



PROGETTO LIFE09 ENV/IT/000427

Replacement of toxic lead compounds by new non-toxic substitutes as brilliant aid agent in polychromatic glazes

LEAD-COLOURED LEAD-FREE

FINAL REPORT

Coordinating beneficiary: Ascot Ceramiche s.p.a.

Annex 5 – After LIFE Communication Plan



**LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE**



**LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE**



INDICE

DATI SUL PROGETTO

AFTER-LIFE COMMUNICATION PLAN

0. PREMESSE.....	5
1. PROBLEMI RISCONTRATI NELLA DISSEMINAZIONE DURANTE IL PROGETTO.....	5
2. OBIETTIVI AFTER LIFE COMMUNICATION PLAN.....	6
3. TARGET GROUPS.....	7
4. AREA GEOGRAFICA.....	8
5. AZIONI DA INTRAPRENDERE.....	8
➤ Sfruttamento contatti personali e passaparola.....	9
➤ Partecipazione a fiere di settore.....	10
➤ Facebook.....	10
➤ Materiale divulgativo cartaceo e video.....	11
➤ Riferimenti al programma Life e al progetto "Lead-Coloured Lead-Free".....	12
6. TIMETABLE.....	13
7. RISORSE FINANZIARIE.....	14
7. CONCLUSIONI.....	14



LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE

DATI SUL PROGETTO

BENEFICIARIO: Ascot Ceramiche s.p.a.
Via Croce n. 80 – frazione Solignano
Castelvetro (MO)
Italy

PROJECT MANAGER: Mr. Filippo Del Sante
+39 059 778411
filippo.delsante@ascot.it

WEB SITE: <http://www.ascot.it>

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/CeramicheAscot?fref=ts>

DATA INIZIO: 01/09/2011

DATA TERMINE: 31/08/2013

IDENTIFICATIVO PROGETTO: LIFE09 ENV/IT/000427

ACRONIMO PROGETTO: LEAD-COLOURED LEAD-FREE



LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE

0. PREMESSE

Il progetto Lead-Coloured Lead-Free ha avuto inizio il giorno 01/09/2011 in seguito ad una idea sviluppata dal management di Ascot. Il progetto è durato 2 anni coinvolgendo il personale di Ascot dai vertici del management fino agli operai, da imprese consulenti esterne, ad università che integrassero con la teoria i riscontri pratici.

Grazie all'ottimo lavoro eseguito, Ascot è stata in grado di realizzare un impianto dimostrativo in grado di creare smalti ceramici a base boro invece che a base piombo, superando anche le problematiche di volatilizzazione legate alla nuova sostanza utilizzata. Il personale di Ascot si è preoccupato anche di fare in modo che non venissero intaccate le caratteristiche estetiche degli smalti, fattore di fondamentale importanza perché il nuovo prodotto possa penetrare il mercato.

Al termine del progetto Ascot ha dimostrato di essere riuscita a realizzare un prodotto ecosostenibile, privo di piombo e che incarna le medesime caratteristiche estetiche degli smalti prodotti con il piombo.

1. PROBLEMI RISCONTRATI NELLA DISSEMINAZIONE DURANTE IL PROGETTO

Avere a disposizione un prodotto dalle caratteristiche formidabili non basta per avere successo sul mercato se nessuno è a conoscenza della sua esistenza. A questo scopo, durante l'intera durata del progetto, Ascot si è dedicata alla realizzazione di numerose attività di disseminazione. Le principali attività realizzate hanno consistito in:

- Apertura sezione dedicata sul sito web dell'impresa;
- Pubblicità sulla pagina facebook aziendale;
- Pubblicità sulla pagina facebook "Think Eco Live Green";
- Partecipazione a fiere;
- Organizzazione eventi;
- Pubblicazioni articoli;
- Realizzazione di un audiovisivo;



LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE

- Produzione volantini, poster, brochure;

Le attività prima menzionate hanno svolto un ruolo chiave nel mettere a conoscenza del progetto di Ascot i potenziali interessati, numerose sono state le persone che si sono messe in contatto con l'azienda per avere maggiori informazioni, ma è stato molto difficile passare alla fase successiva inerente l'instaurazione di un accordo di trasferimento della tecnologia, adattamento della tecnologia o cooperazione per la realizzazione di un progetto che abbia come punto di partenza proprio i ritrovamenti del progetto "Lead-Coloured Lead-Free".

