla fornitura, al consumo, **all'aggregazione, allo stoccaggio dell'energia**, ai servizi di efficienza energetica, o a servizi di ricarica per veicoli elettrici o fornire altri servizi energetici ai suoi membri o soci. [3]

In particolare la IEM all'art. 16 ("**Comunità energetiche dei cittadini**") da le indicazioni sul quadro normativo di riferimento al quale deve attenersi ciascun Stato membro per le comunità energetiche dei cittadini, mentre all'art. 17 ("**Gestione della domanda mediante aggregatori**") dispone che gli Stati membri consentano ai clienti finali (anche quelli che in forma aggregata partecipano alla "gestione della domanda") di partecipare insieme con i produttori, in modo non discriminatorio, a tutti i mercati dell'energia elettrica [3].

Inoltre, a fine dicembre 2019 la Conferenza Unificata Stato-Regioni ha approvato il Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima (PNIEC) che, a fine gennaio 2020, è stato definitivamente presentato alla Commissione Europea.

Tra gli obiettivi primari evidenziati dal PNIEC per l'Italia ritroviamo:

- mettere il cittadino e le imprese (in particolare piccole e medie) al centro, in modo che siano protagonisti e beneficiari della trasformazione energetica e non solo soggetti finanziatori delle politiche attive; ciò significa **promozione dell'autoconsumo e delle comunità dell'energia rinnovabile (anche con generazione e accumuli distribuiti)** ma anche massima regolazione e massima trasparenza del segmento della vendita, in modo che il consumatore possa trarre benefici da un mercato concorrenziale;
- favorire l'evoluzione del sistema energetico, in particolare nel settore elettrico, da un assetto centralizzato a uno distribuito basato prevalentemente sulle fonti rinnovabili;

⁷ DIRETTIVA (UE) 2019/944 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 5 giugno 2019 relativa a norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica e che modifica la direttiva 2012/27/UE;

- adottare misure che migliorino la capacità delle stesse rinnovabili di contribuire alla sicurezza e, nel contempo, favorire assetti, infrastrutture e regole di mercato che, a loro volta contribuiscano all'integrazione delle rinnovabili [4];

In fine:

- il decreto-legge 162/19, all'articolo 42bis, ha definito modalità e condizioni ai fini **dell'attivazione dell'autoconsumo collettivo da fonti rinnovabili e della realizzazione di comunità di energia rinnovabile**, come prima attuazione degli articoli 21 e 22 della RED II e nelle more del completo recepimento della medesima;
- L'ARERA in data primo aprile 2020 ha pubblicato il documento per la consultazione DCO 112-20 avente il titolo **"Orientamenti per la regolazione delle partite economiche relative all'energia elettrica oggetto di autoconsumo collettivo o di condivisione nell'ambito di comunità di energia rinnovabile"** [4].

Da quanto sopra si rafforza la convinzione della importanza strategica di ComESTo ed è chiaro che anche le spinte del dell'UE, del PNIEC e delle recenti disposizioni legislative nazionali, per "mettere il cittadino e le imprese al centro, in modo che siano protagonisti e beneficiari della trasformazione energetica e non solo soggetti finanziatori delle politiche attive", implicano ancora di più la necessità di un coinvolgimento (**Engagement**) pieno e consapevole dei cittadini (fortemente consigliato anche dalle disposizioni europee su citate) chiamati alla partecipazione.

Necessità che non può prescindere dalla costruzione puntuale di un piano di comunicazione e disseminazione che, aldilà della "promozione", punti al rafforzamento (**Empowerment**) della comunità degli addetti ai lavori, ma anche, e soprattutto, al "potenziamento" degli utenti/fruitori, fino a farli diventare parte attiva, consapevole e responsabile del progetto, all'interno di un processo già in atto; senza trascurare, infine, forme di sensibilizzazione finalizzate all'interessamento del/dei decisore/i politico/i.

Le **strategie di diffusione**, dunque, devono tener conto dei cambiamenti (in itinere ed auspicati) e aggiungere al modello tradizionale basato su sito web, pubblicazioni, relazioni, presentazioni a congressi, un approccio più proattivo. Nuove idee e nuovi concetti di diffusione devono essere promossi e testati.

Da qui la necessità che l'impatto delle attività di Comunicazione e Diffusione debba essere attentamente monitorato, non escludendo, eventualmente, modifiche in itinere delle attività previste, qualora si evidenziassero criticità o scarso interesse. Questo richiede a sua volta che si elaborino opportune indicatori di **Engagement** per la valutazione dell'impatto in alcuni momenti chiave dello svolgimento del progetto. L'elaborazione dei risultati di tali valutazioni costituiranno gli eventuali *feed-back* di revisione dei programmi di partenza. Tra questi indicatori si darà particolare evidenza alla presenza nei media nazionali, regionali e locali degli argomenti su cui è incentrata la Comunicazione e Diffusione ed il riferimento diretto al progetto e l'impatto della comunicazione sulle piattaforme di condivisione (sito web e social network).

OBIETTIVI DEL PROGETTO

L'obiettivo primario del progetto è rendere l'utente finale attore consapevole e proattivo della gestione dei propri consumi, massimizzando l'uso di energia derivante da FER ed ottimizzando il processo produzione-domanda, al fine di conseguire una maggiore efficienza, e quindi una convenienza economica negli usi finali dell'energia attraverso l'uso distribuito di sistemi di accumulo convenzionali e non.

Una panoramica generale evidenzia subito che è un progetto complesso, con diversi obiettivi correlati e che coinvolge diversi attori e target, per i quali è necessario sviluppare strategie ed approcci di comunicazione e diffusione diversi.

L'intero piano di attività di ComESTo punta, attraverso l'analisi e la sperimentazione sul campo, a proporsi come un tassello fondamentale per l'allargamento dell'interesse delle potenzialità di innovazione sociale, crescita economica e sostenibilità ambientale, di un ripensamento del sistema energetico costruito intorno all'idea della *short chain* energetica - e dunque locale - basata sulla produzione di energia da fonti rinnovabili, sostenuta da sistemi energetici integrati e flessibili (**nanoGrid**), l'uso di batterie e sistemi di accumulo (**Storage Distribuito**), sistemi di acquisizione dati (**Smart Meter**), gestiti in forma aggregata attraverso una piattaforma impostata su modello Power Cloud (**Piattaforma ComESTo**). Tutto finalizzato ad uno sviluppo locale sostenibile ed auto-sostenibile. Da ciò la necessità di muoversi verso il rafforzamento della comunità degli addetti ai lavori e la graduale trasformazione degli utenti/fruitori in parte attiva del progetto e del processo.

I cittadini, nella loro specifica accezione di Energy Consumer, Producer e Prosumer, giocano il fondamentale ruolo di gruppi obiettivo nella definizione del processo comunicativo.

Calabria, Puglia e Campania sono state identificate come le regioni del Mezzogiorno su cui intervenire in fase progettuale e, dunque, come il "campo d'azione" a cui il piano comunicativo sarà rivolto in maniera privilegiata. Regioni ad "Obiettivo Convergenza", ovvero con un PIL procapite inferiore al 75% della media UE, investite in maniera differenziata da un processo di crescita delle rinnovabili (e in particolare del solare fotovoltaico sia in *utility scale* che ad uso domestico).

L'obiettivo di creare i presupposti per la costruzione di nuove forme di Comunità Energetiche dotate di sistemi di accumulo distribuiti – Community Energy Storage – si definisce nella possibilità, data a chiunque voglia partecipare al processo, di produrre e consumare energia rinnovabile in maniera condivisa – si pensi a chi, per esempio, per differenti motivi non può (o non vuole) un proprio impianto -. Per far ciò diventa, però, cruciale l'identificazione puntuale dei destinatari del Piano di Comunicazione nelle regioni di riferimento.

Il **coinvolgimento** deve avvenire su un **doppio binario**: da un lato coloro i quali possono, per ruoli e competenze, stimolare la diffusione delle tecnologie e agevolare il processo – gli Attori Rilevanti (**AR**); dall'altro, coloro i quali sono, e devono essere, direttamente investiti nel processo: i cittadini, in generale, ed i gruppi obiettivo (**GO**) nel particolare.

Il Piano di Comunicazione ha lo scopo di elencare con il giusto livello di dettaglio le azioni necessarie ad informare la comunità sull'avanzamento del progetto ed il raggiungimento degli obiettivi prefissati, ovvero:

- Realizzazione, sperimentazione e validazione di un sistema ibrido (nanoGrid), per utenze singole capace di integrare sistemi: di generazione da FER, di accumulo di diverso tipo, di microgenerazione e di generazione da fonte fossile (come backup);
- Individuazione delle tipologie di sistemi di accumulo (per servizi di potenza e di energia) e della configurazione delle nanogrid più adatte alle esigenze delle categorie di utenti aggregati in "ComESto";
- Implementazione di modelli e algoritmi per la definizione del servizio innovativo relativo alla gestione aggregata dei sistemi di accumulo distribuiti, in presenza di sistemi domotici presso gli utenti e di brokeraggio energetico cooperativo con domanda aggregata;
- Sviluppo di metodologie per analisi tecnico-economiche necessarie alla pianificazione della rete elettrica sulla base di scenari evolutivi in ambito smart grid e finalizzate alla identificazione ottima dei nuovi interventi di rete.

Il livello dell'azione, gli strumenti da impiegare ed i soggetti che saranno di volta in volta coinvolti sono dettagliati di seguito e variano in funzione dei destinatari.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E DISSEMINAZIONE

La strategia di comunicazione definisce la struttura ed il contenuto dei messaggi da veicolare, i target ed i mezzi migliori per poterli raggiungere. La disseminazione dei risultati implica un rapporto di lungo periodo con gli stakeholders, i quali provvederanno a fornire feedback in itinere al fine di migliorare il messaggio.

Attraverso l'individuazione di alcuni fattori chiave⁸:

- **COSA:** ovvero, la definizione del "cosa" comunicare;
- **CHI:** l'identificazione dei *Target Group* per i processi di comunicazione e di disseminazione
- **PERCHE':** la definizione degli scopi;
- **COME:** la definizione di un metodo, o di metodi, destinati alla diffusione del messaggio;
- **QUANDO:** l'individuazione dei momenti più opportuni per la diffusione dei messaggi al fine di rendere più agevole il raggiungimento degli obiettivi dei piani.

La strategia di Comunicazione si definisce con l'attuazione di due distinte, ma complementari, linee :

- La **Comunicazione Interna (CI)**: che riguarda la partnership e gli scambi e le interazioni tra i partner per la realizzazione delle attività previste;
- La **Comunicazione Esterna (CE)**: che riguarda l'insieme delle parti coinvolte all'esterno del progetto e che possono avere un impatto diretto o indiretto sulle attività.

