



## Ricerca di Sistema elettrico

# Guida operativa e tool kit per condurre una valutazione di efficacia delle campagne di sensibilizzazione sui temi del risparmio e dell'efficienza energetica

A. Disi, A. Marchetti, G. Del Signore

## GUIDA OPERATIVA E TOOL KIT PER CONDURRE UNA VALUTAZIONE DI EFFICACIA DELLE CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE SUI TEMI DEL RISPARMIO E DELL'EFFICIENZA ENERGETICA.

A. Disi, A. Marchetti, G. Del Signore (ENEA)

Settembre 2015

Report Ricerca di Sistema Elettrico

Accordo di Programma Ministero dello Sviluppo Economico - ENEA

Piano Annuale di Realizzazione 2014

Area: RAZIONALIZZAZIONE E RISPARMIO NELL'USO DELL'ENERGIA ELETTRICA

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

Obiettivo: Piano integrato per l'informazione e la diffusione delle tecnologie verso i cittadini, le aziende e le pubbliche amministrazioni

Responsabile del Progetto: arch. Gaetano Fasano, ENEA

## Indice

<b>Sommario</b>	4
<b>Introduzione</b>	5
Come usare questa guida	6
<b>1</b> STEP 1: Descrivere il proprio progetto e identificare il pubblico di riferimento	6
<b>2</b> STEP 2 - Identificare lo scopo della valutazione e le questioni chiave	19
<b>3</b> STEP 3 - Progettare la valutazione con metodi efficaci	21
<b>4</b> STEP 4 - Comunicare i risultati della valutazione	27
<b>5</b> Riferimenti bibliografici	31

## SOMMARIO

I progetti di informazione locali dedicati ai temi del risparmio e dell'efficienza energetica condividono il desiderio di informare e/o coinvolgere l'intera comunità formata da target di diversa natura e caratteristiche. L'universo di tali progetti informativi comprende una vasta gamma di attività, ma molti tendono a concentrarsi su uno o alcuni dei seguenti elementi:

News	Rafforzare la credibilità delle fonti di informazione professionale.
Voice	Fornire luoghi in cui gli attori coinvolti possono condividere notizie e informazioni
Capacity building	Costruire la capacità di individui e / o organizzazioni di rispondere alle diverse esigenze di informazione e di utilizzare strumenti diversi.
Awareness	Creare campagne di sensibilizzazione

Lo scopo della guida è di aiutare le PP.AA. locali a raccogliere informazioni utili circa l'efficacia e l'impatto dei propri programmi di informazione rivolti alle proprie comunità di riferimento sui temi dell'efficienza energetica, mettendo in evidenza gli aspetti del processo di valutazione.

Inoltre, la guida descrive e include strumenti rilevanti e significativi che possono essere utilizzati per valutare i progetti di informazione in relazione ai temi connessi al risparmio e l'efficienza energetica.

La guida conduce i valutatori attraverso i passi essenziali per la progettazione di una valutazione dei progetti di informazione comunitari.

Inoltre, essa include suggerimenti, strumenti ed esempi di progetti di informazione della comunità che sono attualmente in corso di attuazione da diversi beneficiari.

L'appendice, inoltre, contiene modelli che possono essere applicati a qualsiasi percorso di valutazione un foglio di lavoro che è possibile utilizzare per iniziare pianificare il processo di valutazione.

## INTRODUZIONE

La presente guida ha l'obiettivo di supportare le PP.AA. locali nel raccogliere informazioni utili circa l'efficacia e l'impatto dei propri progetti di informazione e sensibilizzazione sui temi del risparmio e dell'efficienza energetica, mettendo in evidenza gli aspetti salienti del processo di valutazione.

Inoltre, essa descrive e include strumenti rilevanti e significativi che possono essere utilizzati per valutare i progetti di informazione e sensibilizzazione messi a punto dalla PA.

La guida non è pensata per essere un completo *how-to* sulla valutazione; in commercio sono già disponibili molti manuali e pubblicazioni che trattano l'argomento in maniera più esauriente e completa.

Al contrario, essa è stata pensata per aiutare a tracciare i progressi della PA locale verso tali obiettivi nell'ambito dei percorsi di informazione e sensibilizzazione basati sulla modifica del comportamento dei consumatori finali.

### Come usare questa guida

Questa guida condurrà i progettisti ed i decision maker delle PP.AA. locali attraverso le fasi principali della progettazione e realizzazione di un efficace processo di valutazione dei progetti di informazione dedicati al risparmio e all'efficienza energetica e destinati alla comunità locale.

I passaggi spiegano cosa fare e quali elementi considerare nelle diverse fasi del processo di valutazione:

1. Descrivere il progetto e identificare il relativo target di riferimento;
2. Identificare lo scopo della valutazione e le domande chiave;
3. Progettare la valutazione con metodi efficaci;
4. Comunicare e riferire i risultati della valutazione per prendere decisioni e agire.

Nella guida sono stati inclusi suggerimenti, strumenti ed esempi di progetti di informazione della comunità che sono attualmente in corso di attuazione.

L'appendice, inoltre, contiene modelli che possono essere applicati a qualsiasi valutazione.

L'ultima parte della guida contiene un foglio di lavoro che è possibile utilizzare per iniziare a pianificare un processo di valutazione.

Ci auguriamo che questa guida fornisce una base solida ai progettisti per iniziare a valutare l'efficacia dei progetti di informazione sui temi del risparmio e dell'efficienza energetica aumentando la consapevolezza della comunità rispetto a tali temi e modificando il comportamento dei consumatori locali rispetto all'uso razionale dell'energia.

## STEP 1: Descrivere il proprio progetto e identificare il pubblico di riferimento

Essere in grado di descrivere le attività e lo scopo del progetto di informazione e sensibilizzazione è un'azione necessaria per raggiungere gli obiettivi prefissati ed è un'operazione essenziale per creare una valutazione significativa ed utile.

### *Quali cambiamenti sperate di ottenere nella vostra comunità locale?*

Capire quale obiettivo il vostro progetto intende raggiungere può essere facilitato strutturando una Teoria del cambiamento (TOC). Una TOC è una rappresentazione grafica dei presupposti e degli assunti sui quali si regge il vostro progetto e che sono alla base della vostra vision finale sui cambiamenti che sperate di ottenere.

I tre principali elementi di un sommario sono:

	domande da porsi
Ipotesi / bisogno	Qual è il problema? Chi è affetto da esso? Perché stai agendo?
Attività	cosa stai facendo per affrontare la questione?
Risultati	se il progetto avrà successo, quale cambiamento spera di ottenere dai membri della tua comunità ?

Oltre ad articolare la vostra TOC e identificare il target di riferimento (ad esempio, i membri della comunità che presentano un consumo eccessivo di energia e fra i quali si sta cercando di ottenere un cambiamento), i **modelli logici** sono uno strumento utile per descrivere i dettagli di un progetto di informazione rivolto alla comunità, contribuendo a mettere a fuoco le questioni e informando la relativa valutazione.

Un modello logico in genere include le informazioni su ciascuno dei seguenti argomenti:

- **Risorse** - Quali mezzi abbiamo per intervenire?
- **Attività** – Cosa possiamo realizzare con le risorse disponibili?
- **Prodotti** - Quali sono i prodotti tangibili delle nostre attività?
- **Risultati a breve termine** - Quali cambiamenti ci aspettiamo che si verifichino entro breve termine?
- **Risultati medio termine** (o intermedio) - Quali cambiamenti vogliamo vedere nel medio termine?
- **Risultati nel lungo termine** - Quali cambiamenti possiamo sperare di vedere nel corso del tempo?

Dopo aver completato il modello, si dovrebbe essere in grado di tracciare un percorso delle attività e gli output che si intende ottenere collegandoli ai diversi obiettivi a medio e lungo termine.

I team di progetto hanno trovato che il modello logico possa essere utile per favorire la comprensione da parte del gruppo di lavoro di ciò che sta accadendo con il progetto e/o comunicare tale conoscenze ad altre parti interessate.

Risorse	Attività	Output	Risultati Breve termine (1 anno)	Risultati Medio termine (2-3 anni)	Risultati Lungo termine (4 anni)

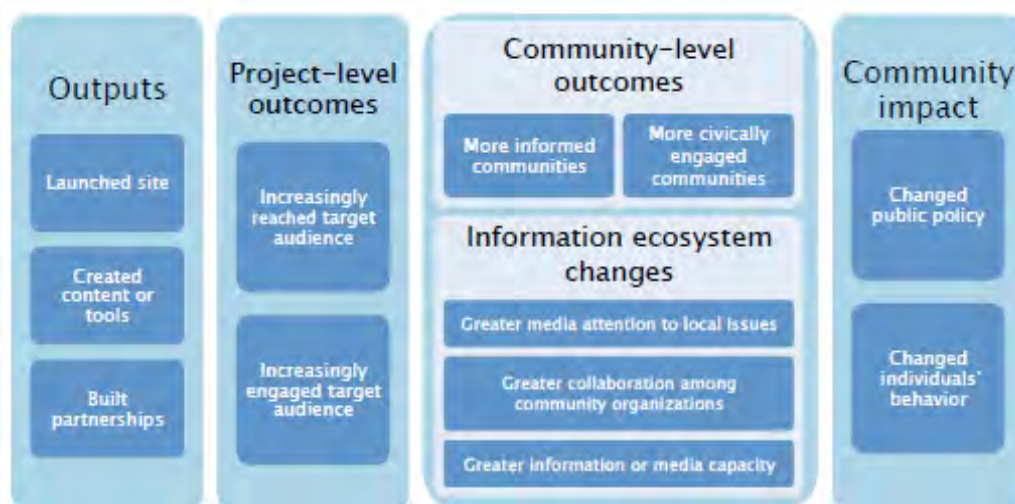
Figura 2. Modello logico utilizzabile

Identificare i risultati attesi dal progetto, quelli che si spera di raggiungere nel breve, medio e lungo termine, è un'attività indispensabile quando si inizia a sviluppare il modello logico.