Le motivazioni fondamentali per cui Ascot ha trovato difficoltà a realizzare queste attività è il fatto che fino agli ultimi mesi del progetto non si avevano a disposizione campioni di prodotto finito che potessero dimostrare l'effettiva qualità dell'oggetto realizzato.

A dimostrazione di questa tesi, va notato che le uniche imprese che hanno mostrato un reale e serio interesse nella tecnologia con il potenziale fine di adottarla o modificarla perché si adattasse alle loro esigenze, sono state Ceramiche Gardenia Orchidea spa e Majorca spa; entrambe le imprese hanno mostrato un interesse maggiore nel progetto solo una volta visti e valutati i campioni di prodotto.

2. OBIETTIVI AFTER LIFE COMMUNICATION PLAN

L'obiettivo dell'After Life Communication Plan consiste nel proseguire le attività di disseminazione realizzate durante il progetto con un triplice fine:

- Mettere a conoscenza del progetto un vasto pubblico di persone provenienti da ambiti anche molto diversi tra loro;
- Instaurare con altre imprese rapporti di collaborazione, trasferimento della tecnologia, adattamento della tecnologia ad altre applicazioni;
- Accrescere la visibilità del programma Life.

Siamo fiduciosi di poter realizzare tutti gli obiettivi sopra menzionati; realizzare il primo e l'ultimo obiettivo non sarà difficile, in quanto verrà portata avanti la strategia disseminativa adottata durante il progetto che ha fornito ottimi risultati, per la realizzazione del secondo obiettivo, invece, potremo contare sul fatto di avere a disposizione campioni di prodotto già



realizzato da mostrare ai nostri interlocutori per assicurarli che l'abbandono del piombo non significa necessariamente un peggioramento delle caratteristiche del prodotto.

Il piano di comunicazione After Life avrà la durata di 3 anni, un periodo che ci sembra appropriato, in quanto ci permetterà di vedere quali saranno i risultati della disseminazione sul medio periodo, fattore che ci aiuterà a comprendere se sarà il caso di continuare tali attività o abbandonarle, a seconda anche del raggiungimento dei risultati.

3. TARGET GROUPS

Le categorie di persone a cui faremo riferimento saranno simili a quelle a cui ci siamo rivolti durante il progetto anche se minori sforzi e risorse saranno impiegati per il raggiungimento di un pubblico generico. La tecnicità e specificità del progetto realizzato non facilita infatti la comunicazione ad un pubblico che non conosce il settore e i metodi di produzione delle piastrelle ceramiche, la maggior parte delle persone, non esperte del settore, non comprende l'entità dell'innovazione realizzata.

Concentrandosi troppo su di un pubblico generico si rischia di impegnare risorse e tempo nella promozione di un prodotto verso un categoria di persone che non sono minimamente interessate al progetto, si rischia di cadere in un buco nero di soldi e tempo.

Va considerato, comunque, che grazie all'articolo pubblicato sul quotidiano "XXXXX", la messa in onda dell'intervista al Dott. Simone Manicardi, al video pubblicato sul sito web, you tube e facebook, Ascot ha già contribuito a dovere a dare notizia ad un pubblico generico del proprio progetto.

