

Sommario

3.3 Analisi qualitativa del sito web di Fondazione CIMA	2
3.4 Analisi qualitativa del profilo LinkedIn di Fondazione CIMA	9
Conclusioni	14
Capitolo 4: Analisi qualitativa e quantitativa della comunicazione di Fondazione CIMA	15
4.1 Social Media Analytics	15
4.2 I quattro case studies.....	21
4.3 Caso 1: intervista sull'uso dell'IA e terzo aggiornamento neve.....	28
4.4 Caso 2: secondo aggiornamento neve e alluvione in Toscana.....	37
4.5 Caso 3: approfondimento sull'IA e collana giuridica.....	46
4.6 Caso 4: analisi del fenomeno Sudan e EGU	55
4.7 Considerazioni generali sull'analisi.....	93
Conclusioni generali	96
Conclusioni	103
5.1 Analisi e confronto dei case studies.....	104
5.2 Considerazioni generali sull'analisi.....	124
Conclusioni	126
Capitolo 6: Elaborazione di un modello interpretativo per risolvere il digital gap tra LinkedIn e sito web	127
6.1 Ruolo di LinkedIn secondo la letteratura.....	127
6.2 Legame con i nostri case studies.....	130
6.3 Modello interpretativo	132
6.4 Cosa può fare Fondazione CIMA per gestire il digital gap	139
Conclusione	142
Bibliografia:	143
Sitografia:	145

3.3 Analisi qualitativa del sito web di Fondazione CIMA

Per l'analisi qualitativa del sito web di Fondazione CIMA è stata adottata la *SWOT Analysis*, utilizzata come strumento per individuare i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce. In questo caso specifico, l'analisi è stata estesa anche alle versioni precedenti del sito. Per comprendere meglio la sua evoluzione negli anni, sono state richieste informazioni sulle versioni precedenti. Tuttavia, i dati raccolti sono frammentari e scarsi a causa del cambio di gestione e del tempo trascorso.

Primo sito web

Inizialmente, l'apertura del primo sito è stata gestita dall'ambito IT della Fondazione. Sebbene il funzionamento del sito risultasse corretto, c'erano evidenti mancanze e limiti dal punto di vista del web design e dell'esperienza utente UX/UI. Una delle più gravi problematiche era l'identità del sito che risultava debole e non riconoscibile: rispetto alla versione più attuale che utilizza una palette colori ben definita, composta dal blu (#004070) e dall'arancione (#ef7d00), con un logo ben visibile, quella più vecchia usava una scala di grigi e non aveva nessun logo che rappresentasse l'ente. Oltre a questo, mancava uno sfondo e/o elementi visivi come immagini e video che potessero aiutare a comprendere meglio il lavoro di CIMA. Il sito non aveva una struttura solida risultando quindi confusionario e poco coinvolgente per il pubblico. Di conseguenza non trasmetteva l'autorevolezza e l'identità dell'ente.

Si denota, invece, come la vision non sia cambiata rispetto a quella di oggi. Questo elemento si può considerare come un punto di forza insieme alla mission e alla sezione della storia.



Figura 15: Primo sito web di CIMA

Tabella 11: SWOT Analysis di CIMA

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Nome in alto a sinistra - Mission, Vision e Storia 	<ul style="list-style-type: none"> - Manca identità - Manca colore - Manca struttura - No accessibilità a tutti
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Inserire elementi visuali - Inserire immagini - Inserire colori - Dare una struttura 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Nessuna identità

I punti di debolezza individuati sono stati la chiave per la progettazione di una nuova interfaccia più vicina alle necessità degli utenti e che rispettasse le regole del design fondamentali. In particolare, la letteratura individua tra gli elementi di design più rilevanti la navigazione, la rappresentazione grafica, l'organizzazione dei contenuti e delle informazioni, l'utilità del contenuto, la chiarezza dello scopo, la semplicità e la leggibilità¹. Cogliendo questi spunti, il sito web è stato progettato non più dagli esperti IT ma dall'ufficio di comunicazione.

Secondo sito web

Osservando l'immagine *Figura 16* si nota l'identità dell'ente emergere notevolmente rispetto alla versione precedente. Vengono aggiunti i loghi in alto a sinistra, la homepage si colora, inseriti elementi visivi come lo sfondo e le immagini, ma anche dei box colorati con informazioni testuali e numeriche. Si inizia quindi a delineare una maggiore struttura dei contenuti: sulla sinistra troviamo le informazioni chiave della Fondazione come l'accesso ai canali social, i contatti e la sede, in primo piano si vede l'anteprima della news più recente e sotto il menù composto da quattro voci

¹ Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A literature review: website design and user engagement. *Online journal of communication and media technologies*, 6(3), 1

(fondazioni, ricerca e sviluppo, progetti e news) ed infine in alto a destra l'opzione della scelta della lingua.

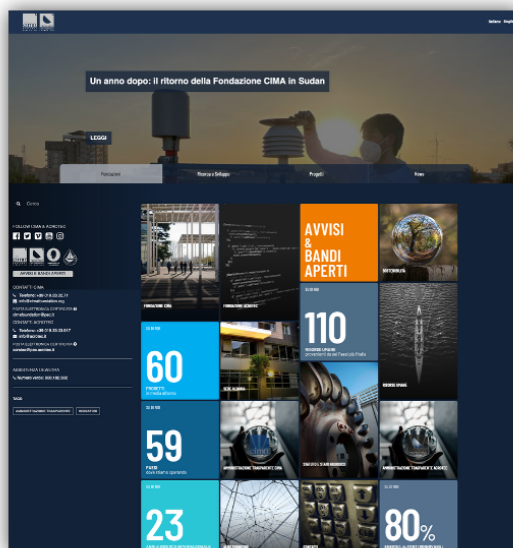


Figura 16: Secondo sito web di CIMA

Tabella 12: SWOT Analysis di CIMA

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Nome in alto a sinistra - Sono presenti due loghi - Uso dei colori - Struttura visibile - Sito in italiano e in inglese 	<ul style="list-style-type: none"> - Struttura poco chiara - Gestione dello spazio - Layout disordinato - Interfaccia caotica - No accessibilità a tutti
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Inserire altri elementi visuali - Migliorare la struttura - Gestione migliore delle informazioni 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Poca identità

Nonostante i punti di forza identificati in precedenza, si nota ancora la mancanza di una solida struttura, cioè di un layout ordinato che garantisca una migliore gestione delle informazioni che ancora non risultavano inclusive per tutti i possibili utenti. La *homepage* del sito è ancora caotica, con un eccesso di informazioni che potrebbero

essere ordinate e distribuire in modo ottimizzato, il menù potrebbe essere posizionato più in alto e ampliato, si potrebbe poi inserire degli elementi interattivi e accattivanti per migliorare ulteriormente l’interfaccia e renderla più interessante. Cogliendo questi spunti, il sito web è stato ripensato.

Sito web recente sino a novembre 2025

Il sito web ha cambiato totalmente il suo aspetto. Riguardo questo punto, c’è stata continuità nell’uso della palette composta principalmente dal blu e dall’arancione oltre che il bianco. La struttura del sito è stata rivisitata per renderlo più chiaro e navigabile: il menù è posizionato in alto ed è composto da un numero maggiore di voci (Fondazione, Ricerca e Sviluppo, Formazione, Pubblicazioni, News) con accanto la lingua del sito e la possibilità di cercare contenuti specifici all’interno del sito. Con questa versione è stato aggiunto anche il “Menù accessibilità” posizionato in fondo a destra dello schermo, utile per rendere i contenuti fruibili al maggior numero possibile di persone.

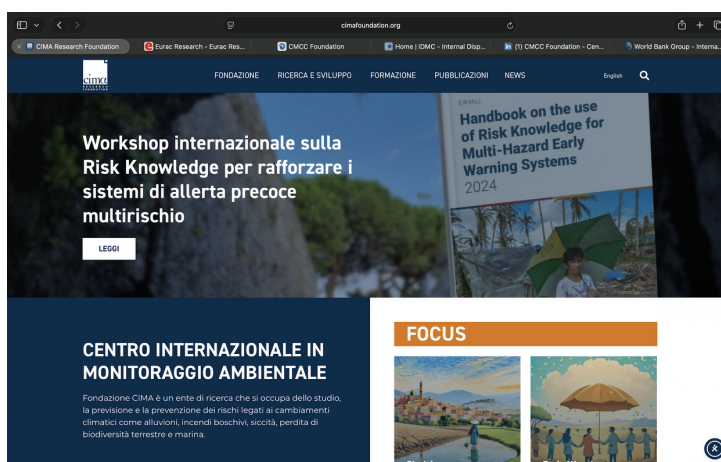


Figura 17: Homepage sito web Fondazione CIMA

Tabella 13: SWOT Analysis di CIMA

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Responsive - Ben strutturato - Identità forte - Mission e Vision chiare - In lingua inglese e italiana 	<ul style="list-style-type: none"> - Termini in inglese nel sito ITA - Alcuni articoli sono lunghi e senza grassetto a evidenziare - Contenuti statici - “Focus” sezione poco chiara

<ul style="list-style-type: none"> - Pop up cookie in basso - Pubblicazione costante - Menù di accessibilità 	<ul style="list-style-type: none"> - “<i>Arte e Scienza</i>” sezione poco valorizzata - “<i>I Programmi di ricerca</i>” poco valorizzati - Non chiara la differenza tra report-pubblicazioni-articoli-papers
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Valorizzazione migliore dei contenuti - Strutturare le pagine nello stesso modo - Bottone “back to the top” per velocizzare la navigazione - Topics a lato degli articoli - Più elementi interattivi nelle varie pagine - Layout più interattivo - Cambiare il tone of voice, più inclusivo parlando di sé stessi 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Disinformazione/Infodemia - Gli utenti potrebbero non trovare quello che cercano

In conclusione, i punti di forza di questa versione del sito web sono la sua identità forte, la responsività, il layout ben strutturato, la possibilità di cambiare la lingua da italiano a inglese e l’aggiunta del *Pop up cookie*² in basso. I punti di debolezza sono invece la mancanza di parole in grassetto nei testi soprattutto in quelli più lunghi, l’uso di parole settoriali e complesse in lingua inglese nel sito italiano che interrompono la fluidità della lettura, sezioni poco valorizzate come ‘*Arte e Scienza*’ e ‘*Programmi strategici di ricerca*’ e che potrebbero essere messe in primo piano. Inoltre, i contenuti sono molto statici, la sezione dei ‘Focus’ è poco chiara come anche la differenza tra i report, pubblicazioni, articoli e papers. Le opportunità per la pagina web potrebbero essere molte: la possibilità di inserire dei topic a lato degli articoli in modo da trovare più facilmente ciò che interessa, inserire più elementi interattivi, strutturare le pagine – come i Focus – in modo che siano tutte uguali, riconoscibili e che aiutino l’utente nella

² *Cookie* è un piccolo file di testo memorizzato sul dispositivo dell’utente quando visita un sito web. Serve per raccogliere informazioni necessarie a offrire un’esperienza di navigazione migliore e utile per orientare le strategie di marketing. <https://www.nexidia.it/cookie-cosa-sono-e-perche-e-importante-conoscerli/>

navigazione. Anche per Fondazione CIMA le minacce sono le stesse dei suoi competitors ovvero la disinformazione e la presenza di altri enti o centri simili.

Attuale sito web

Il nuovo sito web, visibile dal mese di dicembre 2025, appare nuovamente modificato nel suo layout, dovuto anche ad un cambiamento del plugin per la gestione dei contenuti sulla piattaforma di *WordPress*. Tra le novità più evidenti si nota una rivoluzione della struttura della homepage che categorizza meglio i diversi contenuti pubblicati e mette in primo piano le news e gli approfondimenti più recenti. Oltre a questo, si è cercato di ottenere una maggiore dinamicità del sito con l'introduzione di un video come sfondo della parte più alta della home. Sono poi stati messi in maggior evidenza i numeri di aggiornamento della Fondazione.



Figura 18: Homepage attuale sito web Fondazione CIMA

Tabella 14: SWOT Analysis di CIMA

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Responsive - Ben strutturato - Mission e Vision chiare - In lingua inglese e italiana - Pop up cookie in basso - Maggiore dinamicità - Descrizione ben in vista - Monitoraggio neve - Pubblicazione costante - Menù di accessibilità 	<ul style="list-style-type: none"> - Termini in inglese nel sito ITA troppo specifici - Alcuni articoli sono lunghi e senza grassetto - “Focus” sezione poco chiara - “Arte e Scienza” sezione poco valorizzata - Non chiara la differenza tra report-pubblicazioni-articoli-papers

OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Valorizzazione migliore dei contenuti - Strutturare le pagine nello stesso modo - Bottone “back to the top” per velocizzare - Topics a lato degli articoli - Più elementi interattivi nelle varie pagine - Layout più interattivo - Cambiare il tone of voice, più inclusivo parlando di sé stessi 	<ul style="list-style-type: none"> - Competitors - Disinformazione/Infodemia³ - Gli utenti potrebbero non trovare quello che cercano

Di conseguenza, i punti di forza della versione attuale del sito sono gli stessi di quella precedente con l’aggiunta di contenuti dinamici e un ripensamento dei contenuti nella home soprattutto di quelli più seguiti dagli utenti. I punti di debolezza individuati sono stati analizzati in precedenza e riproposti. Le opportunità del nuovo sito possono rimanere in parte le stesse individuate per la versione precedente, pur tenendo conto delle migliorie apportate. In particolare, la scelta di dedicare una sezione della homepage agli strumenti operativi sviluppati dalla Fondazione rappresenta un elemento di forte impatto, capace di valorizzare le attività di ricerca. Tra le minacce permangono la diffusione di disinformazione sui temi scientifici trattati e la presenza di numerosi enti e centri di ricerca attivi negli stessi ambiti, che competono in termini di visibilità e autorevolezza online.

Analisi comparativa del sito web: Fondazione CIMA-Competitors

Per concludere l’analisi del sito web della Fondazione è stato importante fare una comparazione con i competitors che tenesse conto delle valutazioni emerse dalle analisi *SWOT* realizzate in precedenza. Per fare ciò sono stati presi in considerazione nove criteri di confronto — Identità, Struttura e layout, Validità dei contenuti scientifici, Servizi e strumenti, Usabilità ed esperienza dell’utente, Accessibilità ed inclusività,

³ Concetto di infodemia inteso come Circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili: [https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_(Neologismi)/)

Trasparenza, Aggiornamento del sito, SEO — decisi in base alle necessità e applicati a ciascun soggetto di ricerca. I dati sono stati poi sintetizzati nella *Tabella 15* per evidenziare i punti di forza, le mancanze e le similitudini tra la Fondazione e gli altri enti.

Tabella 15: Analisi comparativa del Sito web

FONDAZIONE CIMA	
Identità	Alta (in media rispetto ai Competitors)
Struttura-Layout	Media (in media rispetto ai Competitors)
Validità contenuti scientifici	Alta (in media rispetto ai Competitors)
Servizi e Strumenti	Media (in media rispetto ai Competitors)
Usabilità/Esperienza Utente	Alta (migliore rispetto ai Competitors)
Accessibilità/Inclusività	Alta (migliore rispetto ai Competitors)
Trasparenza	Alta (in media rispetto ai Competitors)
Aggiornamento	Alta (in media rispetto ai Competitors)
SEO	Alta (in media rispetto ai Competitors)

Dalla comparazione è emerso che il sito ha potenzialità di miglioramento nella sua struttura per quanto riguarda la ricerca delle informazioni e la presenza di filtri. Si distingue invece per l’inclusività e l’accessibilità verso tutti gli utenti grazie al “Menù accessibilità”.

3.4 Analisi qualitativa del profilo LinkedIn di Fondazione CIMA

Anche in questo caso, per analizzare il profilo social di CIMA abbiamo scelto di utilizzare una tabella suddivisa per argomenti chiave: biografia, obiettivi, target, contenuti, periodicità di pubblicazione, tono di voce, identità visiva, tipo e livello di interazione con l’utente. L’obiettivo è indagare questi punti per capire cosa emerge dal profilo della Fondazione.

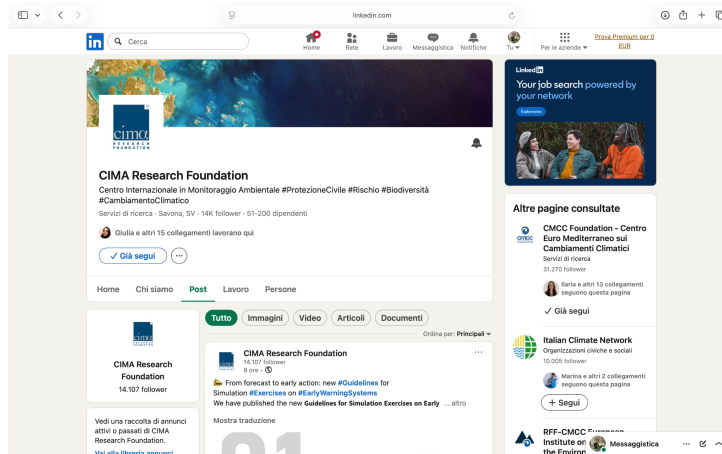


Figura 19: Profilo LinkedIn CIMA

Tabella 16: Analisi di CIMA

<p>Biografia Cosa ci dice?</p>	<p>“Centro Internazionale in Monitoraggio Ambientale” con aggiunta di # #ProtezioneCivile #Rischio #Biodiversità #CambiamentoClimatico</p>
<p>Obiettivi <i>Quali sono gli obiettivi di presenza e pubblicazione?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Condividere spazi di informazione e di approfondimento - Promuovere la scienza e la tecnologia nei settori legati all’ambiente - Brand Awareness
<p>Pubblico <i>A chi si rivolge?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ricercatori - Professionisti del settore - Enti di ricerca - Partner attuali e potenziali - Decisori pubblici
<p>Contenuti <i>Cosa si offre?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Articoli di approfondimento - Contenuti partecipativi (eventi, workshop) - Post su varie tematiche

	<ul style="list-style-type: none"> - Condivisione di contenuti esterni ed interni affini alle tematiche attuali - Newsletter
Periodicità di pubblicazione <i>in media</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabile - Più volte alla settimana
Tono di voce <i>Come ci si rivolge?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgente - Formale
Identità visiva <i>Nome, logo, colori, tipologia di immagine, ...</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ben rappresentata: immagine del profilo con logo e nome - Nei contenuti interni troviamo il logo/il logo e nome, nelle grafiche o immagini condivise - Grafiche con testo e immagini
Tipologia interazione con l'utente <i>Cosa si ottiene?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Reazioni, condivisioni e a volte commenti
Livello di interazione con l'utente	<ul style="list-style-type: none"> - Apparentemente alto rispetto agli altri

Il profilo di Fondazione CIMA ha scelto di utilizzare il nome in inglese “*Cima Research Foundation*” per raggiungere un pubblico internazionale. Ha una sua biografia, accompagnata da alcuni hashtag che riassumono mission e vision. Possiede una descrizione degli obiettivi nella sezione “Home-Panoramica” con tutte le informazioni più importanti che la riguardano. Anche in questo caso, essendo un centro scientifico, il suo target di riferimento è per lo più specifico, composto da ricercatori e professionisti del settore, ma con un’apertura ad altri pubblici. Il tono di voce è coinvolgente rimanendo comunque formale anche se rispetto ad altri competitors risulta meno moderno con un minore uso di emoji, hashtag e call to action. Singolare è la scelta di scrivere usando la lingua inglese, un fattore presente solo su questo social e su X, a

dimostrazione della volontà di voler raggiungere un pubblico internazionale. Per quanto riguarda invece la periodicità di pubblicazione essa è giornaliera ma variabile, talvolta con più contenuti postati nella stessa giornata. L'identità visiva di CIMA su LinkedIn è forte e chiara, ben riconoscibile dall'immagine di profilo e dai singoli contenuti pubblicati. Le interazioni con l'audience sono principalmente reazioni, condivisioni e commenti delineando quindi un buon livello di interazione, migliore rispetto agli altri competitors analizzati.

Nel 2021 è stata realizzata un'analisi quantitativa e qualitativa dei vari social utilizzati: i risultati hanno evidenziato che Facebook era il primo social con 2122 follower, 67 contenuti, 4233 interazioni, prendendo in esame altri due social network quali Instagram e LinkedIn.

Nel corso degli anni sono cambiate le strategie di comunicazione, implementati i PED⁴ dei vari social e le analisi annuali hanno dimostrato che il social con più interazioni, contenuti e follower è LinkedIn.

Tabella 17: Analisi di LinkedIn

Tipologia	<ul style="list-style-type: none"> - Business networking, prevalentemente orientato al B2B (Business to Business), meno al B2C (Business to Consumer)
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> - Costruire la Brand Awareness - Favorire e ampliare una rete di contatti soprattutto con potenziali partner o collaboratori esterni, - Stimolare la creazione di una community interna– stimolare i collaboratori alla condivisione dei contenuti e alla creazione dei contenuti stessi che il profilo aziendale poi condivide

⁴ Curletto, J. (2023, 15 marzo). *Piano editoriale (PED): cos'è, come si fa, esempi e template*. SEOriented: <https://seoriented.it/piano-editoriale/>

Pubblici	<ul style="list-style-type: none"> - Specifici centrali, ma anche potenziali
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> - Contenuti di valore - Contenuti specifici rivolti ad esperti del settore, - Contenuti partecipativi (eventi, workshop, etc... sia come invito a partecipare, sia come condivisione di partecipazione dell'ente) - Favorire anche la condivisione di contenuti esterni affini

Linkedin è quindi un mezzo di business networking che ha come obiettivo primario la costruzione della *brand awareness*⁵ il *brand monitoring*⁶: si tratta di comprendere il grado di riconoscimento che le persone hanno di un determinato marchio e dei suoi valori, ma anche del monitoraggio mediante la raccolta dati su come il pubblico percepisce il marchio stesso. Altri obiettivi rilevanti sono legati all'ampliamento di una rete di contatti, soprattutto partner e collaboratori; alla stimolazione nella creazione di una community interna; alla creazione e condivisione dei contenuti. È importante capire, se si apre un profilo di un ente e/o di un'organizzazione come quello di Fondazione CIMA, quali siano i pubblici centrali che si vogliono raggiungere ma anche quelli potenziali, pensare a quali contenuti di valore condividere, rivolti ad esperti del settore o ad un altro target; condividere eventi partecipativi come workshop o eventi ed infine favorire la condivisione di contenuti esterni. È il social della Fondazione con numeri più alti, i quali saranno analizzati nel paragrafo successivo.

⁵ Mancini, G. (2024, 23 luglio). *Brand Awareness: cos'è, cosa significa e perché è importante*. SEOZoom. <https://www.seozoom.it/brand-awareness>

⁶ Mancini, G. (2025, 26 settembre). *Brand monitoring: cos'è, come farlo e strumenti utili*. SEOZoom. <https://www.seozoom.it/brand-monitoring/>

Analisi comparativa del profilo LinkedIn: Fondazione CIMA-Competitors

La comparazione tra i competitors e CIMA è stata realizzata anche per i profili LinkedIn. I punti di confronto selezionati sono sette — Identità, Validità dei contenuti scientifici, Aggiornamento, Servizi, Strategia editoriale, Coinvolgimento ed interazione, Tono di voce — decisi in base alle necessità e applicati a ciascun soggetto di ricerca. I dati osservati sono stati sintetizzati nella tabella successiva per evidenziare i punti di forza, di debolezza e le similitudini tra CIMA e gli altri enti.

Tabella 18: Analisi comparativa del profilo LinkedIn

FONDAZIONE CIMA	
Identità	Alta (in media rispetto ai Competitors)
Validità contenuti scientifici	Alta (in media rispetto ai Competitors)
Aggiornamento	Alta (in media rispetto ai Competitors)
Servizi	Alta (migliore rispetto ai Competitors)
Strategia editoriale	Media (in media rispetto ai Competitors)
Coinvolgimento ed interazione	Media (in media rispetto ai Competitors)
Tono di voce	Media (in media rispetto ai Competitors)

È emerso che l'ente si distingue rispetto agli altri per i suoi servizi come, ad esempio, la presenza di una sua newsletter. Ha un potenziale di miglioramento per quanto riguarda la strategia editoriale dei social che potrebbe essere ripensata aggiungendo nuovi tipi di contenuti come video e caroselli, il coinvolgimento e l'interazione del pubblico che è variabile e il tono di voce che potrebbe essere più moderno e accattivante.

Conclusioni

Questo capitolo ha permesso di comprendere come diversi enti comunicano gli stessi argomenti mediante l'uso dei social media e del sito web: ognuno ha delle caratteristiche distinte, dei punti di forza e di debolezza, delle possibili minacce esterne e delle opportunità da poter sfruttare per migliorare la propria comunicazione. È stato interessante osservare le differenze e i punti in comune, per poi realizzare una tabella finale riassuntiva che concludesse il confronto.

Gli aspetti rilevanti ruotano attorno ai concetti di *vision*, *mission* e *reputation*, senza i quali sarebbe molto complesso posizionarsi a livello strategico e comunicare sia ad un pubblico specifico sia a uno generalista.

Capitolo 4: Analisi qualitativa e quantitativa della comunicazione di Fondazione CIMA

Il seguente capitolo si propone di applicare gli strumenti di analisi dei dati allo studio della comunicazione di Fondazione CIMA. L'obiettivo è valutare l'efficacia dei messaggi condivisi e l'individuazione di pattern ricorrenti così da capire quali sono le strategie comunicative performanti. In questo modo, si può comprendere e migliorare la comunicazione rendendola più efficace, mirata e strategica in base al canale di comunicazione utilizzato per aumentare la propria visibilità, diffondere la conoscenza scientifica e la partecipazione della comunità.

4.1 Social Media Analytics

La *social media analytics* è una attività primaria del *social media marketing*⁷ e consiste nella raccolta e analisi dei dati provenienti dai social network per decifrare il comportamento del pubblico, individuare il target di riferimento, capire la performance e il posizionamento dei singoli profili. Questi dati, se osservati e adattati al proprio lavoro e ai propri obiettivi, portano benefici alle azioni di marketing, comunicazione, *advertising* e *customer experience*. Oggi la *social media analytics* è, quindi, diventata una pratica imprescindibile per ogni soggetto singolo, azienda e brand che desidera inserirsi nel mercato digitale. La sua centralità è confermata anche dalla crescita costante degli utenti: nel 2024 i social media hanno raggiunto 5,4 miliardi di persone, pari al 62% della popolazione mondiale⁸.