Le azioni di informazione a livello comunitario hanno l'obiettivo di cambiare i comportamenti locali rispetto al consumo di energia in modi unici e diversi, ma ci sono alcuni risultati comuni che sono condivisi da più approcci.

Ad esempio, alcuni progetti di informazione della comunità sono focalizzati sull'informazione per indirizzare il traffico verso un sito web di informazione. Altri progetti hanno lo scopo di ottenere un impatto più ampio sulla comunità cambiando il comportamento o influenzando la politica pubblica.

Eppure, nelle diverse fasi del progetto, si potrebbe cercare di valutare i progressi sia a livello di progetto che di esiti sulla comunità, evidenziando i cambiamenti nell'ecosistema informativo e gli impatti sulla comunità.



Il quadro dei risultati mostrati nella figura 3, riflette i risultati dei progetti di informazione comunitaria. I quattro livelli mostrati in questo quadro riflettono gli obiettivi che possono essere utilizzati per valutare i progressi e gli output del progetto.

Nel descrivere gli obiettivi finali del progetto di informazione della comunità, dovrebbe emergere naturalmente i risultati a breve e a lungo termine. La maggior parte dei progetti che la PA potrà realizzare presenta più livelli di risultati.

I progetti che propongono diversi tipi di attività per rispondere alle esigenze di informazione della comunità (ad esempio sensibilizzazione e capacity building) possono trovare che alcuni indicatori siano più rilevanti di altri, a seconda dell'approccio del progetto.

Un progetto di informazione della comunità di successo probabilmente avrà un effetto su persone, organizzazioni e istituzioni al di là degli obiettivi previsti del progetto. Questi risultati emergenti sono importanti da considerare e documentare al momento di valutare il progetto di informazione.

Alcuni esempi sono mostrati nella casella seguente.

### Altri tipi di risultati da considerare quando valutiamo i progetti di informazione

È importante considerare che il modello logico potrebbe non contenere tutti i possibili risultati che il progetto comunitario di sensibilizzazione andrebbe a realizzare. Spesso è molto difficile prevedere ogni singolo risultato quando si sperimenta qualcosa di nuovo.

Se si comincia a vedere emergere risultati inattesi, è importante documentarli proprio come si farebbe per quelli delineati nel modello logico.

Tra i risultati imprevisti possibili potrebbero includere:

- Costruzione nuove competenze e capacità relative all' informazioni e alla sensibilizzazione.
- Creazione di nuove partnership o rafforzamento dei link attivati precedentemente con altre organizzazione ma deboli o informali;
- Crescente interesse ad utilizzare la valutazione come strumento per l'apprendimento organizzativo.

### Chi è il vostro target di riferimento e come pensate di impegnarlo?

I progetti di informazione e sensibilizzazione comunitari possono cercare di informare, influenzare o coinvolgere uno o più specifici gruppi target che si distinguono per posizione geografica (ad esempio, la città o il codice postale), l'età, lo stato sociale, la professione o gli interessi.

Ad esempio, il progetto Fifty-fifty realizzato in Belgio aveva come obiettivo il risparmio di energia e di acqua e la riduzione della produzione di rifiuti, modificando il comportamento degli alunni delle scuole di ogni ordine e grado, affinché agissero in maniera responsabile e, non ultimo, riducendo i bilanci comunali necessari per fornire energia elettrica, acqua e servizi di smaltimento rifiuti. Per tale motivo il progetto ha individuato gli alunni delle scuole come un importante target di riferimento, sia come obiettivo primario dell'informazione che come driver secondario per trasferire il messaggio alle famiglie.

Capire il pubblico di destinazione come parte della valutazione vi aiuterà a comprendere i progressi verso i vostri obiettivi e prendere decisioni sull'attuazione degli interventi individuati lungo tutto il percorso.

Comprendere la dimensione nel vostro target di riferimento vi aiuterà a valutare la portata del pubblico e la penetrazione del progetto. Se non si riesce a contare o a stimare il numero di persone presenti nel vostro target di riferimento, si avrà difficoltà a determinare se il vostro progetto stia raggiungendo una piccola o una grande percentuale dei destinatari che vi interessano.

Oltre a identificare il target da raggiungere con il vostro progetto, è importante che vi sia da parte vostra chiarezza su cosa esattamente vi aspettate dal progetto. Volete che la gente commenti, presenti idee o condivida notizie e informazioni?

L'entità del coinvolgimento del pubblico per progetti di informazione comunitari può variare da consumatori o lettori di contenuti fino a creatori o generatori dei contenuti stessi.

## **I principali target da raggiungere: un esempio di analisi**

I principali target che un'Amministrazione locale si troverà a dover raggiungere sono:

- Piccole e medie imprese
- Dipendenti della PA
- Studenti di ogni ordine e grado
- Famiglie
- Banche e Istituti finanziari

Per valutarne la dimensione e le criticità va operata un'analisi, segmentando il target individuato e analizzando le criticità che potremmo incontrare e che andranno considerate nella fase di valutazione dei risultati che ci siamo prefissati. Di seguito alcuni esempi di analisi segmentata del target precedentemente individuato e delle relative criticità che possono tornare utili nella fase di progettazione. I valori si riferiscono a dati nazionali. Nell'implementazione del programma a livello locale andranno eseguite le opportune analisi, attraverso le fonti disponibili, per costruire un quadro chiaro e quanto più attendibile della consistenza locale dei target.

Destinatari	Consistenza del target	Consumi medi/anno
Piccole e medie imprese	n. imprese: 3.694.000 – dipendenti : 15.041.812	<b>Non energivori micro</b> Fino a 50 MWh Mini Da 50 a 100 MWh piccolo da 100 a 300 MWh <b>Energivore Medio</b> Da 300 a 1200 MWh
PA dipendenti	N .dipendenti 3.238.000	60-70TWh termico 20-30TWh elettrico <sup>1</sup>
Studenti di ogni ordine e grado	Studenti totali: 8.968.063 Infanzia: 1.680.978 Primaria: 2.822.146 Secondaria I: 1.777.384 alunni Secondaria II: 2.687.555 Personale:1.013.327	12,6 TWh termico 1,9 TWh elettrico
Famiglie (condomini)	9,4 milioni di famiglie	2700 kWh Elettrico 9000 kWh Termico + ACS

### Piccole e Medie Imprese

In Italia sono presenti circa 3,7 milioni di aziende, per un totale di circa 15 milioni di lavoratori occupati. Vi è una forte presenza di micro-imprese: quelle con meno di 10 dipendenti sono il 98% del totale, e corrispondono al 49% dei dipendenti. Il 20% dei dipendenti lavora in aziende di piccole dimensioni mentre il 17,3% lavora in aziende di medie dimensione (da 50 a 249 dipendenti). Le grandi imprese sono all'incirca 3.200 (0,1% del totale), ma assorbono il 33% del totale dei dipendenti.

Tabella 1 – Principali indicatori che caratterizzano le imprese italiane: numero, dipendenti, valore aggiunto.

	Numero di imprese			Numero di dipendenti			Valore aggiunto		
	Italia		UE27	Italia		UE27	Italia		UE27
	Numero	Percentuale	Percentuale	Numero	Percentuale	Percentuale	Miliardi €	Percentuale	Percentuale
Micro	3.491.826	94,4%	92,1%	6.930.947	46,1%	28,7%	185	29,8%	21,1%
Piccole	183.198	5,0%	6,6%	3.236.764	21,5%	20,4%	136	21,9%	18,3%
Medie	19.265	0,5%	1,1%	1.861.089	12,4%	17,3%	101	16,3%	18,3%
<b>PMI</b>	<b>3.694.288</b>	<b>99,9%</b>	<b>99,8%</b>	<b>12.028.799</b>	<b>80,0%</b>	<b>66,5%</b>	<b>422</b>	<b>68,0%</b>	<b>57,6%</b>
Grandi	3.196	0,1%	0,2%	3.013.012	20,0%	33,5%	198	32,0%	42,4%
Totale	3.697.484	100,0%	100,0%	15.041.812	100,0%	100,0%	620	100,0%	100,0%

(Fonte:Eurostat, 2013)

Il consumo medio di energia delle PMI è classificabile in base alla dimensione dell'azienda secondo il seguente schema:

### Consumatori non energivori

- a) *Micro consumatore* (fino a 50 MWh/anno): in questa categoria rientrano soprattutto le imprese di micro dimensioni in termini di addetti e di consumi;

<sup>1</sup> Riferimento : Energy Efficiency Report 2013, o Energy Strategy Group, Politecnico di Milano

- b) *Mini consumatore* (da 50 a 100 MWh/anno), classe caratterizzata dalla presenza di micro e piccole imprese con processi produttivi a bassa intensità elettrica;
- c) *Piccolo consumatore* (da 100 a 300 MWh/anno), che tipicamente comprende tra le proprie fila la piccola industria.