Dato che l'obiettivo più difficile da raggiungere è quello relativo all'instaurazione di rapporti di collaborazione e trasferimento e adattamento tecnologia e che tali rapporti vengono instaurati con importanti attori e conoscitori del settore, le attività di comunicazione avranno come pubblico target principalmente:

- Imprese produttrici di piastrelle ceramiche;
- Imprese produttrici di smalti;
- Imprese produttrici di sanitari ed altri prodotti rivestiti con smalti piombici;
- Università;



LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE

- Enti pubblici ambientali;

4. AREA GEOGRAFICA

Siccome la maggior parte della produzione europea di piastrelle ceramiche viene realizzata in Italia, ovviamente, il principale mercato a cui si rivolge Ascot nella promozione del proprio progetto è l'Italia stessa. L'impresa, però, mira a coinvolgere nella disseminazione del progetto anche realtà estere partendo dall'Unione Europea fino a raggiungere i paesi geograficamente più distanti. A questo scopo il sito web, come tutta la principale documentazione disseminativa, sono stati tradotti in inglese. Il sito web è disponibile anche in francese e tedesco, le altre principali lingue dell'Unione Europea; in questo modo Ascot si è assicurata che il sito web possa essere consultato da quasi ogni persona nel mondo.

In aiuto di Ascot, nella disseminazione del progetto nei paesi stranieri, troviamo la propria rete commerciale che si estende in quasi ogni angolo del mondo: dall'Europa al sud America, dal Medio Oriente alla Cina. Gli agenti commerciali su cui può contare hanno avuto specifiche direttive volte a promuovere con i propri clienti il progetto e i suoi risultati. Non è, dunque, difficile per l'azienda disseminare i propri risultati all'estero e si spera che a breve giungano ad Ascot richieste di collaborazioni anche da imprese oltre confine.

5. AZIONI DA INTRAPRENDERE

Per ogni azione realizzata durante il progetto, il dissemination Manager ha annotato i risultati conseguiti. Sulla base di tali valutazioni è stato semplice definire l'After Life Communication plan, tentando di focalizzare gli sforzi solamente sulle attività che hanno mostrato maggiori risultati, tenendo ben presente l'obiettivo di trasferire la tecnologia ad altre imprese adattandola alle loro esigenze e mirando a ricercare contatti esteri interessati.

Le principali azioni che verranno intraprese sono le seguenti:



➤ **SFRUTTAMENTO CONTATTI PERSONALI E PASSAPAROLA;**

Dall'analisi delle azioni di disseminazione realizzate è evidente che l'azione che ha portato maggiori risultati in termini di potenziali collaborazioni future, è stata l'attività di comunicazione portata avanti dai manager del progetto e dal personale di vendita.

L'obiettivo di Ascot è quello di fomentare questo tipo di attività coinvolgendo tutta la rete commerciale dell'azienda, anche quella estera, e dotandola di strumenti di supporto che aiutino il personale nella spiegazione del progetto.

Ascot fornirà a tutti i manager del progetto e al personale più competente del dipartimento commerciale in ciascuno stato in cui opera:

- Alcuni campioni del prodotto;
- Volantini;
- Brochure;
- Layman's report;
- Depliant relativi al progetto.

In questo modo la spiegazione del personale risulterà facilitata, avendo la possibilità di lasciare il materiale cartaceo e sarà data la possibilità di esaminare il campione di prodotto in qualsiasi parte del mondo.

Siamo fiduciosi che questa tecnica porterà ad ottenere dei risultati; le persone con cui interagisce l'azienda, sono legate ad Ascot non solo per una questione di affari, ma spesso anche perché si instaurano legami tra le persone di amicizia, rispetto ecc... I contatti saranno quindi meglio disposti ad ascoltare la presentazione del progetto e valutare se possa essere una fonte futura di business per entrambe le parti.

Bisogna anche considerare l'effetto "Passaparola" che si crea a partire da questa strategia. Se la presentazione è interessante e convincente, la persona con cui si è confrontato il nostro dipendente parlerà con altre persone del progetto che a loro volta parleranno con altre persone. Notiamo, quindi, che per effetto moltiplicativo



una sola presentazione del progetto ben fatta può raggiungere, senza alcuno sforzo aggiuntivo, un numero molto elevato di persone.

L'effetto negativo da considerare nell'utilizzo di questa pratica è che più la fonte primaria dell'informazione si allontana più le notizie si deformano; per ovviare a questo problema, Ascot, fornirà materiale cartaceo alle persone a cui presenterà il progetto con la speranza che quando ne parlino con altre persone non travisino alcuni concetti.