⁸ Che si basano essenzialmente nelle cosiddette 5 W della comunicazione (What; Who; Why; When; Where).

OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DI PROGETTO

Il Piano di Comunicazione (da questo punto indicato anche come PC) è parte integrante del progetto ComESTo e viene definito con la finalità di assicurare un buon **coordinamento delle iniziative di comunicazione e informazione**, nonché la gestione coerente e responsabile dei messaggi da veicolare verso i vari target del progetto.

I due momenti del processo di comunicazione hanno la finalità di avviare un processo comunicativo diretto a creare circuiti virtuosi di interesse soprattutto nei confronti del nuovo modello di gestione delle utenze (attive e passive) rappresentato dalla Community Energy Storage e “familiarizzare” al processo coloro i quali che, per la loro funzione, competenza e/o potere nell’operare delle scelte e prendere delle decisioni, devono essere stimolati ad assumere una posizione.

L’obiettivo principale del PC, infatti, è sensibilizzare, interessare e coinvolgere, in maniera allargata, al processo ambientale, economico e sociale che è sotteso al progetto.

Scendendo nel particolare, l’obiettivo della CI è essenzialmente la condivisione dei rischi e delle criticità rilevate e la creazione di coesione nella rete agente (la partnership), eterogenea e rappresentativa di differenti settori economico-sociali, innanzitutto al fine di raggiungere l’obiettivo primario del Piano – ovvero, aumentare l’efficacia e l’impatto economico sociale del progetto ComESTo – ma anche per creare i presupposti affinché il progetto si trasformi gradualmente in un processo di innovazione tecnologica, economica e soprattutto sociale, attraverso l’interazione delle differenti capabilities presenti nella partnership (rete agente).

La CI, attraverso l’attualizzazione del PC, accompagna la vita intera del progetto, sin dagli esordi. Una comunicazione tendenzialmente immediata (*timely*) in cui ogni *Milestone* del progetto è portato a visibilità attraverso messaggi appropriati e condivisi che si pongono l’obiettivo di:

- aumentare efficacia ed efficienza del progetto;
- coordinare azioni, eventi, condivisioni di *best practice*;
- facilitare monitoraggio e **risk management**.

Gli obiettivi del processo di informazione/comunicazione della CE riguardano, invece, principalmente:

- il processo di *Engagement*, ovvero il coinvolgimento allargato dei gruppi obiettivo;
- il processo di sensibilizzazione degli attori rilevanti (*policy maker* e *stakeholder*), alla partecipazione a conferenze, workshop, iniziative ed eventi;
- posare le basi per processi di trasferimento tecnologico e di conoscenze e di disseminazione dei risultati.

La diffusione dei risultati, attraverso la definizione del messaggio a partire dalle specificità dei gruppi target, è uno degli obiettivi principali del PC ComESTo.

Le azioni di seguito dettagliate dovranno evidenziare:

- gli avanzamenti del progetto;

- i risultati raggiunti sfruttando il finanziamento messo a disposizione dall'ente erogatore;
- i vantaggi ed i benefici che il progetto apporterà ai cittadini, ai territori di riferimento, all'area di specializzazione, alle imprese, all'economia.

DESTINATARI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE INTERNA (CI)

In questa categoria rientrano essenzialmente i partner di progetto.

DESTINATARI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ESTERNA (CE)

I destinatari individuati per le attività di comunicazione esterna, afferiscono principalmente a quattro macro settori di interesse: **audience istituzionale**, **pubblico specializzato**, **opinione pubblica** e **media**. Il **settore istituzionale** include gli interlocutori a livello regionale, nazionale ed europeo del progetto, i quali necessitano di un costante aggiornamento rispetto alle fasi di realizzazione dello stesso. In particolare, il MIUR necessita di comunicazioni che siano in grado di render conto del positivo investimento effettuato nel finanziamento del progetto. Con “**pubblico specializzato**” non si intendono solo i partner del progetto ma anche gli stakeholders che dà più da vicino avanzano interessi qualificati sulle azioni di ComESTo o che sono comunque in grado di valutarne gli effetti in termini tecnici ed economici. Nel settore dell’**opinione pubblica** si identificano tutte quelle persone che non hanno un interesse diretto ai risultati di progetto ma che possono comunque trarre vantaggio da esso. Infine, gli **operatori dei media** sono strategicamente importanti in quanto sono in grado non solo di veicolare il messaggio, ma anche di amplificare le comunicazioni a loro indirizzate, dando forte risonanza alle azioni di progetto.

Policy Maker responsabili nella pianificazione degli investimenti in campo energetico e **Funzionari** coinvolti nelle politiche energetiche a livello nazionale e locale; **Enti Locali**; **Associazioni di Categoria**; **Operatori industriali e del settore**, ciascuna di queste categorie andrà coinvolta man mano negli eventi programmati al fine di creare un circuito di “interesse”.

L’interessamento ed il coinvolgimento degli utenti nella loro veste di **Consumer**, **Producer** e **Prosumer**, diventa centrale per lo sviluppo di ComESTo e la sua graduale trasformazione in processo. L’obiettivo finale, infatti, della diffusione dei sistemi di *storage* energetico e la gestione aggregata su piattaforma ComESTo, è la graduale evoluzione di Consumer e Prosumer in **Consumage(r)**, **Prosumage(r)**⁹. Proprio per queste ragioni sono questi i gruppi obiettivo del Piano di Comunicazione di ComESTo.

Attraverso i temi e gli strumenti messi in campo nella comunicazione e nella diffusione dei risultati del progetto, infatti, si vuole creare le condizioni necessarie affinché, attraverso un messaggio chiaro ed un linguaggio accessibile a tutte le categorie sociali coinvolte (policy maker, funzionari, tecnici, realtà

⁹ Consumer dotati di sistemi di storage diventano: Consumage(r); Prosumer dotati di sistemi di storage si trasformano in Prosumage(r).

associative, enti locali, ecc, fino ad arrivare ai cittadini¹⁰), si garantisca la massima conoscenza possibile del processo e delle sue potenzialità e dunque un coinvolgimento (*engagement*) allargato.

Tabella 1: Target generale del PC ComESto

| Target generale del PC ComESto | |
|--|---|
| Attori Rilevanti (AR) | Gruppi Obiettivo (GO) |
| Interlocutori istituzionali nazionali MIUR MinAmbiente; MISE ARERA Interlocutori Istituzionali locali Policy Maker Funzionari Enti Locali Associazioni di categoria Stakeholders | Energy Consumer Energy Producer Energy Prosumer |

FONTE: Nostra Elaborazione

Tabella 2: Target Puntuale Attori Rilevanti PC ComESto

| Target Puntuale Attori Rilevanti del PC ComESto | | Obiettivo |
|--|---|--|
| Interlocutori Istituzionali sovranazionali | Commissione Europea | Sensibilizzazione Interessamento |
| Interlocutori istituzionali nazionali | MIUR Min Ambiente MISE ARERA | Sensibilizzazione Interessamento |
| Interlocutori istituzionali locali | Presidenti di Regione Assessori Ambiente; Assessori Lavoro e Sviluppo Economico | Sensibilizzazione Interessamento |
| Funzionari | Dipartimenti Ambiente; Dipartimenti Lavoro e Sviluppo Economico Eventuali delegati | Sensibilizzazione Interessamento |
| Enti Locali | Province Comuni | Sensibilizzazione Interessamento |
| Associazioni di Categoria | ConfIndustria ConfCommercio ConfArtigianato Associazioni di consumatori energia elettrica UNAE Ecc ... | Sensibilizzazione Interessamento Arruolamento Confronto |
| Stakeholder | Grandi aziende energetiche PMI energetiche presenti sul territorio Associazioni consumatori | Sensibilizzazione Interessamento Arruolamento Confronto |

FONTE: Nostra Elaborazione

¹⁰ Tenendo in debito conto le caratteristiche peculiari ed in continua evoluzione della categoria di Prosumer. Noi utilizziamo come linea guida interpretativa Toffer (1980) che si modifica ulteriormente con l'avvento dell'era del web 2.0.

Tabella 3: Target puntuale GO ComESto

| Target Puntuale “Gruppi Obiettivo” del PC ComESto | | Obiettivo |
|---|--|----------------|
| Energy Consumer | Consumatori di energia elettrica (mercato di massa) | Coinvolgimento |
| Energy Producer | Produttori di energia elettrica da FER destinata alla rete (senza autoconsumo) | Coinvolgimento |
| Energy Prosumer | Prosumer residenziali Comunità e Cooperative energetiche (REScoop) Prosumer commerciali Prosumer pubblici | Coinvolgimento |

FONTE: Nostra elaborazione

I MESSAGGI CHIAVE DEL PROGETTO

A partire dalla consapevolezza che, ancora oggi, il settore energetico è il settore più impattante dal punto di vista ambientale, il più chiuso dal punto di vista sociale e il “critico” dal punto di vista economico. ComESto nella sua stessa definizione rompe gli schemi, intervenendo su tutti e tre i piani in termini di innovazione.

ComESto, introducendo un “nuovo” modo guardare all’energia in termini di comunità energetiche dotate di sistemi di accumulo (MISSION), punta ad un processo di innovazione socio tecnica con uno sguardo multidimensionale (sociale, ambientale ed economico) definendo un complesso socio tecnico in cui anche l’ambiente ed il diritto delle generazioni future all’accesso all’energia sono garantiti. (VISION) (Tabella 4).

Tabella 4: Vision e Mission ComESto

| VISION | MISSION |
|---|---|
| Processo di innovazione socio tecnica che mette al centro del processo di transizione energetica il cittadino/consumatore che diventa, di fatto, agente di innovazione (Dimensione Sociale). Senza trascurare gli importanti benefici che la trasformazione del progetto in processo ha sull’ambiente e garantendo alle generazioni future un ambiente “vivibile” e l’accesso all’energia; tenendo ben presente, infine, gli evidenti vantaggi economici, per i cittadini, e di sviluppo locale auto sostenibile per l’intero territorio di riferimento | Introdurre nuovi modelli di gestione dell’energia, suggerendo nuove regole di mercato, nuove tecnologie atte a rendere le reti intelligenti e innovativi sistemi di gestione dell’accumulo distribuito dell’energia (anche non convenzionale) e implementare meccanismi di interazione con gli utenti (<i>demand response</i>) con modalità nuove e ancora non sperimentate |

PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione del progetto ComESto comprende un elenco di singole azioni e di prodotti concepiti per informare, sugli obiettivi e sui risultati intermedi e finali del Progetto, tutti i soggetti che saranno coinvolti nella realizzazione delle attività. Nelle attività di divulgazione dei risultati si punterà a raggiungere i soggetti delle reti nazionali e internazionali con l'obiettivo principale di costruire partecipazione e consenso intorno ad esso.