### **Consumatori energivori**

- a) *Medio consumatore* (da 300 a 1200 MWh/anno) in cui prevalgono le piccole imprese impegnate in settori *energy intensive*,
- b) *Grande consumatore* (da 1200 a 10 mila MWh/anno), impresa con dimensioni aziendali più grandi e tecnologie di produzione che prevedono un elevato assorbimento di energia.
- c) *Grandissimo consumatore* (oltre 10 mila MWh/anno): classe residuale alla quale appartengono 26 imprese energivore (1,3%) con un numero medio di addetti superiore alle 120 unità.

Secondo una recente indagine dell'Eurobarometro, il 56% delle PMI italiane ha assunto una figura specializzata incaricata di usare informazioni, tecnologie e strategie produttive per mantenere e ripristinare la qualità ambientale, a fronte di una media europea del 42%.

Il nostro Paese si conferma sopra la media Ue per utilizzo di energia da fonti rinnovabili (17% Italia, 16% Europa), ma nel settore industriale resta molto spazio per interventi tenuto conto che solo il 44% delle imprese ha adottato misure di risparmio energetico.

**Principali criticità:** Nell'implementazione di misure di efficienza energetica, le principali difficoltà per le PMI sono le asimmetrie informative, ovvero la mancanza di informazioni omogenee ed aggiornate rispetto a quelle in possesso delle grandi imprese.

Altre criticità sono relative alla mancanza di riferimenti a strumenti finanziari per gli investimenti iniziali per interventi di efficienza energetica e fonti rinnovabili su edifici nuovi ed esistenti (es. ESCo, contratti EPC) e la mancanza di un unico standard di riferimento per la valutazione della prestazione energetica degli edifici.

In particolare, da un'indagine effettuata nell'ambito del progetto CHANGE<sup>2</sup> emerge:

- a) La mancanza di energy expertise nelle imprese più piccole

---

<sup>2</sup> Il progetto CHANGE ("Chambers Promoting Intelligent Energy for SMEs", del programma Energia Intelligente per l'Europa) ha l'obiettivo di sensibilizzare ed assistere le PMI sulle tematiche dell'efficienza energetica e delle energie rinnovabili attraverso la creazione di "punti informativi" di primo orientamento sulle energie intelligenti presso le Camere di Commercio degli Stati membri aderenti al progetto.

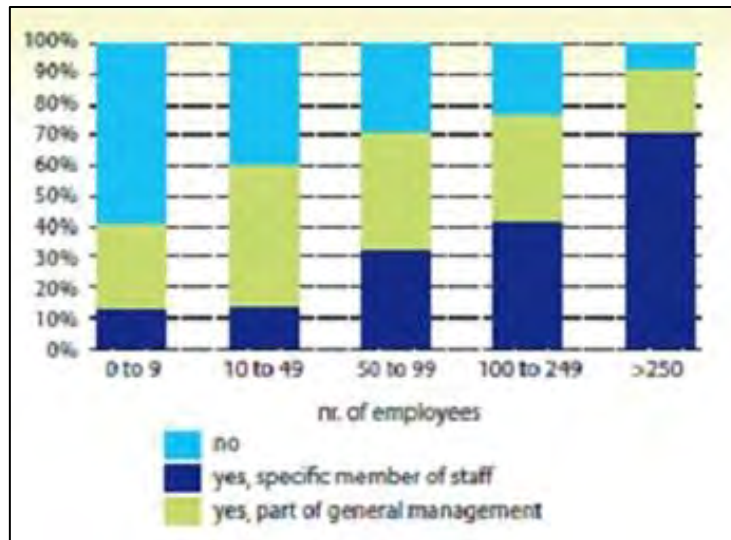


Figura 1 – Numero di responsabili delle questioni energetiche in relazione alla dimensione dell'impresa.

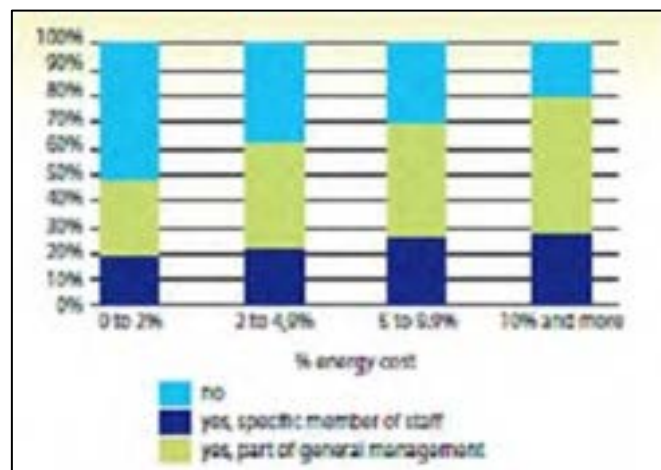


Figura 2 – Numero di responsabili delle questioni energetiche in relazione alla % di spesa per l'energia rispetto ai costi totali.

b) La riduzione dei costi è il maggiore incentivo all'efficienza energetica, ma la capacità finanziaria è il principale ostacolo per gli investimenti;

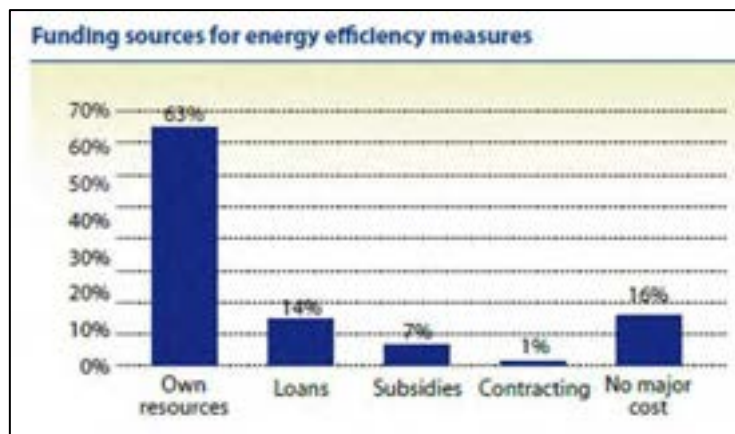


Figura 3 – Percentuali di risorse investite per misure di efficienza energetica (risorse proprie, prestiti, finanziamenti, commesse, a costo 0).

c) Gli energy audit nelle PMI sono meno frequenti rispetto alle aziende di grande dimensione;



Figura 4 – Percentuale di aziende, in funzione delle dimensioni, che hanno realizzato l'audit energetico.

d) La gestione dell'energia è raramente di tipo sistematico; altrettanto raramente si eseguono controlli sui consumi di energia;

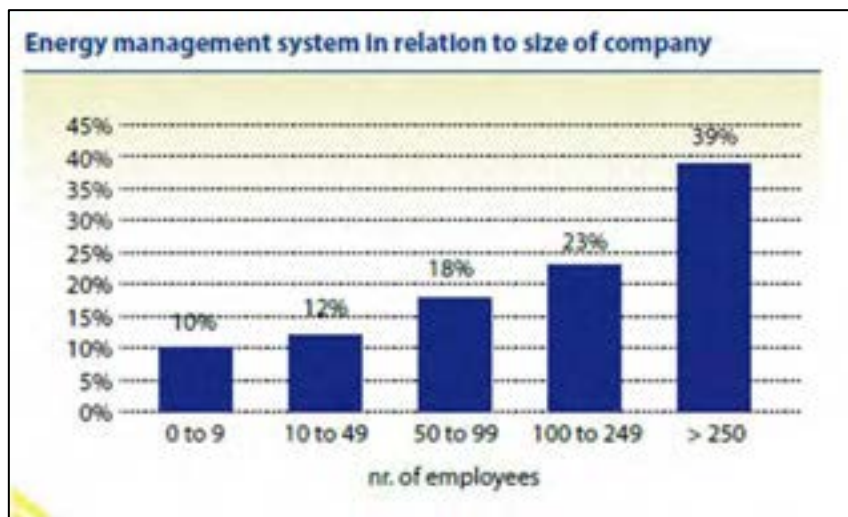


Figura 5 – Percentuale di aziende che adottano un Sistema di Gestione dell'energia.

### Dipendenti PA

Le principali voci di consumo della PA riguardano: Illuminazione; Macchinari da Ufficio; Impianti; Refrigerazione; Ventilazione/condizionamento; Motori elettrici; Riscaldamento.

Nel 2012 il consumo elettrico complessivo per i 530.000 edifici della PA è stato stimato in 20-30 TWh/anno pari all'8% del consumo elettrico nazionale, mentre il consumo termico è stato di 60-70 TWh/ anno pari al 10 % del totale nazionale. Per quanto riguarda gli uffici pubblici, sono circa 13.000 con un consumo annuo di 60-70 TWh per il termico e 20-30 TWh per l'elettrico. Si tratta di consumi ingenti che richiedono quanto prima azioni e interventi di efficientamento per ridurli.

Sempre nel 2012, i dipendenti della PA erano 3.228.474, distribuiti in diversi comparti il più numeroso dei quali è la Scuola.