Innanzitutto, per fare una buona analisi bisogna definire degli obiettivi di ricerca in modo da orientare le scelte successive che riguardano la selezione dei dati da raccogliere, delle piattaforme e delle tematiche che vanno osservate. Una volta individuati questi quattro aspetti si può passare alla costruzione di un dataset che raccoglie tutti i dati secondo criteri definiti, al fine di un'analisi qualitativa e

⁷ *Social Media Marketing* è una forma di digital marketing che utilizza le reti social e le piattaforme di networking per promuovere prodotti e i servizi di un'azienda. Casali, A. (2025, 23 gennaio). *Social media marketing: cos'è, come si fa e quali vantaggi porta alla tua azienda*. Digital4.biz. <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>

⁸ Casali, A. (2025, gennaio 23). *Marketing: cos'è, come si fa e quali vantaggi porta alla tua azienda*. Digital4.biz. Recuperato da <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>

quantitativa. Stabilire quali *key performance indicator*⁹ (KPI) sono importanti è un passo necessario per l'efficacia della ricerca. Quest'ultimi dovrebbero essere¹⁰:

- Misurabili, ovvero quantificabili;
- Rilevanti, cioè legati agli obiettivi prefissati in modo da fornire informazioni utili;
- Limitati nel tempo, circoscritti in un arco temporale che ci permetta di monitorare e valutare i dati;
- Attuabili, quindi devono essere trasformabili in azioni specifiche e devono suggerire gli interventi necessari per migliorare la performance;
- Comparabili, poiché devono permettere confronti tra diversi settori o diversi archi temporali.

Un ulteriore passaggio è il *data cleaning*, processo che consiste nell'identificare e correggere eventuali errori, incongruenze o mancanze dei dati "grezzi", rendendoli più affidabili. In particolare, esso permette di ¹¹:

- Esaminare il dataset per correggere errori, gestire i valori mancanti, rimuovere duplicati o anomalie;
- Standardizzare i dati in modo da uniformare formati e unità di misura per garantire coerenza;
- Ottenere dati validi in quanto corretti, coerenti e completi;
- Possedere una documentazione del processo di analisi che tenga traccia delle modifiche effettuate.

Infine, è importante scegliere i *tools* che ci possono supportare nella fase di analisi effettiva. Quest'ultimi si distinguono in strumenti di analytics nativi, messi a disposizione dalle piattaforme social, strumenti di social media management, che permettono non solo di analizzare i dati, ma anche di pianificare contenuti e monitorare

⁹ KPI sono gli indicatori chiave di prestazione che definiscono l'insieme di metriche da monitorare e che variano in base all'obiettivo dell'analisi che si desidera compiere. Carbone, F. C. (2024, 12 giugno). *KPI: cosa sono e come selezionare quelli giusti*. Marketing Espresso. <https://blog.marketing-espresso.com/kpi-cosa-sono-come-selezionarli/>

¹⁰ De Nittis, E. (2024, 2 agosto). *Social Media Analytics: come analizzare le strategie social (GUIDA)*. Marketing Espresso. <https://blog.marketing-espresso.com/social-media-analytics-come-fare/>

¹¹ Rogers, J., & Jonker, A. (n.d.). *What Is Data Cleaning?* IBM Think <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/data-cleaning/>

le menzioni del brand, i *tool* di *social listening* e *sentiment analysis*, per analizzare grandi volumi di conversazioni online, individuare trend e valutare la percezione del pubblico e infine, vi sono strumenti di *data visualization* e *business intelligence*, che consentono di integrare i dati per trasformarli in report strategici.

A partire dal 2023, l'ufficio di comunicazione di CIMA svolge ogni sei mesi un'attività di monitoraggio e analisi dei dati delle diverse piattaforme social e del sito web. Una volta raccolti in dataset, i dati vengono inseriti sul programma *Flourish*¹² che permette di analizzare diverse tipologie di grafici, offrendo una panoramica dell'andamento della comunicazione di CIMA nel corso dei mesi. Le metriche che vengono prese in considerazione per i social sono: la visualizzazione dei contenuti di tutti i social, gli argomenti trattati, il numero di followers, i nuovi iscritti alla newsletter di LinkedIn e i tre contenuti più visualizzati per ogni piattaforma. Per il sito web, le metriche prese in esame sono: i tre contenuti più visualizzati, la provenienza degli utenti sul sito, le news più visualizzate, le principali sorgenti di traffico esterne e le query di ricerca organica su Google. Partendo da questi dati è possibile capire quale sia l'andamento di ogni piattaforma osservata, individuare quali contenuti performano meglio, capire il ruolo del sito web e l'efficacia della conversione dal social network al sito dell'ente.

Profilo LinkedIn e Sito web di CIMA

Per la presente tesi di laurea è stata condotta un'analisi di quattro casi studio che corrispondono a quattro risultati diversi di post LinkedIn e relativi news e articoli pubblicati sul sito web nella prima metà del 2025. L'obiettivo è quello di confrontare *l'engagement* del social con la conversione sul sito web, facendo un'analisi quantitativa e qualitativa dei due strumenti, cercando di individuare dei possibili pattern ricorrenti che possano mostrare quali contenuti performano nella comunicazione di CIMA. I dati utilizzati sono stati presi dagli *insight* del profilo LinkedIn e da Google Analytics per il sito web, utilizzando poi *Flourish* per un supporto visivo.

È stato necessario creare dei dataset usando il programma *Excel*, uno per ciascun post pubblicato su LinkedIn e uno per ogni contenuto correlato del sito web. Successivamente, è stato utilizzato *Anaconda Navigator* e il linguaggio di

¹² Flourish è un programma utile per la creazione di grafici, mappe e contenuti interattivi: <https://flourish.studio/>

programmazione *Python* per effettuare un confronto tra i dataset: partendo dalla pulizia dei dati grezzi raccolti in precedenza e uniformando i nomi delle variabili nelle colonne dei file, abbiamo analizzato gli indicatori di volume, coinvolgimento e conversione (utenti, visualizzazioni, sessioni, sessioni con coinvolgimento) per il sito web, mentre per LinkedIn sono state considerate metriche di visibilità, attivazione e interazione (*impression, reach, click, engagement*). Al fine di indagare il rapporto tra i due canali, sono stati costruiti indicatori comparativi e indici di “*gap*” tra LinkedIn e sito web, come il rapporto tra utenti del sito e *reach* LinkedIn, tra *click* e *impression* e tra visualizzazioni e utenti. Tali indicatori hanno consentito di valutare la capacità dei contenuti pubblicati su LinkedIn di generare traffico verso il sito e di evidenziare eventuali disallineamenti tra visibilità e coinvolgimento effettivo. L’analisi è stata ulteriormente approfondita attraverso delle conclusioni generali sul *corpus* dei case studies studiati: l’obiettivo è quello di trovare pattern temporali di pubblicazione, metriche con lo stesso valore, struttura editoriale e similarità nell’insieme dei casi studio. Infine, i risultati sono stati sintetizzati tramite visualizzazioni grafiche, utili a supportare l’interpretazione dei dati e a confrontare in modo sistematico le diverse analisi.

Questo metodo è stato progettato in modo replicabile e trasparente, consentendo la verifica dei risultati e garantendo coerenza tra gli obiettivi della ricerca, i dati analizzati e le conclusioni tratte.

LinkedIn:

Nello specifico, l’analisi di LinkedIn si è concentrata su quattro dimensioni principali di performance:

1. Visibilità del contenuto:
 - a. *Impression*, indica il numero di volte in cui il contenuto è stato visualizzato includendo anche le visualizzazioni multiple di un singolo utente. Serve per capire la frequenza di esposizione al contenuto.
 - b. *Reach*, misura il numero di utenti unici che hanno visualizzato il contenuto. I fattori che influenzano questa metrica sono vari e possono includere la qualità e la rilevanza del contenuto, l’orario di pubblicazione e la presenza di hashtag nel testo, etc.

- c. *Incremento dei followers*, ovvero la capacità di un contenuto di spingere l'utente ad agire seguendo la pagina.
 - d. *Visitatori del profilo*, ovvero la capacità di un contenuto di spingere l'utente ad agire e visualizzare il profilo.
2. Interazione del pubblico:
- a. *Reazioni*, l'insieme delle reazioni che un contenuto può generare. Su LinkedIn si trova “consiglia”, “festeggia”, “supporto”, “cuore”, “geniale” e “divertente”.
 - b. *Commenti*, il totale di commenti lasciato dagli utenti per ogni post.
 - c. *Diffusioni*, il totale di condivisioni per ogni post.
 - d. *Click*, il numero di volte in cui gli utenti cliccano su un link presente nel post.
 - e. *Interazioni*, il numero totale di reazioni, commenti, diffusioni e click per ogni post.
3. Livello di engagement:
- a. *Engagement*, indica l'interesse del pubblico per i contenuti e la sua propensione a interagire con essi. I fattori che influenzano il coinvolgimento sono diversi come la qualità del contenuto e la rilevanza del tema trattato per il pubblico, la presenza di *call to action*, il tono di voce usato, ma anche l'orario di pubblicazione e il contesto in cui il post è stato pubblicato.
 - b. *Tasso di engagement*, misura il rapporto tra il numero totale di interazioni generate da un post e la sua visibilità complessiva. Indica quindi la capacità del contenuto di coinvolgere gli utenti e la qualità della risposta in relazione al pubblico raggiunto.
 - c. *Tasso di engagement organico*, è il livello di coinvolgimento generato solo attraverso la diffusione non sponsorizzata del post.
4. Capacità di conversione dal social verso il sito web:
- a. *Tasso di click*, è la percentuale di utenti che dopo aver visualizzato un contenuto ha cliccato su un link presente nel post. Indica l'efficacia del post nel generare traffico verso altre destinazioni esterne. I fattori che influenzano il CTR possono essere la rilevanza del link rispetto al contenuto, la sua posizione nel post o anche la call to action usata.

- b. *Tasso di click organico*, è la percentuale di utenti che hanno cliccato su un link esterno in assenza di promozione a pagamento.

Sito web:

Per quanto riguarda invece il sito web, le metriche prese in considerazione si dividono secondo le dimensioni di:

1. Audience e Traffico:
 - a. *Utenti raggiunti*, il numero totale di utenti che hanno raggiunto la pagina. Permette quindi di valutare la capacità di attrarre pubblico.
 - b. *Sessioni*, e dunque, in base al numero di visite avviate, valutare la frequenza di accesso alla pagina. Ciò è influenzato dalla qualità del contenuto e dalla sua rilevanza per il pubblico, dalla struttura del sito che deve essere chiara e coerente, dall'esperienza dell'utente, ma anche dalla presenza di elementi interattivi, dall'orario di pubblicazione, dalla sorgente, etc.
 - c. *Visualizzazioni*, è il numero totale di volte in cui ogni pagina è stata visualizzata. Serve per capire il consumo del prodotto.
2. Engagement del sito:
 - a. *Sessioni con coinvolgimento*, è il numero di sessioni in cui l'utente ha interagito in modo attivo.
 - b. *Tasso di coinvolgimento*, indica invece la percentuale di sessioni con coinvolgimento sul totale. Misura quindi la qualità dell'esperienza sul sito.
 - c. *Durata media per sessione*, indica il tempo medio trascorso dagli utenti sulla pagina.
 - d. *Eventi*, numero medio di azioni e interazioni registrate e che corrispondono, ad esempio, allo scroll, ad un click e al download di un contenuto.
 - e. *Eventi per sessione*, è il numero di medio di azioni del pubblico per ogni visita su una pagina web.

4.2 I quattro case studies

Andamento generale dei social da gennaio a giugno del 2025

Visualizzazioni dei contenuti

Nel grafico vengono indicate le impressioni dei contenuti. In corrispondenza dei picchi viene indicato il tipo di contenuto pubblicato in quella giornata.

FB: 147 POST / 97.202 VISUALIZZAZIONI
LIN: 145 POST (di cui 12 articoli newsletter) / 201.900 VISUALIZZAZIONI
IG: 45 POST / 66.955 VISUALIZZAZIONI

Su X (non presente nel grafico perché non è più possibile visualizzare le statistiche con un account free) sono stati pubblicati 100 POST

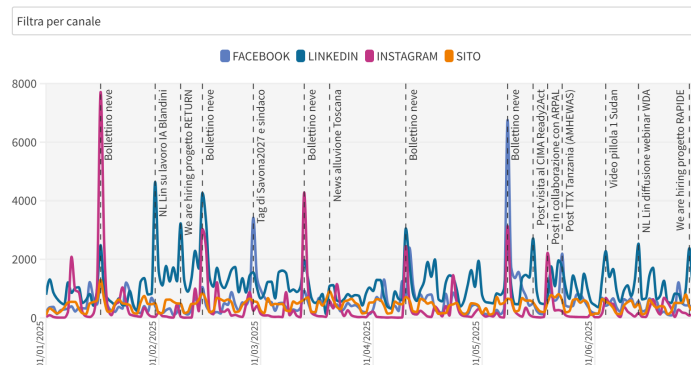


Figura 20: Andamento dei primi sei mesi del 2025 dei social di Fondazione CIMA

La Figura 20 rappresenta l'andamento temporale delle visualizzazioni dei contenuti pubblicati tra gennaio e giugno del 2025 su quattro canali di comunicazione: Facebook, LinkedIn, Instagram e il sito web di Fondazione CIMA. L'obiettivo del grafico è quello di evidenziare la relazione tra la pubblicazione dei contenuti e le impressioni generate, consentendo così una valutazione comparativa delle performance per canale e per tipologia di contenuto. È possibile notare che:

- Facebook conta 147 post pubblicati per un totale di 97.002 visualizzazioni;
- LinkedIn conta 145 post pubblicati, di cui 21 articoli della newsletter, per un totale di 201.900 visualizzazioni;
- Instagram conta 45 post pubblicati per un totale complessivo di 66.955 visualizzazioni;
- X non è incluso nel grafico per limiti tecnici legati alla soglia massima di post visualizzabili.

Si può osservare come l'andamento delle visualizzazioni abbia una forte variabilità giornaliera, con una struttura caratterizzata da un livello di base relativamente stabile e dei picchi improvvisi concentrati nel tempo, in corrispondenza della pubblicazione di specifici contenuti. Le linee verticali tratteggiate indicano, infatti, alcuni eventi e tematiche rilevanti, (es. bollettini neve, *We are hiring*, newsletter, video pillola del

Sudan), suggerendo una correlazione diretta tra contenuto pubblicato e incremento delle visualizzazioni.

Facendo una breve analisi divisa per social, possiamo osservare che:

LinkedIn

LinkedIn emerge come il canale con le migliori performance complessive, sia in termini di volume di visualizzazioni sia di intensità dei picchi. Nonostante un numero di post simile a Facebook, LinkedIn genera oltre il doppio delle visualizzazioni complessive, suggerendo un pubblico maggiormente ingaggiato, una maggiore efficacia dei contenuti a carattere informativo e professionale, e un probabile effetto moltiplicatore derivante dagli articoli newsletter. Il social conta 11.816 followers, in aumento rispetto al semestre precedente.

Facebook

Facebook mostra un andamento costante, con numerosi picchi di media intensità. Il canale si caratterizza per una frequenza di pubblicazione elevata, un buon livello di continuità delle visualizzazioni, dei picchi generalmente inferiori rispetto a LinkedIn ma più frequenti. Questo suggerisce una funzione di presidio comunicativo continuativo, nonostante si ottengano risultati migliori su altri social media. Il social ha raggiunto i 4.072 followers, in aumento rispetto al semestre precedente.

Instagram

Instagram presenta un numero inferiore di contenuti pubblicati, ma con picchi talvolta molto pronunciati. Il comportamento del canale indica una forte dipendenza dalla qualità e dalla tipologia del contenuto, una dinamica tipica dei contenuti visuali o video, caratterizzati da elevata viralità ma minore continuità. Il rapporto visualizzazioni/post risulta comunque elevato, evidenziando un buon rendimento medio per contenuto. Il social possiede 1.584 followers, in aumento rispetto al semestre precedente.

Sito web

Il sito di Fondazione CIMA mostra valori più contenuti e stabili, con picchi meno accentuati. Questo andamento è coerente con il ruolo del sito visto come un *hub*

informativo istituzionale, un canale di approfondimento e dunque come un punto di arrivo del traffico generato dai social network.

L'osservazione dei picchi in corrispondenza delle linee verticali tratteggiate (es. bollettini neve, *We are hiring*, newsletter, video pillola del Sudan), evidenzia che:

- I contenuti legati al bollettino neve, approfondimenti come l'alluvione in Toscana e contenuti realizzati in collaborazione con altri enti generano aumenti significativi delle visualizzazioni;
- La tempestività e la rilevanza tematica incidono più della semplice frequenza di pubblicazione;
- I contenuti a carattere informativo/specialistico risultano particolarmente efficaci su LinkedIn.

L'analisi dimostra come una strategia di comunicazione *cross-platform* produca risultati eterogenei in funzione del canale utilizzato e del tipo di contenuto pubblicato. In particolare, possiamo dedurre che:

- LinkedIn si configura come il canale più performante in termini di visibilità;
- Facebook garantisce continuità e copertura;
- Instagram amplifica i singoli contenuti ad alto impatto;
- Il sito consolida l'informazione.

Nel complesso, i dati suggeriscono che l'efficacia comunicativa non dipende esclusivamente dal volume dei contenuti, ma dalla coerenza tra messaggio, piattaforma e pubblico di riferimento, elemento centrale per l'ottimizzazione delle strategie digitali.

Andamento dei quattro case studies:

Visualizzazioni dei contenuti

Nel grafico vengono indicate le impressioni dei contenuti. In corrispondenza dei picchi viene indicato il tipo di contenuto pubblicato in quella giornata.

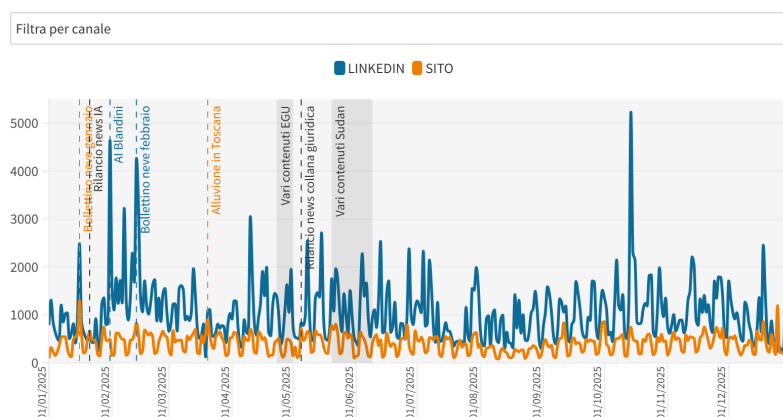


Figura 21: Andamento dei quattro case studies nei primi sei mesi del 2025 dei social di Fondazione CIMA

La *Figura 21* mostra l'andamento generale dei quattro casi studio nei primi sei mesi del 2025, scelti per un'analisi approfondita specifica su LinkedIn e sul sito web. Le linee verticali tratteggiate, ovvero i titoli dei *case studies* scelti, permettono di osservare una relazione diretta tra pubblicazione dei contenuti e incremento delle visualizzazioni, in particolare su LinkedIn. L'obiettivo del grafico è, dunque, quello di evidenziare la relazione tra pubblicazione dei contenuti e le impressioni generate, consentendo una valutazione comparativa delle performance per canale e per tipologia di contenuto.

Complessivamente, il grafico evidenzia una chiara differenza tra i due: LinkedIn mostra valori medi più elevati e una maggiore volatilità, mentre il sito web presenta un andamento più stabile e contenuto. Questa differenza riflette la diversa funzione dei due strumenti, se da un lato LinkedIn viene utilizzato come canale di diffusione scientifica e amplificazione dell'ente, dall'altro il sito è un canale di approfondimento e consultazione

LinkedIn

LinkedIn risulta il canale trainante in termini di visibilità con numerosi picchi che superano le 3.000 visualizzazioni giornaliere: quelli più marcati coincidono con la pubblicazione di contenuti ad elevata rilevanza informativa come i due bollettini neve. L'andamento irregolare ma ricco di picchi suggerisce una forte sensibilità del pubblico

alla tipologia di contenuto e un'elevata capacità del canale di generare attenzione in tempi brevi.

Sito web

Il sito web mostra valori medi decisamente inferiori rispetto a LinkedIn, con una linea di andamento più regolare e delle oscillazioni limitate. Questo comportamento è coerente con il ruolo del sito come archivio informativo, strumento di approfondimento e/o punto di arrivo del traffico generato da altri canali. È tuttavia significativo notare che in prossimità di alcuni eventi comunicativi evidenziati nel grafico (es. Il bollettino neve di gennaio, l'approfondimento sull'alluvione in Toscana) si registrano incrementi paralleli a LinkedIn nelle visualizzazioni, seppur contenuti, suggerendo un effetto di trasferimento di traffico da LinkedIn al web.

I quattro case studies nel dettaglio:

Nel seguente paragrafo sono stati analizzati i quattro casi studio scelti per un'analisi quantitativa:

1. Caso 1: contenuti che generano picchi di *engagement* su LinkedIn, associati a una conversione sul sito positiva ma proporzionalmente inferiore rispetto alle performance registrate sul social.

ARGOMENTO	DATA	LINKEDIN	SITO
Intervista a Giulia Blandini sul suo dottorato sul tema dell'Intelligenza Artificiale applicata alla neve	31/01/2025 LinkedIn 21/01/2025 sito web	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7291048408096690176	https://www.cimafoundation.org/en/news/artificial-intelligence-when-risk-science-meets-the-future
Terzo aggiornamento stagionale (2024/2025) sulla risorsa idrica nivale	13/02/2025 per entrambi	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7295745733012422656	https://www.cimafoundation.org/en/news/two-winters-in-one-for-italys-snow-water-resource-in-february

2. Caso 2: contenuti che producono picchi di *engagement* su LinkedIn, i quali tuttavia non risultano significativi se analizzati in relazione all'andamento solito delle metriche della piattaforma.

ARGOMENTO	DATA	LINKEDIN	SITO
Secondo aggiornamento stagionale (2024/2025) sulla risorsa idrica nivale	16/01/2025 per entrambi	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7285588694374227969	https://www.cimafoundation.org/en/news/slow-motion-snow-a-challenging-start-to-winter-amid-deficits-and-hope
Analisi dell'alluvione in Toscana del 14 marzo 2025	20/03/2025 per entrambi	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7308411759655075840	https://www.cimafoundation.org/en/news/flood-in-tuscany-an-analysis-of-the-march-14-2025-event

3. Caso 3: contenuti caratterizzati da picchi coincidenti di performance presenti sia su LinkedIn sia sul sito web.

ARGOMENTO	DATA	LINKEDIN	SITO
Approfondimento sull'uso dell'Intelligenza Artificiale a Fondazione CIMA	21/01/2025 per entrambi	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7287407326246936576	https://www.cimafoundation.org/en/news/artificial-intelligence-when-risk-science-meets-the-future
News sulla collana giuridica: Protezione Civile e responsabilità, consultabile in <i>open access</i>	05/05/2025 per entrambi	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7325095858322980864	https://www.cimafoundation.org/en/news/civil-protection-and-responsibility-laws-and-rulings-for-a-shared-culture-of-risk

4. Caso 4: analisi di due fenomeni comunicativi specifici - il caso del Sudan con 5 contenuti su LinkedIn, uno sul sito e la pagina tematica dedicata; il caso EGU con 5 contenuti su LinkedIn e uno sul sito.

ARGOMENTO	DATA	LINKEDIN	SITO
Sudan 1	20/05/2025 LinkedIn	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7330539167489175553	Pagina tematica Sudan (Focus di CIMA): https://www.cimafoundation.org/en/focus/sudan
	05/05/2025 pagina sito web		
	04/06/2025 news sul sito web		
Sudan 2	04/06/2025 LinkedIn	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7335966583195893760	E news: https://www.cimafoundation.org/en/news/sudan-earlywarning-climate-crisis
	05/05/2025 pagina sito web		

	04/06/2025 news sul sito web		
Sudan 3	04/06/2025 LinkedIn 04/06/2025 pagina sito web 04/06/2025 news sul sito web	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7336038417320898561	
Sudan 4	06/06/2025 LinkedIn 05/05/2025 pagina sito web 04/06/2025 news sul sito web	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7336692565741600768	
Sudan 5	09/06/2025 LinkedIn 05/05/2025 pagina sito web 04/06/2025 news sul sito web	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7337774101857558528	

ARGOMENTO	DATA	LINKEDIN	SITO
EGU 1	24/04/2025 LinkedIn 23/04/2025 news sul sito web	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7320730174663106562	https://www.cimafoundation.org/en/news/egu25-a-multifaceted-approach-to-addressing-the-complexity-of-risk
EGU 2	28/04/2025 LinkedIn 23/04/2025 news sul sito web	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7322515065620848640	
EGU 3	29/04/2025 LinkedIn	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7322862228183965697	

	23/04/2025 news sul sito web		
EGU 4	30/04/2025 LinkedIn 23/04/2025 news sul sito web	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7323224723457232898	
EGU 5	01/06/2025 LinkedIn 23/04/2025 news sul sito web	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7323602083406921728	

4.3 Caso 1: intervista sull'uso dell'IA e terzo aggiornamento neve

1 *Analisi qualitativa LinkedIn: Intervista a Blandini sull' IA*

Il post di riferimento, pubblicato il 21 gennaio 2025 alle ore 12:03, tratta di come l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale possa aprire nuove possibilità anche nel campo dell'idrologia. Dopo una breve introduzione sull'importanza dell'acqua e sull'IA, il post rimanda all'articolo della newsletter di Fondazione CIMA in modo da dare all'utente la possibilità di approfondire l'argomento. Accedendo alla newsletter è presente anche il link che indirizza all'articolo pubblicato sul sito web. Il post ha ottenuto una *reach* di 3456 visualizzazioni, 73 reazioni, 2 commenti e 9 diffusioni.

Il testo, scritto in lingua inglese, risulta breve e conciso (114 parole per un totale di 830 caratteri, spazi inclusi), ben strutturato con un'introduzione al tema, delle domande di aggancio e un rilancio alla newsletter. Sono stati usati degli hashtag pertinenti al tema, che favoriscono la sua diffusione e che evidenziano le parole chiave del discorso. L'uso delle *emoji* è limitato ad attirare l'attenzione alla newsletter. Il linguaggio è formale e appropriato al contesto scientifico.

Visivamente, il post è composto dal testo e dall'anteprima all'articolo: quest'ultima mostra alcuni dei grafici comparativi emersi dalla ricerca che, se da un lato possono attirare l'attenzione dei più esperti, principale target della Fondazione, dall'altro rischiano di allontanare un pubblico più generico.

Per quanto riguarda il contesto mediato, il tema dell'Intelligenza Artificiale e del suo utilizzo innovativo negli studi scientifici è attuale rendendo il contenuto interessante al pubblico e con un grande potenziale di viralità. Questo incrementa, se viene considerato il legame del contenuto con le conseguenze del riscaldamento globale e della gestione dei rischi ambientali.