Il piano di comunicazione definisce l'immagine coordinata del progetto, individua i destinatari e i messaggi chiave e provvede alla segmentazione della comunicazione in relazione ai destinatari e ai contenuti dei messaggi chiave, individuando i media da utilizzare. Il piano di comunicazione individua, inoltre, gli stakeholders da coinvolgere nelle seguenti sotto-azioni: lancio del progetto e animazione territoriale. Lo scopo è quello di disseminare l'attività svolta attraverso una descrizione degli obiettivi e delle azioni tale al fine di raggiungere il grande pubblico e non solo gli addetti ai lavori.

Articolazione del PC

| STEP | ATTORI | ATTIVITA' | MODALITA' | DEADLINE |
|---|---------------------------|---|--|--|
| Progettazione | UNICAL | Definizione della strategia Stesura bozza PC Condivisione PC ai partner Raccolta proposte e contributi Stesura versione definitiva Inoltro PC a PEB per l'approvazione | Riunione preliminare con PM, Responsabile Scientifico, Referenti Partner; Comunicazioni con referenti; Lavoro di stesura e rifinitura di UNICAL; Condivisione finale a PEB; Ufficializzazione piano | 30 Aprile 2019 |
| Realizzazione Piano della Comunicazione | UNICAL E-DISTRIBUZIONE | Coordinamento delle azioni e degli attori previsti nella strategia del PC | Comunicazioni, riunioni (Resp. Comunicazione, PM, Resp. Scientifico, Partner di progetto) report periodici | Tutta la durata del progetto |
| | E-DISTRIBUZIONE | Realizzazione logo di progetto | | Kick Off Meeting |
| | E-DISTRIBUZIONE UNICAL | Predisposizione template (targhe, etichette, slides, deliverables) | | 30 Aprile 2019 |
| | UNICAL | Progettazione e sviluppo del sito web del progetto Supporto per la gestione tecnica del sito | Riunione preliminare con PM, Responsabile Scientifico, Referenti Partner; Raccolta feedback su proposta mockup del sito; Attività di sviluppo del sito; Lancio e presentazione del sito; Presidio, manutenzione e supporto tecnico | Lancio Sito Web 30 Giugno 2019 Manutenzione e supporto tecnico Tutta la durata del progetto |
| | SOGGETTI BENEFICIARI | Pubblicazione Articoli Sito Web | | |
| | UNICAL | Gestione Profili Social | | |
| | SOGGETTI BENEFICIARI | Partecipazione eventi fieristici | | |
| | SOGGETTI BENEFICIARI | Divulgazione Scientifica | | |
| | UNICAL E-DISTRIBUZIONE | Pubblicazione Materiale informativo (es. Brochure di Progetto) | | |
| | SOGGETTI BENEFICIARI | Comunicati Stampa | | |

| | | | | |
|---|------------------------|---|---|------------------------------|
| | SOGGETTI BENEFICIARI | Conferenze e Seminari | | |
| | UNICAL E-DISTRIBUZIONE | Evento di chiusura del progetto | | |
| Verifica applicazione Piano della Comunicazione | UNICAL E-DISTRIBUZIONE | Valutazione effetti dell'attività di disseminazione e comunicazione | Analisi degli insight del sito web e dei profili social; Relazioni finali a valle degli eventi di dissemination; Esiti della sottomissione degli articoli scientifici | Tutta la durata del progetto |

Modalità e strumenti per la comunicazione interna

Per agevolare la **CI** il PC ComESto prevede lo svolgimento periodico di **Riunioni organizzative** e **Telco** e, al fine di raggiungere gli obiettivi primari, la produzione di verbali di sintesi - corredati dai materiali multimediali di presentazione - da condividere (nei limiti delle informazioni confidenziali e non diffondibili) all'interno dell'intera partnership. Per agevolarne la redazione verrà fornito un apposito template. I verbali di riunione sono finalizzati, innanzitutto, alla condivisione delle informazioni in merito all'evoluzione del progetto, a lasciar traccia tangibile delle attività svolte ed a fissare impegni e soluzioni concordate. La redazione è responsabilità del referente che organizza la singola riunione. È, inoltre, prevista la produzione di materiale diffondibile, soprattutto fotografico, da inserire sui canali social dedicati e sul portale ComESto - che hanno lo scopo di agevolare la conoscenza dello stato dell'arte del progetto sia all'interno che all'esterno della partnership.

Tabella 5: Comunicazione Interna (CI)

| ATTIVITÀ | OUTPUT | OBIETTIVO |
|------------------------------|--|--|
| Riunioni organizzative/Telco | Verbali di sintesi; Presentazioni; Materiale fotografico | Condivisione delle informazioni sullo stato dell'arte del progetto all'interno della partnership; Predisposizione immagini per la condivisione sulle piattaforme digitali previste dal progetto; Tenere traccia delle attività svolte, di impegni presi e soluzioni concordate |

Responsabili: TUTTI

Modalità e strumenti per la comunicazione esterna

Al fine di ottimizzare le possibilità e la capacità di penetrazione del messaggio in un pubblico ad ampio spettro – nella fase di CE – e specializzato – nella fase di disseminazione -, il PC ComESto mette in capo un mix di strumenti che guarda ai cosiddetti "Old Media" e "New Media" come complementari, piuttosto che intercambiabili. L'obiettivo primario è allargare il più possibile il potenziale di "impatto" del messaggio, traendo vantaggio dall'opportunità che i "New Media" offrono di monitorare *in tempo reale* gli effetti di tale messaggio sull'audience a cui è destinato.

Responsabile CE

Per non creare l'effetto "spaesamento" ed evitare ripetizioni ed incongruenze, la comunicazione all'esterno è di competenza delle tre figure principali individuate nella *governance* del progetto, ovvero:

- Project Manager (PM)
- Referente Tecnico (RT)
- Referente rapporti con le istituzioni

A loro sarà affidato il ruolo di "portavoce" del progetto in tutte le sedi.

LOGO DEL PROGETTO E I COLORI

Il logo del progetto, che ha la *funzione di dare una immagine comune all'esterno attraverso un marchio chiaro e riconoscibile*, deve essere utilizzato in tutte le attività di comunicazione e disseminazione dei risultati sia su supporto cartaceo sia su supporto digitale ed on line (all'interno della pagina web, delle newsletter, come immagine sui social media e dei documenti elettronici realizzati per ComESTo). Ogni utilizzo del logo va fatto seguendo le istruzioni indicate nel "Logo Manual" facendo attenzione a quanto indicato relativamente alle proporzioni (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**), misure e utilizzo nei diversi contesti (Figura 1, **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**). Il logo, come è stato pensato, rappresenta graficamente il concetto di aggregazione e mette in evidenza la complessità tecnologica dell'idea progettuale. È stato definito in due diverse modalità: il Pay Off (Figura 1), con dicitura completa, va utilizzato solo per la copertina dei documenti ufficiali, ovvero laddove è richiesta l'intera dicitura; il solo logo (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**) è destinato alle azioni di comunicazioni ed ai materiali di disseminazione.



Figura 1: Logo ComESTo – PAY OFF

Figura 2: Logo ComESTo, versione per materiale di comunicazione e di disseminazione





Under 5 cm, a second version without the text is provided.
This alternative version can't be smaller than 25 mm.

Figura 3: Taglia minima stampabile Logo ComESto



When used with other logos, the minimum distance should be 2 times the distance between the outer border and the C

Figura 4: Distanza minima da altri Logo

I TEMPLATE

A partire dalla necessità di rendere omogenea la produzione di documenti e materiali (report, materiali informativi, presentazioni) coerenti con la grafica del logo, saranno predisposti *template* specifici destinati alla pubblicazione esterna. In ottemperanza alle “Linee guida per le azioni di informazione e pubblicità a cura dei beneficiari dei finanziamenti” a cura dell’Autorità di gestione del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 (Versione Marzo 2018), tutta la documentazione prodotta deve riconoscere il sostegno ricevuto attraverso forme e modi ben definiti. La gerarchia dei loghi da rispettare va dall’ente di governo più ampio a livello territoriale fino a quello locale; mettendo in primo piano quello dell’Unione Europea seguendo i dettami dell’art.4 del Regolamento UE n.821/2014¹¹ (Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.) [5].

Figura 5: Gerarchia dei Logo ex Linee Guida per le azioni di informazione e pubblicità



¹¹ Le Linee Guida si possono visionare nell’appendice al rapporto tecnico.

IL SITO WEB DEL PROGETTO

Considerata la grande importanza strategica della Rete nella moderna comunicazione, il PC prevede la creazione di un sito web ComESto che sarà lo strumento di comunicazione digitale primario. È previsto in italiano ed in inglese solo negli elementi principali. Questo strumento è stato considerato dai partner necessario al fine di garantire la comunicazione a livello nazionale e permettere alle parti interessate di altri Stati membri di tenersi informati e di informare, superando così la barriera linguistica. Il sito consentirà la fluidità di comunicazione sia a livello interno, cioè quello tra partner e "attori", che all'esterno e la diffusione delle principali informazioni e degli eventi previsti. Una vetrina del progetto dinamica e proattiva che ha la funzione di informare in tempo reale dei progressi raggiunti e facilitare la nascita di network professionali e circuiti virtuosi di comunicazione allargata. La sua struttura permetterà di ottenere la massima efficacia nella gestione dei contenuti informativi e comunicativi, ma anche di dare ampio spazio al processo di disseminazione dei risultati della ricerca. I contenuti saranno forniti dalla partnership del progetto.

Tabella 6: Struttura Generale Sito Web ComESto

Struttura sito Web ComESto

La struttura prevede tre aree con funzionalità distinte:

- 1. Progetto (Project):** informazioni istituzionali sul progetto ComESto, rivolte ai visitatori generici del sito. Conterrà anche una descrizione dettagliata degli obiettivi del progetto e dei partner coinvolti.
- 2. Community:** uno spazio dedicato agli utenti del sito, con l'obiettivo di creare ed esporre al pubblico una community di esperti, operatori del settore e, eventualmente, altri soggetti che cooperino in una dimensione transnazionale; una interfaccia ai canali social dedicati, per creare un effetto di moltiplicazione utile nella prospettiva di disseminazione.
- 3. Know How:** un database di informazioni utili, guide e database di buone pratiche utili agli utenti del portale.

Lo schema completo dei menù, nella versione italiana di riferimento, sarà il seguente:

Home (che può essere omessa rendendo attivo il logo del progetto sulla testata dandogli la funzione di "tasto home"; - Progetto (finalità, risultati attesi e risultati raggiunti¹²); - Obiettivi; - Partnership; - Notizie ed Eventi; - Documenti; - Media; - Contatti; Social Network; link www.ponricerca.gov.it.