Tabella 2 – Totale personale dipendente delle pubbliche amministrazioni

	Valori assoluti						Variazioni %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008 / 2007	2009 / 2008	2010 / 2009	2011 / 2010	2012 / 2011	2012 / 2007
SCUOLA	1.137.629	1.129.863	1.074.772	1.043.284	1.015.589	1.013.327	-0,7%	-4,9%	-2,9%	-2,7%	-0,2%	-10,9%
IST. FORMALE ART.CO MUS.LE	8.222	9.008	8.796	9.209	9.081	9.174	9,6%	-2,4%	4,7%	-1,4%	1,0%	11,6%
MINISTERI	184.369	183.414	179.318	174.427	167.541	163.231	-0,5%	-2,2%	-2,7%	-3,9%	-2,6%	-11,5%
PRESIDENZA CONSIGLIO MINISTRI	2.709	2.425	2.344	2.521	2.438	2.347	-10,5%	-3,8%	7,6%	-3,3%	-3,7%	-13,4%
AGENZIE FISCALI	55.656	55.238	54.405	53.674	54.468	53.412	-0,8%	-1,5%	-1,3%	1,5%	-1,9%	-4,0%
AZIENDE AUTONOME	1.330	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VIGILI DEL FUOCO	31.535	31.982	31.695	31.586	32.608	31.732	1,4%	-0,9%	-0,3%	3,2%	-2,7%	0,6%
CORPI DI POLIZIA	333.492	330.816	328.786	324.071	324.086	320.404	-0,8%	-0,6%	-1,4%	0,0%	-1,1%	-3,9%
FORZE ARMATE	191.825	191.940	196.802	194.608	193.328	187.324	0,1%	2,5%	-1,1%	-0,7%	-3,1%	-2,3%
MAGISTRATURA	10.279	10.410	10.486	10.195	10.136	10.308	1,3%	0,7%	-2,8%	-0,6%	1,7%	0,3%
CARRIERA DIPLOMATICA	970	935	919	909	919	923	-3,6%	-1,7%	-1,1%	1,1%	0,4%	-4,8%
CARRIERA PREFETTIZIA	1.510	1.478	1.415	1.403	1.356	1.315	-2,1%	-4,3%	-0,8%	-3,3%	-3,0%	-12,9%
CARRIERA PENITENZIARIA	494	473	456	432	397	370	-4,3%	-3,6%	-5,3%	-8,1%	-6,8%	-25,1%
ENTI PUBBLICI NON ECONOMICI	58.606	56.235	53.888	52.144	50.283	48.634	-4,0%	-4,2%	-3,2%	-3,6%	-3,3%	-17,0%
ENTI DI RICERCA	15.848	17.421	18.186	18.111	20.864	20.861	9,9%	4,4%	-0,4%	15,2%	0,0%	31,6%
UNIVERSITA'	116.577	119.869	115.912	111.004	108.500	105.571	2,8%	-3,3%	-4,2%	-2,3%	-2,7%	-9,4%
SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE	682.197	689.856	693.716	685.483	682.354	673.335	1,1%	0,6%	-0,8%	-0,9%	-1,3%	-1,3%
REGIONI ED AUTONOMIE LOCALI	515.741	522.324	520.171	515.534	502.991	490.115	1,3%	-0,4%	-0,9%	-2,4%	-2,6%	-5,0%
REGIONI A STATUTO SPECIALE	70.200	72.597	73.340	73.086	94.101	93.398	3,4%	1,0%	-0,3%	28,8%	-0,7%	33,0%
AUTORITA' INDIPENDENTI	1.375	1.428	1.480	1.523	1.598	1.741	3,9%	4,3%	2,2%	4,9%	8,9%	26,6%
ENTI ART.70-COMMA 4 - D.165/01	4.173	4.200	4.266	4.117	1.315	1.339	0,6%	1,6%	-1,5%	-68,1%	1,8%	-67,9%
ENTI ART.60 -COMMA 3- D.165/01	4.542	4.902	5.048	5.017	9.637	9.613	7,9%	3,0%	-0,6%	92,1%	-0,2%	111,6%
TOTALE PUBBLICO IMPIEGO	3.429.271	3.436.814	3.376.211	3.315.338	3.283.590	3.238.474	0,2%	-1,8%	-1,8%	-1,0%	-1,4%	-5,6%

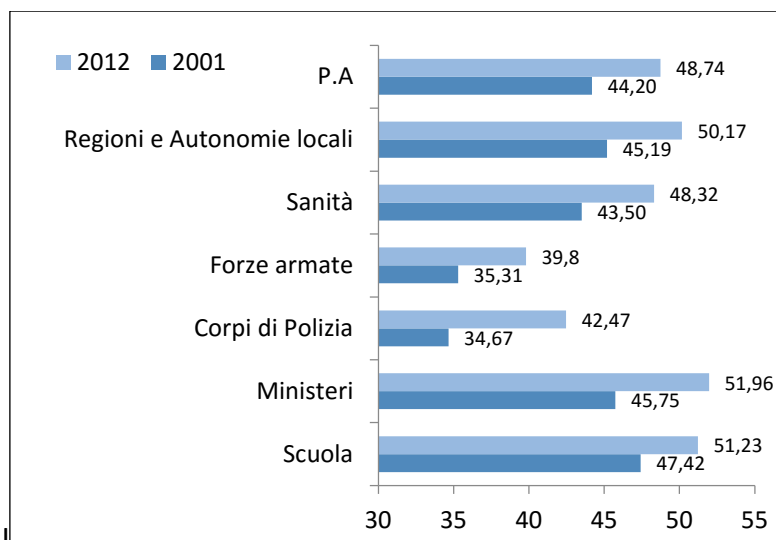


Figura 6 – Distribuzione età media dei dipendenti PA.

**Tabella 3 – Distribuzione percentuale dei titoli di studio tra i dipendenti della PA (anno 2012)**

	Fino alla scuola dell'obbligo	Licenza media superiore	Laurea breve	Laurea	Specializzazione post laurea/dottorato di ricerca	Altri titoli post laurea
<b>Totale P.A.</b>	19%	46%	5%	26%	3%	1%

*Le principali criticità* sono la scarsa partecipazione dei dipendenti della PA alle dinamiche aziendali; la scarsa incentivazione e valutazione dell'operato rispetto agli obiettivi; la scarsa condivisione di informazioni circa i consumi di energia, routine, problemi di motivazione e di insufficiente conoscenza/sensibilizzazione rispetto alle tematiche dell'efficienza.

### **Scuole**

Sul territorio italiano sono presenti circa 51.000 edifici ad esclusivo o prevalente uso scolastico. Il 30% di tali edifici è concentrato in 10 province (le prime tre sono Roma, Milano e Napoli). Oltre la metà (51%) si distribuisce in 24 province. I consumi termici del parco edilizio scolastico sono pari a 12,6 TWh/ anno, quelli elettrici 1,9 TWh/anno.

Secondo l'ISTAT, nell'anno scolastico 2013/ 2014 gli studenti delle scuole sono stati 8.968.063; di questi il 18,7% (1.680.978) frequenta la scuola dell'infanzia, il 31,5% (2.822.146) la scuola primaria, il 19,8% (1.777.384) la scuola secondaria di primo grado e il 30% (2.687.555) la scuola secondaria di secondo grado. Il personale docente e non docente nella scuola è pari a 1.013.017 unità.

*Le principali criticità* riguardano la mancanza di integrazione del tema energia nel percorso curriculare; l'eccessiva teoria e poche attività operative; l'utilizzo di un linguaggio poco aderente a quello dei giovani; problemi di motivazione e di insufficiente conoscenza/sensibilizzazione rispetto alle tematiche dell'efficienza.

### **Famiglie (Condomini)**

Secondo i più recenti dati disponibili (ottobre 2011) la quasi totalità della popolazione residente in Italia vive in famiglia (59.132.045 individui), il resto (301.699 individui) in convivenza (istituti assistenziali, ospizi, istituti di cura, ecc.).

In analogia con quanto avvenuto in precedenza, negli ultimi dieci anni il numero di famiglie è aumentato, passando da 21.810.676 a 24.611.766 unità; dal 1971 ad oggi l'incremento è stato del 54,0%. Le famiglie tendono comunque ad essere sempre più piccole, mostrando una progressiva riduzione del numero medio dei componenti;

Queste tendenze sono generalizzate e riguardano tutte le aree del Paese. Dal 2001 al 2011 la crescita del numero di famiglie è stata più accentuata nell'Italia nord-orientale e centrale, pari rispettivamente al 15,1% e al 16,1%.

Sulla base del censimento del 2001, in Italia vi sono circa 930 000 condomini, per un numero totale di 9,4 milioni di famiglie. Gli studi condotti da Censis Servizi – ANACI70 hanno individuato nei costi energetici la voce maggiore di spesa, con una quota pari al 26,8% delle spese totali di un condominio medio. La manutenzione ordinaria contribuisce per il 12,9%. Su un campione di 46 condomini analizzati dallo studio, solo 21 hanno un sistema di riscaldamento centralizzato, e solo 6 presentano un sistema di contabilizzazione del calore.

Ad oggi, la maggior parte dei risparmi energetici è derivata da piccoli interventi (ad es: sostituzione dei bulbi ad incandescenza con lampade a fluorescenza compatte (CFL) e LED, installazione di erogatori per doccia e aeratori per rubinetti) e da interventi di media entità quali la sostituzione delle caldaie, degli infissi e degli elettrodomestici.

Ciò significa che vi è ancora un grande potenziale per interventi “strutturali” quali l’isolamento dell’involucro, l’installazione di scambiatori a terreno, la centralizzazione degli impianti di riscaldamento e/o il suo accoppiamento con il teleriscaldamento.