Analisi qualitativa Sito web: Intervista a Blandini sull' IA

Il contenuto analizzato è l'intervista di Giulia Blandini, ricercatrice di CIMA, riguardo l'applicazione dell'Intelligenza Artificiale allo studio della neve. Pubblicata il 21 gennaio 2025 sul sito web della Fondazione, ha raggiunto una *reach* complessiva di 496 visualizzazioni. Si tratta di un testo particolarmente approfondito, composto da 4.267 parole per un totale di 30.446 caratteri (spazi inclusi), con un tempo di lettura stimato di circa 19 minuti. La pubblicazione è avvenuta alle ore 9:00 e il contenuto è disponibile sia in lingua italiana sia in inglese.

Il testo risulta ben strutturato e suddiviso in paragrafi tematici in linea con il formato adottato dal sito. Il linguaggio utilizzato è appropriato al contesto scientifico, ma rimane semplice e accessibile anche a un pubblico generico. A differenza di LinkedIn, che ha dedicato un singolo post a riguardo, sul sito web l'intervista è arricchita da immagini, grafici illustrativi e citazioni dirette di altri intervistati.

Il tono di voce è formale e coerente con l'identità dell'ente, facilmente riconoscibile e adeguato al contesto istituzionale e divulgativo.

Nel contesto mediatico di oggi, l'Intelligenza Artificiale è uno dei macro-temi più presenti e trasversali. In questo senso, l'articolo si inserisce pienamente in una conversazione attuale e riconoscibile, soprattutto per il suo legame con la gestione dei rischi ambientali e climatici sempre più centrale nel dibattito pubblico.

Analisi Digital Gap:

Il presente paragrafo analizza e confronta il rapporto tra le performance di questo contenuto pubblicato sia su LinkedIn sia sul sito web, in modo tale da osservare il traffico degli utenti che, a partire dal social network, raggiungono il sito. L'obiettivo è quindi quello di osservare il *digital gap* tra i due canali.

Per quanto riguarda LinkedIn, il post ha registrato complessivamente 5543 *impression* e 170 click. Il *click-through rate* (CTR) risulta pari al 3,70%. L'*engagement rate* del post, che misura il rapporto tra il totale delle interazioni e le *impression*, ha una percentuale del 4,58% indicando una partecipazione e interesse attivo da parte degli utenti. Nel grafico in *Figura 22* è possibile osservare il *funnel*, ovvero il percorso di azioni che gli utenti compiono dalla visualizzazione su LinkedIn sino all'arrivo effettivo sul sito web, dove avviene la lettura dell'intervista.

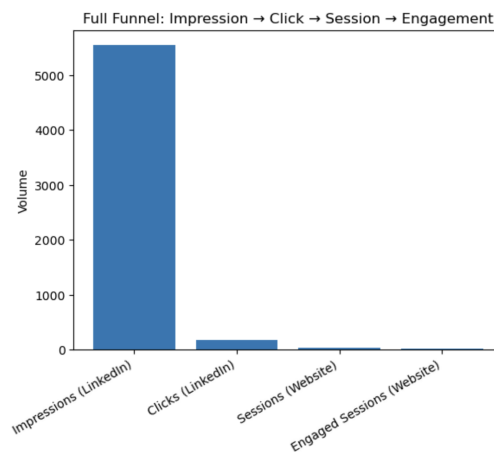


Figura 22: Funnel percorso degli utenti dal post social al sito web

Per quanto riguarda il sito è importante osservare le diverse sorgenti dalla quale provengono gli utenti: dalla *Figura 23* è possibile notare che LinkedIn si posiziona alla terza e quarta posizione, mentre nella prima troviamo *Direct None*, una fonte indefinita che potrebbe essere un semplice click da una e-mail, e nella seconda la ricerca organica su Google.

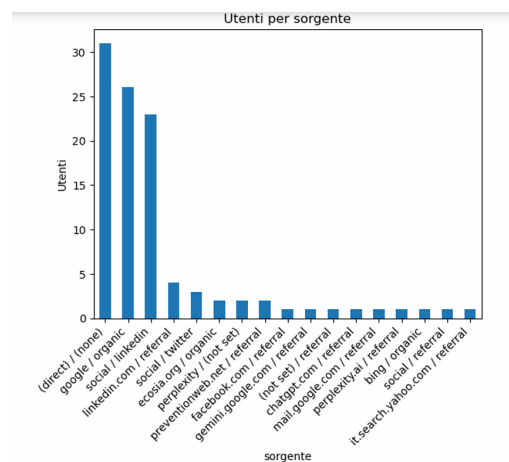


Figura 23: Sorgenti che portano al sito

Il traffico dal social network al sito web è contenuto, infatti, dei 170 click generati dal post solo 33 sono le sessioni sul sito. Il tasso di conversione LinkedIn/Sito è quindi pari al 19,4%, un valore che mostra una significativa dispersione nel passaggio degli utenti da un canale all'altro.

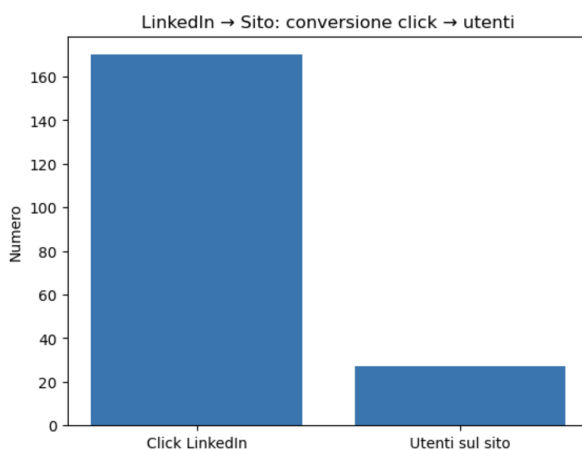


Figura 24: Conversione da LinkedIn al Sito

Analizzando il comportamento delle sessioni sul sito web, emerge un quadro differente in termini di qualità del traffico. Delle 33 sessioni generate, 20 risultano sessioni con coinvolgimento¹³, secondo i criteri definiti da *Google Analytics 4* (GT4). Il tasso di coinvolgimento del traffico LinkedIn sul sito è pertanto pari al 60,6%: questo dato indica che, sebbene il numero di utenti che completa il passaggio dal social al web sia limitato, coloro che lo fanno mostrano un elevato livello di interesse e interazione con il contenuto.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.030669
1	Click → Session	0.194118
2	Session → Engaged Session	0.606061

Figura 25: Tasso di coinvolgimento

Dal punto di vista quantitativo, il caso studio evidenzia una dinamica a “imbuto” caratterizzata da:

- un'ampia esposizione del contenuto sul feed di LinkedIn;

¹³ Google. (s.d.). *Engagement rate and bounce rate*. Google Analytics Help. <https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=it>

- una riduzione progressiva nel passaggio da click a sessioni;
- un'elevata percentuale di coinvolgimento degli utenti tra le sessioni effettivamente generate.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	5543	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	170	0.030669
2	Sessions (Website)	33	0.194118
3	Engaged Sessions (Website)	20	0.606061

Figura 26: Digital Gap

In questo caso, LinkedIn ha agito prevalentemente come canale di selezione; quindi, non genera grandi volumi di traffico, ma punta ad attrarre un pubblico più qualificato e affine al contenuto. Il *digital gap* tra social e sito non si manifesta tanto come una perdita di valore del contenuto, quanto come una naturale riduzione quantitativa nel passaggio tra ambienti digitali differenti, compensata da una maggiore qualità delle interazioni sul sito. Inoltre, la differenza tra i click del post e le sessioni effettive potrebbe essere la conseguenza di un ulteriore passaggio ovvero l'apertura della newsletter. L'utente per accedere al sito deve prima aprire l'articolo della newsletter e poi scorrere fino alla fine della pagina per trovare il link.

2 Analisi qualitativa LinkedIn: Terzo aggiornamento neve

Il secondo post analizzato riguarda il terzo aggiornamento stagionale 2024/2025 sulla risorsa idrica nivale in Italia. Il post è stato pubblicato in lingua inglese il 13 febbraio 2025 alle ore 11:00 e ha raggiunto una copertura di 4223 visualizzazioni, 111 reazioni, 12 diffusioni e 5 commenti. Si apre con una breve introduzione al tema della neve con breve riepilogo del nuovo bollettino. Include poi una domanda di aggancio per stimolare i lettori all'articolo di approfondimento presente nella newsletter. Si conclude con l'invito a seguire la pubblicazione futura del quarto bollettino neve e una lista di enti e collaboratori taggati. Quest'ultimo punto garantisce ulteriormente la diffusione del post e la credibilità della fonte.

Il testo scritto in lingua inglese risulta di media lunghezza, composto da 188 parole per un totale di 1211 caratteri (spazi inclusi), e ben strutturato in paragrafi. Sono stati usati

hashtag pertinenti, che favoriscono la sua diffusione e che evidenziano le parole chiave. Uso di *emoji* molto limitato, usato unicamente per attirare l'attenzione all'approfondimento. Il tono di voce è formale e semplice, appropriato al contesto scientifico.

Visivamente è composto dal testo e dall'anteprima della newsletter che mostra uno dei grafici della ricerca. Ciò potrebbe attirare l'attenzione dei più qualificati in materia, ma allontanare un pubblico più generico.

Per quanto riguarda il contesto mediatico, il bollettino di Fondazione CIMA è uno dei contenuti di maggiore interesse nella maggioranza dei social e con un grande potenziale di viralità in quanto affronta l'importante questione della gestione delle risorse naturali in corrispondenza al cambiamento climatico. Inoltre, grazie ad una pubblicazione che prosegue nel tempo, da dicembre a maggio di ogni anno, si crea una rubrica riconoscibile al pubblico, il quale si fidelizza al tema e a CIMA.

Analisi qualitativa Sito Web: Terzo aggiornamento neve

Il secondo articolo analizzato è legato al terzo aggiornamento stagionale 2024/2025 sulla risorsa idrica nivale in Italia. Pubblicato il 13 febbraio 2025 alle ore 10:56, ha registrato una *reach* di 836 visualizzazioni. Si tratta di un approfondimento, disponibile in lingua inglese e italiana, composto da 1.761 parole, per un totale di 11.752 caratteri (spazi inclusi), e un tempo di lettura stimato di circa 8 minuti.

Dal punto di vista editoriale, il testo risulta ben organizzato e suddiviso in paragrafi tematici, ciascuno dedicato a uno degli aspetti chiave dell'analisi. Il linguaggio utilizzato è tecnico ma al tempo stesso chiaro e accessibile, pensato quindi per raggiungere un pubblico ampio senza perdere rigore scientifico. Rispetto ad altri contenuti più sintetici, questo articolo si configura come un approfondimento descrittivo e informativo, offrendo una spiegazione dettagliata dei fenomeni osservati e integrando infografiche e immagini che accompagnano la narrazione e facilitano la comprensione dei dati. Il testo si conclude con una possibile previsione sull'andamento del mese di marzo e fornisce indicazioni sulle tempistiche dei prossimi aggiornamenti nivologici.

Il tono di voce rimane formale, riconoscibile e coerente con l'identità istituzionale della Fondazione.

Nel panorama di oggi, questo tipo di contenuto si propone come un approfondimento scientifico che affronta una delle grandi questioni del presente: la gestione delle risorse naturali in un contesto di cambiamento climatico e crescente instabilità ambientale nel territorio italiano.

Analisi Digital Gap:

Il contenuto social ha registrato complessivamente 2.245 *impression* e 202 click. Il *click-through rate* (CTR) risulta pari all'8,99%, un valore particolarmente elevato, rispetto agli standard medi dei contenuti informativi su LinkedIn, ma indicativo di un forte interesse verso il contenuto proposto. Dal punto di vista dell'*engagement*, il post ha generato 112 interazioni complessive, con un *engagement rate* del 4,98%. Questo evidenzia una buona capacità del contenuto di stimolare reazioni e partecipazione all'interno della piattaforma social, confermando l'efficacia del messaggio in termini di attenzione e coinvolgimento nel contesto LinkedIn.

Tuttavia, nonostante le elevate performance del contenuto su LinkedIn, il passaggio effettivo degli utenti verso il sito web risulta fortemente ridotto. Di fatto, come si può osservare nelle *Figura 27*, dei 202 click generati dal post, si registrano solo 2 sessioni sul sito attribuibili a LinkedIn.

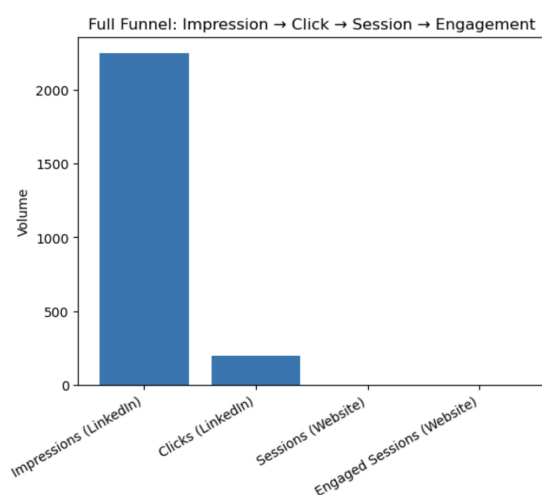


Figura 27: Funnel percorso degli utenti dal post social al sito web

Per quanto riguarda il sito, è importante osservare le diverse sorgenti dalla quale provengono gli utenti: nella *Figura 27* è possibile osservare come primarie fonti di traffico *Direct None* (fonte non identificata), *Google Organic* e *Static Teams Cdn Office Net*. LinkedIn invece si posiziona alla quarta e quinta posizione.

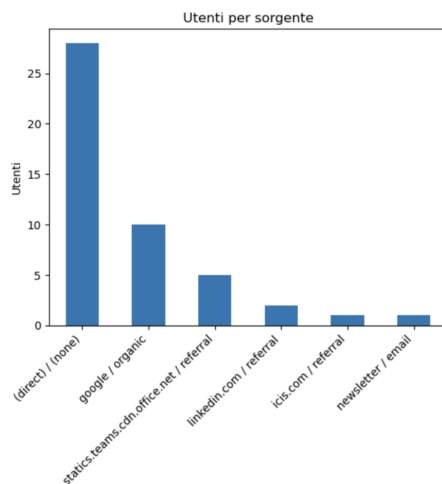


Figura 28: Sorgenti che portano al sito

Il tasso di conversione Social/Sito risulta pari a circa lo 0,99%, evidenziando una marcata dispersione degli utenti nel passaggio tra le piattaforme. Questo dato mette alla luce un aspetto critico: l'utente non è interessato ad abbandonare l'ambiente social per uno che richiede un maggiore investimento di energie.

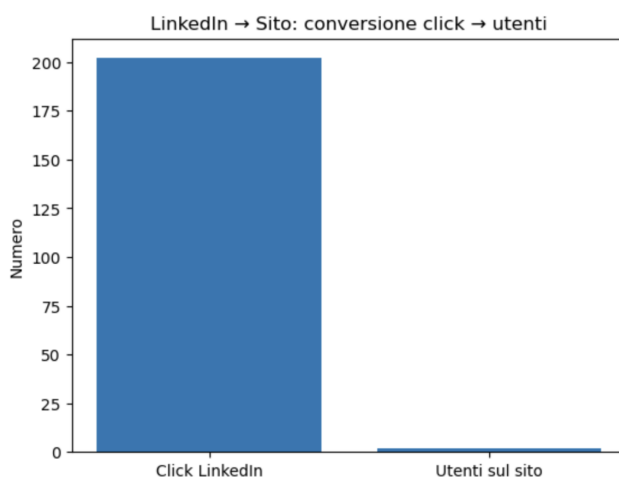


Figura 29: Conversione da LinkedIn al Sito

Delle due sessioni provenienti da LinkedIn, una risulta come sessione con coinvolgimento: in questo caso, il tasso di coinvolgimento del traffico LinkedIn sul sito

è pertanto pari al 50%, un risultato che rimane negativo considerando lo scarso numero emerso dai dati.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.089978
1	Click → Session	0.009901
2	Session → Engaged Session	0.500000

Figura 30: Tasso di coinvolgimento

Dal punto di vista quantitativo, il caso studio evidenzia una dinamica “a imbuto” (*funnel*) caratterizzata da:

- un’ampia esposizione del contenuto sul feed di LinkedIn;
- un’elevata propensione al click;
- una drastica riduzione nel passaggio dal click a sessioni sul sito;

Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	2245
1	Clicks (LinkedIn)	202
2	Sessions (Website)	2
3	Engaged Sessions (Website)	1

Figura 31: Digital Gap

In questo caso, LinkedIn ha agito prevalentemente come canale di selezione che punta ad un pubblico qualificato e affine al contenuto, più che come strumento di generazione di traffico massivo verso il sito. Il *digital gap* tra social e sito contiene una perdita naturale prodotta dal passaggio tra i due canali, ma in questo caso la differenza elevata tra i click del post e le sessioni effettive potrebbe essere la conseguenza di un ulteriore passaggio ovvero l’apertura della newsletter. L’utente per accedere al sito deve prima aprire l’articolo della newsletter e poi scorrere fino alla fine della pagina per trovare il link.

4.4 Caso 2: secondo aggiornamento neve e alluvione in Toscana

1 Analisi qualitativa LinkedIn: Secondo aggiornamento neve

Il seguente post analizzato riguarda il secondo aggiornamento stagionale 2024/2025 sulla risorsa idrica nivale in Italia. Pubblicato alle ore 10:20 del 16 gennaio 2025, ha raggiunto un totale di 84 reazioni dagli utenti, 14 diffusioni e 3 commenti. Il post si apre con una frase di aggancio e un'introduzione ai risultati del nuovo bollettino. Presenta poi ulteriori domande per stimolare i lettori e indirizzarli all'articolo di approfondimento della newsletter. Si conclude con l'invito di iscriversi alla newsletter e con una lista di partner taggati. L'accesso al sito è possibile soltanto dall'articolo nella newsletter.

Il testo scritto in lingua inglese risulta di lunghezza media, composto da 186 parole per un totale di 1233 caratteri (spazi inclusi), ben strutturato in paragrafi. Sono stati usati hashtag pertinenti, che favoriscono la sua diffusione e che evidenziano le parole chiave, mentre l'utilizzo delle *emoji* è limitato ad attirare l'attenzione alla newsletter. Il tono di voce è formale e semplice, appropriato al contesto scientifico.

Anche in questo caso, il post è composto dal testo e dall'anteprima all'articolo che mostra un'infografica sull'andamento della neve nel nostro Paese. Ciò potrebbe attirare l'attenzione dei più interessati e qualificati al tema, ma allontanare un pubblico più generico.

Nel contesto mediatico, il bollettino neve, come già spiegato precedentemente, si configura come uno dei contenuti di maggiore successo all'interno della comunicazione social dell'ente, presentando un potenziale di viralità significativo capace di attirare un interesse costante nel tempo e capace di fidelizzare il pubblico.

Analisi qualitativa Sito web: Secondo aggiornamento neve

Il contenuto in questione è il secondo aggiornamento stagionale 2024/2025 sulla risorsa idrica nivale, pubblicato il 16 gennaio 2025. L'articolo ha registrato una copertura di 1.301 visualizzazioni: è un approfondimento informativo di medio-lunga durata, composto da 1.662 parole per un totale di 11.270 caratteri (spazi inclusi), con un tempo

di lettura stimato di circa 7 minuti. La pubblicazione è avvenuta alle ore 10:11 ed è disponibile sia in lingua italiana sia in inglese.

Analizzando il profilo editoriale, il contenuto risulta ben strutturato e suddiviso in paragrafi tematici, ciascuno dedicato a uno degli aspetti chiave dell'analisi. Il linguaggio adottato è tecnico ma al tempo stesso chiaro e accessibile, pensato per un pubblico ampio. Rispetto a contenuti più sintetici diffusi su altri canali, l'articolo si configura come un approfondimento completo: all'interno del testo sono integrate infografiche e immagini che accompagnano la spiegazione dei dati e ne facilitano la comprensione.

Il tono di voce rimane formale e coerente con l'identità istituzionale della Fondazione, facilmente riconoscibile e adeguato a un contesto di divulgazione scientifica autorevole.

Il tema del rallentamento dell'accumulo nevoso segue una narrazione mediatica sempre più frequente sull'alterazione dei cicli stagionali e sull'incertezza causata dal cambiamento climatico. In questo senso, il contenuto, grazie ai dati storici e alla descrizione di scenari futuri, risulta di importante valore e interesse.

Analisi Digital Gap:

Il contenuto social ha ottenuto una diffusione ampia all'interno del feed di LinkedIn, registrando un totale di 4337 *impression*. I click generati dal post sono 114, con un *CTR* del 2,63%. In termini di *engagement*, il post ha raggiunto una percentuale del 4,81%, calcolato come rapporto tra le interazioni (reazioni, commenti e diffusioni) e le *impression*. Questo dato indica una buona capacità del contenuto di stimolare reazioni e partecipazione da parte degli utenti della piattaforma, confermando la sua efficacia nel contesto social.

A fronte dei 114 click generati su LinkedIn, solo due sono sessioni attribuibili al traffico proveniente dalla piattaforma social. Il passaggio degli utenti dal social alla pagina web risulta quantitativamente limitato.

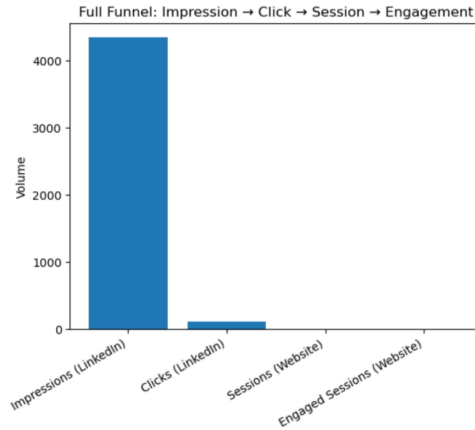


Figura 32: Funnel percorso degli utenti dal post social al sito web

Per quanto riguarda il sito, è rilevante osservare le diverse sorgenti dalla quale gli utenti provengono: nella *Figura 33* è possibile osservare le sorgenti *Direct None* (fonte indefinita), *Google Organic* e *Statics Teams Cdn Office Net* come quelle più efficienti. Al contrario, LinkedIn si trova nelle ultime posizioni indicando che la maggior parte dei lettori dell'approfondimento del sito non sono passati dal social.

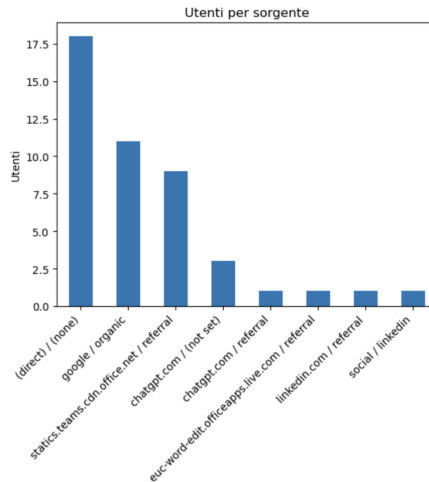


Figura 33: Sorgenti del sito

Il tasso di conversione dal click alla sessione risulta, quindi, pari a l'1,75%. Questo dato suggerisce la presenza di una soglia critica nel momento in cui l'utente è chiamato ad abbandonare l'ambiente social, caratterizzato da una fruizione rapida e continua, per accedere a un contesto informativo esterno che richiede un maggiore impegno attentivo e cognitivo.

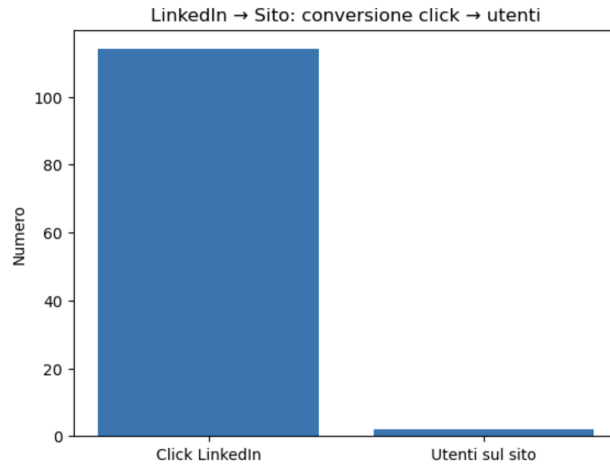


Figura 34: Conversione da LinkedIn al Sito

Delle due sessioni generate dal traffico LinkedIn, una soltanto risulta essere una sessione con coinvolgimento: dunque, il tasso di coinvolgimento risulta pari al 50%, un numero non soddisfacente se considerato il numero effettivo di sessioni proveniente dal social preso in considerazione.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.026285
1	Click → Session	0.017544
2	Session → Engaged Session	0.500000

Figura 35: Tasso di coinvolgimento

Dal punto di vista quantitativo, anche questo caso studio evidenzia una dinamica caratterizzata da:

- un'ampia esposizione del post nel feed di LinkedIn;
- una buona propensione al click
- una riduzione significativa del passaggio tra *impression* e click del post;

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	4337	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	114	0.026285
2	Sessions (Website)	2	0.017544
3	Engaged Sessions (Website)	1	0.500000

Figura 36: Digital Gap

Questi risultati ottenuti suggeriscono che LinkedIn svolga principalmente una funzione di preselezione dell'audience, piuttosto che di generazione di traffico quantitativamente rilevante verso il sito web della Fondazione CIMA. Il *digital gap*, seppur contiene sempre una percentuale di perdita naturale dal passaggio tra diversi canali, risulta molto elevato. Una delle conseguenze potrebbe essere l'ulteriore passaggio richiesto all'utente di accesso precedente alla newsletter.

2 Analisi qualitativa LinkedIn: Alluvione in Toscana

Il presente post soggetto di analisi è quello relativo all'alluvione che ha colpito la regione Toscana il 14 marzo 2025. Il contenuto è stato pubblicato in lingua inglese sul social sei giorni dopo l'evento disastroso, il 20 marzo del 2025 alle ore 09:59, registrando un totale di 17 reazioni, nessun commento e una diffusione. In particolare, il post inizia raccontando sinteticamente l'accaduto per poi spiegare il motivo della sua singolarità dovuta alla grande quantità di pioggia caduta, riportando le parole di uno dei direttori di Fondazione CIMA e inserendo delle domande. Successivamente, si introduce il lavoro di analisi dell'ente indirizzando i lettori all'articolo di approfondimento presente sul sito web. Il link del sito è quindi presente direttamente nel testo del post, preceduto da una *call to action*.