Opportuni blocchi nella home page consentiranno un accesso diretto alle varie aree complementari alla normale struttura dei menù. Al portale ComESto sono collegate delle Newsletter periodiche.

NEWSLETTER

Il PC ComESto prevede bollettini periodici quadrimestrali diretti a stakeholder locali, regionali e nazionali, con le notizie e le "agende" relative al progetto e notizie di interesse del settore energetico. Il "reclutamento degli iscritti alla newsletter avverrà attraverso due distinti strumenti:

- Attraverso una specifica voce nelle liste dei partecipanti ad eventi, convegni, workshop e/o seminari;
- Attraverso il sito web con un link esplicito dedicato alla iscrizione volontaria alle newsletter;

¹² Linee guida MIUR

- Attraverso la pubblicazione di post specifici su Facebook/Twitter con link diretti alla *landing page* su cui dovrà avvenire la registrazione alla newsletter.

Attraverso la creazione delle newsletter si intende, inoltre, comunicare ai destinatari sia i contenuti che gli stati di avanzamento delle azioni di ComESto.

Chiarezza, esaustività e struttura bene definita (con evidenti richiami ai temi grafici di progetto) sono le parole chiave che ne guideranno la creazione.

Portale e Newsletter saranno, inoltre, un importante “termometro” di impatto del piano. Numero di visite e numero di iscritti alle newsletter, infatti, permettono di operare un monitoraggio continuo della quantità e della qualità di “platea” raggiunta in un determinato lasso di tempo.

AZIONI DI INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ A CURA DEI BENEFICIARI DEI FINANZIAMENTI: POSTER E TARGHE

In ottemperanza agli obblighi di informazione e pubblicità delle linee guida a cura dell’authority di gestione del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020, ciascun partner dovrà produrre, se l’importo del contributo pubblico ricevuto è inferiore o uguale ai 500000 Euro, un **Poster**, con formato minimo A3, da collocare in un luogo facilmente visibile che ha la finalità di informare il pubblico del finanziamento ricevuto (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**)¹³. Il Poster dovrà riportare il codice del progetto, nome del beneficiario e titolo del progetto, una breve descrizione dell’obiettivo principale, l’Asse e l’Azione [5].

Figura 6: Esempio Poster



¹³ Avvertenze per la composizione: le indicazioni che seguono sono riferite al formato verticale A3. In caso di dimensioni diverse dovranno essere comunque mantenute le proporzioni tra gli elementi

Se l'importo del contributo pubblico ricevuto è superiore a 500000 Euro e se riguarda determinate operazioni – infrastrutture, interventi costruttivi e oggetti fisici -, è previsto che i beneficiari devono garantire la corretta informazione ai destinatari della comunicazione attraverso **cartelli** e **targhe** da esporre sui luoghi di realizzazione¹⁴ entro 3 mesi dal completamento dell'opera (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**). Nella fase di realizzazione l'art 5 del regolamento di Esecuzione n. 821/2014 prevede l'esposizione di un cartellone temporaneo di dimensione mai inferiore ai 100 cm di base per 150 cm di altezza¹⁵.

Entro 3 mesi dalla realizzazione dell'opera e/o dall'acquisto di oggetti fisici, per dare adeguata pubblicità dovrà esporre una targa permanente o un cartellone pubblicitario di dimensioni minimo A4 in un luogo facilmente visibile¹⁶.

Figura 7: Esempio targa permanente



Ciascun partner del progetto avrà cura di produrre il proprio materiale informativo e di esporlo seguendo le linee guida riportate in appendice (più sotto).

Tabella 7: Sintesi azioni di informazione e pubblicità

| Fase di attuazione del progetto | Contributo pubblico inferiore o uguale a 500.000 Euro | Contributo pubblico superiore a 500.000 Euro |
|-----------------------------------|---|--|
| Durante l'attuazione del progetto | POSTER | CARTELLONE TEMPORANEO |

¹⁴ Punto 2.2 – Allegato XII del regolamento (UE) 1301/2013.

¹⁵ Per ulteriori specifiche si vedano linee guida allegate.

¹⁶ Per i materiali di realizzazione delle targhe si suggeriscono diverse soluzioni:- Plexiglass/perpex di 10 mm applicato su pali o sulla facciata con distanziali ai 4 angoli; - Grafica su pvc/vinile adesivo con stampa digitale per esterno più plastificazione. Oppure grafica resa direttamente sul retro del supporto, più passaggio di fondo bianco e protezione; - Ottone trattato per utilizzo in esterno. Stampa serigrafica a colori ed eventuale marcatura laser; - Alluminio sciolato con grafica su pvc/vinile adesivo stampato in digitale per esterno più protezione plastificata.

| | | |
|---|---------------|--|
| | | Nel caso di infrastrutture o operazioni di costruzione |
| Entro tre mesi dal completamento del progetto | POSTER | TARGA PERMANENTE Nel caso di infrastrutture o operazioni di costruzione o acquisto di oggetti fisici |

IL MATERIALE INFORMATIVO

Nel corso dell’attuazione del progetto è prevista la produzione di materiale informativo di differente natura:

- Brochure
- Comunicati stampa
- Articoli su stampa
- Articoli sul web

Ciascun materiale verrà illustrato di seguito nello specifico.

Brochure

Obiettivo specifico: fornire una presentazione del progetto in maniera chiara, sintetica ed immediata.

Target specifici: tutti.

Descrizione: la brochure del progetto ha l’obiettivo di comunicare in maniera chiara e sintetica quali sono le caratteristiche principali e gli obiettivi del progetto. Se ne prevede la stampa copie e la divulgazione nelle strutture create con il progetto ed indirizzate all’educazione ambientale dei visitatori, nonché negli eventi pubblici previsti dal presente PC, oltre che sul sito web del progetto (in versione scaricabile).

Comunicati stampa

Obiettivo specifico: diffondere a livello locale informazioni sul progetto, al fine di rafforzare la partecipazione allo stesso e sensibilizzare i diversi soggetti coinvolti e il grande pubblico in merito al progetto.

Target specifici: operatori dei media e pubblico in generale.

Descrizione: si prevede la redazione di comunicati stampa in coincidenza con la realizzazione delle azioni di maggior valore del progetto ed in occasione degli eventi pubblici previsti, al fine di aumentare la visibilità degli outputs di progetto. I comunicati avranno il compito di evidenziare le caratteristiche principali del progetto, cosa è stato/sarà realizzato, chi lo ha fatto/farà, il contributo e i benefici che questo porterà al territorio e alla sua popolazione.

In relazione agli eventi più importanti di progetto i comunicati dovranno inoltre fornire informazioni precise rispetto a:

- Chi ha realizzato l'evento o chi ha detto cosa;
- Cosa è stato detto o cosa è stato fatto;
- Dove si è realizzato/si realizzerà l'evento;
- Quando è stato realizzato/si realizzerà l'evento;
- Perché è stato realizzato/si realizzerà l'evento;
- Come si è svolto/si svolgerà l'evento.

Articoli

Obiettivo specifico: diffondere informazioni sul progetto, sia a livello locale che nazionale e internazionale, ad un pubblico generico (stampa quotidiana) e ad un pubblico specializzato (stampa scientifica), al fine di diffondere i risultati raggiunti nel corso dell'attuazione del progetto.

Target specifici: operatori dei media, pubblico specializzato, tutti.

Questi articoli verranno redatti dai soggetti coinvolti nella direzione del progetto e, quelli da pubblicare su stampa specializzata, dal Coordinatore scientifico. Tutti gli articoli dovranno essere sottoposti all'approvazione del *Project Executive Board* prima della pubblicazione. Infine, si precisa che tutti gli articoli prodotti saranno pubblicati non solo sul sito web del progetto ma anche sui siti web della stampa locale per aumentare la diffusione *on line*. Potranno essere inoltre rilanciati dai siti web istituzionali dei vari partner di progetto.

In aggiunta si prevede la calendarizzazione di articoli di divulgazione (minimo 12) sul sito web del progetto, lungo tutto il corso di realizzazione del progetto, per l'aggiornamento rispetto all'evolversi delle attività ed ai risultati raggiunti.

CONFERENZE STAMPA E COMUNICATI

Al fine di agevolare il processo di interessamento di un target fondamentale del PC, Media e Stampa, si prevede, a stretto giro, la creazione di una **Cartella Stampa Digitale** preliminare, e dunque da aggiornare in corso d'opera, da distribuire alle agenzie, offline ed online.

Una **Conferenza Stampa** di presentazione del progetto, nazionale e – eventualmente - locale nelle tre regioni obiettivo, ha l'obiettivo di informare il pubblico dell'idea progettuale al fine di gettare le basi per un processo di interessamento diffuso. È importante, proprio perché il progetto ha un target territoriale preciso diffondere le notizie in maniera più precisa e diretta possibile.

Il **Comunicato Stampa**, da diffondere sulle diverse agenzie, ha il doppio ruolo di creare interesse nel pubblico dei media e testare il grado di interesse che il progetto capta nella sua fase iniziale (da comparare, poi, con i risultati successivi).

Considerato che uno degli obiettivi del progetto è creare "partecipazione" ed "interesse" in un pubblico ampio, e dunque non solo specializzato, è importante presentare il progetto – in un linguaggio accessibile a tutti (ma che tiene conto della specificità del mezzo) – anche predisponendo la pubblicazione di un comunicato che abbia la forma di "**Pagina Promozionale**" su due differenti categorie di mezzi di informazione: stampa specializzata – es: *IlSole24Ore*, *Quotidiano Energia*; stampa generalista – es: *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, ecc.

Medesime considerazioni valgono per l'utilizzo dei **mezzi di informazione on line**, per i quali, però, è fondamentale valutare il numero di follower al fine di attivare, attraverso le condivisioni, un circuito di interesse allargato, che non è sicuramente automatico.

VIDEO

Il PC ComESTo prevede la produzione di 2 video dimostrativi con durata diversificata:

- tra i 3 ed i 6 minuti per la presentazione alla stampa e in conferenze e convegni;
- creazione di un video semplice e diretto, in italiano ed inglese, da condividere attraverso i canali social ed eventualmente da diffondere in presentazioni in ambito scolastico per agevolare anche nei più giovani (potenziale futuro target) la creazione di "cultura energetica".

La produzione restituirà, veicolandola, non solo la *main issue* progettuale (che comprende i potenziali benefici ambientali, sociali ed economici del progetto/processo), ma anche l'eterogeneità della *rete agente* di ComESTo e l'immagine palpabile della sua complessità tecnologica attraverso l'illustrazione dei prototipi e delle tecnologie abilitanti.