**Le principali criticità** evidenziate sono la presenza, in prevalenza, di immobili esistenti inefficienti; la mancanza di informazione sui consumi di energia e sui ritorni di un possibile investimento nella riqualificazione dell’immobile; aspetti culturali connessi all’abitare (scelta degli interventi rispetto alla loro invasività, intangibilità dell’efficienza energetica rispetto ai criteri estetici e di visibilità, ecc.); aspetti finanziari, burocratici e procedurali nella scelta di operatori a cui affidare la progettazione e la realizzazione degli interventi.

## Banche

L’efficienza energetica costituisce uno strumento per realizzare significativi risparmi energetici generando importanti vantaggi, anche economici, per il Paese. Per raggiungere gli obiettivi di risparmio di energia primaria fissati è **necessario sia pianificare finanziamenti pubblici sia stimolare il coinvolgimento di capitale privato.**

Il principale attore del settore è l’ABI (Associazione Bancaria Italiana) attraverso ABI Lab, Centro di Ricerca e Innovazione per la Banca che raggruppa le attività legate ai temi dell’energia all’interno di ABI Energia, Competence Center sull’Energia e l’Ambiente per la Banca. In tale ambito vengono svolte le seguenti attività:

*Osservatorio Green Banking* - Prevede un benchmark periodico di sistema sui consumi energetici per individuare priorità di intervento per azioni di efficientamento a maggior valore aggiunto. Approfondisce tecnologie e soluzioni applicabili in banca per il risparmio energetico e i processi utili per una corretta gestione e rendicontazione dell’energia e dell’impatto ambientale.

*Osservatori sui Mercati di Energia Elettrica e Gas* - Forniscono alle banche un costante aggiornamento sulle dinamiche dei prezzi dell’energia, le evoluzioni della normativa di settore e

gli elementi da tenere in considerazione per una corretta valutazione dei contratti di fornitura in fase di sottoscrizione e di monitoraggio di quelli in vigore.

*Negoziazione dell'Energia Elettrica e del Gas* - È un'attività indirizzata all'individuazione delle migliori condizioni economiche per i contratti di fornitura attraverso una costante interazione con il mondo dell'offerta e una condivisione con le banche della strategia negoziale definita sulla base delle evidenze che i mercati presentano di anno in anno.

*Osservatorio Banche e Green Economy* - Approfondisce le opportunità per le banche di investimento nella green economy, considerando l'efficienza energetica, l'energia rinnovabile, le smart grid e le smart cities. Studia le opportunità di incentivazione, i fondi di garanzia, la contrattualistica. Si configura come punto di incontro per raccogliere le esigenze del settore nel confronto con le istituzioni, al fine di individuare percorsi che possano portare allo sviluppo di una economia sostenibile.

**Le principali criticità.** Attualmente esistono diverse barriere che limitano gli investimenti nella realizzazione di interventi di efficienza energetica. I tempi di ritorno dell'investimento sono spesso percepiti come troppo lunghi sia dai consumatori sia dalle imprese. La mancanza di fiducia e l'incertezza di beneficiare a lungo termine di un risparmio energetico, rendono la scelta ancora più difficile.

I finanziatori ritengono l'efficienza scarsamente attrattiva, soprattutto nei progetti di piccola e media dimensione, e il mercato non riflette adeguatamente il valore aggiunto associato all'efficienza (es. mercato immobiliare). Talvolta, gli istituti finanziari non applicano strumenti adeguati per valutare progetti di efficienza energetica, principalmente a causa di un atteggiamento precauzionale rispetto ai rischi di frode o insolvenza, non accettando come garanzia principale i futuri flussi di cassa generati dai risparmi energetici.

Le principali criticità, quindi, riguardano le difficoltà a quantificare il ritorno degli investimenti, la valutazione tecnica degli interventi proposti, la garanzia di continuità nel tempo dell'attività cui il risparmio energetico si riferisce, il contesto regolamentare e il rischio di incertezza normativa.

## **In quale fase di sviluppo si trova il vostro progetto?**

Una volta descritti i risultati del progetto a breve e a lungo termine, si consideri che è più appropriato misurare i risultati in base alla fase di sviluppo del progetto stesso. Lo stadio di sviluppo del progetto di informazione e sensibilizzazione può rientrare in una delle seguenti tre grandi categorie:

1. Pre-lancio;
2. Avvio e start-up (primo anno);
3. In corso di attuazione

Gli elementi da considerare quando si pensa alla misurabilità dei risultati del progetto sono:

- Raccogliere i dati di base e le informazioni sullo stato di avanzamento prima del lancio.

Prima del lancio siamo probabilmente più preoccupati se il progetto si stia svolgendo come previsto e se si possa mantenere i nostri sforzi di valutazione incentrati sui risultati e gli indicatori di processo (ad esempio, la colonna di sinistra della figura 3). Gli output, che sono comunemente considerate "prove di sforzo", sono gli indicatori più facili da identificare e tracciare, ma forniscono poche informazioni circa la qualità o l'efficacia del progetto.

Inoltre, vi è una opportunità unica durante la fase di pre-lancio per raccogliere dati di riferimento sulle conoscenze rilevanti, gli atteggiamenti e comportamenti dei vostri destinatari.

- Comprendere meglio la portata e gli sforzi necessari una volta lanciato il progetto.

Dopo il lancio, è importante sapere quanto efficacemente si stanno raggiungendo e coinvolgendo i pubblici di destinazione. I risultati a livello comunitario generalmente impiegano molto tempo a manifestarsi, e quindi potrebbe non valere la pena di impegnare risorse necessarie per una valutazione di breve termine.

I progetti di informazione a breve termine della comunità, come ad esempio le campagne di sensibilizzazione, sono un'eccezione, considerato che l'obiettivo della campagna è di incidere rapidamente su di una determinata area di conoscenze, attitudine o pratica (ad esempio, influenzando la scelta nell'acquisto di un elettrodomestico o nella ristrutturazione di un edificio).

- Assicurarsi di misurare i risultati e gli impatto a lungo termine

Valutare le modifiche nonché l'impatto a livello di comunità sono azioni generalmente più importanti nel corso di progetti più maturi. Durante il primo anno, il valutatore di un progetto che ha come obiettivo di spingere i residenti ad utilizzare in maniera più razionale l'energia, potrebbe valutare quante persone hanno sentito parlare e utilizzato le risorse rese disponibili online per informarsi sul tema (vale a dire, una domanda relativa ai risultati a livello di progetto).

Tuttavia, in una fase più avanzata del progetto, la valutazione potrebbe riguardare il modo in cui il nostro progetto ha influenzato i membri della comunità ad agire in modo più sostenibile utilizzando l'energia in maniera più razionale? (valutando quindi l'impatto della comunità).

## STEP 2 - Identificare lo scopo della valutazione e le questioni chiave

Per utilizzare al meglio la valutazione, è necessario identificare il motivo per cui essa viene utilizzata e quali saranno le domande chiave da porsi. Una valutazione di progetti di informazione e sensibilizzazione della comunità può dare la priorità alle domande che sono importanti per la progettazione, la realizzazione o la strategia futura, o anche per stimolare gli stakeholder esterni quali possibili finanziatori del progetto.

### Qual è lo scopo della vostra valutazione?

Una valutazione può essere utilizzata per promuovere l'apprendimento strategico, per affinare la progettazione e/o l'implementazione, o per aumentare la responsabilità rispetto al risultato da parte degli attori coinvolti. Esempi di dichiarazioni di uso delle valutazioni da parte di progettisti di percorsi di informazione della comunità includono:

- Per migliorare la qualità e l'utilità delle informazioni e dei contenuti prodotti.
- Per determinare la composizione e la diversificazione dei collaboratori e degli utenti.
- Per identificare i punti di forza e di debolezza di una nuova strategia di comunicazione, al fine di modificare e perfezionare la strategia iniziale.
- Per valutare i progressi di un progetto verso il raggiungimento dei suoi obiettivi e dei risultati previsti.

Lo scopo della valutazione si alimenta del tipo di domande chiave di valutazione che saranno utilizzate per guidare la progettazione.

### Quali soggetti sono interessati ai tuoi risultati della valutazione?

I progetti di informazione comunitari tendono a coinvolgere una serie di soggetti ed organizzazioni all'interno delle comunità in cui essi operano. Non è facile trovare un progetto di informazione della comunità che non abbia coinvolto, ad esempio, organizzazioni non profit, università, enti locali e scuole.

Identificando e coinvolgendo le parti interessate nelle prime fasi del processo di valutazione, è possibile iniziare a determinare come potrebbero essere utilizzati i risultati della valutazione. È importante riconoscere che le parti interessate possano avere esigenze diverse rispetto alle modalità ed ai contenuti della valutazione. Ad esempio, lo staff del progetto può trovare utile valutare a livello di progetto, mentre i finanziatori o gli stakeholder esterni possono ritenere necessaria una valutazione a livello di comunità (vedi figura 3).

Dare priorità alle esigenze ed ai desideri di personale, finanziatori e stakeholder esterni richiede tempo e pazienza. Essere chiari su usi e utenti all'inizio della valutazione contribuirà a garantire che i risultati siano utilizzabili.

Ad esempio, la valutazione sui risultati di un progetto può essere utilizzata:

- per i membri del team di progetto, per imparare l'uno dall'altro e migliorare congiuntamente i contenuti, gli strumenti o i servizi forniti.
- Informare il processo decisionale da parte del personale e la gestione del programma sui cambiamenti che miglioreranno la loro, così come, risultati organizzativi globali.
- Coinvolgere il pubblico in e il successo del progetto. Ad esempio, se si sta implementando un sito di citizen journalism, condividere i risultati con i vostri collaboratori e chiedere il loro feedback e input su "che cosa è il prossimo."
- Influenza stakeholder esterni per la prosecuzione del sostegno o il cambiamento sociale.
- Costruire capacità interne attraverso l'apprendimento circa le questioni di merito e di impegnarsi nella pratica di valutazione.