Il testo è conciso e breve, composto da 140 parole per un totale di 914 caratteri (spazi inclusi), e ben strutturato in paragrafi. Il tono di voce è formale e chiaro, appropriato al contesto scientifico. Sono stati usati hashtag pertinenti che favoriscono la sua diffusione e che evidenziano le parole chiave, mentre l'utilizzo delle *emoji* è limitato al fine di attirare l'attenzione al bollettino.

Dal punto di vista grafico, è composto da un testo e da un'immagine, al quale riprende la situazione radar dell'Italia nel giorno dell'alluvione con a lato la leggenda utile per capire le diverse intensità di precipitazione. L'immagine, seppur coerente al fenomeno trattato, risulta poco interessante e di scarso impatto visivo soprattutto per un pubblico meno esperto.

Tuttavia, per quanto riguarda il contesto mediatico, il post presentava un elevato potenziale di viralità in quanto trattava di un tema attuale e ampiamente ripreso dalle

testate giornalistiche, canali televisivi e social rispetto al periodo. In generale, il tema del rischio idrologico è sempre più di interesse pubblico considerando come il cambiamento climatico stia rendendo questi eventi più frequenti e intensi.

Analisi qualitativa Sito web: Alluvione in Toscana

Questo approfondimento, dedicato all'alluvione in Toscana del marzo 2025, è stato pubblicato in inglese e italiano il 20 marzo 2025, alle ore 9:45. L'articolo è un testo di media lunghezza composto da 1.422 parole per un totale di 9.576 caratteri, con un tempo di lettura di circa 6 minuti. Si occupa di ricostruire l'evento partendo dall'analisi meteorologica e illustrando le condizioni atmosferiche che hanno favorito l'insorgenza di queste precipitazioni singolari per intensità e persistenza. Nello specifico, ha registrato una *reach* di 906 visualizzazioni.

Dal punto di vista strutturale, il contenuto è ben organizzato e suddiviso in paragrafi tematici. Il linguaggio utilizzato è tecnico ma comunque chiaro e accessibile, pensato per rendere comprensibili a tutti concetti complessi legati alla meteorologia e all'idrologia. Rispetto ad altri contenuti più sintetici, l'articolo si configura nuovamente come un approfondimento descrittivo e informativo. Il testo è, infatti, arricchito da infografiche e immagini provenienti dai satelliti e dalla piattaforma *My Dewetra*¹⁴, inserite per accompagnare la spiegazione dei dati con una rappresentazione visiva efficace.

Il tono di voce è formale, coerente con l'identità istituzionale della Fondazione, facilmente riconoscibile e adatto a un contesto scientifico.

L'articolo è stato pubblicato a pochi giorni dall'accaduto nel momento in cui l'attenzione del pubblico era ancora alta, garantendo una certa viralità del contenuto. Inoltre, questa tipologia di contenuto risponde a un'esigenza sempre più presente nel dibattito pubblico, ovvero quella di comprendere perché questi eventi si verificano e in che modo sia possibile ridurre gli effetti futuri, in un contesto di cambiamento climatico che li rende più frequenti e intensi. Il tema del rischio idrogeologico è oggi strettamente

¹⁴ *My Dewetra*: strumento sviluppato da Fondazione CIMA per il monitoraggio in tempo reale, la previsione e la prevenzione dei rischi naturali in Italia e nel mondo <https://new.mydewetra.org/landing-pages>

legato anche a questioni politiche e di governance, spesso al centro del racconto mediatico in seguito a eventi estremi.

Analisi Digital Gap:

Il post social analizzato ha registrato 482 *impression*, un valore inferiore rispetto agli altri casi, indicando un'insufficiente visibilità del contenuto nel feed. I click generati dal post sono 17, corrispondenti a un CTR del 3,53%: la propensione al click è buona se messa in relazione all'esposizione scarsa. In termini di *engagement*, ha raggiunto una percentuale del 7,26% (*engagement rate*) che suggerisce un interesse particolare degli utenti al tema trattato.

Dei 17 click totali, sono 6 quelli che si rivelano essere sessioni attribuibili al traffico proveniente da LinkedIn. Un valore buono che, nonostante il piccolo numero di click, indica una maggiore continuità tra l'azione dal social al sito.

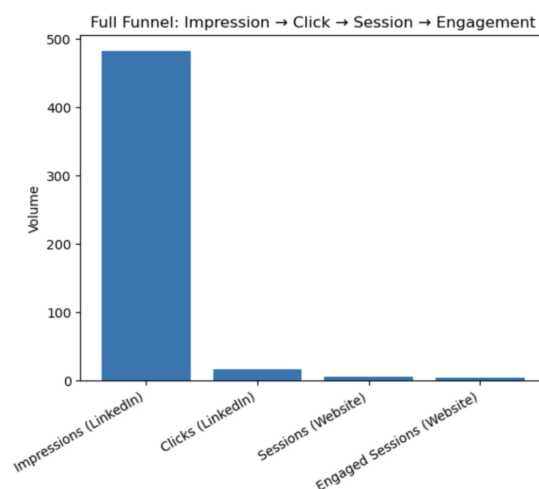


Figura 37: Funnel percorso degli utenti dal post social al sito web

Per quanto riguarda il sito, è rilevante osservare le diverse sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella *Figura 38* è possibile osservare le sorgenti *Google Organic*, *Bing e Direct None* (fonte indefinita), come quelle più efficienti. LinkedIn si trova invece alla settima posizione.

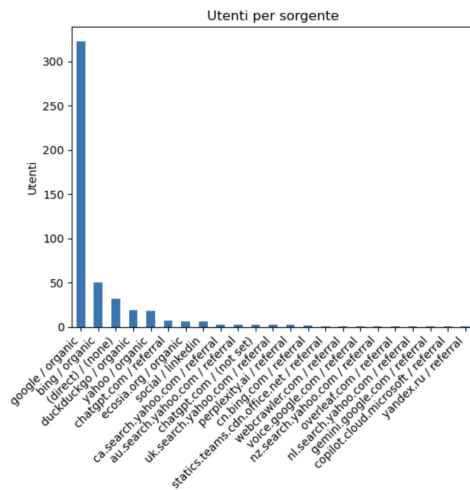


Figura 38: Sorgenti del sito

Il tasso di conversione dal click alla sessione ha una percentuale del 35,3%, molto elevata rispetto ad altri casi analizzati. Ciò può suggerire che, nel caso di contenuti legati ad eventi attuali e percepiti come urgenti, la barriera tra l'ambiente social e quello del sito si riduce.

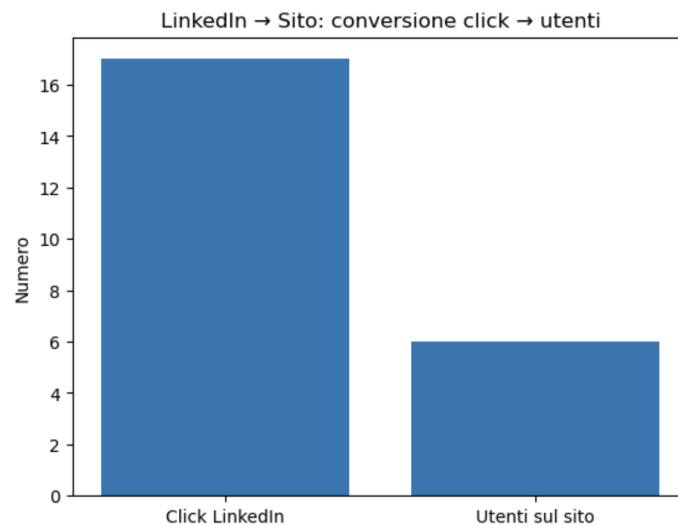


Figura 39: Conversione da LinkedIn al Sito

Delle 6 sessioni generate dal traffico di LinkedIn, 5 risultano essere sessioni con coinvolgimento: il tasso di coinvolgimento di questo caso studio risulta pari all'83,3%. La totalità degli utenti provenienti dal social ha interagito in modo attivo alla lettura ed esplorazione della pagina di approfondimento. Il contenuto risulta non solo efficace in termini di interesse informativo immediato per gli utenti, ma riesce anche a sostenere la loro attenzione in un altro canale che richiede un approccio diverso.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.035270
1	Click → Session	0.352941
2	Session → Engaged Session	0.833333

Figura 40: Tasso di coinvolgimento

Dai risultati quantitativi ottenuti si delinea un percorso “a imbuto” con determinate caratteristiche:

- un’esposizione relativamente limitata del contenuto sul feed di LinkedIn;
- una buona propensione al click in rapporto alle *impression*;
- un’elevata continuità nel passaggio dal click alla sessione, con un livello di coinvolgimento sul sito web alto.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	482	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	17	0.035270
2	Sessions (Website)	6	0.352941
3	Engaged Sessions (Website)	5	0.833333

Figura 41: Digital Gap

In questo caso, LinkedIn ha svolto in maniera efficiente il ruolo di punto d’accesso verso l’approfondimento al sito. Il *digital gap* risulta attenuato rispetto ad altri casi osservati, sia in termini quantitativi sia qualitativi, grazie alla coerenza tra il contesto del post e le aspettative dell’utente.

4.5 Caso 3: approfondimento sull'IA e collana giuridica

1 *Analisi qualitativa LinkedIn: Approfondimento sull'IA*

Il presente post è stato pubblicato il 21 gennaio 2025 alle ore 10:55 e dedicato al tema dell'Intelligenza Artificiale come strumento di supporto per l'analisi dei dati e la creazione di modelli predittivi dei rischi naturali. Il dato relativo al *reach* non è disponibile, in quanto LinkedIn non ne permette la visualizzazione a un anno dalla sua pubblicazione. In termini di interazioni, ha raccolto 32 reazioni, nessun commento e 6 diffusioni. Il contenuto inizia con una frase introduttiva al tema, che viene poi spiegato sinteticamente nel paragrafo successivo. Per attirare l'attenzione del lettore sono state inserite una serie di domande, taggati i ricercatori dello studio e utilizzato una call to action per indirizzare all'approfondimento della notizia sul sito web. Il link è dunque presente direttamente sul testo principale del post.

Il contenuto è breve e conciso, composto da 104 parole e 759 caratteri (spazi inclusi) ben suddiviso in paragrafi. Il tono di voce risulta formale e semplice, più accogliente rispetto ad altri. Per quanto riguarda gli hashtag, questi sono presenti e utilizzati per enfatizzare le parole chiave e aiutare alla diffusione del post stesso. Le *emoji* anche sono presenti, utilizzate in maniera contenuta per attirare visivamente il lettore al link.

A livello grafico, è composto dal testo e un'immagine di copertina che riprende il tema dell'articolo e l'uso dell'Intelligenza Artificiale, più accattivante a livello visivo anche per un pubblico generico.

Il tema dell'IA e del suo utilizzo in molteplici settori rientra sicuramente tra quelli più rilevanti degli ultimi anni. Di conseguenza, il presente post presenta un potenziale di viralità elevato, anche perché legato alla discussione del cambiamento climatico e dei rischi naturali.

Analisi qualitativa Sito web: Approfondimento sull'IA

Il contenuto analizzato è l'approfondimento sull'uso e sull'applicazione dell'Intelligenza Artificiale nella ricerca scientifica di CIMA per la previsione e gestione dei rischi ambientali: è stato pubblicato il 31 gennaio 2025 sul sito web della Fondazione, con una *reach* complessiva di 496 visualizzazioni. Si tratta di un testo

particolarmente articolato e approfondito, composto da 4.267 parole per un totale di 30.446 caratteri (spazi inclusi), con un tempo di lettura stimato di circa 19 minuti. La pubblicazione è avvenuta alle ore 9:00 in lingua italiana e inglese.

Dal punto di vista redazionale, il testo risulta ben strutturato e suddiviso in paragrafi tematici, in linea con il formato adottato dal sito. Il linguaggio utilizzato è appropriato al contesto scientifico, risultando semplice e accessibile anche a un pubblico generico. L'approfondimento contiene al suo interno immagini, grafici illustrativi e citazioni dirette di più intervistati per completare la narrazione.

Il tono di voce è formale e coerente con l'identità dell'ente, facilmente riconoscibile e adeguato al contesto istituzionale e divulgativo.

Nell'ambito mediatico di oggi, l'IA è uno dei macro-temi più presenti e trasversali che sta ridefinendo molti ambiti della società contemporanea. In questo senso, il testo si inserisce pienamente in una conversazione attuale, soprattutto per il suo legame con la gestione dei rischi ambientali e climatici, sempre più centrale nel dibattito pubblico.

Analisi Digital Gap:

Il post social ha ottenuto complessivamente 1.427 *impression* e 52 click e un *click-through rate* pari al 3,64 %: questi sono valori che indicano una diffusione moderata del post all'interno della piattaforma social di LinkedIn, ma allo stesso tempo una buona propensione degli utenti raggiunti ad interagire con il post. Quest'ultimo ha generato 90 interazioni con un *engagement rate* pari al 6,31%: il livello di interazione è relativamente buono, superiore a quello osservato in altri contenuti pubblicati, suggerendo che il tema trattato abbia stimolato un interesse attivo degli utenti.

Dei 52 click registrati, 33 si traducono in sessioni sul sito: possiamo dire che la transizione dal social network al sito web è positiva, dato che gli utenti raggiunti dal post sono propensi ad approfondire l'informazione.

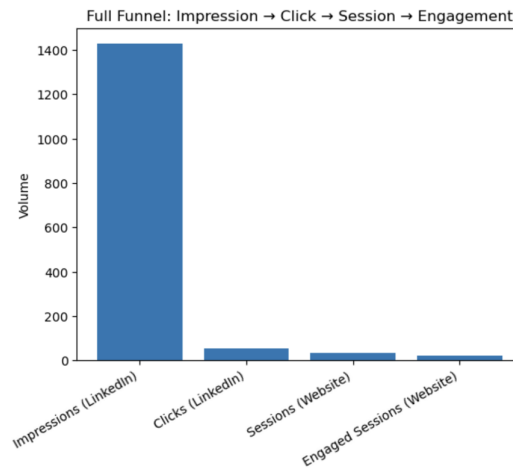


Figura 42: Funnel percorso degli utenti dal post social al sito web

Per quanto riguarda il sito, è importante osservare le diverse sorgenti dalla quale provengono gli utenti: nella *Figura 43* si notano nelle prime posizioni *Direct None* (fonte indefinita) e *Google Organic*, seguiti da LinkedIn in terza e in quarta posizione.

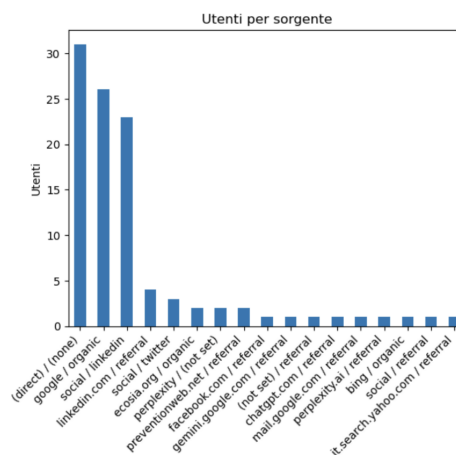


Figura 43: Sorgenti del sito

Il tasso di conversione dal click alla sessione ha una percentuale del 65,3%, un risultato molto elevato rispetto ad altri casi oggetto di studio. Questo dato evidenzia, dunque, una forte coerenza tra l'azione di click sul post e l'effettivo accesso al contenuto di approfondimento: il post ha intercettato un pubblico realmente interessato all'argomento, disposto a spostarsi tra un canale di comunicazione e un altro.

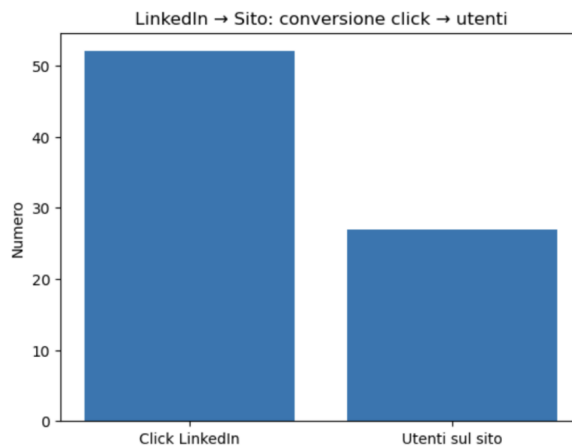


Figura 44: Conversione da LinkedIn al Sito

L'analisi delle sessioni provenienti da LinkedIn mostra un livello di coinvolgimento elevato anche all'interno del sito web: delle 33 sessioni generate, 20 risultano sessioni con coinvolgimento. Come si può vedere nella *Figura 45*, il tasso di coinvolgimento è pari al 60,6%: una quota rilevante di utenti ha dedicato tempo alla lettura e all'esplorazione del contenuto, confermando la coerenza tra le aspettative create dal post su LinkedIn e l'esperienza offerta dalla pagina di destinazione del sito della Fondazione.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.036440
1	Click → Session	0.634615
2	Session → Engaged Session	0.606061

Figura 45: Tasso di coinvolgimento

Dall'insieme dei dati raccolti, si delinea una dinamica distinta caratterizzata da:

- un'esposizione moderata del contenuto sul feed di LinkedIn;
- una buona propensione al click in rapporto alle *impression*;
- un'elevata continuità nel passaggio dal click alla sessione, con un livello di coinvolgimento consistente sul sito web.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	1427	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	52	0.036440
2	Sessions (Website)	33	0.634615
3	Engaged Sessions (Website)	20	0.606061

Figura 46: Digital Gap

Anche in questo caso, LinkedIn ha dimostrato il suo potenziale come punto d'accesso verso un'esperienza di lettura approfondita. Il *digital gap* tra le due piattaforme risulta, quindi, più attenuato, considerando anche una parte di perdita naturale di utenti, anche grazie alla tematica affrontata più specifica.

2 Analisi qualitativa LinkedIn: Collana giuridica della Protezione Civile

Il post oggetto di studio è quello pubblicato sul social in data 5 maggio 2025 alle ore 11:55 in lingua inglese. Dedicato alla collana giuridica '*Protezione e Responsabilità Civile*', si apre con una citazione di uno dei ricercatori che ha contribuito alla pubblicazione, per poi spiegare nei paragrafi successivi l'obiettivo della collana e concludersi con il collegamento alla news nel sito web. Il post ha raggiunto una copertura di 377 visualizzazioni, 16 reazioni, zero commenti e 2 diffusioni.

Il testo è breve (174 parole e 1143 caratteri, spazi inclusi), diviso in paragrafi che ne facilitano la leggibilità. Il tono di voce è formale, chiaro e coerente con l'identità della Fondazione. Sono stati usati hashtag per far emergere le parole chiave e per aiutare la sua diffusione. In questo caso, le *emoji* sono assenti.

Per quanto riguarda l'aspetto visivo e grafico, il post è strutturato da un testo e dall'immagine di uno dei libri della collana giuridica. Essa è quindi coerente con l'argomento trattato e permette di riconoscere il prodotto.

In relazione al contesto mediatico, il contenuto rimane molto settoriale rivolto soprattutto ad un pubblico di nicchia, esperto o interessato al settore giuridico e di protezione civile. Di conseguenza, rispetto ad altri post analizzati in precedenza, il potenziale di viralità è più basso nonostante venga rispettato il rigore scientifico e la

volontà di raggiungere un pubblico più ampio. La collana, infatti, risponde alle esigenze attuali che richiedono alla popolazione di capire chi risponde, come e in che modo ad eventi che possono mettere in discussione la sicurezza del territorio nazionale.

Analisi qualitativa Sito web: Collana giuridica della Protezione Civile

Il contenuto analizzato è una news dedicata alla collana giuridica ‘*Protezione e Responsabilità Civile*’, consultabile in *open access*, pubblicata il 5 maggio 2025 sul sito web. L’articolo ha registrato una *reach* di 714 visualizzazioni: si tratta di un approfondimento di taglio istituzionale e divulgativo, composto da 2.083 parole per un totale di 13.862 caratteri (spazi inclusi), con un tempo di lettura stimato di circa 9 minuti. La pubblicazione è avvenuta alle ore 10:46 ed è disponibile sia in lingua italiana sia in inglese.

Dal punto di vista strutturale, il testo è ben organizzato e suddiviso in paragrafi tematici, ciascuno dedicato a uno degli aspetti chiave del progetto editoriale. Il linguaggio è formale ma chiaro e accessibile, pensato per rendere comprensibili anche a un pubblico generico concetti giuridici complessi, senza rinunciare al rigore del settore. Rispetto a contenuti più brevi o informativi, questa news si configura come un approfondimento descrittivo, che non si limita ad annunciare la pubblicazione della collana, ma ne spiega il senso, le finalità e il valore nel contesto attuale.

Dal punto di vista visivo, il contenuto è accompagnato da una sola immagine di apertura, lasciando ampio spazio al testo e alla riflessione. La conclusione dell’articolo è affidata a un messaggio forte e inclusivo, che sottolinea come la collana non sia rivolta a una cerchia ristretta di addetti ai lavori, ma sia pensata come un patrimonio condiviso: uno strumento “di tutti”, aperto al contributo e alla consultazione di chiunque sia coinvolto, direttamente o indirettamente, nei temi della protezione civile e della gestione del rischio.

Il tono di voce rimane formale, coerente con l’identità istituzionale della Fondazione e facilmente riconoscibile, in linea con un contenuto che si colloca tra divulgazione, riflessione giuridica e responsabilità pubblica.

La collana giuridica ‘*Protezione e Responsabilità Civile*’ si inserisce nel contesto mediatico odierno come un contenuto che offre chiavi di lettura più profonde e

strutturate rispetto ai contenuti o alle news analizzate in precedenza. Fornendo uno spazio di confronto tra scienziati, giuristi, operatori della Protezione Civile e decisori pubblici, il testo risponde a un'esigenza reale e latente dell'opinione pubblica e dell'informazione: capire chi risponde, come e in che modo, quando si tratta di eventi che mettono a rischio vite, territori e beni comuni.

Analisi Digital Gap:

Il contenuto social dedicato alla collana giuridica della Protezione Civile ha ottenuto una diffusione limitata, con un totale di 621 *impression*. I click generati dal post sono stati 23, con un CTR del 3,64%: il numero è moderato ma in linea se considerato il tema che mira soprattutto ad un pubblico specializzato. In termini di *engagement*, il post ha raggiunto una percentuale del 3,49% (*engagement rate*), indicativo di una bassa partecipazione e interesse degli utenti al post.

A fronte dei 23 click totali registrati sul social, sono 4 quelle che si rivelano essere sessioni attribuibili al traffico proveniente da LinkedIn. Un valore insufficiente, che indica una dispersione elevata dell'utente da un canale all'altro. Il *funnel* nella *Figura 47* mostra questa perdita da un passaggio all'altro:

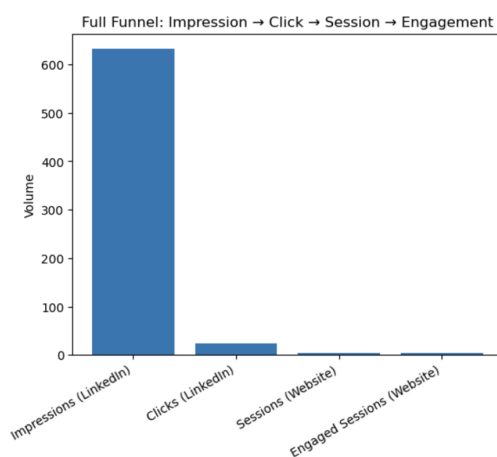


Figura 47: Funnel percorso degli utenti dal post al sito web

Per quanto riguarda il sito, è importante osservare le diverse sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella *Figura 47* è possibile osservare in prima posizione *Direct None* (una fonte indefinita) seguita da LinkedIn e, infine, *Google Organic*.

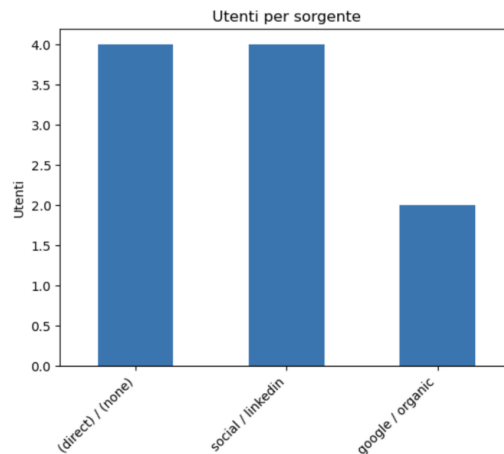


Figura 48: Sorgenti del sito

Il tasso di conversione dal click alla sessione ha una percentuale pari al 17,4%, un risultato che si pone in una posizione intermedia rispetto agli altri casi studio analizzati, prendendo sempre in considerazione un'esposizione moderata del contenuto nel social.

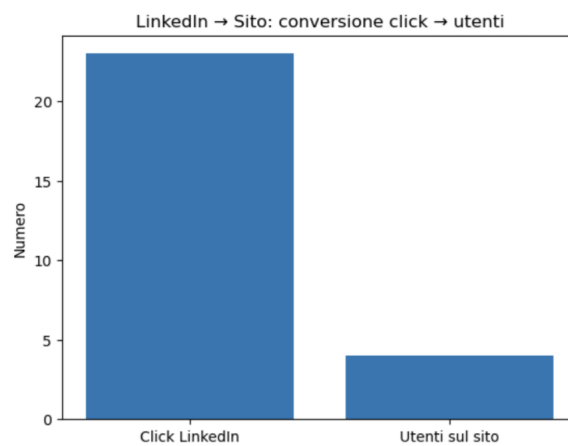


Figura 49: Conversione da LinkedIn al Sito

Tutte le 4 sessioni generate dal traffico di LinkedIn risultano sessioni di coinvolgimento: il tasso di coinvolgimento risulta, quindi, essere pari al 100%. Un risultato positivo, dal quale è possibile osservare come gli utenti, che hanno raggiunto il sito partendo da LinkedIn, presentano un interesse alto e allineato al contenuto proposto, dedicando il proprio tempo alla lettura e all'esplorazione attiva della pagina. Il post è risultato efficace soprattutto a quella parte di pubblico qualificata, interessata al contenuto approfondito.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.036392
1	Click → Session	0.173913
2	Session → Engaged Session	1.000000

Figura 50: Tasso di coinvolgimento

Dai risultati quantitativi ottenuti si delinea un andamento caratterizzato da:

- un'esposizione limitata del contenuto sul social LinkedIn;
- una moderata propensione al click;
- una scarsa propensione dal click alla sessione;
- il traffico che raggiunge il sito presenta un livello di coinvolgimento massimo.

Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	632
1	Clicks (LinkedIn)	23
2	Sessions (Website)	4
3	Engaged Sessions (Website)	4

Figura 51: Digital Gap

In questo caso, per via degli argomenti giuridici e istituzionali, LinkedIn sembra agire prevalentemente come canale di selezione degli utenti, più che come strumento di generazione di traffico massivo verso il sito web. Il *digital gap* creato non indica una scarsa efficacia del contenuto, ma una riduzione fisiologica del numero di utenti che completano il passaggio dal social al sito. Tale riduzione non compromette la qualità dell'interazione, che risulta invece elevata tra gli utenti effettivamente raggiunti, ovvero quelli più qualificati ed interessati al tema.

4.6 Caso 4: analisi del fenomeno Sudan e EGU

Caso del Sudan

Analisi qualitativa news LinkedIn: 1

Il post oggetto di analisi è il primo dei cinque dedicati al lavoro della Fondazione CIMA in Sudan, un paese che sta attualmente affrontando una situazione di conflitto armato e una marcata instabilità sociale ed economica. Pubblicato in lingua inglese in data 20 maggio 2025 alle ore 12:25, ha raggiunto un totale di 61 reazioni, 4 commenti e 15 diffusioni, mentre la metrica del *reach* non risulta disponibile. Il testo si apre con una breve introduzione che contestualizza il lavoro degli esperti in Sudan, evidenziandone il valore nonostante le difficoltà del Paese. Nei paragrafi successivi, si approfondiscono le attività del progetto e i risultati ottenuti, con un rimando alla pagina “*Focus*” del sito web di CIMA dedicata al Sudan¹⁵. Infine, sono stati menzionati e taggati i diversi finanziatori e partner coinvolti nel progetto.

Il testo è più esteso e descrittivo rispetto ad altri post analizzati (365 parole e 2515 caratteri, spazi inclusi), ma rimane ben strutturato in paragrafi al fine di facilitare la lettura dell’utente. Il tono di voce è formale, chiaro e coerente con l’identità della Fondazione anche se meno tecnico e, quindi, più accessibile per un pubblico generico. Sono stati usati hashtag per far emergere le parole chiave e per aiutare la diffusione. Uso delle *emoji* molto limitato, solo per attirare l’attenzione al link del sito, il quale è preceduto da una *call to action*. Il link si trova, dunque, nel testo principale del contenuto.

Per quanto riguarda l’aspetto visivo, nel post è presente del testo e un video in formato orizzontale della durata di un minuto e 43 secondi. Il video riassume, tramite immagini e sottotitoli, il lavoro di CIMA nel Paese mostrando i partecipanti, le sale operative, il territorio, e molto altro.

Riguardo al contesto mediatico, il post tratta di una tematica di forte interesse mediatico a causa del conflitto e la crisi sudanese capace di attirare un pubblico non solo di esperti del settore climatico, ma interessati ad un aspetto più umanitario e sociale. CIMA ha deciso di dedicare molteplici contenuti sul tema, creando una specifica rubrica di più

¹⁵ Focus Sudan sul sito web di Fondazione CIMA: <https://www.cimafoundation.org/en/focus/sudan/>

post che indirizzano a un approfondimento sul sito permettendo anche di creare una fidelizzazione del pubblico interessato.

Analisi qualitativa news LinkedIn: 2

Il post analizzato è il secondo pubblicato sul caso studio dei contenuti LinkedIn sul Sudan. Pubblicato in lingua inglese il 4 giugno 2025 alle ore 11:52, ha raggiunto un totale di 23 reazioni, 2 commenti e 7 diffusioni, mentre la metrica del *reach* non risulta disponibile. Il testo si apre raccontando la difficoltà di aver deciso di continuare il progetto nonostante la crisi sudanese, tema rafforzato anche dalle parole citate da un esperto che spingono alla cooperazione e resilienza. Nei paragrafi successivi, sono stati taggati innumerevoli finanziatori e collaboratori del progetto

Il testo è esteso e descritto composto da 246 parole e caratteri (spazi inclusi). È ben suddiviso per tematiche e il tono di voce è formale chiaro con un uso minore di tecnicismi che può rendere il post più accessibile ad un pubblico generico. Nel testo è presente anche i link alla news di approfondimento presente sul sito della Fondazione¹⁶, anticipato da una call to action e dall'uso di un *emoji*. Sono molto usati gli hashtag sia per aumentare la diffusione del post sia per far emergere le parole chiave.

Dal punto di vista grafico/visivo, il post è dato da un testo e da un video in formato verticale della lunghezza di 2 minuti e 18 secondi, tramite brevi interviste e immagini, il lavoro di CIMA.

Analisi qualitativa news LinkedIn: 3

Il post analizzato è il terzo che tratta del caso studio dei contenuti LinkedIn sul Sudan. Pubblicato in lingua inglese il 4 giugno 2025 alle ore 16:37, ha raggiunto un totale di 51 reazioni, un commento e 5 diffusioni, mentre la metrica del *reach* non è disponibile. Il testo inizia con una domanda e una breve frase sulla crisi del sudanese. Successivamente racconta dei risultati concreti ottenuti da CIMA e dai partner nella realizzazione di stazioni di monitoraggio, di una *Situation Room* e nella formazione ad

¹⁶ News sul Sudan sul sito web di Fondazione CIMA: <https://www.cimafoundation.org/en/news/sudan-earlywarning-climate-crisis/>

esperti locali. Nei paragrafi successivi sono stati taggati i finanziatori e collaboratori del progetto.

Il testo è esteso e descritto composto da 255 parole e 1819 caratteri (spazi inclusi). È ben suddiviso in paragrafi con un tono di voce formale e semplice da capire. Sono molto usati gli hashtag sia per aumentare la diffusione del post sia per far emergere le parole chiave, mentre sono assenti le *emoji*. Il post contiene il collegamento alla news pubblicata nella newsletter di LinkedIn, dalla quale si può poi accedere al sito web di CIMA.

Dal punto di vista grafico/visivo, il post è composto da un testo e dall'anteprima della newsletter, con l'immagine degli strumenti operativi usati dai ricercatori del progetto.

Analisi qualitativa news LinkedIn: 4

Il contenuto social analizzato è il quarto che tratta del caso studio dedicato al Sudan ed è stato pubblicato in data 6 giugno 2025 alle ore 11:56. Ha raggiunto un totale di 15 reazioni, zero commenti e 4 diffusioni, un risultato minore se paragonato agli altri post. Anche in questo caso la metrica di copertura delle visualizzazioni non è visibile. Il testo, scritto in lingua inglese, inizia con un'introduzione alla crisi del popolo del Sudan colpito anche dalla crisi climatica e rischi ambientali. Per questo si riprende il discorso del secondo post sul “*caso studio Sudan*” per cui la resilienza è la collaborazione sono due aspetti fondamentali. Nei paragrafi successivi sono stati taggati i finanziatori e collaboratori del progetto.

Il testo è esteso per un totale di 280 parole e 1980 caratteri (spazi inclusi). È ben suddiviso in paragrafi con un tono di voce formale e semplice da capire. Sono molto usati gli hashtag sia per aumentare la diffusione del post sia per far emergere le parole chiave, l'uso delle *emoji* è limitato con il fine di attirare l'attenzione al link che collega il post all'articolo di approfondimento sul sito web. Il link è presente sul testo principale ed anticipato da un call to action.

Dal punto di vista grafico/visivo, il post è composto da un testo e da un video in formato orizzontale della durata di 2 minuti e 30 secondi.

Analisi qualitativa news LinkedIn: 5

Il contenuto social analizzato è il quinto e ultimo che rientra tra i post del caso studio dedicato al Sudan. Pubblicato in data 9 giugno 2025 alle ore 11:56, ha raggiunto un totale di 27 reazioni, 5 commenti e 7 diffusioni. Anche in questo caso la metrica di copertura delle visualizzazioni non è visibile. Il testo, in lingua inglese, si apre con le parole di un'esperta locale riguardo l'importanza del lavoro raggiunto grazie al progetto per il Paese. Dopo di che, viene ripreso il discorso sulla collaborazione internazionale e sulla necessità di non fermarsi. Nei paragrafi successivi si trovano taggati i finanziatori e collaboratori del progetto.

Il testo ha una lunghezza media per un totale di 247 parole e 1714 caratteri (spazi inclusi). È ben suddiviso in paragrafi con un tono di voce formale e semplice da capire. Sono molto usati gli hashtag sia per aumentare la diffusione del post sia per far emergere le parole chiave, l'uso delle *emoji* è limitato ad attirare l'attenzione al link che collega il post all'articolo di approfondimento presente sul sito web. Il link è nel testo principale, anticipato da un call to action.

Dal punto di vista grafico/visivo, è composto da un testo e da un video in formato orizzontale della durata di 2 minuti e 28 secondi.

Analisi qualitativa Sito web: news sul Sudan

Il contenuto analizzato è una *news* dedicata all'intreccio tra crisi climatica e conflitto armato in Sudan, pubblicata il 4 giugno 2025 alle ore 10:08 sul sito della Fondazione, che si basa sul concetto di allerta come strumento di resilienza. A differenza di altri articoli, questo è stato scritto da un giornalista esterno a CIMA, registrando una *reach* di 554 visualizzazioni. Il testo è disponibile sia in lingua italiana sia in lingua inglese ed è composto da 2.009 parole per un totale di 12.998 caratteri (spazi inclusi), con un tempo di lettura stimato di circa 9 minuti.

Dal punto di vista strutturale, il testo è ben costruito e segue uno sviluppo lineare. A differenza di altri contenuti del sito, non è suddiviso in paragrafi tematici distinti, poiché l'argomento trattato è unico e viene approfondito in modo continuativo e coerente lungo tutta la narrazione. Il linguaggio utilizzato è formale, chiaro e accessibile, adatto a un pubblico non specialistico, pur mantenendo un forte impianto informativo e

divulgativo. Come per altri approfondimenti, anche questo si configura come un testo più lungo e descrittivo rispetto alle pubblicazioni più sintetiche presenti su altri canali.

Dal punto di vista visivo e multimediale, la *news* è arricchita da un'immagine di apertura e da tre video ben realizzati, ciascuno con una propria copertina, che contribuiscono a rafforzare il racconto e a rendere immediata la comprensione del contesto e delle attività descritte.

Il tono di voce è formale e coerente con l'identità istituzionale, facilmente riconoscibile anche se mediato dallo stile giornalistico, e adatto a un contenuto che affronta temi complessi come il cambiamento climatico, il conflitto e la protezione delle popolazioni in contesti di estrema vulnerabilità.

Il contenuto tratta di alcuni grandi temi che oggi attraversano l'informazione globale: conflitti armati, crisi climatica, instabilità istituzionale e protezione delle popolazioni civili. Nel panorama mediatico contemporaneo, il Sudan è spesso raccontato quasi esclusivamente attraverso la lente del conflitto, delle violenze e della crisi umanitaria. Il presente contenuto di CIMA si inserisce in questo flusso informativo ma lo amplia e approfondisce, mostrando come la crisi climatica aggravi ulteriormente un contesto già segnato dalla guerra e come l'allerta meteorologica possa diventare uno strumento di resilienza e protezione civile, anche in condizioni estreme.

Analisi qualitativa Sito web: pagina tematica sul Sudan

La pagina tematica del Sudan è uno dei quattro *focus* presenti sul sito dell'ente: pubblicata il 05/05/2025 alle 10:07, disponibile in italiano e in inglese, raccoglie tutto il lavoro sul campo dei ricercatori e ricercatrici di CIMA.

Sulla *homepage* questa tematica si trova accanto alle *news* pubblicate settimanalmente, insieme agli altri focus, con un titolo e un sottotitolo in grassetto accompagnati da una domanda: in questo caso si legge come titolo "*Sudan*", come sottotitolo "*The human factor as a driving force*" e come domanda "*Does scientific cooperation continue even in times of crisis?*".

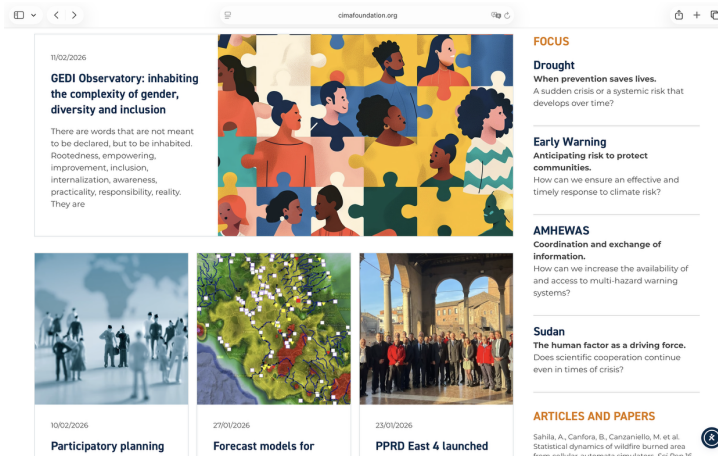


Figura 52: Homepage con la sezione News e Focus

Una volta cliccato sul focus, la struttura della pagina segue un layout distinto rispetto alle altre presenti sul sito: osserviamo in primo piano un'immagine di copertina, accompagnata da un titolo centrale; scorrendo possiamo approfondire il lavoro svolto dalla Fondazione dal 2020 ad oggi in questo territorio, accompagnato da elementi grafici che sintetizzano il contenuto.



Figura 53: Pagina tematica Sudan in inglese

Viene raccontato il *Progetto APIS*¹⁷, i suoi obiettivi e i suoi impatti anche a livello sociale e sono state incluse delle testimonianze di uomini e donne che hanno collaborato con CIMA. Scorrendo verso il *footer* della pagina, è stata realizzata una linea del tempo interattiva che sintetizza per tappe l'operato svolto negli anni, accompagnata da video esplicativi, da articoli di rassegna stampa e le notizie interamente dedicate al Sudan.

¹⁷ Progetto APIS: [Sudan - CIMA Research Foundation](#)

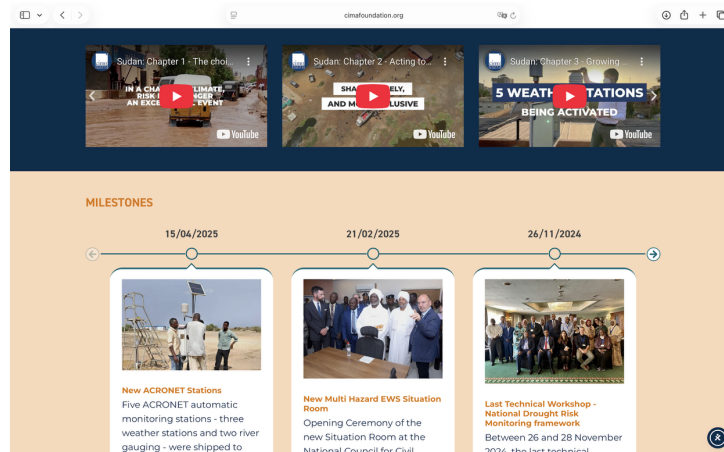


Figura 54: Pagina tematica Sudan

Sul lato destro dello schermo, si nota una striscia blu che comincia sotto all'immagine d'apertura e finisce dove ci sono i video realizzati: questa sezione raccoglie i principali risultati ottenuti, soprattutto i tre manuali - nonché strumenti operativi - sui profili di rischio del paese, una mappa del Sudan e il logo di uno dei partner - l'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo (AICS)¹⁸ - che ha collaborato con CIMA in questo progetto. La pagina rispetta l'identità della Fondazione utilizzando i due colori sociali, segue un layout distintivo, alterna la componente testuale con icone e disegni, nonché elementi interattivi che contribuiscono alla dinamicità della pagina.

Analisi quantitativa Sito web: velocità della pagina

Svolgendo un'analisi quantitativa in versione desktop con lo strumento *PageSpeed*¹⁹, sono emersi alcuni dati rilevanti che caratterizzano la pagina. I dati mostrano che la pagina risponde in modo efficace agli standard definiti da Google per la navigazione web, soprattutto per quanto riguarda velocità di caricamento, reattività e stabilità visiva:

- *Largest Contentful Paint (LCP)* ha valore 1,8 secondi: è la metrica che misura quanto tempo impiega ad apparire il contenuto principale della pagina. La pagina del Sudan è nella fascia "good" (buona), perché è sotto la soglia consigliata di 2,5 secondi. Questo significa che gli utenti percepiscono la pagina come veloce, pronta da leggere.
- *Interaction to Next Paint (INP)* ha valore 125 millisecondi: questa metrica misura la reattività della pagina, ovvero quanto velocemente risponde a un'interazione, per esempio click o scroll. Un valore di 125 millisecondi è nella

¹⁸ AICS: Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo [Home - AICS](#)

¹⁹ PageSpeed: [Informazioni su PageSpeed Insights | Google for Developers](#)

fascia “good” poiché sotto i 200 millisecondi. La pagina, quindi, risponde in modo fluido e veloce alle azioni degli utenti.

- *Cumulative Layout Shift* (CLS) ha valore 0,01: è la metrica che misura la stabilità visiva e analizza se gli elementi cambiano posizione durante il caricamento. La pagina è molto stabile, dato che il valore di riferimento della soglia è 0,1. Questo è importante per evitare che gli utenti cliccano per errore mentre la pagina si sposta.

A completare il quadro, ci sono metriche come il *First Contentful Paint* (FCP) e il *Time to First Byte* (TTFB), che confermano una buona velocità tecnica della pagina. Il primo contenuto visibile appare rapidamente e il server risponde in tempi contenuti, indicando un’infrastruttura solida e ben configurata per la distribuzione dei contenuti stessi. Nel complesso, possiamo dire che si tratta di una pagina ben ottimizzata, che garantisce tempi di caricamento rapidi, interazioni fluide e possiede un’elevata stabilità visiva. Dal punto di vista dell’esperienza utente, la navigazione risulta solida e coerente con le buone pratiche attuali, rafforzando la qualità complessiva del sito e la sua capacità di veicolare contenuti complessi in modo efficace e accessibile.

Analisi Digital Gap: LinkedIn-News sito web

- Sudan 2

Il post oggetto di analisi ha registrato un totale di 1066 *impression*, un valore inferiore rispetto ad altri contenuti della rubrica dedicata al Sudan. I click registrati sul post sono 59, con un CTR del 5,53%. Quest'ultimo dato segnala una buona capacità del contenuto social di attirare l’attenzione dell’utente. L’*engagement rate* risulta pari all’8,54% confermando un livello sufficiente di interazione all’interno della piattaforma.

Nel grafico in *Figura 55* è possibile osservare il *funnel*, ovvero il percorso di azioni che gli utenti compiono, dalla visualizzazione su LinkedIn sino all’arrivo sul sito web, dove avviene la lettura dell’intervista.

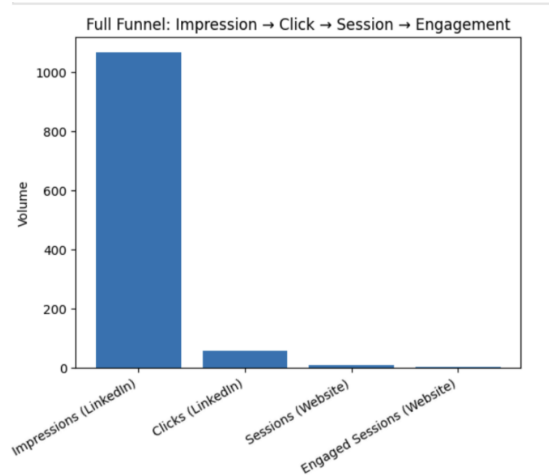


Figura 55: Funnel percorso degli utenti dal post al sito web

Per quanto riguarda il sito web, è importante capire quali siano le diverse sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella *Figura 56* è possibile osservare la ricerca organica di *Google*, *Direct None* (fonte indefinita) e la sorgente Facebook nelle prime posizioni, seguite subito dopo da LinkedIn che si posiziona in una posizione intermedia.

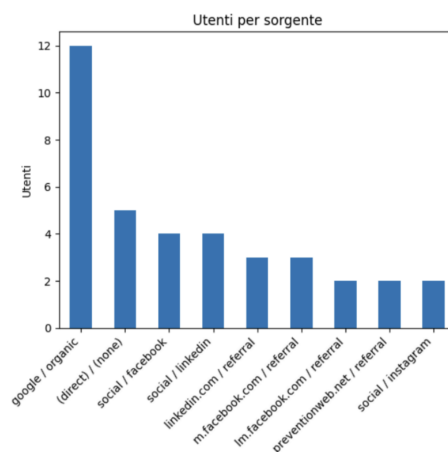


Figura 56: Sorgenti del sito

Analizzando il comportamento delle sessioni sul sito web, emerge che dei 59 click registrati da LinkedIn, si rilevano essere 10 le sessioni al sito web attribuibili al traffico proveniente dalla piattaforma social registrando un tasso di conversione pari al 16,95%. Il passaggio degli utenti dal social alla pagina web risulta dunque quantitativamente limitato. Si conferma la presenza di una soglia critica nel momento in cui l'utente deve abbandonare l'ambiente social per entrare nel contesto informativo più strutturato tipico del sito web.

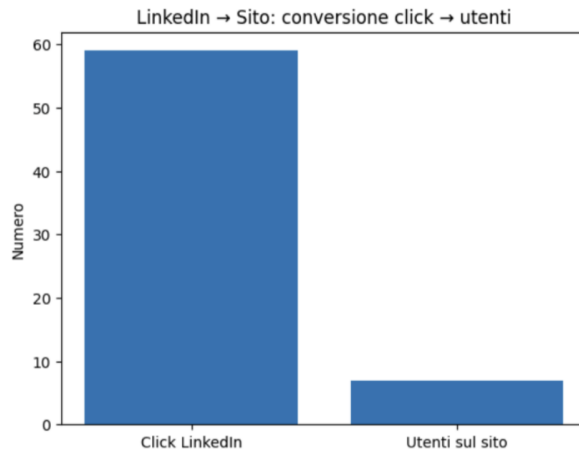


Figura 57: Conversione da LinkedIn al Sito

Delle 10 sessioni individuate, 3 risultano sessioni con coinvolgimento secondo i parametri Google Analytics 4: il tasso di coinvolgimento calcolato ha una percentuale del 30%, quindi solo una parte degli utenti che raggiunge il sito mantiene un'interazione attiva con il contenuto.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.055347
1	Click → Session	0.169492
2	Session → Engaged Session	0.300000

Figura 58: Tasso di coinvolgimento

Dal punto di vista quantitativo, il caso studio evidenzia una dinamica “a imbuto” (*funnel*) caratterizzata da:

- una discreta diffusione sul *feed* di LinkedIn con una propensione al click sufficiente;
- una significativa riduzione nel passaggio da click a sessione;
- un coinvolgimento sul sito ulteriormente ridotto.

Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	1066
1	Clicks (LinkedIn)	59
2	Sessions (Website)	10
3	Engaged Sessions (Website)	3

Figura 59: Digital Gap

Il *digital gap* si manifesta in modo progressivo lungo l'intero percorso. In questo caso, si osserva una doppia dispersione: quantitativa nel passaggio tra piattaforme e qualitativa nel livello di coinvolgimento sul sito. Questo andamento suggerisce che il contenuto, pur suscitando interesse iniziale nel feed LinkedIn, richieda un impegno cognitivo che solo una parte limitata di utenti è disposta a fare.

- *Sudan 3*

Il contenuto social ha ottenuto una buona diffusione all'interno del feed di LinkedIn, la migliore in confronto agli altri post del caso studio "Sudan", registrando un totale di 2443 *impression*. Tuttavia, nonostante questa ampia esposizione, i click registrati sul post sono 62, con un CTR del 2,54%. Questo risultato evidenzia una capacità inferiore rispetto ad altri contenuti di generare un interesse attivo degli utenti ad approfondire l'informazione. L'*engagement rate* risulta al 4,87%, anch'esso inferiore rispetto agli altri analizzati, indicando un livello di interazione più contenuto all'interno della piattaforma.

Nel grafico in *Figura 60* si osserva il *funnel*, ovvero il percorso di azioni che gli utenti compiono da LinkedIn al sito web.

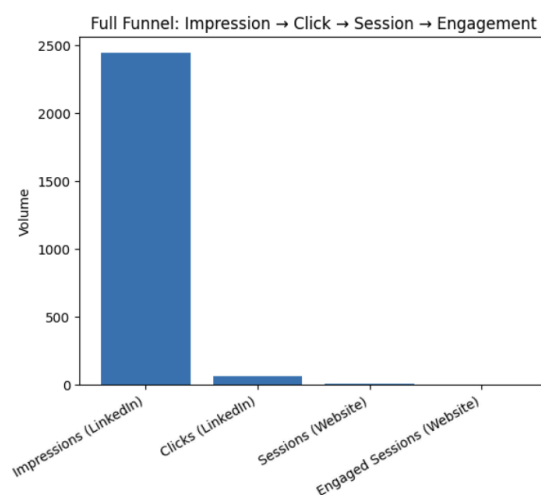


Figura 60: Funnel percorso degli utenti dal social al sito

Per quanto riguarda il sito web, è importante capire quali siano le sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella *Figura 61* è possibile osservare la ricerca organica di *Google*, *Direct None* (fonte indefinita) e la sorgente Facebook nelle prime posizioni, seguite subito dopo da LinkedIn che si posiziona in una zona intermedia.

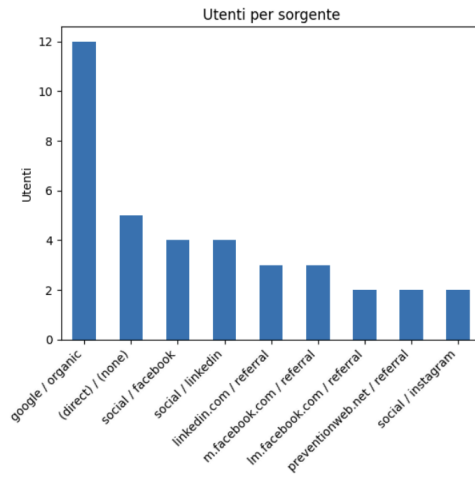


Figura 61: Sorgenti del sito

Anche in questo caso, nel passaggio dal social al sito si osserva una contrazione significativa: dei 62 click registrati, solo 10 sono le sessioni attribuibili al traffico di LinkedIn. Il tasso di conversione ha una percentuale del 16,13%.