TELEVISIONE E RADIO

Al fine di assicurare la massima diffusione del messaggio veicolato, il PC ComESTo prevede la partecipazione (anche *random* e non strutturata) a programmi radio - televisivi su reti nazionali e locali (nelle regioni di riferimento), considerato che circa il 60% dei cittadini si informa tramite mezzo televisivo e per ovviare ad un eventuale *digital divide* nelle RdM.

Uno o due programmi radio-televisivi (e/o spot), infatti, daranno modo di assicurare al PC ed al progetto ComESTo un processo di **visibilità** più allargato possibile e dare la certezza che il numero di persone esposte, almeno una volta, agli interventi informativi sia il più ampio possibile.

Tabella 8: Schema sintetico Strategie e Strumenti

| | | | | |
|------------------|---|--|------------------------------------|--|
| Obiettivi | Potenziare le informazioni | Consolidare la consapevolezza e promuovere il coinvolgimento allargato al processo | Costruire una cultura "energetica" | Promuovere un cambiamento nei comportamenti e nei consumi energetici |
| Target | Attori Rilevanti: Policy Maker; Operatori di settore; Associazioni di categoria; Stakeholder | Gruppi Obiettivo: Energy Consumer; Energy Producer; Energy Prosumer. | | Società Civile |
| Strumenti | Conferenze Stampa | TV e Radio | Materiale informativo | Video |

PROFILI SOCIAL

Per sfruttare al meglio le potenzialità di diffusione dei cosiddetti “New Media”, ComESTo prevede l'utilizzo sistematico delle piattaforme Social che permettono, per loro stessa natura, di raggiungere una platea allargata e diversificata all'interno del variegato mondo virtuale. Un piano di comunicazione social moderno e dinamico, che, consapevole dei rischi, vuole sfruttarne al meglio il potenziale di coinvolgimento e costruzione di conoscenza. Non di minore importanza, inoltre, è la possibilità che gli strumenti danno di operare un monitoraggio continuo dell'impatto delle azioni attraverso specifici indicatori di interessamento e coinvolgimento (in particolare, per le esigenze del progetto, l'*Engagement Rate*). La possibilità di investire in “post sponsorizzati”, e dunque in grado di intercettare una specifica audience, rappresenta, inoltre, un valore aggiunto.

Nell'ambito della comunicazione via Social diventa cruciale la diffusione di uno o più *hashtag* direttamente associabili al progetto; per esempio: **#ComESTo**, **#renewables**, **#innovation**, **#energystorage**, **#research**, **#changeispossibleNow**, ecc... L'*hashtag* è in definitiva una etichetta (tag, appunto) utile all'aggregazione dei contenuti in merito ad uno specifico tema e a renderne più facile la ricerca¹⁷.

Al fine di aumentare l'engagement è previsto l'utilizzo specifico di funzionalità precise, come le “stories”, previste da Facebook ed Instagram, con la produzione di contenuti che si intensificheranno in occasione di eventi specifici.

La pubblicazione dei post sulle pagine Social ComESTo, ovviamente, anche per l'obiettivo specifico che si persegue, non deve essere casuale. A cadenza mensile/bimestrale, infatti, andrà, concordato (ed approvato dal PEB) un calendario dei post con i temi che dovranno essere trattati. In questo modo non si lascia spazio alla libera interpretazione ed il Social Media Manager può essere sicuro che i contenuti pubblicati sono condivisi da tutto il partenariato. La pubblicazione dei contenuti inerenti il progetto partiranno esclusivamente dai profili istituzionali del progetto. Singoli individui (anche tra i rappresentanti dei soggetti beneficiari) ed altri stakeholder in genere potranno poi rilanciare tali contenuti dai loro profili personali. E' importante che si rispetti questo approccio sia per agevolare il lavoro del social media manager (che deve costantemente presidiare il *sentiment* sul progetto) sia per dare al partenariato la garanzia che si parli tutti una voce sola lanciando messaggi condivisi.

Non va inoltre trascurato il presidio costante sulle pagine e sulle discussioni che potrebbero innescarsi al di fuori di esse. E' importante far sì che un team limitato di persone supporti il Social Media Manager nella moderazione dei commenti e nella corretta gestione delle *reaction* negative (estremamente frequenti sul web in generale e sui social nel particolare).

Pagina Facebook

L'attivazione di una Pagina Facebook ComESTo dà la possibilità di diffondere in maniera allargata – tenendo conto della trasversalità anagrafica del mezzo e della diffusione pressoché mondiale-. Il target raggiungibile è indistinto, ma la possibilità di giocare sul doppio binario, che risulta indifferente, del contenuto scritto senza (apparenti) limiti e dell'immagine, definisce un potenziale comunicativo pressoché infinito. Nella gestione della pagina e dei contenuti bisogna tenere conto dei rischi sottesi

¹⁷ Di non trascurabile importanza, poi, è la possibilità di agganciarsi ai cosiddetti “Trend Topic” (TT), ovvero ai temi maggiormente discussi, in particolare su Twitter, che offrono un grande potenziale in termini di visibilità.

al suo utilizzo. Il numero degli *hashtag* su questo specifico social media è “illimitato”, ciò non toglie che è sempre consigliabile definirne un numero limitatissimo. Il monitoraggio sistematico (quotidiano, settimanale, mensile, semestrale ed annuale) dell’*engagement rate* della Pagina Facebook darà contezza dell’impatto della comunicazione sul pubblico e l’analisi qualitativa delle interazioni aiuterà a definire l’impatto in termini di conoscenza e coscienza del processo sotteso al progetto, nonostante l’estrema eterogeneità dell’utenza interessata.

Profilo Twitter

L’attivazione di un Profilo Twitter ComESto avrà lo scopo di attivare interesse in target specifici: attori pubblici, stampa specializzata e non, imprese ed operatori del settore. Il numero dei caratteri è limitato e tale limite comprende anche l’*hashtag* (è consigliabile utilizzarne al massimo 2). Il numero di follower (Twitter Ranking), la qualità del *following* e il *retweet*, daranno già una misura dell’impatto della comunicazione; il dato andrà, poi, approfondito attraverso il calcolo (sistematico) dell’*Engagement Rate* al fine di valutare l’impatto delle comunicazioni sul progetto sul target di riferimento.

Tabella 9: Vantaggi e Svantaggi dell’utilizzo dei Social Network

| Vantaggi principali dell’utilizzo dei Social Network in funzione degli obiettivi di diffusione del progetto: | Svantaggi principali dell’utilizzo dei Social Network in funzione degli obiettivi di diffusione del progetto: |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Diffondere informazioni in modo rapido; • Divulgare risorse, notizie, eventi; • Rendere visibile a tutti e in “tempo reale” i progressi del progetto; • Coinvolgere le comunità energetiche esistenti. (Potenziale Target) | <ul style="list-style-type: none"> • Possibilità che si inneschino polemiche ; • Troll e Fake news; • Haters. |

Nostra elaborazione

Tabella 10: Schema sintetico spazi di condivisione

| | | | | | |
|------------------|--|-------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------------|
| Obiettivi | Potenziare il processo informativo e le possibilità di interazione | Consolidare la consapevolezza | Costruire una cultura “energetica” | Promuovere un cambiamento nei comportamenti e nei consumi energetici | Coinvolgimento allargato al processo |
| Target | Policy Maker | Operatori di settore | Stakeholder | Gruppi Obiettivo Energy Producer Energy Consumer Energy Prosumer | Società Civile |
| Strumenti | Sito Web | Newsletter | Social Media | | |

Nostra elaborazione

DIVULGAZIONE SCIENTIFICA: PIANO DI DISSEMINAZIONE (PD)

Oltre al Piano di Comunicazione (PC) ComESTo prevede come progetto di ricerca industriale un Piano di Disseminazione (PD). Uno dei primi obiettivi che ComESTo si pone, infatti, è la *promozione* su larga scala delle *potenzialità dei modelli implementati e delle tecnologie sperimentate durante l'attività di progetto, nonché la disseminazione dei risultati* di ricerca e delle esperienze di partenza di ciascuno dei partner. Per quanto comunicazione e disseminazione possano essere utilizzati come sinonimi, la disseminazione ha un obiettivo più ampio rispetto alla sola divulgazione, ovvero il trasferimento tecnologico e di conoscenze finalizzate allo “spostamento fisico” dei risultati della ricerca (risultati teorici, prototipi di laboratorio, dimostratore) dal laboratorio alla società e creare i presupposti di replicabilità delle esperienze virtuose; ovvero, la creazione di innovazione socio-tecnica al servizio della transizione energetica.

Proprio per definire i “labili confini” tra PC e PD, che si evidenzia anche nella ricerca di un linguaggio condiviso ed accessibile a tutti nel rispetto dei target di riferimento, l'azione si muove su due binari:

- **Disseminazione Tecnico/Scientifica:** su riviste scientifiche e conferenze (nazionali ed internazionali) di settore, al fine di stimolare l'*empowerment* degli operatori;
- **Disseminazione/Divulgazione:** attraverso un mix di strumenti (online ed offline) con lo scopo di raggiungere la più ampia platea possibile, propriamente di competenza del Piano di Comunicazione.

OBIETTIVI PD

La disseminazione è uno degli obiettivi prioritari di ogni progetto di ricerca e costituisce una base essenziale per l'attuazione, l'utilizzo e l'integrazione dei risultati del progetto stesso nei sistemi e nelle pratiche dei target di riferimento. In quest'ottica, la disseminazione rappresenta uno strumento fondamentale e imprescindibile e deve essere integrata da misure specifiche che consentano di utilizzare, valorizzare e assicurare la sostenibilità dei risultati del progetto.

La strategia di disseminazione deve sostenere gli obiettivi globali e le specifiche attività di progetto, in particolare la pubblicazione dei risultati/output del progetto stesso. Gli obiettivi specifici sono i seguenti:

- La promozione del progetto;
- La disseminazione dei risultati del progetto;
- L'aumento della diffusione e della consapevolezza dell'importanza dell'uso dei modelli e delle tecnologie sviluppati nel progetto.

TARGET PD

Il target di riferimento del Piano di disseminazione dei risultati è un target più specializzato e definito:

- **Unione Europea** e **MIUR**, che rappresentano i “soggetti finanziatori” del progetto;
- **Mondo scientifico** ed **accademico** a livello nazionale ed internazionale, attraverso la partecipazione a convegni e seminari;

- **Policy Maker** comunitari, nazionali e locali: che rappresentano gli attori che avendo un peso nella definizione delle scelte e delle strategie in campo energetico giocano un ruolo fondamentale nel potenziale sviluppo del progetto;
- **Stampa specializzata** (riviste scientifiche) in grado di amplificare le comunicazione e la diffusione delle azioni del processo;
- **Stakeholders** e **Società Civile** ai quali è finalizzato il processo di innovazione tecnologica e sociale.