### STEP 3 - Progettare la valutazione con metodi efficaci

Quando si progetta la valutazione di un progetto di informazione della comunità, è importante selezionare i metodi che saranno efficaci per aiutare a rispondere alle vostre domande di valutazione chiave (determinata al punto 2), e che sono fattibili considerate le risorse disponibili ed i vincoli di tempo.

Come usare l'analisi dei siti web per generare intuizioni?

#### *Website Analytics*

I dati di traffico sono una comoda fonte di informazioni che possono essere utilizzate per monitorare gli indicatori di portata e l'impegno nel tempo. Se si punta a valutare i risultati a livello di progetto (vedi figura 3) e utilizzare un sito web come mezzo primario per raggiungere gli obiettivi a livello di progetto, le analisi dei siti web sono un metodo importante da prendere in considerazione per le attività di valutazione.

Tuttavia, nessuna misura in linea è perfetta. Ogni misura online ha punti di forza e limiti e la comprensione di che cosa significa nel contesto del progetto è fondamentale per prendere buone decisioni basate sui dati.

Ad esempio, potrebbe essere interessati a misurare:

- Reach: Si riferisce al numero complessivo di persone che usano il sito, che può comprendere tutte le visite oppure, cosa più importante, le visite degli utenti previsti (cioè, il vostro target di pubblico).

Website metrics relativi alla portata in linea sono:

- Visite per settimana;
- Visite per numero di visitatori unici per settimana;
- Nuove visite rispetto al ritorno di visitatori.

#### *Penetrazione*

Si riferisce alla quota del vostro target di riferimento che sta visitando il vostro sito web (ad esempio, un rapporto di visitatori provenienti da vostro target di riferimento per la dimensione totale di target di riferimento).

Per valutare la penetrazione è necessario avere sufficientemente stimato o registrato le dimensioni del vostro target di riferimento. Questo è un modo per distinguere quale i visitatori del vostro sito siano nel vostro target di riferimento.

Ad esempio, se si desidera coinvolgere gli studenti della comunità che visitano il vostro sito web, è possibile utilizzare i dati di iscrizione alla scuola pubblica per dimensionare il target di riferimento

(ad esempio, il numero di studenti nel mio target è di 10.000), e quindi utilizzare i dati di registrazione o dati di navigazione al sito web per ricavare una misura di quanti visitatori unici siano studenti probabili (ad esempio, il numero di studenti iscritti che ha visitato il mio sito della scorsa settimana è stato di 1.000, pertanto, il mio tasso di penetrazione è di circa il 10 per cento).

- Impegno: Si riferisce alla intensità di interazione dei visitatori con il vostro sito web; cioè, quante volte i visitatori arrivano al sito web, visualizzando i contenuti e utilizzando i servizi del sito.

Website metrics relativi alla coinvolgimento online includono:

- Pagine viste per ogni visita.
- Frequenza di rimbalzo pagina.
- Percentuale di visite che completano una determinata azione o un percorso sul sito web.
- Il tempo trascorso sul sito web.

### *Website Analytics*

Misurazione di performance del sito web,

### *Social Media Analysis*

Analisi di portata, impegno e / o sentiment espresso su piattaforme di social media tra cui, Facebook, Twitter, Flickr e YouTube.

### *Sondaggi online*

Domande consegnate on-line per i lettori o utenti di raccogliere dati sulle conoscenze, atteggiamenti o comportamenti.

### *Le indagini post-evento*

Le domande consegnate a stampa, on-line, o per telefono per raccogliere informazioni sulla conoscenza, gli atteggiamenti o le esperienze dopo un evento (ad esempio, forum, attività formative, partecipazione a giochi online).

### *Interviste*

Le domande consegnate di persona o per telefono a un insieme specifico di individui o gruppi di persone per raccogliere informazioni su conoscenze, atteggiamenti e comportamenti.

Queste misurazioni non sono destinate ad essere esaminate soltanto in un punto nel tempo o in diversi momenti isolati l'uno dall'altro. Per capire le tendenze generali nella crescita della vostra portata del pubblico e l'impegno, è meglio tenere traccia di tali misurazioni su base mensile o

settimanale per vedere come i singoli parametri sopra evidenziati cambiano o rimangono costanti nel tempo.

Le misure di contatto, come le pagine visitate e il tempo trascorso sul sito, possono fornire informazioni sul ricircolo, vale a dire, la facilità con gli utenti sono in grado di navigare da una pagina sul sito web a un altro.

Il layout del sito web e il design ha una notevole influenza sul coinvolgimento e il ritorno. Bit.ly, un servizio che consente agli utenti di accorciare, condividere e tenere traccia dei loro collegamenti (URL), è un altro strumento che può aiutare a migliorare la loro capacità di progetti di monitorare il ricircolo dei loro contenuti sul web.

Oltre ai dati di registrazione (con informazioni demografiche o geografiche, se possibile), è possibile è importante monitorare e tenere traccia di informazioni sulle donazioni online o altre azioni che si desidera la gente a prendere sono.

In molti casi di progetti di informazione comunitaria dovrebbe essere previsto nel sito web un "invito all'azione", come, la donazione on-line, diventare sponsor, comprare i biglietti per un evento o cliccando su un annuncio.

La funzione "obiettivo e nodi critici" in Google Analytics può aiutare a impostare obiettivi, al fine di conoscere a che livello si è in grado di convertire i lettori occasionali in utenti.

Google Analytics è uno strumento gratuito e facile da usare per raccogliere e analizzare i dati del sito. Vi darà i dati grezzi di base, ma anche una piccola quantità di ulteriori analisi più utili per la vostra valutazione. I dati in fogli di calcolo e grafici web analytics daranno informazioni più penetranti e perseguibile per il progetto e aiuterà a comunicare i progressi agli stakeholder.

Ad esempio, è possibile utilizzare i grafici personalizzati per identificare i motivi per i picchi di traffico del sito web.

Se all'Amministrazione manca la competenza tecnologica o la capacità di monitorare regolarmente e tenere traccia dei dati misurati sul web, è il caso di trovare un partner o un collaboratore, soprattutto se gran parte o la totalità della vostra attività e l'impegno è in linea.

Do dati del sito web sufficientemente catturare portata e l'impegno del vostro target di riferimento?

Website metrics di portata e di impegno può essere più informativo per i progetti che mirano a influenzare una popolazione più ampia e avere un costante, flusso costante di aggiornamenti dei contenuti.

A seconda della struttura del tuo sito web, potrebbe essere difficile personalizzare i report di analisi web per traffico sito web segmento per età, sesso, professione o interesse. Se si dispone di un ampio

target, per esempio, tutti i residenti nella città, allora i dati web possono probabilmente fornire informazioni adeguate sui visitatori dell'intera città.

È possibile progettare il vostro sito web per raccogliere più facilmente i dati su specifici target di pubblico. In molti casi il pubblico di destinazione è un sottogruppo dei residenti della comunità, per esempio, genitori, insegnanti o politici. In una situazione ideale, tutti coloro che visitano il vostro sito sarà il login ed essere registrato con dati completi e completi, in modo che se siete interessati a sapere se il vostro sito è sempre più attirando insegnanti che vivono in una determinata zona, si avrà tali dati.

Non è una sorpresa che la maggior parte dei dati sito sono meno che perfetto. La banca dati della navigazione del sito (ad esempio, quante persone visitano la sezione del suo sito web "Elettrodomestici efficienti") o commenti (ad esempio, il numero di responder ad articoli di auto-identificano come insegnanti) sarebbero, nella migliore delle ipotesi, di fornire un proxy per le visite da parte degli insegnanti della città. Identificare i modi per differenziare i visitatori secondo le caratteristiche dei vostri destinatari vi aiuterà a valutare i risultati del vostro progetto.

### **Social Media Analysis**

In questa epoca di Web 2.0, quali comunità con un progetto di informazione non ha una presenza su Facebook o Twitter? Amici, seguaci e followers possono fornire informazioni preziose a domande di valutazione chiave circa il raggiungimento degli obiettivi da parte del progetto, come il numero di persone coinvolte, e fino a che punto esse stanno condividendo i contenuti con gli altri.

I social media forniscono anche una enorme quantità di dati e informazioni che l'ordinamento attraverso tutto per fare osservazioni significative possono essere difficili. Quando si parla di valutazione, è importante essere molto chiari su ciò che si sta cercando di imparare da analisi dei social media; la chiave è avere una domanda di valutazione ben definito che consente di indirizzare i vostri sforzi.

Questo vi permetterà di utilizzare più efficacemente sociali strumenti di analisi dei media, come ad esempio il popolare Insights di Facebook che possono fornire dati utili per monitorare seguaci di Facebook, i messaggi e gli appassionati.

Nonostante l'aumento del numero di strumenti di social media, gran parte delle analisi dei social media continua ad essere fatto manualmente in molte organizzazioni. Pertanto, quando si parla di raccolta e analisi dei dati di social media, un buon punto di partenza è quello di chiedersi, e allora? In altre parole, come fai a sapere se i social media promuovono gli obiettivi finali del vostro progetto di informazione della comunità?