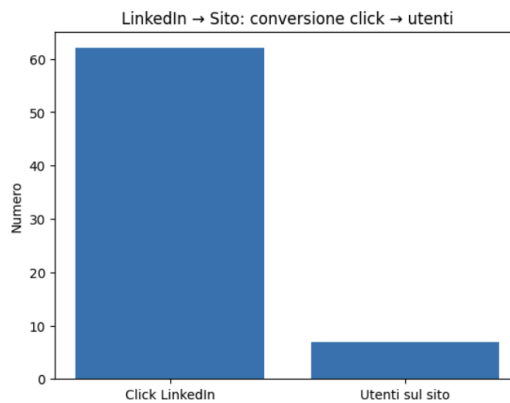


Figura 62: Conversione dal Social al Sito

Da queste 10 sessioni registrate, tre risultano sessioni con coinvolgimento: il tasso di coinvolgimento è pari al 30 %, risultato che evidenzia una riduzione ulteriore nella fase finale del *funnel*. Solo una parte degli utenti che raggiunge il sito mantiene un'interazione attiva con il contenuto.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.025379
1	Click → Session	0.161290
2	Session → Engaged Session	0.300000

Figura 63: Tasso di coinvolgimento

Dal punto di vista quantitativo, il caso studio evidenzia una dinamica “a imbuto” (*funnel*) caratterizzata da:

- un'esposizione elevata sul feed di LinkedIn;
- una bassa propensione al click e ulteriore dispersione dal click alla sessione;
- un coinvolgimento effettivo basso rispetto alle sessioni.

Il *digital gap* si manifesta quindi lungo l'intero percorso, ma in modo particolarmente evidente nella fase iniziale nel passaggio dall'impressione al click. Ciò suggerisce che una maggiore esposizione non garantisce necessariamente una maggiore propensione all'approfondimento: l'attenzione degli utenti nell'ambiente social è estremamente volatile.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	2443	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	62	0.025379
2	Sessions (Website)	10	0.161290
3	Engaged Sessions (Website)	3	0.300000

Figura 64: Digital Gap

- *Sudan 4*

Il contenuto social ha registrato complessivamente 570 *impression*, un valore inferiore rispetto agli altri post legati al caso studio “Sudan”. I click registrati dal post sono 19, con un CTR del 3,33%. Il dato di interesse generato dal post è quindi proporzionalmente coerente alla sua limitata esposizione nel feed di LinkedIn. Dal punto di vista dell'*engagement*, le interazioni ottenute sono state con un *engagement rate* pari al 6,67%.

Il passaggio dal social al sito rappresenta un elemento distintivo: dei 19 click registrati, si rivelano essere 10 le sessioni al sito attribuibili al traffico generato dalla piattaforma LinkedIn.

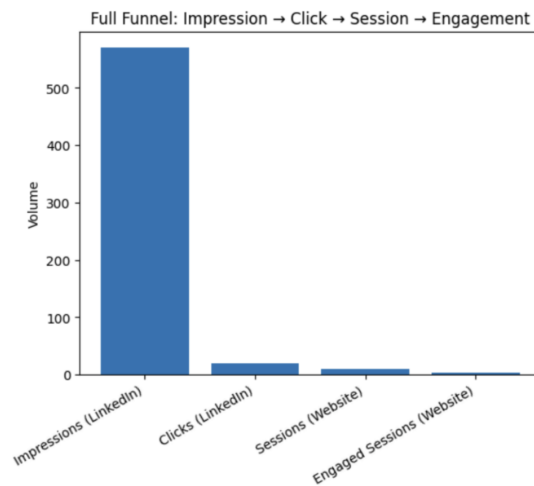


Figura 65: Funnel percorso utenti dal Social al Sito

Per quanto riguarda il sito, è importante osservare le sorgenti dalla quale provengono gli utenti: nella *Figura 66* è possibile osservare come primarie fonti di traffico *Google Organic*, *Direct None* (fonte indefinita) e Facebook. LinkedIn segue subito dopo, in quarta e quinta posizione.

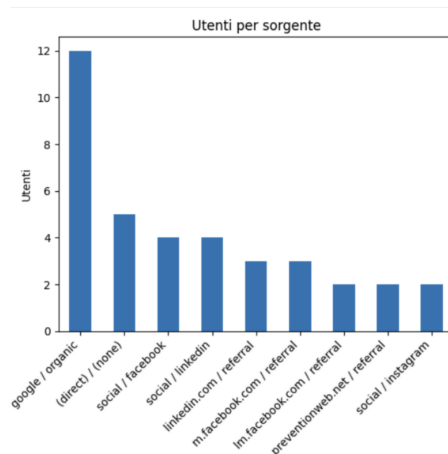


Figura 66: Sorgenti del sito

Il tasso di conversione Social/Sito risulta pari al 52,63%, una percentuale molto elevata soprattutto se confrontata agli altri contenuti dedicati al Sudan in cui la dispersione nella fase centrale del *funnel* risultava molto più marcata. Di conseguenza, sebbene il numero di utenti raggiunti dal post sia molto ridotto, una quota consistente di coloro che hanno cliccato ha completato effettivamente l'accesso al sito.

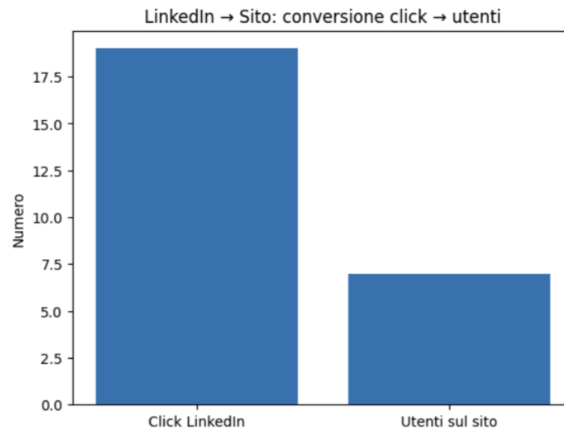


Figura 67: Conversione da LinkedIn al Sito

Di queste 10 sessioni generate, 3 risultano come sessioni con coinvolgimento secondo i parametri di Google Analytics 4: nello specifico, il tasso di coinvolgimento è pari al 30%, indicativo di una ulteriore riduzione nella fase finale del percorso degli utenti.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.033333
1	Click → Session	0.526316
2	Session → Engaged Session	0.300000

Figura 68: Tasso di coinvolgimento

Dal punto di vista quantitativo, il caso studio evidenzia una dinamica (*funnel*) caratterizzata da:

- un'esposizione limitata sul feed di LinkedIn;
- un'elevata propensione nel passaggio dal click alla sessione;
- una riduzione nel passaggio sessione a sessione con coinvolgimento.

In questo caso, il *digital gap* non si concentra nella fase centrale del *funnel*, ma si manifesta prevalentemente nella fase iniziale, a causa della bassa esposizione del post, e nella fase finale riguardo al coinvolgimento effettivo degli utenti nella pagina web. LinkedIn sembra operare come un filtro selettivo degli utenti in grado, però, di raggiungere un pubblico relativamente più predisposto a completare il passaggio verso il sito.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	570.0	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	19.0	0.033333
2	Sessions (Website)	10.0	0.526316
3	Engaged Sessions (Website)	3.0	0.300000

Figura 69: Digital Gap

- Sudan 5

Il post social analizzato ha generato un totale di 973 *impression*, collocandosi su un livello di esposizione medio rispetto ai precedenti casi “Sudan”. I click registrati sul post sono 46, con un CTR del 4,73%. Questo dato indica una capacità discreta del post di generare negli utenti l’interesse ad approfondire l’informazione. L’*engagement rate* ha ottenuto una percentuale dell’8,74%: il post ha attivato una partecipazione rilevante e sopra la media rispetto agli altri contenuti analizzati sul caso. Nel grafico in *Figura 70* si osserva il *funnel*, ovvero il percorso di azioni che gli utenti compiono da LinkedIn al sito web.

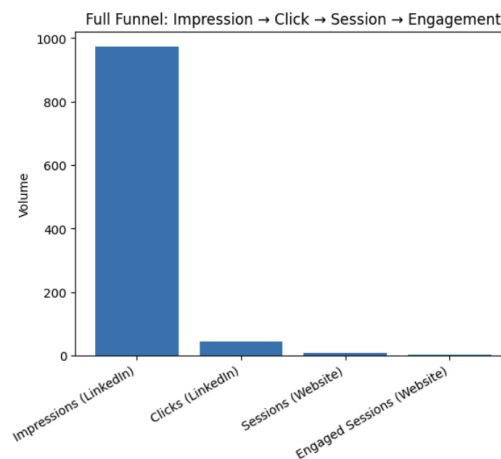


Figura 70: Funnel percorso degli utenti dal Social al Sito

Per quanto riguarda il sito web, è importante capire quali siano le sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella *Figura 70* è possibile osservare la ricerca organica di *Google*, *Direct None* (fonte indefinita) e la sorgente Facebook nelle prime posizioni, seguite subito dopo da LinkedIn che si posiziona in una zona intermedia.

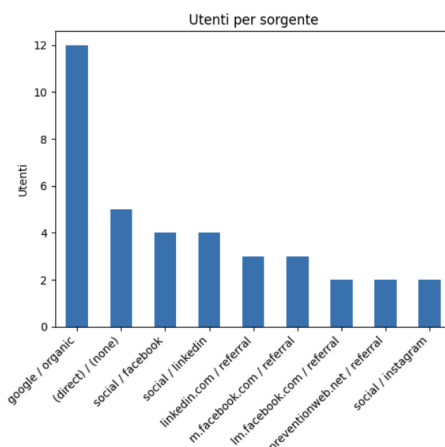


Figura 71: Sorgenti del sito

Analizzando il comportamento delle sessioni sul sito web, emerge che dei 46 click registrati dal social, sono 10 le sessioni attribuibili al traffico generato da LinkedIn, con un tasso di conversione dal click al sito risulta pari al 21,7%. Anche in questo caso, si evidenzia la presenza di una soglia critica nel momento in cui l'utente deve abbandonare l'ambiente social per entrare nel contesto informativo più strutturato tipico del sito web.

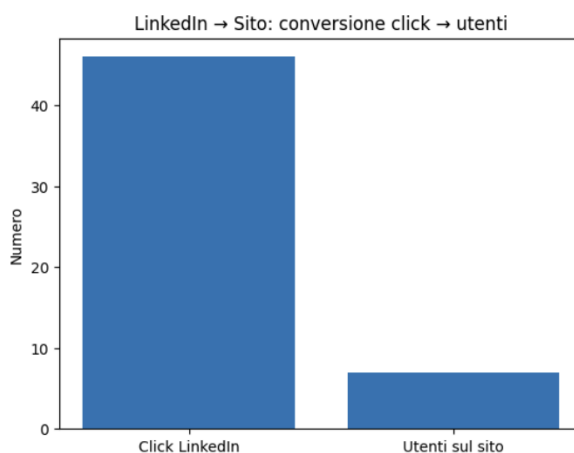


Figura 72: Conversione da LinkedIn al Sito

Delle 10 sessioni individuate, 3 risultano sessioni con coinvolgimento secondo i parametri Google Analytics 4: il tasso di coinvolgimento calcolato ha una percentuale del 30%, quindi solo una parte degli utenti che raggiunge il sito mantiene un'interazione attiva con il contenuto. il traffico proveniente da LinkedIn è quantitativamente limitato, ma una quota degli utenti che completa il percorso mostra un interesse reale verso il contenuto.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.047276
1	Click → Session	0.217391
2	Session → Engaged Session	0.300000

Figura 73: Tasso di coinvolgimento

Dal punto di vista quantitativo, il caso studio evidenzia una dinamica “a imbuto” (*funnel*) caratterizzata da:

- una discreta esposizione del post nel feed di LinkedIn;
- una riduzione nel passaggio dal click alla sessione;
- un coinvolgimento sul sito degli utenti ulteriormente ridotto.

Il *digital gap* si manifesta in modo evidente nella fase intermedia del *funnel*: nonostante un’elevata capacità di attivazione su LinkedIn, la maggior parte dei click non si traduce in sessioni effettivamente tracciate sul sito.

Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	973
1	Clicks (LinkedIn)	46
2	Sessions (Website)	10
3	Engaged Sessions (Website)	3

Figura 74: Digital Gap

Analisi Digital Gap: LinkedIn-pagina web

Sudan 1

Il post social analizzato ha ottenuto una buona esposizione su LinkedIn, registrando un totale di 2150 *impression*. A fronte di questa visibilità, sono stati generati 139 click generati dal post, corrispondenti a un CTR del 6,47%, un valore relativamente elevato e indicativo di una forte capacità del post di stimolare un interesse iniziale da parte degli utenti. L’*engagement rate*, pari al 10,18%, conferma un livello di interazione significativo, suggerendo che il contenuto abbia suscitato attenzione ed interesse. Nel grafico in *Figura 75* si osserva il *funnel*, ovvero il percorso di azioni che gli utenti compiono da LinkedIn al sito web.

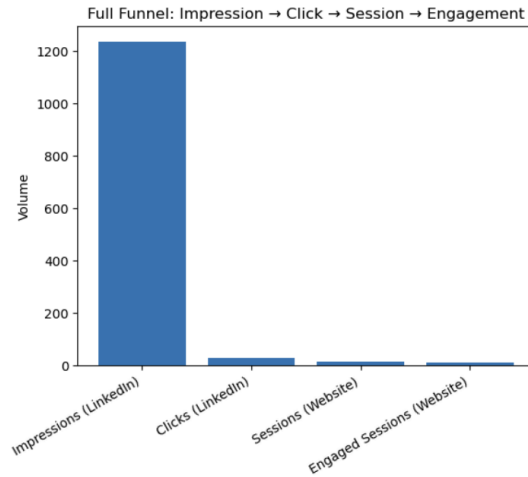


Figura 75: Funnel percorso degli utenti dal social al sito

Per quanto riguarda il sito web, è importante capire quali siano le sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella *Figura 76* è possibile osservare *Direct None*, la ricerca organica di *Google*, e il social LinkedIn nelle prime tre posizioni.

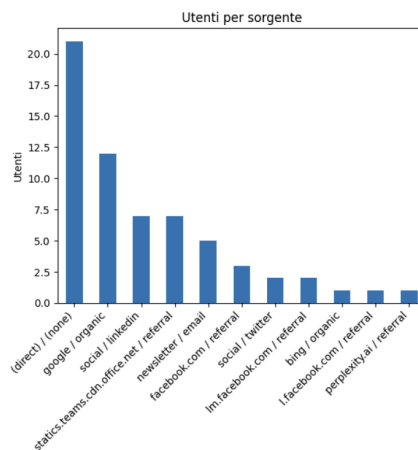


Figura 76: Sorgenti del sito

Dei 139 click, sono 9 le sessioni attribuibili al traffico proveniente da LinkedIn. Il tasso di conversione Social/Sito è pari al 6,47%. Ciò indica che, nonostante le buone performance in termini di CTR, la conversione dal social al sito è molto debole.

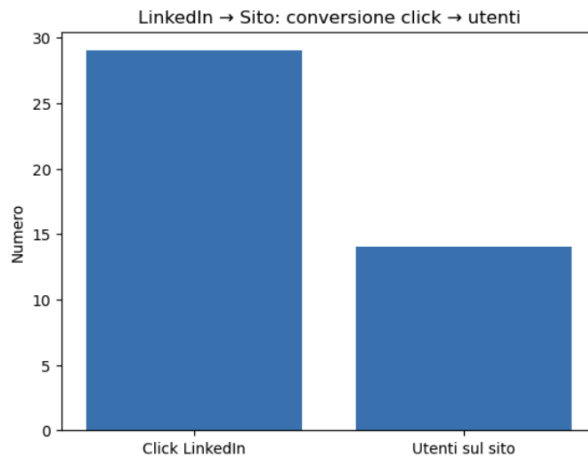


Figura 77: Conversione da LinkedIn al Sito

Delle 9 sessioni generate, 4 risultano sessioni con coinvolgimento. Il tasso di coinvolgimento è pari al 44,4%, un risultato discreto che indica come meno della metà degli utenti provenienti da LinkedIn interagisce in modo attivo con il contenuto sul sito. Solo una parte degli utenti mantiene un livello di attenzione sufficiente a sostenere un'interazione approfondita nel contesto del sito.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.064651
1	Click → Session	0.064748
2	Session → Engaged Session	0.444444

Figura 78: Tasso di coinvolgimento

Nel loro insieme, i dati ottenuti delineano una dinamica caratterizzata da:

- una buona esposizione e un elevato interesse iniziale su LinkedIn;
- una dispersione elevata nel passaggio dal click alla sessione;
- un'ulteriore riduzione nel passaggio da sessione a coinvolgimento effettivo.

Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	2150
1	Clicks (LinkedIn)	139
2	Sessions (Website)	9
3	Engaged Sessions (Website)	4

Figura 79: Digital Gap

Questa configurazione evidenzia un *digital gap* particolarmente marcato, che si manifesta lungo l'intero percorso di transizione tra le due piattaforme. La distanza tra l'attenzione rapida tipica dell'ambiente social e l'impegno cognitivo richiesto da un approfondimento articolato sul sito contribuisce a spiegare la dispersione osservata lungo il *funnel*, rafforzando l'interpretazione del *digital gap* come fenomeno strutturale legato alle logiche di fruizione dei diversi ambienti digitali.

Caso di EGU

Analisi qualitativa news LinkedIn: 1

Il contenuto social analizzato è il primo che rientra tra i post del caso studio "EGU". Pubblicato in inglese in data 24 aprile 2025 alle ore 10:48, ha raggiunto un *reach* di 693 visualizzazioni e un totale di 35 reazioni, nessun commento e 4 diffusioni. Si apre elencando alcuni degli argomenti trattati nell'assemblea *European Geosciences Union*²⁰ (EGU), alla quale la Fondazione CIMA ha partecipato. Nel paragrafo successivo si affronta il tema della necessità di un approccio multidisciplinare per lo studio dei rischi naturali. Infine, è presente il collegamento al link del sito per accedere all'articolo di approfondimento, anticipato da una domanda e da una *call to action*.

Il testo è breve, composto da 127 parole e 908 caratteri (spazi inclusi), è suddiviso in paragrafi in modo da facilitare la lettura. Il tono di voce appare formale e coerente con l'identità di CIMA. Sono presenti hashtag con il fine di aumentare le visualizzazioni del post e per evidenziare le parole chiave. L'uso delle *emoji* è limitato ad attirare l'attenzione al link del sito.

Visivamente, il post combina un testo ad un'immagine grafica di copertina coerente con il discorso e accattivante nell'aspetto. Lo stile grafico dell'immagine si ripete in tutti i post legati a EGU.

²⁰ *European Geosciences Union* (EGU) è l'organizzazione non-profit, leader per la ricerca sulle scienze della terra, planetarie e spaziali in Europa con lo scopo di realizzare un futuro sicuro ed equo per l'umanità e il pianeta. European Geosciences Union. (n.d.). *EGU – European Geosciences Union* <https://www.egu.eu/>

Per quanto riguarda il contesto mediatico, il post è legato a un evento scientifico internazionale di rilievo che rappresenta un punto di riferimento per la comunità scientifica nel campo delle geoscienze. Tuttavia, pur avendo un'elevata rilevanza accademica, gode di una visibilità limitata al di fuori degli ambienti specialistici che può limitare la viralità del post da parte di un pubblico meno esperto. Il contenuto, quindi, rafforza l'autorevolezza della Fondazione all'interno della comunità scientifica, ma è meno orientato a stimolare interazioni elevate o una diffusione su larga scala. Un elemento positivo è il fatto che, come con il caso del Sudan, sono stati pubblicati più contenuti sul tema creando una sorta di rubrica che può fidelizzare l'utente interessato all'argomento.

Analisi qualitativa news LinkedIn: 2

Il post oggetto di studio è stato pubblicato in data 28 aprile 2025 alle ore 9:00 in lingua inglese. Si tratta del secondo contenuto che fa parte del caso studio "EGU". Ha raggiunto un *reach* di 501 visualizzazioni e un totale di 17 reazioni, nessun commento e nessuna diffusione. Inizia con un titolo che definisce il tema della giornata che viene poi sviluppato più nel dettaglio successivamente. Successivamente, vengono fornite le informazioni principali sul luogo, ora e co-coordinatore della discussione. Infine, si chiude con il rinvio all'articolo su EGU presente nel sito web di CIMA²¹.

Il testo è semplice e breve, composto da 155 parole e 1103 caratteri (spazi inclusi). È suddiviso in paragrafi in modo da facilitare la lettura dei lettori. Il tono di voce appare formale e coerente con l'identità di CIMA. Il numero di hashtag è minore rispetto ad altri contenuti osservati, ma sono comunque presenti al fine di aumentare le visualizzazioni del post ed evidenziare le parole chiave. Al contrario, le *emoji* sono state usate in numero maggiore per indicare luogo, ora, coordinatore e il link al sito. Quest'ultimo è stato anticipato anche da una *call to action*.

Visivamente, è composto da un testo e due immagini grafiche realizzate con l'Intelligenza Artificiale per rappresentare due situazioni opposte legate al tema

²¹ EGU notizia sul sito web di Fondazione CIMA: <https://www.cimafoundation.org/en/news/egu25-a-multifaceted-approach-to-addressing-the-complexity-of-risk/>

affrontato. Le immagini risultano accattivanti con uno stile che si ripete in tutti i post legati ad EGU.

Analisi qualitativa news LinkedIn: 3

Il post oggetto di studio è il terzo contenuto del caso studio dedicato all'evento EGU. Pubblicato il 29 aprile 2025 alle ore 8:00 in lingua inglese ha ottenuto una copertura di 233 visualizzazioni, 8 reazioni, un commento e nessuna diffusione. Inizia con un titolo che definisce il tema della giornata che viene poi sviluppato nel dettaglio successivamente. Dopo di che, vengono fornite le informazioni principali sul luogo, ora e co-coordinatore delle due sessioni guidate da esperti dell'ente. Termina con il link all'articolo su EGU presente nel sito web di CIMA.

Il testo è semplice e chiaro, di lunghezza media (194 parole e 1451 caratteri, spazi inclusi). È suddiviso in paragrafi con un tono di voce formale e coerente. Il numero di hashtag è minore rispetto ad altri contenuti analizzati, ma sono comunque presenti al fine di aumentare le visualizzazioni del post ed evidenziare le parole chiave. Al contrario, le *emoji* sono state usate in numero maggiore per indicare luogo, ora, coordinatore e il link al sito. Quest'ultimo è stato anticipato anche da una *call to action*.

Visivamente il post è composto da testo e da due immagini, anche in questo caso realizzate con l'IA per rappresentare due situazioni opposte, una un incendio boschivo e l'altra di natura rigogliosa. Le immagini risultano accattivanti con uno stile che si ripete in tutti i post legati ad EGU.

Analisi qualitativa news LinkedIn: 4

Il post oggetto di studio è il quarto contenuto del caso studio dedicato all'evento EGU. Pubblicato il 30 aprile 2025 alle ore 8:00 in lingua inglese ha ottenuto una *reach* di 959 visualizzazioni, 38 reazioni, nessun commento e una diffusione. Anche in questo caso il post si apre con un titolo che definisce il tema della giornata, poi sviluppato nel dettaglio successivamente. Nei paragrafi dopo, vengono fornite le informazioni principali sul luogo, ora e co-coordinatore delle due sessioni guidate da esperti dell'ente. Termina con il link all'articolo su EGU presente nel sito web di CIMA.

Il testo è semplice e chiaro, di lunghezza media (174 parole e 1278 caratteri, spazi inclusi). È suddiviso in paragrafi con un tono di voce formale e coerente. Il numero di hashtag è minore rispetto ad altri contenuti analizzati, ma sono comunque presenti al fine di aumentare le visualizzazioni del post ed evidenziare le parole chiave. Al contrario, le emoji sono state usate in numero maggiore per indicare luogo, ora, coordinatore e il link al sito. Quest'ultimo è stato anticipato da una *call to action*.

Visivamente il post è composto da testo e da tre immagini, anche in questo caso realizzare con l'IA, per rappresentare tre situazioni legate al tema affrontato. Le immagini risultano accattivanti con uno stile che si ripete in tutti i post legati ad EGU.

Analisi qualitativa news LinkedIn: 5

Il post oggetto di studio è il quinto e ultimo contenuto del caso studio dedicato all'evento EGU. Pubblicato il 1° giugno 2025 alle ore 8:00 in lingua inglese ha ottenuto una *reach* di 320 visualizzazioni, 13 reazioni, un commento e nessuna diffusione. Anche in questo caso il post si apre con un titolo che definisce il tema della giornata, poi sviluppato nel dettaglio successivamente. Nei paragrafi dopo, vengono fornite le informazioni principali sul luogo, ora e co-coordinatore delle due sessioni guidate da esperti dell'ente. Termina con il link all'articolo su EGU presente nel sito web di CIMA.

Il testo è semplice e chiaro, di lunghezza media (186 parole e 1507 caratteri, spazi inclusi). È suddiviso in paragrafi con un tono di voce formale e coerente. Il numero di hashtag è minore rispetto ad altri contenuti analizzati, ma sono comunque presenti al fine di aumentare le visualizzazioni del post ed evidenziare le parole chiave. Al contrario, le emoji sono state usate in numero maggiore per indicare luogo, ora, coordinatore e il link al sito. Quest'ultimo è stato anticipato da una *call to action*.

Visivamente il post è composto da testo e da due immagini, anche in questo caso realizzare con l'IA, per rappresentare due situazioni opposte legate al tema affrontato. Le immagini risultano accattivanti con uno stile che si ripete in tutti i post legati ad EGU.

Analisi qualitativa Sito web: news EGU

Il contenuto analizzato è una *news* dedicata alla partecipazione di Fondazione CIMA all'EGU - *European Geosciences Union* -, pubblicata il 23 aprile 2025 alle 09:24. L'articolo ha registrato una *reach* di 463 visualizzazioni, un dato che non rappresenta un picco ma si colloca al limite inferiore della fascia di attenzione media del sito. Il testo è disponibile sia in lingua italiana sia in lingua inglese e si distingue per la sua ampiezza e profondità: conta infatti 4.727 parole per un totale di 35.417 caratteri (spazi inclusi), ha un tempo di lettura stimato di circa 21 minuti.

Il tema centrale dell'articolo è l'adozione di un approccio poliedrico alla comprensione e alla gestione del rischio, raccontato attraverso la cornice della EGU General Assembly, uno degli appuntamenti scientifici internazionali più rilevanti nel campo delle scienze della Terra. Ogni anno, l'assemblea riunisce a Vienna migliaia di ricercatori e ricercatrici provenienti da tutto il mondo, impegnati nello studio della Terra, del clima, dell'ambiente e dei rischi naturali. In questo contesto, Fondazione CIMA presenta il proprio contributo scientifico e metodologico, mettendo in evidenza la necessità di integrare competenze diverse per affrontare la complessità dei fenomeni osservati.