Tabella 11: Target PD ComESto

| Target PD ComESto | |
|--|--|
| Attori Istituzionali | Attori Non Istituzionali |
| Unione Europea MIUR Mondo Scientifico ed Accademico a livello nazionale ed internazionale Policy Maker comunitari, nazionali e locali | Stampa Specializzata Stakeholders Società Civile |

RUOLO DEI PARTNER NEL PROCESSO DI DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI

UNICAL, ENEA, UNIVPM, UNISI, DHITECH e FBK mettono a disposizione dell'**Obiettivo R9** *“le comprovate competenze pluriennali in termini di divulgazione dei risultati scientifici attraverso riviste scientifiche nazionali ed internazionali e la partecipazione a conferenze di settore sia a livello nazionale che internazionale”*.

EVOLVERE, GES, GREEN, OCIMA, TIM, TEN, SPINTEL, E-DIS, ENEL-IT *“metteranno a disposizione l’estesa rete di comunicazione che abbraccia i più importanti operatori del mercato energetico nazionale, europeo ed internazionale, anche attraverso la partecipazione alle più importanti fiere e convegni di settore sia a livello nazionale sia a livello internazionale.”*

STRUMENTI

Gli strumenti previsti per il PC hanno un ruolo strategico anche per il PD. I materiali Multimediali, il sito Web, la campagna stampa su testate specializzate e la Programmazione degli Eventi¹⁸, infatti, sono finalizzati non solo alla creazione di un circuito informativo/comunicativo, ma anche, e soprattutto, alla diffusione dei risultati della ricerca. Per questo motivo nel PD ComESto è prevista la pubblicazione dei risultati – nelle differenti fasi del progetto - su riviste scientifiche autorevoli e nei differenti settori scientifico-disciplinari coinvolti e la partecipazione a conferenze nazionali ed internazionali.

Il progetto ComESto prevede, inoltre, la realizzazione di un Sito Pilota (OR7_A7.4) che oltre a svolgere una funzione di *testing* della piattaforma, potrà rappresentare un utile strumento di disseminazione dei risultati della ricerca.

¹⁸ Si veda sezione 2.

MATERIALE INFORMATIVO

La produzione di materiale multimediale, facilmente diffondibile e condivisibile, ha lo scopo di rendere immediata la fruizione da parte dei portatori di interesse e di veicolare attraverso le immagini la conoscenza del complesso tecnologico e sociale connesso a ComESto.

LE GIORNATE INFORMATIVE

Il piano di comunicazione prevede l'organizzazione di n. 2 **"Giornate Informative"** – 1 di presentazione, 1 a metà progetto - in cui condividere i primi risultati della ricerca -.

L'azione svolge diverse funzioni:

- a) presentare e promuovere l'attività progettuale;
- b) definire una rete di contatti;
- c) creare interessamento;
- d) misurare i "livelli di interesse" creati intorno alle attività del progetto (giornate successive alla prima).

I risultati finali saranno, poi, presentati all'opinione pubblica, agli stakeholder coinvolti ed ai media in un **evento di chiusura**.

Tali eventi verranno adeguatamente pubblicizzati attraverso gli strumenti sopra descritti (comunicati stampa e articoli su stampa, TV e web), e si attende avranno ampia partecipazione di pubblico non specializzato, nonché di rappresentanti delle istituzioni pubbliche e degli stakeholder, a vario titolo coinvolti nell'implementazione del progetto e nel godimento dei benefici da esso apportati alla società e all'ambiente.

SEMINARI

Il PD prevede l'organizzazione, nel periodo di durata del progetto, di eventi specifici di informazione e divulgazione.

Seminari

Obiettivo specifico: diffondere presso un ampio pubblico composto da operatori, esperti, autorità locali, ecc. le finalità del progetto, i risultati conseguiti e i relativi prodotti sviluppati.

Target specifici: tutti.

Descrizione: durante il corso di attuazione del progetto, verranno realizzati due seminari intermedi con l'intenzione di fornire informazioni circa gli stati intermedi di avanzamento del progetto, con la divulgazione dei risultati raggiunti fino al termine di realizzazione del seminario.

GLI EVENTI FIERISTICI

Al fine di creare interesse anche nella comunità degli addetti ai lavori e dei più importanti operatori del mercato elettrico nazionale ed internazionale e dare la massima visibilità al progetto, il PC di

ComESTo prevede anche la partecipazione ad esposizioni e Fiere del settore energetico, minimo due nell'intera durata del progetto, che sarà affidata alle aziende che fanno parte della partnership.

REPORTAGE ED ARCHIVIO FOTOGRAFICO

Creare un archivio fotografico delle diverse fasi del progetto ComESTo ha la molteplice funzione di fornire materiale utile per la creazione delle brochure promozionali, facilitare la condivisione sui differenti canali social previsti, per favorirne la visibilità immediata e, soprattutto, agevolare la creazione di contenuti nel portale. L'immagine, nella maggior parte dei casi, ha un impatto (*engagement rate*) di molto superiore rispetto al testo scritto.

Tabella 12: Schema sintetico Materiale Multimediale

| | | | |
|------------------|---|---|--|
| Obiettivi | Potenziare il processo informativo | Consolidare la consapevolezza Sollevare interesse sul progetto | Sensibilizzare il target individuato |
| Target | <u>Attori Rilevanti:</u> Policy Maker, Operatori del settore e stakeholders | <u>Gruppi Obiettivo</u> Producer/Consumer/Prosumer | Studenti scuole superiori ed universitari |
| Strumenti | Giornate informative Seminari Eventi fieristici | Archivio Fotografico | Brochure promozionali Schede tecniche informative |

Nostra elaborazione

PROFILO RESEARCHGATE ComESTo

ResearchGate è un social network professionale dedicato alla ricerca scientifica nato nel 2008 che conta nel mondo più di 2 milioni di User distribuiti in 192 paesi. Rappresenta una buona vetrina l'attività di disseminazione dei risultati del progetto ComESTo, nonostante gli evidenti limiti in termini di regole editoriali. La piattaforma, infatti, attraverso diverse finestre interattive permette ai ricercatori di condividere "col mondo" le proprie pubblicazioni. Di particolare interesse per i fini progettuali sono le finestre *Literature* e *Conferences*. La prima fornisce libero accesso alle pubblicazioni scientifiche, in *Open Access*, con la possibilità di aumentare in maniera esponenziale la disponibilità e la visibilità dei lavori pubblicati.

La finestra *Conferences* dà la possibilità di condividere un evento anche sulla piattaforma in modo da allargarne l'audience in maniera pressoché globale, di creare una comunità di follower interessata all'evento e di mantenere i contatti, in maniera professionale, anche dopo. Per adempiere alle esigenze progettuali, però, bisogna seguire, per la condivisione di documenti e file, una semplice, ma precisa, regola: ovvero, non caricare i file ed i documenti direttamente, ma avere l'attenzione di preparare un documento sintetico – con Titolo e Abstract – che rimandi al LINK del sito web ComESTo su cui ogni pubblicazione inerente al progetto sarà, poi, scaricabile.

Tabella 13: Linee guida condivisione su ResearchGate

| Linee guida condivisione su ResearchGate |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Titolo + Abstract + dicitura "Full Text is available on ... LINK sito web ComESTo" • Trasformare il documento in pdf • Caricare sulla piattaforma |

METODI DI VERIFICA E MISURAZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI

Al fine di garantire il controllo di efficacia e di efficienza del processo di comunicazione, la verifica dell'effettiva realizzazione delle attività programmate e definire, eventuali azioni correttive, il Piano di Comunicazione prevede una valutazione semestrale con la produzione di rapporti di monitoraggio da fornire a target specifici (Partner del progetto e Autorità di Gestione).

Unical – come Partner individuato dalla capofila del progetto come responsabile del PC – si occuperà di monitorare e valutare le azioni di comunicazione e disseminazione realizzate, sulla base di specifici indicatori:

- Indicatori di realizzazione;
- Indicatori di risultato.

Indicatori di performance PC ComESto

| Attività | Indicatori di realizzazione | Indicatori di risultato |
|--|--|--|
| Creazione di una immagine coordinata del progetto | Logo prodotto; Layout grafico per output progettuali | Logo inserito in tutte le comunicazioni, i documenti, i prodotti (ecc) di progetto |
| Stampa | Creazione cartella stampa digitale; Comunicato stampa Articoli sul progetto su stampa locale, nazionale e online sia specializzata che generalista | N. cartelle stampa inviate; N. comunicati stampa accolti; N. articoli su stampa locale; N. articoli su stampa nazionale; N. articoli su stampa online; N. articoli su stampa specializzata. |
| TV e Radio | Partecipazione programmi radio-televisivi nazionali e locali nelle Regioni di Riferimento | N. interviste e partecipazioni a livello nazionale; N. interviste e partecipazioni in TV e Radio locali in Calabria; N. interviste e partecipazioni TV e Radio locali in Campania; N. interviste e partecipazioni in TV e Radio Locali in Puglia. |
| Sito WEB | N. pagine web realizzate; N. contenuti caricati nell'area pubblica; N. documenti caricati nell'area privata. | N. accessi area pubblica; N. interazioni; Indicizzazione del sito e degli eventi pubblici sui motori di ricerca internet |
| Newsletter | N. Newsletter realizzate | N. iscritti al servizio |

| | | |
|--------------|---|---|
| Social Media | Pagina Pubblica Facebook; Profilo Twitter; | N. Follower; N. Reazioni; N. Interazioni; N. Condivisioni; N. Video caricati; N. Visualizzazioni; Frequenza utilizzo hashtag (#) Engagement Rate |
|--------------|---|---|