Base analisi dei social media può includere semplicemente contando il numero di commenti / messaggi, retweet, nuovi seguaci e tifosi; Tuttavia, l'utilità di questi dati per compiere ulteriori è piuttosto limitata. In aggiunta a questi conteggi di base, si può prendere in considerazione la

frequenza con la condivisione dei social media ha luogo rispetto alla quantità di contenuti il progetto sta generando. Si potrebbe chiedere, Quale percentuale dei miei articoli sono condivise? Ciò avrebbe cominciato a rivelare che tipo di coinvolgimento degli utenti si stanno ottenendo rispetto alla quantità di contenuto che si sta producendo, che potrebbe aiutare a identificare i modelli di coinvolgimento degli utenti. Ad esempio, gli utenti potrebbero essere la condivisione articoli relativi alla formazione più articoli sull'ambiente. Si tratta di informazioni che voi e il vostro staff del programma può essere utilizzato per prendere decisioni e agire!

Analisi dei media sociale può anche aiutare a comprendere meglio la diffusione di informazioni e dal progetto. Utilizzando i dati dei social media per determinare chi sta diffondendo informazioni, come le informazioni vengono condivise attraverso reti diverse, e quali strumenti o argomenti più efficacemente coinvolgere diversi gruppi per raggiungere gli obiettivi del vostro progetto.

È possibile utilizzare l'analisi dei social media per determinare quali utenti sono più importanti nel guidare i tuoi contenuti per gli altri (ad esempio, "power users"). Quindi, è possibile utilizzare queste informazioni per mettere a fuoco le vostre valutazione o sensibilizzare gli sforzi sulle attività tra un numero ristretto di grandi influenzatori dei vostri pubblici.

Oppure si può scegliere di raccogliere e analizzare i contenuti relativi a un importante argomento nel corso di un (molto limitato) periodo di tempo.

Analizzando i dati dei social media, essi sono in grado di fornire informazioni su ciò che la gente pensa del vostro progetto. Analizzare il sentimento pubblico può dare qualche indicazione di come o perché gli utenti si dedicano al progetto utilizzando i social media.

Per capire meglio se le persone hanno una visione positiva, negativa o indifferente del progetto, è possibile scansione sistematica del sito, Facebook o Twitter commenti e analizzare i dati per temi comuni.

È possibile anche rivedere manualmente commenti, post o tweet per i segnali del sentiment positivo o negativo. Social Mention (<http://socialmention.com>), uno strumento online gratuito, può aiutarti a monitorare e misurare ciò che si dice su una particolare parola chiave attraverso la ricerca di più piattaforme di social media tra cui Twitter, Facebook, YouTube e Digg negli ultimi giorni, settimana o mese.

Una veloce ricerca su Google rivelerà molti strumenti di analisi avanzati di social media che sono stati sviluppati per il marketing e òe pubbliche relazioni professionisti. Inoltre, per comprendere i comportamenti o di finanziamento del vostro target di riferimento in linea, molto probabilmente saranno necessari altri metodi di raccolta dei dati.

Quando si decide di andare al di là di sito web e l'analisi dei social media, ci sono sondaggi e interviste metodi che potrebbero essere di particolare utilità per valutare i progetti di informazione della comunità.

## Indagini

Le indagini aiutano a rispondere alle domande di valutazione fondamentali che vanno al di là che vogliono capire quante persone sono stati attratti al tuo sito web o in che misura il vostro pubblico è impegnato in linea di principio per capire chi sta impegnando in linea o non in linea con il progetto, ciò che li sta motivando a impegnarsi, e ciò che il pubblico intende fare in futuro.

Le indagini possono assumere forme diverse, nel contesto di progetti informativi comunità:

- Sondaggi online (o sondaggi) possono essere utilizzati per raccogliere dati sulla soddisfazione del pubblico e di informare lo sviluppo di contenuti.

Sondaggi online con gli utenti o il pubblico impegnato può essere un modo semplice e veloce per raccogliere dati su un pubblico che ti interessa: la gente che si è già raggiunto e / o impegnati in qualche modo. Questi sondaggi online possono essere inviati agli utenti registrati via e-mail, e possono essere pubblicati sul tuo sito web o pagina di social media. Indagine Scimmia può essere utilizzato per creare sondaggi con collegamenti che possono essere pubblicati su Twitter o incorporati in Facebook.

Oltre ai metodi descritti sopra, progetti di informazione della comunità hanno trovato il modo di incorporare domande specifiche sulle informazioni e l'utilizzo dei media in indagini comunitarie sviluppate ed implementate da altre organizzazioni nelle loro comunità. Questo ha salvato progetti di tempo e denaro, e ha contribuito a stabilire partnership comunità significativi pure.

## Interviste

Le interviste sono un ottimo modo per valutare i comportamenti non in linea - Sono persone agiscono in modo diverso a causa dei nostri sforzi? Se progettato e realizzato in modo sistematico, le conversazioni con il pubblico di destinazione diventa una potente fonte di informazioni. Non esiste un numero fisso di interviste che si deve condurre a una valutazione; il numero è basato su quanti dati sono necessari per avere fiducia nei risultati, in base al budget, timeline o altri vincoli di risorse. In genere, si desidera intervistare diverse persone all'interno di ciascun gruppo di soggetti interessati (ad esempio, genitori, studenti, funzionari pubblici, imprenditori).

## STEP 4 - Comunicare i risultati della valutazione

Dopo la progettazione e realizzazione del processo di valutazione, è estremamente importante che i risultati e le raccomandazioni siano comunicati e riportati in modo accessibile e significativo ai gruppi di stakeholder rilevanti. In larga misura, l'uso dei risultati della valutazione e delle raccomandazioni dipende dall'efficacia della comunicazione dalle relazioni.

Non c'è un "modo giusto" di comunicare i risultati della valutazione. Alcuni formati sono più favoriti da alcuni stakeholder rispetto agli altri. Il formato di comunicazione e reporting che si decide di utilizzare per la valutazione può essere subordinato al vostro desiderio di interazione con le parti interessate e / o se si desidera incoraggiare l'apprendimento individuale o di gruppo.

Esistono modi semplici e poco costosi per condividere i vostri risultati della valutazione, tra cui la pubblicazione dei risultati sul sito web, riassumere i risultati in un documento di briefing per il team di progetto le sessioni di lavoro, tweeting principali risultati o la creazione di info-grafica per aiutare a comunicare informazioni importanti.

Alcuni progetti hanno sviluppato un cruscotto di valutazione con l'obiettivo di utilizzarlo come strumento per aiutare a comunicare i risultati della valutazione ai loro stakeholder. Il cruscotto descrive gli aspetti importanti dell'impegno del loro pubblico sul loro sito web, comprese le statistiche di adesione per età e sesso, razza / etnia e CAP. Il cruscotto mette in luce le azioni specifiche intraprese sul sito web (per esempio, i post del blog, le idee presentate, voti espressi) e membri più attivi.

Comunicare i risultati della valutazione con le altre parti interessate dovrebbero essere ben pensato e pianificato in anticipo. Una guida per lo sviluppo di un piano di comunicazione di valutazione comprende sei fasi (Torres, et al., 2005):

1. Identificare tutte le parti interessate.
2. Indicare scopi per comunicare con ogni stakeholder durante e dopo la valutazione.
3. Per ogni stakeholder, identificare le caratteristiche degli stakeholder più rilevanti (ad esempio, la capacità, la familiarità con il programma, atteggiamento verso il programma, il ruolo nel processo decisionale del programma, la familiarità con la valutazione, l'atteggiamento verso la valutazione corrente di lettura).
4. Identificare quali rapporti formati da utilizzare con ogni stakeholder.
5. Indicare quando si potrebbe implementare questo formato.
6. Indicare quali risorse hai bisogno di implementare ogni formato.

Mentre questo documento fornisce una guida e considerazioni iniziali per la progettazione di una valutazione di un progetto di informazione di comunità, non fornisce strumenti o suggerimenti su come implementare una valutazione.

Il foglio di lavoro alla fine di questo documento fornisce un punto di partenza per lo sviluppo di un piano di valutazione che, si spera di suscitare entusiasmo e l'energia in quello che è spesso

un'attività affrontata con paura o resistenza. Rivedere il vostro piano in base alle esigenze e rivisitare questo documento per raccogliere ulteriori indizi come il progetto si sviluppa.

Nello scrivere questa guida, riconosciamo che i progetti di informazione della comunità stanno emergendo e cambiando come cambia la tecnologia. Ad esempio, alla stesura della presente relazione, progetti di informazione della comunità stanno sempre più facendo uso di piattaforme mobili per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico. Gli strumenti e le risorse disponibili per le organizzazioni a comprendere web e metriche dei social media stanno evolvendo. Speriamo di essere in grado di fornire maggiori indicazioni, mentre continuiamo a imparare ad effettuare valutazioni significative, utili, pertinenti e credibili di progetti di informazione di comunità per il futuro.

<b>Qual è il problema e il motivo per cui stiamo prendendo azione (Ipotesi)</b>	<b>Quello che stiamo facendo per risolvere il problema - come pensiamo di risolvere il problema o creare il cambiamento (Attività)</b>	<b>Il cambiamento ci auguriamo di vedere se ci sono riuscito (Outcomes)</b>
Inserisci qui le ipotesi	Inserisci qui le attività	Inserisci qui gli outcome

**TEMPLATE MODELLO LOGICO**

<b>Risorse</b> Quali risorse abbiamo per poter lavorare?	<b>Attività</b> Cosa può fare il progetto con le risorse disponibili ?	<b>Prodotti</b> Quali sono i prodotti tangibili delle nostre attività?	<b>Esiti a breve termine</b> Quali cambiamenti ci aspettiamo che si verifichino entro breve termine?	<b>Risultati intermedi</b> Quali cambiamenti vogliamo vedere?	<b>Risultati a lungo termine</b> Quali cambiamenti speriamo di vedere nel corso del tempo?