Dal punto di vista editoriale, il testo è strutturato in modo chiaro e articolato, con una suddivisione in paragrafi tematici che accompagnano il lettore attraverso i diversi ambiti di ricerca e le varie prospettive affrontate. Il linguaggio utilizzato è formale e tecnico, ma rimane accessibile grazie a una scrittura ordinata e spiegativa, supportata da numerosi riferimenti e link esterni che permettono di approfondire i temi trattati. Rispetto ad altri contenuti pubblicati sul sito, questa *news* si configura come un approfondimento esteso e descrittivo, pensato per restituire la complessità del lavoro scientifico svolto e del contesto in cui si inserisce.

Un elemento distintivo del contenuto è l'uso intensivo delle immagini, inserite in ogni sezione sotto il titolo del paragrafo, per accompagnare e rafforzare la narrazione dei diversi argomenti trattati. Le immagini svolgono una funzione non solo illustrativa, ma anche narrativa, contribuendo a rendere più immediato e comprensibile un contenuto denso di informazioni e riferimenti scientifici. La conclusione dell'articolo è affidata a un messaggio forte e identitario, che sintetizza l'approccio proposto: *“La complessità del rischio richiede una scienza capace di osservarla, modellarla e raccontarla”*.

Questa affermazione riassume efficacemente la visione della Fondazione e il senso complessivo della pubblicazione.

Il tono di voce è formale, riconoscibile e coerente con l'identità scientifica della Fondazione, con un registro tecnico giustificato dai numerosi riferimenti esterni e dalla natura specialistica dei temi trattati, ma comunque sempre orientato alla divulgazione e alla chiarezza.

La *news* sulla partecipazione della Fondazione CIMA alla EGU General Assembly offre una risposta scientifica e metodologica a una realtà che i media descrivono quotidianamente in forma frammentata: questo contenuto sposta l'attenzione sul come comprendere e governare la complessità alla base dei fenomeni raccontati. Il riferimento a un approccio poliedrico rispecchia un'esigenza sempre più presente nel dibattito mediatico: superare letture semplificate e settoriali per adottare visioni integrate, capaci di tenere insieme dati scientifici, modelli previsionali, dimensioni sociali e decisionali.

Analisi Digital Gap:

- EGU 1

Il post ha registrato una buona diffusione sul feed di LinkedIn ottenendo un totale di 1.234 *impression* e generando 29 click. Il *click-through rate* (CTR) è pari al 2,35%, indicando una capacità di attivazione moderata rispetto al volume complessivo di esposizione. In termini di *engagement*, ha raggiunto una percentuale pari al 5,51% segnalando una partecipazione comunque attiva degli utenti all'interno dell'ambiente social.

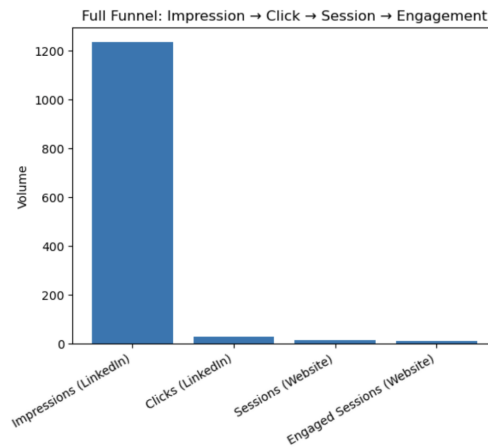


Figura 80: Funnel percorso degli utenti dal social al sito

Importante è poi capire quali siano le diverse sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella Figura 81 è possibile osservare il social LinkedIn in seconda posizione, preceduto da *Direct None* e, seguito, dalla ricerca organica di Google.

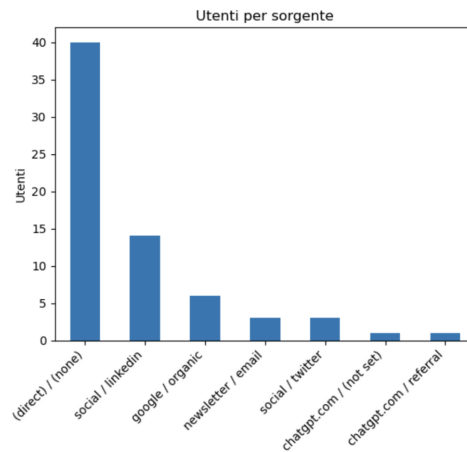


Figura 81: Sorgenti del sito

Dei 29 click registrati su LinkedIn, si rilevano 16 sessioni attribuibili a traffico LinkedIn sul sito: il tasso di conversione click/sessioni risulta dunque pari al 55,17%, un valore elevato che mostra come oltre la metà degli utenti che cliccano sul link completa effettivamente l'accesso al sito, riducendo in modo significativo la dispersione nel passaggio tra piattaforme. In questo caso, il momento di transizione dall'ambiente social a quello più strutturato del sito web non rappresenta una barriera rilevante.

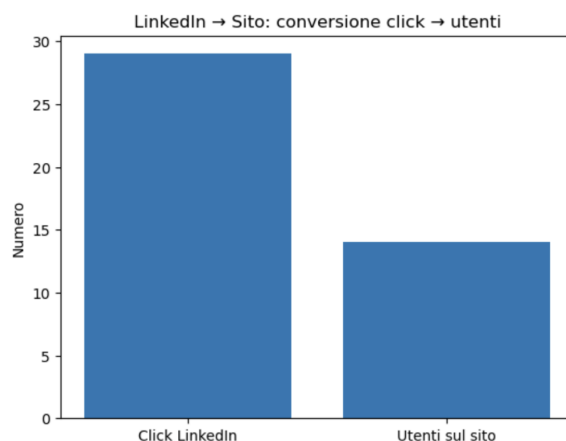


Figura 82: Conversione da LinkedIn al Sito

Il tasso di coinvolgimento è elevato, pari al 75%: delle 16 sessioni generate da LinkedIn, 12 risultano essere sessioni con coinvolgimento, secondo i criteri definiti da GA4. La maggioranza degli utenti raggiunti dal post non solo si è spostata da una piattaforma all'altra, ma ha interagito in modo attivo e duraturo nella pagina web. Ciò evidenzia una forte coerenza tra l'interesse espresso su LinkedIn e il comportamento espresso dal pubblico sul sito.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.023501
1	Click → Session	0.551724
2	Session → Engaged Session	0.750000

Figura 83: Tasso di coinvolgimento

Nel loro insieme, i dati ottenuti delineano una dinamica caratterizzata da:

- una visibilità del post buona nel social;
- una dispersione nel passaggio *impression*/click;
- una buona conversione nel passaggio click/sessione, con un coinvolgimento alto.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	1234	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	29	0.023501
2	Sessions (Website)	16	0.551724
3	Engaged Sessions (Website)	12	0.750000

Figura 84: Digital Gap

Il *digital gap* si concentra prevalentemente nella fase iniziale, al contrario risulta moderato in quelle successive. In questo caso, LinkedIn compie una preselezione degli utenti; tuttavia, una volta superata la soglia del click, il comportamento di questi ultimi risulta coerente e qualitativamente elevato. Il social ha svolto in maniera efficiente il ruolo di punto d'accesso verso l'approfondimento al sito.

- EGU 2

Il contenuto social oggetto di analisi ha ottenuto 767 impression con un totale di 22 click generati. Il CTR è pari al 2,87 %, dato che indica una capacità di attivazione moderata ma coerente con la copertura altrettanto limitata. In termini di engagement, ha raggiunto una percentuale pari al 5,08%: gli utenti raggiunti si sono dimostrati comunque attivi al contenuto pubblicato. In *Figura 85* è possibile osservare il percorso degli utenti dalla visualizzazione del post alla sessione sul sito web.

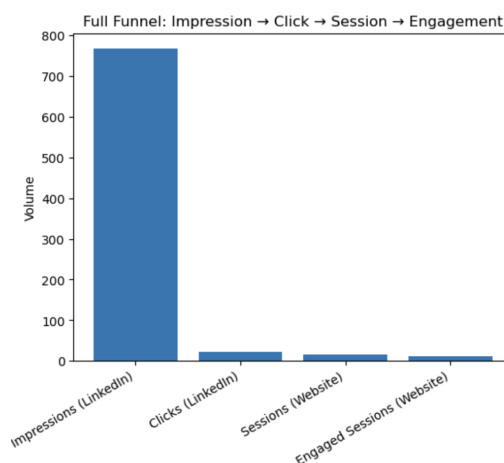


Figura 85: Funnel percorso degli utenti dal social al sito

Per quanto riguarda il sito web, è importante capire quali siano le diverse sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella *Figura 86* è possibile osservare il social LinkedIn in

seconda posizione, preceduto da *Direct None* e, seguito, dalla ricerca organica di Google.

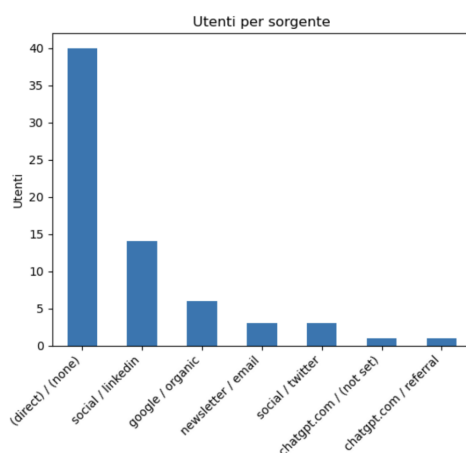


Figura 86: Sorgenti del sito

Dei 22 click registrati, sono 16 le sessioni attribuibili al traffico sul sito proveniente da LinkedIn: la percentuale del tasso di conversione risulta, dunque, particolarmente elevata pari al 72,73%. Si tratta di un risultato che mostra come la maggior parte degli utenti raggiunti dal post, trovandolo interessante, abbiano completato la transazione da una piattaforma all'altra per approfondire.

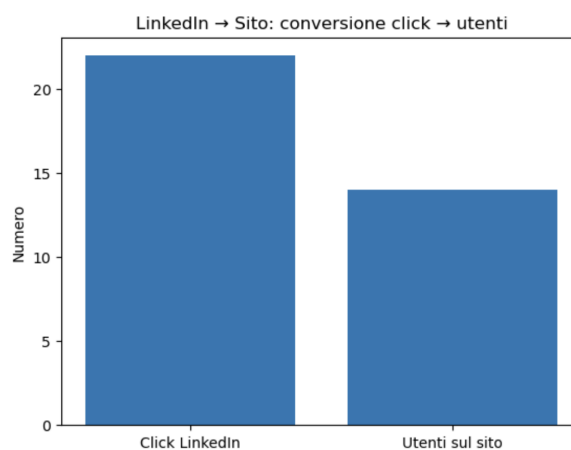


Figura 87: Conversione dal Social al Sito

Delle 16 sessioni individuate, 12 risultano sessioni con coinvolgimento, secondo i criteri Google Analytics 4. Il tasso di coinvolgimento è alto, pari al 75%: la maggior parte degli utenti provenienti da LinkedIn non si limita a una visita superficiale, ma mostra un comportamento coerente con un interesse reale verso il contenuto. Il sito, dunque, funziona efficacemente come ambiente di approfondimento.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.028683
1	Click → Session	0.727273
2	Session → Engaged Session	0.750000

Figura 88: Tasso di coinvolgimento

Dal punto di vista quantitativo, si evidenzia una dinamica caratterizzata da:

- un'esposizione del post su LinkedIn moderata;
- una riduzione nel passaggio da *impression* a click;
- una conversione elevata nel passaggio tra click a sessione, con un coinvolgimento degli utenti altrettanto alto.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	767	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	22	0.028683
2	Sessions (Website)	16	0.727273
3	Engaged Sessions (Website)	12	0.750000

Figura 89: Digital Gap

Anche in questo caso, il *digital gap* si presenta con maggior forza nella fase iniziale del *funnel*, dove si registra una selezione degli utenti da parte di LinkedIn. Nelle fasi successive, invece, la dispersione è moderata dal punto di vista quantitativo ma elevata dal punto di vista qualitativo con un coinvolgimento attento e duraturo. LinkedIn ha svolto in maniera efficiente il ruolo di punto d'accesso verso l'approfondimento al sito.

- EGU 3

Il contenuto social oggetto di analisi, rispetto agli altri del caso studio "EGU", ha ottenuto un'esposizione sul social molto bassa (414 *impression*). I click generati dal post sono 11, con un CTR pari al 2,66%, un valore coerente rispetto al totale delle *impression*. L'*engagement rate* risulta pari al 4,83%, dato che rispecchia una discreta partecipazione degli utenti rispetto al contenuto social.

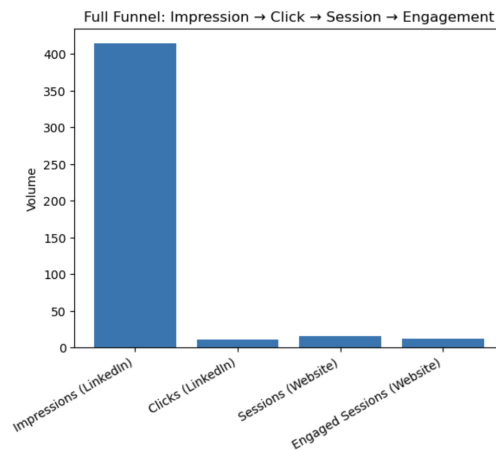


Figura 90: Funnel percorso degli utenti dal social al sito

Per quanto riguarda il sito web, è importante capire quali siano le diverse sorgenti dalle quali arrivano gli utenti: nella *Figura 91* è possibile osservare il social LinkedIn in seconda posizione, preceduto da *Direct None* e, seguito, dalla ricerca organica di Google.

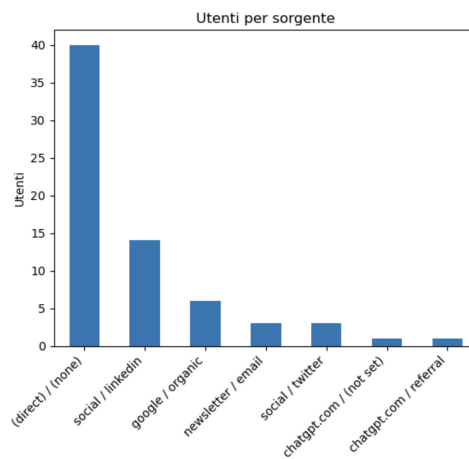


Figura 91: Sorgenti del sito

Il tasso di conversione dal click alla sessione ha una percentuale superiore al 100% (145,45%). Questo scostamento indica una non perfetta sovrapposizione temporale o tecnica tra tracciamento LinkedIn e GA4 (ad esempio accessi multipli, rientri diretti, differenze di attribuzione o finestre temporali).

Dal punto di vista interpretativo, il dato suggerisce che il traffico LinkedIn sul sito non si limita ai click immediatamente tracciati dal post, ma include anche accessi successivi o reiterati.

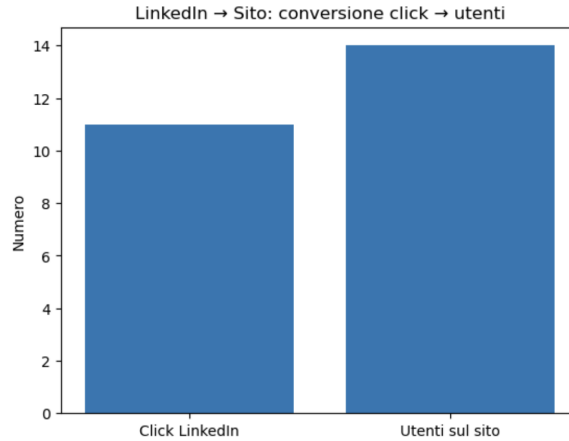


Figura 92: Conversione dal Social al Sito

Il tasso di coinvolgimento è pari al 75%: delle 16 sessioni provenienti da LinkedIn, 12 risultano sessioni con coinvolgimento, secondo i criteri definiti da GA4. Questo valore elevato indica che la maggior parte degli utenti provenienti da LinkedIn mostra un comportamento qualitativamente significativo sul sito.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.026570
1	Click → Session	1.454545
2	Session → Engaged Session	0.750000

Figura 93: Tasso di coinvolgimento

La struttura non configura un imbuto lineare classico, poiché nella fase intermedia (da click a sessione) si registra un ampliamento invece di una riduzione. Possiamo quindi definirla come una dinamica non lineare con espansione intermedia e forte selezione qualitativa finale.

Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	414
1	Clicks (LinkedIn)	11
2	Sessions (Website)	16
3	Engaged Sessions (Website)	12

Figura 94: Digital Gap

Il digital gap si concentra nella fase iniziale (da impression a click), mentre nelle fasi successive il comportamento risulta coerente e qualitativamente elevato. In sintesi, il caso evidenzia che:

- la selezione principale avviene su LinkedIn (CTR moderato);
- il traffico LinkedIn sul sito è superiore ai click tracciati;
- il livello di coinvolgimento finale è molto alto (75%).

Il digital gap si manifesta quindi principalmente nella fase di attivazione iniziale, mentre risulta assente o attenuato nelle fasi successive.

- **EGU 4**

Il contenuto social oggetto di analisi ha registrato una buona esposizione sul feed di LinkedIn, raggiungendo un totale di 1640 *impression* e 95 click. Il CTR è pari al 5,79%, valore particolarmente elevato, che evidenzia una forte capacità di attivazione del pubblico da parte del contenuto rispetto al volume di esposizione. L'*engagement rate* ha una percentuale di 8,17%, uno tra i valori più elevati rispetto agli altri post del caso studio “EGU”. Il contenuto, dunque, risulta altamente performante su LinkedIn sia in termini di *engagement* sia di capacità di generare click.

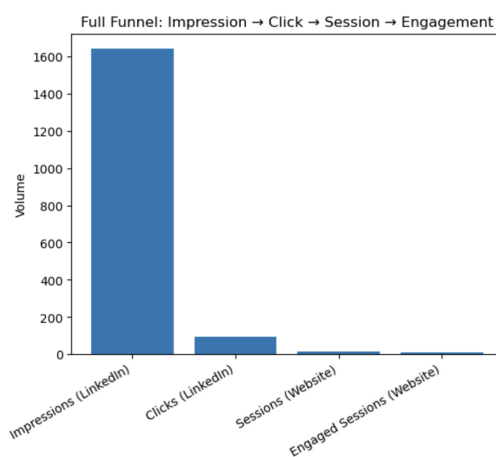


Figura 95: Funnel percorso degli utenti dal social al sito

Per quanto riguarda il sito web, è importante capire quali siano le differenti sorgenti dalla quale arrivano gli utenti: nella *Figura 96* è possibile osservare il social LinkedIn in seconda posizione, preceduto da *Direct None* e, seguito, dalla ricerca organica di Google.

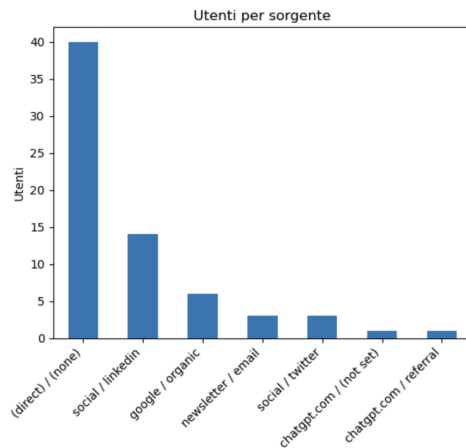


Figura 96: Sorgenti

A fronte dei 95 click registrati, sono 16 le sessioni attribuibili al traffico di LinkedIn sul sito. Di conseguenza, il tasso di conversione risulta pari al 16,84%, dato che indica una significativa dispersione nel passaggio tra un canale e l'altro. In questo caso, nonostante l'elevata esposizione sui social, il momento di transizione è risultato critico.

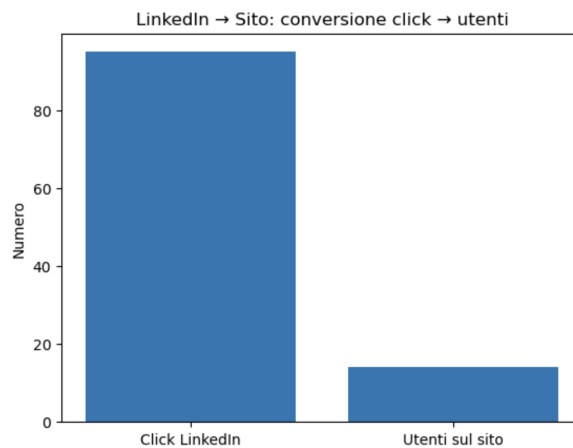


Figura 97: Conversione dal Social al Sito

Il tasso di coinvolgimento è pari al 75%: delle 16 sessioni provenienti da LinkedIn, 12 risultano sessioni con coinvolgimento, secondo i criteri definiti da GA4. Questo valore elevato indica che la maggior parte degli utenti provenienti da LinkedIn mostra un comportamento qualitativamente significativo sul sito, il quale si dimostra funzionale come ambiente di approfondimento.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.057927
1	Click → Session	0.168421
2	Session → Engaged Session	0.750000

Figura 98: Tasso di coinvolgimento

L'insieme dei dati analizzati delinea una dinamica caratterizzata da:

- una buona esposizione del contenuto social nel feed di LinkedIn;
- una marcata dispersione nel passaggio click/sessione;
- un elevato coinvolgimento dell'utente nel sito.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	1640	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	95	0.057927
2	Sessions (Website)	16	0.168421
3	Engaged Sessions (Website)	12	0.750000

Figura 99: Digital Gap

Il *digital gap* si concentra principalmente nella fase intermedia del *funnel*, mentre risulta quasi assente sul piano qualitativo dell'interazione sul sito. In questo caso, LinkedIn ha svolto sia il ruolo di attivatore di interesse e stimolo del pubblico sia di selezione.

- EGU 5

Il contenuto social oggetto di analisi ha registrato 563 *impression* e 33 click, dei risultati inferiori rispetto agli altri presenti nel caso studio dedicato a "EGU". Il CTR ha raggiunto, invece, una percentuale pari al 5,86%: nonostante la poca esposizione sul social, il contenuto ha saputo generare un buon livello di interesse degli utenti. Per quanto riguarda *l'engagement rate*, questo è risultato pari all'8,53%. Il contenuto si conferma quindi performante su LinkedIn.

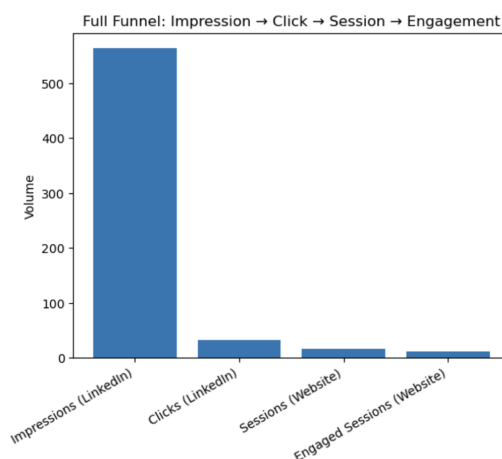


Figura 100: Funnel percorso degli utenti dal social al sito

Per quanto riguarda il sito web, è rilevante capire quali siano le varie sorgenti dalle quale arrivano gli utenti: nella *Figura 101* è possibile osservare il social LinkedIn in seconda posizione, preceduto da *Direct None* e, seguito, dal social LinkedIn.

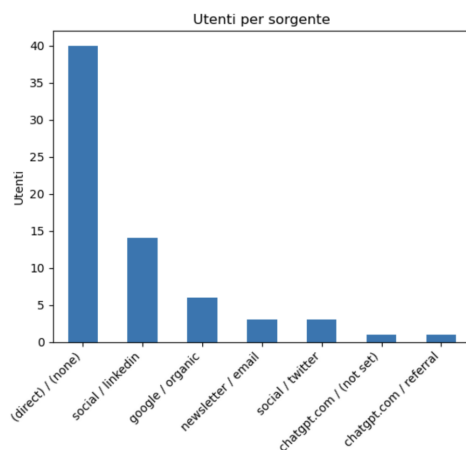


Figura 101: Sorgenti

A fronte dei 33 click registrati, si rivelano essere 16 le sessioni attribuibili al traffico al sito da LinkedIn: il tasso di conversione dal click alla sessione è quindi del 48,48%. Questo valore indica una dispersione moderata nel passaggio tra piattaforme: circa un utente su due che clicca raggiunge effettivamente il sito con una sessione tracciata.

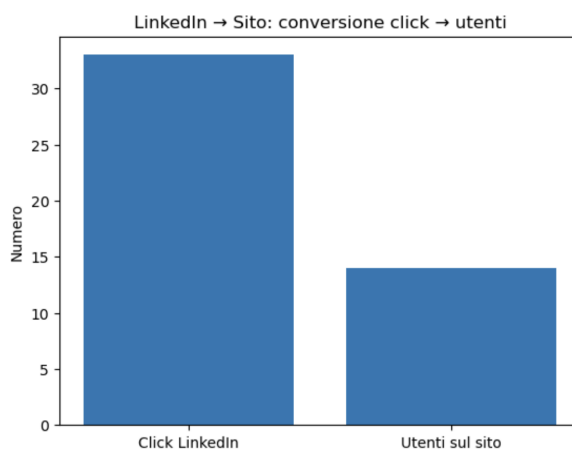


Figura 102: Conversione dal Social al Sito

Il tasso di coinvolgimento è elevato, pari al 75%. Di fatto delle 16 sessioni provenienti da LinkedIn, 12 risultano sessioni con coinvolgimento, secondo i criteri definiti da Google Analytics 4. Questo valore indica che la maggior parte degli utenti provenienti da LinkedIn mostra un comportamento qualitativamente significativo sul sito,

dedicando tempo ed energie nell'esplorazione della pagina web. Il sito, dunque, funziona efficacemente come ambiente di approfondimento.

	From → To	Conversion Rate
0	Impression → Click (CTR)	0.058615
1	Click → Session	0.484848
2	Session → Engaged Session	0.750000

Figura 103: Tasso di coinvolgimento

L'insieme dei dati analizzati delinea una dinamica caratterizzata da:

- una bassa esposizione del contenuto nel feed di LinkedIn;
- una transizione relativamente efficiente tra i due canali, considerando il numero limitato di click iniziali;
- un elevato coinvolgimento degli utenti nel sito.

	Step	Value	Conversion_from_previous
0	Impressions (LinkedIn)	563	NaN
1	Clicks (LinkedIn)	33	0.058615
2	Sessions (Website)	16	0.484848
3	Engaged Sessions (Website)	12	0.750000

Figura 104: Digital Gap

Il *digital gap* si concentra nella fase iniziale, mentre nelle fasi successive il comportamento risulta coerente e qualitativamente elevato. La dispersione esiste, è fisiologica del passaggio tra due canali diversi. LinkedIn, in questo caso svolge un ruolo di selezione degli utenti qualificati, i quali generano un traffico sul sito allo stesso modo qualificato.