Partner responsabile: UNICAL/E-DIS

Indicatori di performance PD ComESTo

| Attività | Indicatori di Realizzazione | Indicatori di Risultato |
|---|--|--|
| Giornate Informative | N. Workshop realizzati; N. Interventi | N. inviti; N. partecipanti; Livello di rappresentatività dei partecipanti; Livello di soddisfazione dei partecipanti; N. di richieste per maggiori informazioni; N. articoli su stampa locale; N. news pubblicate sui siti web dei partner del progetto, sul portale ComESTo e su altri siti web |
| Seminari di progetto | N. seminari realizzati | N. inviti; N. partecipanti; Livello di rappresentatività dei relatori; Livello di rappresentatività dei partecipanti; Livello di soddisfazione dei partecipanti; N. articoli su stampa locale; N. news pubblicate sui siti web dei partner del progetto, sul portale ComESTo e su altri siti web |
| Pubblicazioni scientifiche e materiali promozionali | N. Pubblicazioni scientifiche su riviste per anno; N. Copie pubblicazioni realizzate; N. Materiali promozionali realizzati | N. materiali stampati (materiali promozionali); N. materiali distribuiti (materiali promozionali); N. materiali scaricati dal sito web; Livello di rappresentanza dei destinatari. |
| Profilo Researchgate ComESTo | N. di profili realizzati | N. di follower N. di materiali scaricati N. visite sul sito web linkato Livello dell'interazione Livello di rappresentanza dei visitatori |
| Partecipazione a convegni e fiere di settore (nazionali ed internazionali) | N. Paper accettati; N. Fiere di settore. | N. convegni nazionali; N. convegni internazionali; N. fiere di settore nazionali; N. fiere di settore internazionali; |
| Eventi dimostrativi | Dimostrazioni | n. visite livello di soddisfazione dei partecipanti |

Partner responsabile: UNICAL

FASI DI IMPLEMENTAZIONE PC E PD

L'attività di comunicazione e di disseminazione dei risultati è programmata in tre fasi di implementazione:

- **Fase 1 (Informativa):** all'avvio del progetto, l'obiettivo specifico sarà quello di informare sul progetto ComESto, disseminare i prodotti/risultati delle ricerche ed esperienze pregresse che hanno portato alla sua ideazione, mostrandone le potenzialità e l'innovatività. Il fine è quello di creare un processo di interessamento e supporto intorno ad esso, elementi necessari per lo sviluppo delle successive azioni progettuali.
- **Fase 2 (Comunicativa):** fase intermedia in cui si tratterà di disseminare i primi risultati della ricerca (stato dell'arte) e dare visibilità alle attività sviluppate ed ai prodotti realizzati. Il fine è quello di allargare l'interesse e dare avvio ad un vero e proprio processo di engagement.
- **Fase 3 (Disseminazione):** fase finale in cui si diffonderanno le conoscenze apprese, lo sviluppo del progetto e i risultati raggiunti. Il fine è quello di garantire la sostenibilità nel tempo di ComESto al di là della sua conclusione.

Tabella 14: Schema tempi di implementazione PC e PD ComESto

| <i>Schema tempi di implementazione PC&PD ComESto</i> | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| | Messaggio | Tempistica | Obiettivo |
| Fase 1- Informativa | Informare sul progetto ComESto e mostrare potenzialità ed innovatività | Inizio Progetto | Interessamento |
| Fase 2- Comunicativa | Presentare i primi risultati/prodotti della ricerca | Metà progetto (15 ^o mese) | Coinvolgimento e Partecipazione |
| Fase 3 - Disseminativa | Disseminazione risultati definitivi e delle conoscenze apprese | Fine progetto (30 ^o mese) | Trasferimento tecnologico e di conoscenze Innovazione tecnologica e sociale |

Partner responsabile: TUTTI

APPENDICE 1: LINEE GUIDA MESSAGGI

Linee Guida PC e PD ComESto

In tutte le fasi del progetto la strategia di comunicazione e di disseminazione dovranno prendere in considerazione i seguenti principi:

- gestire la **trasparenza** dei messaggi da veicolare;
- utilizzare i diversi strumenti comunicativi previsti dal Piano;
- modellare il linguaggio sul gruppo target previsto dalle diverse azioni al fine di rendere il **messaggio interessante, personale e rilevante** per lo specifico gruppo;
- utilizzare un linguaggio che, seppur tecnico, risulti **chiaro, comprensibile, diretto ed accessibile**;
- diffondere il messaggio a livello locale, nazionale ed europeo;
- promuovere, dove possibile, un approccio che preveda la diffusione di informazioni sul progetto dai territori a sistemi più ampi (nazionali ed europei) [**approccio bottom-up**]

Partner responsabile: TUTTI

APPENDICE 2: LINEE GUIDA PER LE AZIONI DI INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ A CURA DEI BENEFICIARI DEI FINANZIAMENTI (ESTRATTO)¹⁹

Il Programma Operativo Nazionale (PON) Ricerca e Innovazione 2014-2020, gestito dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR), interessa le regioni in transizione: Abruzzo, Molise e Sardegna e le regioni in ritardo di sviluppo: Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sicilia, con una dotazione finanziaria complessiva di 1.286 milioni di euro.

Obiettivo prioritario del PON Ricerca e Innovazione è il riposizionamento competitivo delle regioni più svantaggiate allo scopo di produrre mutamenti di valenza strutturale per accrescere la capacità di produrre e utilizzare ricerca e innovazione di qualità per l'innescò di uno sviluppo intelligente, sostenibile e inclusivo. La programmazione 2014-2020 richiede, ai diversi protagonisti coinvolti nell'attuazione degli interventi, un impegno congiunto per rafforzare la consapevolezza sulle opportunità e sull'utilizzo delle risorse a disposizione.

Insieme all'Autorità di Gestione (AdG), i beneficiari dei finanziamenti sono chiamati a promuovere i progetti finanziati e a dare evidenza ai cambiamenti avvenuti grazie alle risorse comunitarie. Pertanto, al fine di garantire agli interventi realizzati con il PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 una immagine omogenea e riconoscibile, si forniscono informazioni pratiche e sintetiche sulla normativa prevista per il periodo 2014-2020 sull'uso dei loghi, sui format grafici e sulle applicazioni sui diversi materiali.

Le Linee Guida per le azioni di informazione e di comunicazione forniscono, sulla base di quanto previsto dai regolamenti europei (Regolamento UE n.1303/2013, articoli 115, 116, 117 e Allegato XII; Regolamento di esecuzione n. 821/2014, Capo II, articoli 3-5 e Allegato II), indicazioni in tema di informazione al pubblico sul sostegno finanziario ottenuto dall'Unione Europea (UE) al fine di agevolare e semplificare l'applicazione dell'ampio sistema di regole comunitarie dalle quali dipende l'ammissibilità degli interventi alla rendicontazione ovvero la revoca dei finanziamenti concessi.

Per ogni chiarimento relativo ai contenuti di queste linee guida e per ulteriori informazioni, assistenza e supporto alla predisposizione del materiale di comunicazione da realizzare è possibile scrivere a:

comunicazione.ponricerca@miur.it. [5]

Le azioni di informazione e di comunicazione a cura dei beneficiari

Tutti i beneficiari di fondi europei hanno l'obbligo di attenersi a quanto stabilito al punto 2.2 dell'Allegato XII del Regolamento UE n.1303/2013. Tali obblighi si differenziano in base (i) all'entità del sostegno finanziario pubblico ricevuto: l'intervento informativo varia se l'intervento ha ricevuto un sostegno inferiore o superiore a 500.000 euro; (ii) alla fase di attuazione del progetto: l'azione informativa sarà temporanea se il progetto è in una fase di esecuzione o permanente se il progetto è concluso.

Responsabilità dei Beneficiari

- Tutte le misure di informazione e di comunicazione a cura del Beneficiario riconoscono il sostegno dei fondi all'operazione riportando: a) l'emblema dell'Unione, conformemente alle caratteristiche tecniche stabilite nell'atto di attuazione adottato dalla Commissione ai sensi

¹⁹ Documento a cura dell'Autorità di Gestione del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020. Versione Marzo 2018
http://www.ponricerca.gov.it/media/391515/lineeguidaazioniinformazioneepubblicit_beneficiari-marzo2018.pdf

dell'articolo 115, paragrafo 4, insieme a un riferimento all'Unione; b) un riferimento al fondo o ai fondi che sostengono l'operazione. Nel caso di un'informazione o una misura di comunicazione collegata a un'operazione o da diverse operazioni cofinanziate da più di un fondo, il riferimento di cui alla lettera b) può essere sostituito da un riferimento ai fondi SIE.

- Durante l'attuazione di un'operazione, il Beneficiario informa il pubblico sul sostegno ottenuto dai fondi: a) fornendo, sul sito web del Beneficiario, ove questo esista, una breve descrizione dell'operazione, in proporzione al livello del sostegno, compresi le finalità e i risultati, ed evidenziando il sostegno finanziario ricevuto dall'Unione; b) collocando, per le operazioni che non rientrano nell'ambito dei punti 4 e 5, almeno un poster con informazioni sul progetto (formato minimo A3), che indichi il sostegno finanziario dell'Unione, in un luogo facilmente visibile al pubblico, come l'area d'ingresso di un edificio.
- Per le operazioni sostenute dal FSE, e in casi appropriati per le operazioni sostenute dal FESR o dal Fondo di coesione, il Beneficiario si assicura che i partecipanti siano stati informati in merito a tale finanziamento. Qualsiasi documento, relativo all'attuazione di un'operazione usata per il pubblico oppure per i partecipanti, compresi certificati di frequenza o altro, contiene una dichiarazione da cui risulti che il Programma operativo è stato finanziato dal fondo o dai fondi.
- Durante l'esecuzione di un'operazione sostenuta dal FESR o dal Fondo di coesione, il Beneficiario espone, in un luogo facilmente visibile al pubblico, un cartellone temporaneo di dimensioni rilevanti per ogni operazione che consista nel finanziamento di infrastrutture o di operazioni di costruzione per i quali il sostegno pubblico complessivo superi 500.000 euro.
- Entro tre mesi dal completamento di un'operazione, il Beneficiario espone una targa permanente o un cartellone pubblicitario di notevoli dimensioni in un luogo facilmente visibile al pubblico per ogni operazione che soddisfi i seguenti criteri: a) il sostegno pubblico complessivo per l'operazione supera 500.000 euro; b) l'operazione consiste nell'acquisto di un oggetto fisico o nel finanziamento di un'infrastruttura o di operazioni di costruzione. La targa o cartellone indica il nome e l'obiettivo principale dell'operazione. Esso è preparato conformemente alle caratteristiche tecniche adottate dalla Commissione ai sensi dell'articolo 115, paragrafo 4²⁰ [5].

N.B.: Come per tutti gli altri obblighi connessi all'utilizzo dei fondi comunitari, la mancata applicazione delle regole descritte determina il mancato riconoscimento delle spese da parte della Commissione europea e, conseguentemente, la revoca dei finanziamenti concessi dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Tutti gli adempimenti relativi alle azioni di comunicazione sono soggetti a verifica durante i controlli della spesa.

Indicazioni per tutti i progetti finanziati

²⁰ L'Autorità di Gestione ha predisposto gli strumenti di comunicazione di seguito illustrati presenti anche sul sito tematico www.ponricerca.gov.it/comunicazione che potranno essere utilizzati dai beneficiari per far conoscere i progetti finanziati dal Programma Operativo Nazionale Ricerca e Innovazione 2014-2020. Ogni altro utilizzo non autorizzato dall'Autorità di Gestione sarà perseguibile ai termini di legge.