## 4. Riferimenti

Earhardt-Martinez, Karen. 2009. *Testimony before the United States House Committee on Science and Technology*, Subcommittee on Energy and Environment. Aprile 28, 2009.

Foster, Mazur-Stommen. 2012. *Results from Recent Real-Time Feedback Studies*. February, 2012. ACEEE Report Number B122

Freeman, Juri and Lisa A. Skumatz, 2012. "Widgets versus Actions: Measuring the Role of Behavior Change in DSM Programs", Proceedings of the IEPEC Conference, Roma, Giugno.

Green, John and Lisa A. Skumatz, Ph.D., 2000. "Evaluating the Impacts of Education/Outreach Programs – Lessons on Impacts, Methods, and Optimal Education". Proceedings from the ACEEE Summer Study on Buildings, Asilomar, CA, August.

Kakuchi, Suvendrini, 2011. "Energy-Saving 'Setsuden' campaign sweeps Japan after Fukushima", Guardian Environmental Network, guardian.co.uk, August 22. New York Times, 2011. "In Japan, the Summer of Setsuden", Editorial, September 25.

Sebold, Fred, Alan Fields, Lisa A. Skumatz, Shel Feldman, Miriam Goldberg, Ken Keating, Jane Peters. 2001. *A Framework for Planning and Assessing Publically Funded Energy Efficiency*. 2001. Study ID PG&E-SW040

Sergici, Sanem, Ph.D. and Ahmad Faruqui, Ph.D., 2011, "Measurement and Verification Principles for Behavior-Based Efficiency Programs", The Brattle Group, Prepared for Opower, May.

Skumatz, Lisa A. 2009. *Do Energy Efficiency Strategies Outperform Recycling in GHG Mitigation and Job Creation?* International Energy Program Evaluation Conference. Portland, OR 2009.

Skumatz, Lisa A. 2010. *A kWh is not just a kWh: Comparing Energy Efficiency Programs in Terms of GHG, Job Impacts, and Policy Achievements*. Proceedings of the American Council on Energy Efficiency Summer Study on Buildings. Asilomar, CA. 2010.

Skumatz, Lisa A., *What Makes a Good EUL? New Protocols for Estimating Useful Lifetimes and an Analysis of Existing Estimates*, Proceedings of the IEPEC Conference, Roma, Giugno, 2012.

Skumatz, Lisa A., and Juri Freeman, *Getting the Most from Colorado's Recycling Programs and Infrastructure: Social Marketing Outreach and Education Toolkit – A Guidebook for Communities*, Skumatz Economic Research Associates, Superior, Colorado, Maggio, 2011

Skumatz, Lisa A., and Juri Freeman, 2011b, *Getting the Most from Colorado's Recycling Programs and Infrastructure: Best Management Practices, Impacts, and Cost- Effectiveness of Social Marketing*, Skumatz Economic Research Associates, Superior, Colorado, May.

Skumatz, Lisa A., M. Sami Khawaja, Jane Colby. 2010. *Lessons Learned and Next Steps in Energy Efficiency Measurement and Attribution: Energy Savings, Net to Gross, Non- Energy Benefits, and Persistence on Energy Efficiency Behavior*. Prepared for California Institute for Energy and Environment. Novembre 2010.

Skumatz, Lisa A., Carol Mulholland, and Sharyn Barata, 2009, "Social Marketing: Evaluating the Social Twist on Marketing Programs", AESP Strategies Article, Association of Energy Services Professionals, Spring 2009 United States Government Accountability Office. 2009. *Program Evaluation: A Variety of Rigorous Methods Can Help Identify Effective Interventions*. Novembre 2009

Wilson, C. and Dowlatabadi, H. (2007). Models of decision making and residential energy use. *Annual Review of Environment and Resources*, 32: 169–203;

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. London: Policy Studies Institute.

Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8(3): 239–60.

Loewenstein, G. and Thaler, R. (1989). Anomalies: intertemporal choice. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4): 181–93.

Transue, M. and Felder, F.A. (2010). Comparison of energy efficiency incentive programs: rebates and white certificates. *Utilities Policy*, 18(2): 103–111.

Zeelenberg, M., Van Dijk, W.W., Manstead, A.S.R. and van der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: the psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 14(4): 521–41.

Bond, R. and Smith, P.B. (1996). Culture and conformity: a meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119(1): 111–37; Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4): 343–56; Zaki, J., Schirmer, J. and Mitchell, J.P. (2011). Social influence modulates the neural computation of value. *Psychological Science*, in press.

Christakis, N. and Fowler, J. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little, Brown & Co.

Moloney, S., Horne, R.E. and Fien, J. (2010). Transitioning to low carbon communities – from behaviour change to systemic change: lessons from Australia. *Energy Policy*, 38: 7614–23.

Darley, J.M., & Beniger, J.R. (1981). Diffusion of energy-conserving innovations. *Journal of Social Issues*, 37, 2, 150-171.

Fell, D., Austin, A., Kivinen, E. and Wilkins, C. (2009). The diffusion of environmental behaviours; the role of influential individuals in social networks. Report 2: The evidence. A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. London: Brook Lyndhurst/Defra.

Heiskanen, E., Johnson, M., Robinson, S. et al. (2010). Low-carbon communities as a context for individual behaviour change. *Energy Policy*, 38: 7586–95.

Stern, P.C., Aronson, E., Darley, J.M. et al. (1986). The effectiveness of incentives for residential energy conservation. *Evaluation Review*, 10(2): 147–76.

Caird, S., Roy, R. and Herring, H. (2008). Improving the energy performance of UK households: results from surveys of consumer adoption and use of low- and zero carbon technologies. *Energy Efficiency*, 1(2): 149–66.

Johnson, E.J. and Goldstein, D.G. (2004). Defaults and donation decisions. *Transplantation*, 78: 1713–16.

- Choi, J.J., Laibson, D., Madrian, B.C. and Metrick, A. (2004). For better or worse: default effects and 401(k) savings behavior, in Wise, D. (ed.) *Perspectives in the Economics of Aging*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pichert, D. and Katsikopoulos, K.V. (2008). Green defaults: information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28: 63–73. References
- DECC (2011). *Smart metering implementation programme: Response to Prospectus consultation*. London: DECC.
- Erhardt-Martinez, K., Donnelly, K.A. and Laitner, J.A. (2010). *Advanced Metering Initiatives and Residential Feedback Programs: A metareview for household energy-saving opportunities*. Report no. E105. Washington, DC: American Council for an Energy-Efficient Economy.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7: 117–40.
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, in press; Ayers, I., Raseman, S. and Shih, A. (2009). Evidence from two large field experiments that peer comparison feedback can reduce residential energy usage. NBER Working Paper Series, Working Paper 15386; Cooney, K. (2011). *Evaluation Report: Opower SMUD Pilot, Year 2*. Navigant Consulting.
- Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B. et al. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18: 429–34.
- DECC (2011). *Research on Consumption Benchmarks on Energy Bills: A research study conducted by Ipsos MORI for the Department of Energy and Climate Change*. London: DECC.
- Lainé, L. (2011). *Room for improvement: The impact of EPCs on consumer decision-making*. London: Consumer Focus.
- Richman, W.L., Kiesler, S., Wiesband, S. and Drasgow, F. (1999). A meta-analytic study of computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews. *Journal of Applied Psychology*, 84: 754–75. 17. Cabinet Office Behavioural Insights Team (2010). *Applying behavioural insight to health*. London: Cabinet Office.
- Thaler, R. (1985) Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3): 199–214.
- Beatty, T., Blow, L., Crossley, T. and O’Dea, C. (2011). *Cash by Any Other Name? Evidence on Labelling from the UK Winter Fuel Payment*. London: Institute for Fiscal Studies.
- Driver, J. (2010). A selective review of selective attention research from the past century. *British Journal of Psychology*, 92: 53–78.
- Bamberg, S. (2006). Is residential relocation a good opportunity to change people’s travel behavior? Results from a theory-driven intervention study. *Environment and Behavior*, 38(6): 820–40.
- Constanzo, M., Archer, D., Aronson, E. and Pettigrew, T. (1986). Energy conservation behavior: the difficult path from information to action. *American Psychologist*, 41: 521–8.
- Barr, S. (2005). The household energy gap: examining the divide between habitual and purchase-related conservation behaviours. *Energy Policy*, 33: 1425–44.

Steg, L. and Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29: 309–17; Maréchal, K. (2010). Not irrational but habitual: the importance of ‘behavioural lock-in’ in energy consumption. *Ecological Economics*, 69: 1104–14.

Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. and Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25: 273–91. References 33 34  
Behaviour Change and Energy Use

Schultz, P.W. and Zelezny, L. (2003). Reframing environmental messages to be congruent with American values. *Research in Human Ecology*, 10: 126–36.

Brounen, D. and Kok, N. (2011). On the economics of energy labels in the housing market. *Journal of Environmental Economics and Management*, in press.

Department for Business, Innovation and Skills/Cabinet Office Behavioural Insights Team (2011). *Better Choices: Better Deals. Consumers Powering Growth*. London: BIS/Cabinet Office Behavioural Insights Team.