➤ **PARTECIPAZIONE A FIERE DI SETTORE**

Nella stessa ottica si muove la partecipazione alle fiere di settore; questi incontri periodici sono i momenti perfetti per pubblicizzare le novità, in quanto i principali attori del settore si riuniscono in un solo luogo. Va considerato, inoltre, che alle fiere partecipano imprese sia nazionali che internazionali, aspetto che ci permetterà di raccogliere più facilmente contatti all'estero. Ascot è intenzionata a partecipare nei prossimi anni sicuramente alle fiere:

- CERSAIE che si svolge a Bologna;
- COVERINGS che si svolge ad Atlanta.

A seconda delle disponibilità finanziarie e delle scelte del manager, si valuterà se partecipare anche ad altre fiere, quali CEVISAMA.

Durante le fiere, Ascot proietterà il video esplicativo realizzato, posizionerà poster relativi al progetto e si occuperà di distribuire volantini e brochure. La vera forza delle fiere sarà comunque l'operato dei dipendenti di Ascot che avranno l'incarico di mostrare ad ogni persona interessata i metodi di produzione e i benefici del progetto.

Le attività relative alla partecipazione alle fiere di settore in seguito alla conclusione del progetto hanno già avuto inizio; Ascot ha infatti partecipato alla fiera CERSAIE 2013 svoltasi a Bologna dal 23 al 27 Settembre, durante la quale ha continuato l'opera di distribuzione volantini, apposizione poster e spiegazione alle persone interessate.



**LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE**

➤ **FACEBOOK**

Al fine di tenere viva l'attenzione per il progetto in un modo accattivante e di ricercare altre tipologie di persone interessate, Ascot riproporrà periodicamente il video esplicativo realizzato e i poster e i volantini inerenti al progetto sulla pagina Facebook aziendale. Con questo sistema, le nuove persone che periodicamente metteranno "mi piace" alla pagina di Ascot vedranno tra i primi post dell'azienda quelli relativi a "Lead-Coloured Lead-Free".

Continuerà, inoltre, l'aggiornamento della pagina Facebook "Thin Eco Think Green", in cui è già stata inserita una pagina descrittiva del progetto, i video realizzati ed è stato creato un album contenente le foto del progetto. La pagina Facebook in questione è molto importante per Ascot in quanto è indirizzata a un pubblico interessato alle più recenti innovazioni industriali realizzate; è quindi probabile che all'interno vi siano persone in cerca di progetti da sviluppare. Va notato, inoltre, che il pubblico di Think Eco Think Green è composto da un pubblico diverso dai clienti o i contatti di Ascot, è dunque un buon modo di pubblicizzare non solo il progetto ma anche la stessa azienda.

➤ **MATERIALE DIVULGATIVO CARTACEO E VIDEO**

Come spiegato in precedenza, in supporto all'attività di promozione della rete commerciale e dei manager, verrà fornita una serie di materiali divulgativi cartacei da lasciare ai clienti affinché abbiano sempre chiaro il funzionamento del progetto.

Durante l'implementazione del progetto sono stati realizzati diversi volantini, poster e brochure ed è stato prodotto un Layman's report dalla grafica molto allettante; si pensa dunque di utilizzare il medesimo materiale in occasione di altre fiere, qualora però venga notata l'indifferenza del pubblico davanti al materiale divulgativo, si procederà al rinnovo di quest'ultimo con una grafica e slogan più accattivanti.

Verrà continuamente riproposto il video esplicativo realizzato, disponibile sul sito web, su you tube e in ben due pagine Facebook. Il video verrà fornito in formato DVD a chiunque ne faccia richiesta esplicita all'azienda, a costo zero.



➤ **RIFERIMENTI AL PROGRAMMA LIFE e AL PROGETTO “Lead-Coloured Lead-Free”**

Il management ha deciso di mantenere in uso almeno per i 3 anni durante i quali si svolgerà la disseminazione postuma al progetto, la carta intestata e i riferimenti sul catalogo al programma Life e al progetto sviluppato. Tali riferimenti serviranno per attirare la curiosità del cliente che spinto a chiedere maggiori informazioni si vedrà presentato il progetto da uno dei nostri responsabili. Allo stesso modo si darà notizia del programma Life in generale.



**LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE**



6. TIMETABLE

Attività After-Life	2013	2014				2015				2016		
	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Passaparola												
Aggiornamento sullo sviluppo del progetto a reparto commerciale locale ed estero												
Partecipazione a fiere di settore: Cersaie, Coverings, Cevisama*	Cersaie	Cev.		Cov.	Cer.	Cev.		Cov.	Cer.	Cev.		Cov.
Distribuzione di materiale disseminativo												
Sito web												
Carta Intestata e rif. su catalogo												
Cartelloni												
Video												
Pubblicazioni sui social networks												

*La partecipazione alla fiera internazionale "Cevisama", o ad altre fiere al di fuori di Coverings e Cersaie, dipenderà dalle disponibilità economiche dell'azienda e dalle strategie di sviluppo che verranno adottate dal management.



**LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE**



7. RISORSE FINANZIARIE

Ascot utilizzerà le proprie risorse finanziarie per realizzare le attività previste nel piano di comunicazione after-Life.

Al momento è difficile definire con precisione a quanto ammonterà il budget necessario per realizzare tali attività in quanto molte variabili influiscono sull'andamento di tali azioni. Va tenuto in considerazione, inoltre, che nell'esecuzione di alcune attività gli unici costi che dovranno essere sostenuti da Ascot sono relativi al costo dei propri dipendenti allocati all'implementazione di tali attività, pertanto a seconda delle persone a cui verrà affidato il compito la spesa risulterà modificata

Tenteremo comunque di fornire una valutazione approssimativa del budget necessario:

ATTIVITA'	VOCE DI COSTO	COSTO (€)
Passaparola	Retribuzione manager	10'000
Aggiornamento sullo sviluppo del progetto a reparto commerciale locale ed estero	Retribuzione manager e dipendenti reparto commerciale	20'000
Partecipazione a fiere di settore: Cersaie, Coverings**	Costo allestimenti e dipendenti	180'000
Distribuzione di materiale disseminativo	Retribuzione staff	2'000
Sito web	Retribuzione staff disseminativo	5'000
Carta Intestata e rif. su catalogo	Eventuali ristampe	-
Cartelloni	Retribuzione staff disseminativo nel caso della realizzazione di nuovo materiale e stampa	(500)
Video	Proiezione video in fiere o eventi	-
Pubblicazioni su Facebook di Ascot	Retribuzione staff disseminativo	1'000
Pubblicazioni su pagina "Think Eco Live Green"	Retribuzione staff disseminativo	1'000
TOTALE		219'500



LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE

** Le uniche fiere prese in considerazione nella valutazione dei costi sono Cersaie e Coverings in quanto Ascot è sicura che vi parteciperà. E' intenzione dell'impresa partecipare ad altre fiere ma tale decisione è subordinata alle disponibilità economiche a disposizione dell'azienda.

I costi riportati nella tabella fanno riferimento a un arco temporale di 3 anni e fungono da linea guida per il management anche se non rappresentano il costo che effettivamente verrà sostenuto.

8. CONCLUSIONI

Realizzando le strategie ed utilizzando gli strumenti descritti nei capitoli precedenti, Ascot è fiduciosa di riuscire a raggiungere gli obiettivi alla base di questo piano di comunicazione:

- a. Mettere a conoscenza del progetto un vasto pubblico di persone provenienti da ambiti anche molto diversi tra loro;
- b. Instaurare con altre imprese rapporti di collaborazione, trasferimento della tecnologia, adattamento della tecnologia ad altre applicazioni;
- c. Accrescere la visibilità del programma Life.

Il management ritiene che non vi siano ostacoli o particolari impedimenti che possano in qualche modo intralciare la realizzazione del piano. L'unico impedimento che si potrebbe verificare è che le azioni siano portate avanti dal personale in malo modo, ma questa eventualità è da escludere in quanto tutto il personale di Ascot è contraddistinto da una grande professionalità ed esperienza.





**LIFE10 ENV/IT/427
LEAD-COLOURED LEAD-FREE**