A partire dal momento in cui il progetto viene finanziato dal PON Ricerca e Innovazione 2014-2020, il Beneficiario è tenuto ad avviare tutte le azioni di comunicazione necessarie per dare evidenza al sostegno finanziario ricevuto. Al fine di agevolare l'applicazione di tale obbligo, è stato predisposto un logo-firma che deve essere presente in ogni documento e che garantisce una visibilità unitaria a tutte le iniziative che rientrano nel PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 [5].

Logo-firma

Il logo firma è composto dai seguenti elementi:

- l'emblema dell'Unione Europea, il nome "Unione europea" per esteso e il riferimento al fondo con il quale viene sostenuto l'intervento;
- il logo del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca;
- il logo del PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 (per le cui caratteristiche tecniche e grafiche si rimanda al documento "Manuale dell'identità visiva", pubblicato sul sito www.ponricerca.gov.it/comunicazione).

La gerarchia dei loghi da rispettare va sempre dall'ente di governo più ampio a livello territoriale fino a quella locale; mettendo in primo piano quello dell'Unione europea, la cui dimensione di uno dei due lati deve essere quanto il lato più grande del logo maggiore per dimensioni (art. 4 del Regolamento UE n.821/2014). Quando necessario, è possibile aggiungere l'eventuale logo del beneficiario dopo il gruppo loghi istituzionali. La distanza del posizionamento dei loghi deve rispettare una distanza minima definita come "area di rispetto". Considerata x la misura della base del logo completo, la distanza tra i lati e gli altri elementi grafici non può essere inferiore a $1/7$ di x . Nel caso in cui il logo sia affiancato da testo è possibile ridurre l'area di rispetto a $1/8$ di x .



Se il progetto è finanziato da più fondi (es. FSE, FESR, ecc.) dovrà essere inserito il riferimento ai fondi SIE (Fondi strutturali e di investimento europei). Per la realizzazione di oggetti promozionali di dimensioni ridotte si può omettere l'indicazione del Fondo pertinente (art. 2 del Regolamento UE

n.821/2014). In ogni caso, devono essere sempre riportati l’emblema dell’Unione europea e del Programma Operativo nel quadro del quale l’intervento è cofinanziato.



Esempio monocromatico di utilizzo in positivo e negativo



Esempi di riproduzione su sfondi colorati





Esempi di riproduzione errata



Il contrasto tra i loghi e lo sfondo non deve compromettere la leggibilità degli stessi [5].

Logo-firma nei materiali di comunicazione dei beneficiari

Le indicazioni appena descritte valgono per tutti gli atti (avvisi, bandi di gara, attestati, schede, report informativi, ricerche, ecc.) prodotti dai Beneficiari nell'attuazione del Programma e rivolti al pubblico e, a titolo esemplificativo, per i seguenti prodotti [5]:

- **Prima di copertina di pubblicazioni cartacee**, di cui invece la quarta dovrà contenere le seguenti informazioni istituzionali:

- la scritta: *“il volume/la pubblicazione è stata/o realizzato/a con il cofinanziamento dell’Unione europea - FESR o FSE, PON Ricerca e Innovazione 2014-2020”*;
- i recapiti degli Uffici responsabili della pubblicazione.

- **Copertine di pubblicazioni digitali e multimediali**, con le medesime informazioni istituzionali previste per le pubblicazioni cartacee nel retro del prodotto.

- **Header e footer di siti Web**.

- In caso di organizzazione di eventi e manifestazioni informative il logo firma dovrà essere riportato su tutti i materiali prodotti (**tabelloni per la sala conferenze, totem e banner pubblicati, manifesti, locandine, flyer, brochure, cartelline, prodotti promozionali, ecc.**).

- **Spot televisivi**, prevedendo all’inizio e alla fine dello spot l’inserimento dei loghi e delle informazioni istituzionali, come previsto per i materiali cartacei.
- **Spot radiofonici**, in cui andrà citato espressamente il cofinanziamento, prevedendo alla fine della pubblicità il seguente passaggio: *“Progetto cofinanziato dall’Unione europea - FESR o FSE, PON Ricerca e Innovazione 2014-2020”*.
- **Etichette, targhe, cartelli**.

Sito web dei beneficiari

Durante l’attuazione di un progetto, il Beneficiario informa il pubblico sul sostegno ottenuto dai fondi inserendo nel proprio sito web una breve descrizione, di 1.000 caratteri circa, del progetto per cui ha ottenuto il sostegno finanziario. Nella descrizione vanno inseriti le finalità, i risultati attesi e, successivamente, i risultati raggiunti. Va, inoltre, inserito un link al sito www.ponricerca.gov.it.

Indicazioni per i progetti cofinanziati per un importo inferiore o uguale a 500.000 euro

Poster

La normativa europea prevede che se il progetto o l’iniziativa riceve un contributo pubblico totale per un importo inferiore o uguale a 500.000 euro ovvero che non rientrano nell’ambito della fattispecie che sarà trattata al punto 3 successivo, il beneficiario deve informare il pubblico sul sostegno ottenuto dai fondi attraverso l’esposizione di un **poster** con informazioni sul progetto (formato minimo A3), che indichi il sostegno finanziario dell’Unione, da collocare in un luogo facilmente visibile al pubblico, come l’area d’ingresso di un edificio. Le informazioni da inserire sono le seguenti: codice di progetto, nome del beneficiario e titolo del progetto per il quale si è chiesto il finanziamento, una breve descrizione

dell’obiettivo principale dell’operazione, l’Asse e l’Azione. Avvertenze per la composizione: le indicazioni che seguono sono riferite al formato verticale A3. In caso di dimensioni diverse dovranno essere comunque mantenute le proporzioni tra gli elementi. Non ci sono ulteriori specifiche in merito al formato ed ai materiali da utilizzare per la realizzazione del poster [5].



UNIONE EUROPEA
Fondo Sociale Europeo

Codice progetto
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
(Inserire il codice del progetto)

Nome del beneficiario e titolo del progetto
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
(Inserire il nome del beneficiario e il titolo del progetto)

Obiettivo principale dell'operazione
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
(Inserire una breve descrizione)

Asse - Azione
ASSE xxx - Azione xxx




ALTR
LOGO

ALTR
LOGO

ALTR
LOGO

Indicazioni per i progetti cofinanziati per un importo superiore a 500.000 euro

La normativa europea prevede che se il progetto o l'iniziativa riceve un contributo pubblico totale per un importo superiore a 500.000 euro e se riguarda determinati tipi di operazione, come infrastrutture, interventi costruttivi e oggetti fisici, il beneficiario deve garantire che i destinatari della comunicazione siano informati del contributo attraverso **cartelli** e **targhe** da esporre sui luoghi di realizzazione (punto 2.2 - Allegato XII del Regolamento (UE) 1303/2013). Inoltre il Regolamento di esecuzione n. 821/2014 fissa le condizioni per ciò che attiene l'uso e la realizzazione dei supporti preposti a tali azioni comunicative, destinate al pubblico. In particolare, l'art.5 sancisce l'obbligo per i beneficiari degli interventi di darne informazione con una comunicazione ben visibile, attraverso l'affissione di **cartelloni** e **targhe temporanei** e **permanenti** [5].

Cartellone temporaneo

Targa permanente (o cartellone pubblicitario)

Entro tre mesi dal completamento di un progetto sostenuto dal PON Ricerca e Innovazione 2014-2020 che consista nell'acquisto di un oggetto fisico o nel finanziamento di interventi infrastrutturali o di opere di costruzione per i quali il sostegno finanziario pubblico complessivo superi i 500.000 euro, il Beneficiario dovrà esporre una targa permanente o un cartellone pubblicitario di notevoli dimensioni (formato minimo A4) in un luogo facilmente visibile al pubblico. L'emblema dell'Unione Europea, il riferimento al fondo, il nome del progetto e l'obiettivo principale dell'operazione dovranno occupare almeno il 25% dell'area della targa permanente o del cartellone pubblicitario. Avvertenze per la composizione: le indicazioni che seguono sono riferite al formato orizzontale A4. In caso di dimensioni diverse dovranno comunque essere mantenute le proporzioni tra gli elementi [5].



UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

Codice progetto
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
(Inserire il codice del progetto)

Nome del beneficiario e titolo del progetto
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
(Inserire il nome del beneficiario e il titolo del progetto)

Obiettivo principale dell'operazione
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
(inserire una breve descrizione)

Asse - Azione
ASSE xxx - Azione xxx

    

Per i materiali di realizzazione delle targhe si suggeriscono diverse soluzioni:

- Plexiglass/perpex di 10 mm applicato su pali o sulla facciata con distanziali ai 4 angoli. Grafica su pvc/vinile adesivo con stampa digitale per esterno più plastificazione. Oppure grafica resa direttamente sul retro del supporto, più passaggio di fondo bianco e protezione;
- Ottone trattato per utilizzo in esterno. Stampa serigrafica a colori ed eventuale marcatura laser;
- Alluminio sciolto con grafica su pvc/vinile adesivo stampato in digitale per esterno più protezione plastificata [5].

Normativa di riferimento per la Programmazione 2014-2020

- Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013

- Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014 della Commissione del 28 luglio 2014

REFERENCE

- [1] Commissione Europea, «Un "new deal" per i consumatori di energia,» 15 Luglio 2015. [Online]. Available: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2015:0339:FIN:IT:PDF>. [Consultato il giorno 5 Marzo 2019].
- [2] Parlamento Europeo e Consiglio, «DIRETTIVA (UE) 2018/2001 sulla promozione dell'uso dell'energia da fonti rinnovabili,» 11 Dicembre 2018. [Online]. Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L2001&from=IT>. [Consultato il giorno 20 Aprile 2020].
- [3] P. e. C. Europeo, «DIRETTIVA (UE) 2019/944 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO,» 5 Giugno 2019. [Online]. Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0944&from=EN>. [Consultato il giorno 23 Aprile 2010].
- [4] Ministero dello Sviluppo Economico, «Proposta Piano Integrato per l'Energia e il Clima,» 31 Dicembre 2018. [Online]. Available: https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Proposta_di_Piano_Nazionale_Integrato_per_Energia_e_il_Clima_Italiano.pdf. [Consultato il giorno 6 Marzo 2019].
- [5] Autorità di gestione dei PON Ricerca e Innovazione 2014-2020, «Linee guida attività di informazione e pubblicità. Versione Marzo 2018,» Marzo 2018. [Online]. Available: http://www.ponricerca.gov.it/media/391515/lineeguidaazioniinformazioneepubblicit_beneficiari-marzo2018.pdf. [Consultato il giorno 3 Marzo 2019].