4.7 Considerazioni generali sull'analisi

Approfondimento sull'IA / Intervista a Blandini

I due casi studio, relativi al contenuto di approfondimento e all'intervista sull'uso dell'Intelligenza Artificiale in ambito di ricerca, mostrano una struttura di traffico equilibrata, con una distribuzione delle sorgenti che include sia la ricerca organica, il traffico diretto sia i contributi dei social.

Il confronto tra LinkedIn e sito web evidenzia una marcata differenza in termini di coinvolgimento: mentre LinkedIn svolge una funzione di diffusione e di primo contatto dell'utente con il contenuto, il sito web si conferma come l'ambiente in cui avviene la fruizione più approfondita, dati i tassi di coinvolgimento più elevati.

Questi risultati suggeriscono che i contenuti di approfondimento svolgono una duplice funzione: ampliare la visibilità attraverso i social network e, al contempo, consolidare il rapporto con un pubblico interessato e disposto a dedicare tempo alla lettura.

Alluvione Toscana

L'analisi del caso studio relativo all'alluvione in territorio toscano evidenzia una netta predominanza del traffico proveniente da canali diretti e dalla ricerca organica, a conferma dell'elevata rilevanza territoriale e informativa del contenuto. La diffusione non appare in modo significativo dipendente dalla promozione social, bensì dalla capacità della notizia di rispondere a un bisogno informativo immediato e contestualizzato.

Il confronto tra le metriche di coinvolgimento sulle diverse piattaforme mostra come il sito web rappresenti l'ambiente principale di fruizione approfondita del contenuto, con un tasso di coinvolgimento sensibilmente superiore rispetto a LinkedIn. Questo dato suggerisce che, una volta raggiunta la pagina, gli utenti manifestano un interesse concreto verso l'informazione proposta.

Nel complesso, il caso studio conferma il ruolo delle news di emergenza locale come contenuti ad alta capacità di intercettazione dell'utenza e ad elevato valore informativo, per i quali il sito web svolge una funzione centrale di approfondimento.

Secondo e Terzo aggiornamento neve

I casi studio relativi ai due aggiornamenti neve mostrano dinamiche simili tra loro, caratterizzate da un'elevata incidenza del traffico diretto e della ricerca organica, affiancata da una presenza marginale del traffico proveniente dai social network.

L'analisi del *funnel* LinkedIn/sito evidenzia una forte dispersione tra il numero di click generati dal post e il numero effettivo di utenti che raggiungono la pagina web, suggerendo una funzione prevalentemente informativa e di *awareness* della piattaforma social invece di un ruolo diretto nella conversione verso il sito.

Nonostante i volumi complessivi contenuti, il tasso di coinvolgimento sul sito risulta elevato, indicando una fruizione attenta e approfondita da parte degli utenti che accedono al contenuto. Questo andamento rafforza l'interpretazione dei contenuti meteo come informazioni puntuali e contestuali, consultate da un pubblico fortemente interessato ma numericamente limitato.

Collana giuridica

L'analisi del caso studio relativo alla pubblicazione della news della collana giuridica evidenzia una diffusione del contenuto caratterizzata da una moderata esposizione su LinkedIn e da una successiva riduzione dei volumi nel passaggio al sito web. Questa dinamica suggerisce che la piattaforma social svolga prevalentemente una funzione di selezione dell'interesse, piuttosto che di generazione di traffico massivo verso il sito.

Il confronto tra le metriche di coinvolgimento evidenzia tuttavia una differenza rilevante tra i due ambienti: il tasso medio di *engagement* registrato su LinkedIn risulta significativamente inferiore rispetto al tasso di coinvolgimento osservato sul sito web, dove la maggior parte delle sessioni provenienti dal social presenta caratteristiche di interazione attiva con il contenuto. Questo dato indica che gli utenti che completano il passaggio al sito manifestano un interesse più profondo e una maggiore disponibilità alla fruizione informativa.

Nel complesso, questo caso studio conferma una configurazione comunicativa a imbuto: il social network opera come ambiente di esposizione e selezione preliminare,

mentre il sito web rappresenta lo spazio di approfondimento e di fruizione qualitativa del contenuto.

Tutti i casi sul Sudan

L'insieme dei casi studio dedicati al contesto sudanese evidenzia una maggiore articolazione delle sorgenti di traffico rispetto ai contenuti a carattere locale. Accanto alla ricerca organica e al traffico diretto, emergono infatti contributi significativi da social network e *referral* esterni, a testimonianza della rilevanza internazionale del tema trattato.

L'analisi del *funnel* mostra una buona capacità dei contenuti di trasformare le sessioni degli utenti in sessioni con coinvolgimento, suggerendo che, pur in presenza di volumi moderati, l'utenza accede alla pagina e manifesta un interesse elevato, dunque una propensione alla lettura approfondita.

Nel complesso, i contenuti sul Sudan si configurano come *news* a forte valore informativo e analitico, caratterizzate da una fruizione qualitativamente elevata. La dispersione osservata tra *impression* e sessioni risulta coerente con la complessità del tema e con una platea di riferimento più selezionata.

EGU General Assembly

Il caso studio relativo all'EGU General Assembly presenta un profilo di traffico tipicamente associato a contenuti di natura scientifica e internazionale: sia quello diretto sia quello proveniente da LinkedIn rappresentano le principali sorgenti di accesso, indicando un pubblico composto prevalentemente da utenti già interessati o professionalmente coinvolti nel tema.

Il *funnel* evidenzia una buona capacità di conversione dalle sessioni "semplici" alle sessioni con coinvolgimento, con valori che suggeriscono una fruizione attenta e consapevole del contenuto. Questo dato è ulteriormente confermato dal confronto dei tassi di coinvolgimento, i quali risultano significativamente più elevati sul sito rispetto alla piattaforma social.

Nel complesso, la *news* sull'EGU si configura come un contenuto di approfondimento rivolto a una nicchia informata, per la quale il sito web rappresenta il principale spazio di fruizione e di valorizzazione del contenuto.

Conclusioni generali

LinkedIn

Dall'analisi qualitativa e quantitativa dei post social presi in considerazione dalla nostra ricerca, si possono individuare dei pattern ricorrenti che sembrano essere premiati o penalizzati dall'algoritmo di LinkedIn. Tali dinamiche incidono sull'esposizione dei contenuti nel feed e, di conseguenza, possono influenzare le performance e le metriche successive. È poi importante considerare che il funzionamento dell'algoritmo di un social è in costante aggiornamento, è quindi complicato definire con certezza assoluta quale contenuto porterà buoni risultati. Nel caso specifico di LinkedIn, non è stato pubblicato un documento ufficiale e accessibile al pubblico che spieghi il suo algoritmo. In generale, secondo diversi esperti del settore, il funzionamento dell'algoritmo di LinkedIn si articola in tre fasi ²²:

1. Classificazione iniziale, in cui il post viene analizzato ed etichettato dall'algoritmo come contenuto di bassa qualità, alta qualità o *spam* in base a elementi presenti sul post stesso (testo, formato, link, interazioni iniziali, etc.).
2. Test su rete ristretta, il post viene successivamente mostrato a una porzione limitata di collegamenti diretti o a utenti con interessi affini, che in passato hanno già interagito con contenuti simili. Se il post genera risultati positivi, come commenti coerenti, passa alla fase successiva.
3. Espansione ulteriore, il post che genera una conversazione reale, che è ritenuto rilevante e mantiene un *engagement* nel tempo viene promosso dall'algoritmo e diffuso a un ampio pubblico nel feed.

I pattern che emergono dai contenuti di CIMA e che sembrano premiati dalla piattaforma sono i seguenti:

²² Newberry, C. & Christison, C. (2025, 16 luglio). *How the LinkedIn algorithm works in 2025*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-algorithm/>

- Rubriche tematiche: la presenza di format riconoscibili e continuativi (esempio: aggiornamenti neve, casi studio “Sudan” e “EGU”) contribuisce a fidelizzare il pubblico nel tempo. LinkedIn interpreta come segnali positivi post che generano interesse ricorrente, che seguono in maniera coerente tematiche tipiche del profilo e che garantiscono delle interazioni sulla base di quelle generate da contenuti simili pubblicati precedentemente. Inoltre, una serie tematica rafforza l'autorevolezza del profilo e aiuta l'algoritmo a riconoscerlo come soggetto competente su uno specifico tema.
- Lunghezza del testo: i post di CIMA che hanno performato meglio in termini di engagement sono quelli che hanno una lunghezza media di circa 240 parole, quindi quelli con una lunghezza maggiore (Esempio: caso studio “Sudan”). Al contrario, quelli con un testo più breve (minori di 140 parole) tendono a performare meno (esempio: Approfondimento IA).

LinkedIn consente post standard fino a 3.000 caratteri, ovvero circa 400-500 parole. La maggior parte delle fonti indica i post di media lunghezza, da 1.300-2.000 caratteri (150-300 parole), come i più performanti nel 2025 ²³.

- Presenza di tag di collaboratori, ricercatori e finanziatori di progetti: i post in cui sono presenti tag di soggetti reali tendono a ottenere maggiori risultati su LinkedIn, soprattutto per la diffusione del contenuto (esempio: Caso studio “Sudan” e aggiornamenti neve). Per la piattaforma social, la loro presenza garantisce una maggiore credibilità del profilo e crea un coinvolgimento attivo della rete di contatti.
- Formato visivo accattivante: i post che combinano testo e video tendono a ricevere migliori risultati in termini di interazioni dal pubblico (esempio: Caso studio “Sudan 1”). Anche le immagini coerenti, riconoscibili e inserite in una narrazione visiva continuativa (esempio: caso studio “EGU”) mostrano picchi di reach. Al contrario, immagini eccessivamente tecniche o poco impattanti dal punto di vista visivo (come nel caso “Alluvione Toscana”) tendono a generare un calo significativo delle reazioni.

²³ Unanswered Editorial Team. (2026, 12 febbraio). *What is the optimal length for a LinkedIn post?* Recuperato il 21 febbraio 2026 da <https://unanswered.io/guide/optimal-linkedin-post-length>

LinkedIn, negli ultimi anni, sta investendo molto sui video, i quali hanno registrato nel 2025 un aumento delle visualizzazioni del 36%²⁴ diventando uno dei formati più redditizi in termini di *engagement*.

- Newsletter: è uno strumento importante per la condivisione del proprio lavoro ma soprattutto per il posizionamento dell'azienda. Fondazione CIMA la usa come approfondimento per gli aggiornamenti news, ma anche per tutti gli argomenti che riguardano la risorsa idrica e la siccità. Il suo ruolo garantisce un aumento delle *impression* e delle reazioni ai post correlati.

Invece, i pattern che emergono dai contenuti di CIMA e che sembrano penalizzati dalla piattaforma sono:

- Presenza del link diretto nel testo del post: i post che contengono il link al sito web di CIMA ricevono un numero più limitato di interazioni e di commenti rispetto ad altri (esempio: caso studio “Alluvione Toscana” e “Approfondimento IA”).

LinkedIn tende, infatti, a ridurre la diffusione dei post con link esterni alla piattaforma, in quanto riducono il tempo di permanenza sul social degli utenti.

- Poco storytelling: i post che non hanno un contenuto narrativo, ma rimangono più tecnici e informativi, sembrano ottenere minori risultati (esempio: il caso studio “Sudan” che racconta anche della situazione complicata del Paese ha generato maggiore *engagement* rispetto al caso “EGU”).
- Newsletter: nonostante sia uno strumento importante per la condivisione del proprio lavoro, il suo ruolo risulta essere un ostacolo alla conversione degli utenti dal social al sito web della Fondazione. Nei *case studies* analizzati infatti, dove la newsletter è presente come primo link da cliccare, il numero degli utenti che arriva sul sito sembra calare.

Infine, fattori che risultano neutri e che non sembrano né penalizzare né premiare contenuti sono:

²⁴ Somasundaram, L. (2025, 4 febbraio). *Up 36% over the last year, video on LinkedIn is booming — the time to create is now*. LinkedIn. Recuperato il 5 febbraio 2026 da <https://www.linkedin.com/pulse/up-36-over-last-year-video-linkedin-booming-time-now-somasundaram-yqbzc/>

- Orario di pubblicazione: i post sono stati pubblicati in maggioranza al mattino, tra le 08:00 e le 12:00. Non emergono evidenze forti che un orario specifico abbia performance superiori.
- *Call to action*: sono presenti nella maggioranza dei post; quindi, non emergono evidenze della loro efficacia.
- Lingua: tutti i post sono stati pubblicati in lingua inglese; quindi, non emergono evidenze se l'uso della lingua italiana avrebbe potuto generare più *engagement*.

Un altro aspetto rilevante è quello dell'analisi del pubblico di LinkedIn: in generale, la mappatura del pubblico sui social media è il processo di raccolta e interpretazione dei dati sul comportamento del pubblico sui social media ²⁵. I vantaggi che ne derivano sono: la creazione di contenuti personalizzati, l'aumento del coinvolgimento del pubblico, un *targeting* più efficace, un maggiore controllo e miglioramento della propria immagine e la possibilità di prendere decisioni strategiche sulla base di dati concreti. Per quanto riguarda la mappatura del pubblico della Fondazione CIMA, l'analisi dei *database* elaborati durante la fase di raccolta dei dati, costruiti a partire dagli *insight* forniti dalla piattaforma, ha permesso di individuare informazioni significative relative alle impressioni, con una suddivisione in cinque categorie, in modo da descrivere il pubblico potenziale esposto ai post. Le categorie sono:

- Qualifica professionale, ciò che indica il ruolo lavorativo dichiarato nel profilo LinkedIn dell'utente che è stato raggiunto dal post.

Dall'analisi emerge una netta prevalenza del ruolo di “Ricercatore post-dottorato”, che compare con continuità nella quasi totalità dei post analizzati, con percentuali generalmente comprese tra il 2% e il 6%. In misura minore si trovano le figure di “Professore” e “Project Manager”. In conclusione, i contenuti vengono mostrati soprattutto ad un pubblico accademico e altamente specializzato.

- Località principale, indica la posizione geografica degli utenti che sono stati raggiunti dal post.

Le città che emergono maggiormente dai dati sono, in ordine, “Milano, Roma, Torino e Genova”. Questo indica che la visibilità dei contenuti supera il

²⁵ Srivastava, A. (2025, 3 marzo). *Social media audience analysis: A guide to understanding your followers*. Sprinklr. Recuperato il 21 febbraio 2026 da <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-audience-analysis/>

territorio locale della Liguria, rimanendo però per lo più limitata a livello nazionale, nonostante la pubblicazione in lingua inglese.

- Settore, ovvero il settore industriale dell'azienda in cui lavora l'utente raggiunto dal post.

Il settore dominante è quello dei "Servizi di ricerca", con percentuali generalmente comprese tra il 15% e il 26%. In conclusione, si conferma come i contenuti vengono principalmente mostrati a utenti operanti in ambito scientifico, tecnico e accademico.

- Anzianità, indica il livello gerarchico della posizione lavorativa dell'utente raggiunto dal post.

Dall'analisi risulta che tra le aziende, quella che emerge con maggiore frequenza, è proprio "Fondazione CIMA". Ciò indica l'esistenza di una forte esposizione dei contenuti all'interno del network professionale e di interazione dei dipendenti.

- Dimensione dell'azienda, è il numero di dipendenti dell'azienda in cui lavora l'utente, classificato in fasce.

Per quanto riguarda questa categoria, le fasce maggiormente rappresentate sono quelle "1001-5000 dipendenti e 51-200 dipendenti".

Sito web

Per l'assenza di alcuni dati specifici riguardo agli utenti del sito web - quali la località, la qualifica, il settore, l'anzianità e la dimensione dell'azienda, presenti invece sul social LinkedIn - non è possibile realizzare una mappatura specifica e un confronto quantitativo e/o qualitativo del pubblico del sito web di Fondazione CIMA.

Nonostante questo, per quanto riguarda i contenuti possiamo notare come, già dalla letteratura nei capitoli precedenti, emerga il fatto che gli utenti che arrivano e rimangono sul sito sono un tipo di pubblico interessato, esperto, più coinvolto: si tratta di una sfera che vuole approfondire quello che sta leggendo/ha letto prima sul social. Ciò che risulta poi quantitativamente parlando dall'analisi dei dati, è che in alcuni *case studies* sono pochi gli utenti che effettivamente, usciti da LinkedIn, arrivano sul sito e rimangono a leggere il contenuto, effettuando delle sessioni con coinvolgimento: nella

maggior parte dei casi, siamo davanti ad una dispersione nel passaggio tra le piattaforme.

Alcuni esempi sono i due aggiornamenti neve: i dati mostrano che gli utenti preferiscono arrivare a queste notizie tramite ricerca diretta (28 utenti nel caso del terzo aggiornamento) o Google (11 utenti nel caso del secondo), rendendo il post di LinkedIn un canale quasi irrilevante per la lettura finale nonostante l'alto numero di interazioni social. Questi due casi studio generano molta visibilità su LinkedIn ma non riescono a trasformarla in lettori per il sito web.

Al contrario, il caso che ha avuto maggiore conversione è stato il contenuto riguardo l'EGU General Assembly: il tasso di coinvolgimento per i post EGU è mediamente del 67,6% sul sito web di Fondazione CIMA. Questo significa che circa 7 utenti su 10 non si limitano a "rimbalzare" sulla pagina, ma leggono l'articolo o interagiscono con i contenuti in modo profondo.

Ripercorrendo tutti i casi studio analizzati, come per LinkedIn, emergono anche sul sito web alcuni pattern ricorrenti che consentono di delineare considerazioni di carattere trasversale sull'andamento dei contenuti pubblicati:

- Prevalenza della ricerca organica e del traffico diretto come principali modalità di accesso alle *news*: questo indica che la fruizione dei contenuti avviene in risposta a un bisogno informativo attivo da parte degli utenti, piuttosto che attraverso una consultazione occasionale mediata dai social network. Tale dinamica risulta particolarmente evidente nei contenuti a forte caratterizzazione territoriale o legati a eventi emergenziali, che mostrano le migliori performance in termini di utenti e visualizzazioni complessive.
- Qualità di fruizione più elevata: al contrario, i contenuti di approfondimento o a rilevanza internazionale presentano volumi di traffico più contenuti, ma sono spesso associati a una qualità della fruizione più elevata, come dimostrato da tassi di coinvolgimento superiori e da una maggiore durata media delle sessioni. In questo contesto, i social network, e in particolare LinkedIn, assumono un ruolo complementare, funzionando prevalentemente come canali di diffusione e di primo contatto con il contenuto, mentre il sito web si conferma come lo spazio privilegiato per una consultazione più approfondita.

- I contenuti che hanno performato al meglio riguardano le *news* relative a fenomeni meteorologici ed emergenze locali: gli articoli di analisi e approfondimento su temi scientifici-metodologici, ed infine le *news* con un respiro internazionale registrano una maggiore capacità di diffusione.
- Gli orari di pubblicazione risultano distribuiti in modo eterogeneo: non consentono però di individuare una fascia oraria ricorrente. Tutti i *case studies* sono stati pubblicati indicativamente sempre tra le 09:00 e le 10:56 circa.
- Punto di vista strutturale e editoriale: tutti i casi studio sono stati realizzati nello stesso modo, solo uno rimane fuori da questa struttura, ovvero la *news* dedicata al Sudan: prevalentemente, troviamo una divisione in capitoli scandita dalla presenza di titoletti, immagini e grafici.
- L'analisi congiunta delle metriche di performance relative ai diversi casi studio permette anche di trarre delle considerazioni di sintesi sul comportamento degli utenti e sulle modalità di fruizione dei contenuti: nella maggior parte dei casi si registrano valori contenuti, che si ripetono con una certa regolarità, affiancati da pochi contenuti caratterizzati da picchi significativamente più elevati. Tale configurazione suggerisce la coesistenza di articoli rivolti a un pubblico di nicchia e di *news* capaci di intercettare un'utenza più ampia, in particolare in presenza di eventi di forte rilevanza informativa. Il numero di sessioni risulta in diversi casi superiore a quello degli utenti, indicando che una parte del pubblico tende a tornare sul contenuto o a consultarlo più volte, a conferma di un interesse non meramente occasionale.
- Un altro elemento rilevante emerge dall'analisi delle sessioni con coinvolgimento, che presentano valori ricorrenti e coerenti nei diversi casi studio: anche in presenza di volumi di traffico ridotti, una quota significativa delle sessioni risulta coinvolta, evidenziando come la qualità della fruizione non sia direttamente proporzionale alla quantità di accessi. Questa dinamica è ulteriormente confermata dall'osservazione della durata media del coinvolgimento, che, pur mostrando un'elevata variabilità, si attesta frequentemente su valori indicativi di tempi di lettura non superficiali, soprattutto nei contenuti di approfondimento o a maggiore densità informativa.
- Immagine finale del sito web: considerate nel loro insieme, le metriche analizzate restituiscono l'immagine di un sito web che, al di là delle differenze

nei volumi di traffico, favorisce una fruizione mediamente attenta e consapevole, configurandosi più come uno spazio di consultazione approfondita che come una piattaforma orientata al consumo rapido dei contenuti.

Conclusioni

Questo capitolo ha permesso di comprendere e analizzare a fondo i singoli post LinkedIn e le singole *news* sul sito web, il legame *cross-platform*, le differenze e le metriche rilevanti dei quattro *case studies* presi in esame.

È stato rilevante capire quantitativamente il *gap* creatosi tra sito web e profilo LinkedIn, quanto traffico ci fosse tra i due strumenti e il traffico legato ad altre fonti, *l'engagement* effettivo e l'analisi sia quantitativa sia qualitativa dei singoli post: questo ha permesso l'identificazione dei pattern ripetuti (come gli orari di pubblicazione del sito che sono spesso gli stessi, la struttura delle *news* sul sito web), il contesto mediatico e la presenza di immagini a supporto del testo.

Tutto questo lavoro è fondamentale per poter indagare meglio e suggerire successivamente delle migliorie su come ridurre questo *gap* tra i due strumenti.

Capitolo 5: Analisi quantitativa dei case studies sul sito web, il confronto tra italiano e inglese

Il quinto capitolo si propone di applicare le metriche di *web analytics* allo studio della comunicazione di Fondazione CIMA, concentrandoci sul sito web: l'obiettivo è realizzare un confronto tra visualizzazioni, sessioni, totale utenti, sessioni con coinvolgimento, tasso di coinvolgimento, sorgenti di traffico e qualità della lettura tra le *news* dei *case studies* pubblicate sia in italiano sia in inglese. Lo scopo è quindi capire le differenze quantitative tra le due *news* in lingua italiana e/o in traduzione inglese.

5.1 Analisi e confronto dei case studies

1 *Analisi quantitativa: news intervista a Blandini/approfondimento sull'IA*

La versione italiana della *news* sull'uso dell'intelligenza artificiale nella ricerca scientifica registra risultati superiori rispetto a quella inglese. In particolare, quella italiana ha raggiunto un totale di 236 utenti, contro i 204 utenti della versione inglese. Analogamente, le visualizzazioni italiane sono 450, più elevate rispetto a quella inglese con solo 362 *views*. Questi dati indicano una maggiore capacità della versione italiana di intercettare il pubblico del sito, suggerendo una più ampia esposizione del contenuto nel contesto linguistico di riferimento principale.

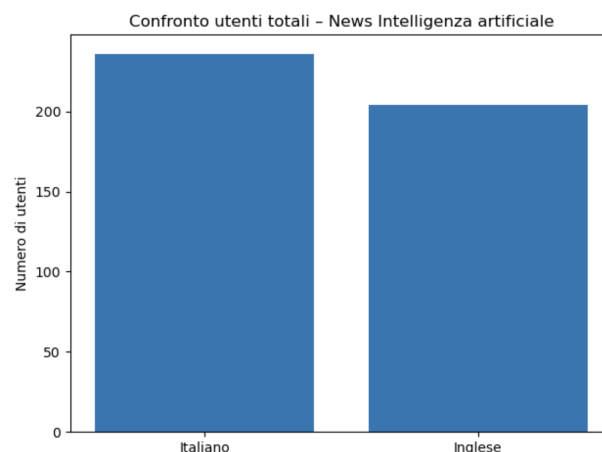


Figura 105: Confronto tra gli utenti

Nonostante le differenze osservate in termini di utenti e visualizzazioni, il numero complessivo di sessioni risulta identico per entrambe le versioni linguistiche, pari a 306. Questo elemento suggerisce che, una volta raggiunto il sito, il comportamento di accesso e avvio delle sessioni risulta comparabile. Tuttavia, l'analisi delle sessioni con

coinvolgimento evidenzia una differenza significativa: la versione italiana registra 102 sessioni con coinvolgimento, mentre la versione inglese si ferma a 68 sessioni. Tale divario segnala una diversa qualità della fruizione del contenuto.

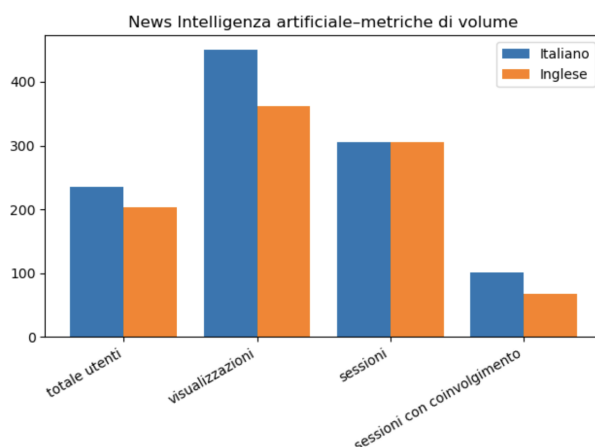


Figura 106: Confronto tra le metriche

Il tasso di coinvolgimento, calcolato come rapporto tra il numero delle sessioni con coinvolgimento e il numero delle sessioni totali, risulta pari al 33,3% per la versione italiana e al 22,2% per quella inglese. Questo dato indica che una quota maggiore di utenti della versione italiana interagisce in modo significativo con il contenuto. La durata media del coinvolgimento per sessione è pari a circa 39 secondi per la versione italiana, contro i 13 secondi circa per quella in inglese. Analogamente, il numero medio di eventi per sessione risulta più elevato nella versione italiana, con un valore pari a 2,22 rispetto a quella inglese che ha un valore di 1,77. Nel complesso, possiamo dedurre che queste metriche indicano che la versione italiana della news non solo viene visualizzata da un numero maggiore di utenti, ma viene anche letta in modo più approfondito e partecipato.

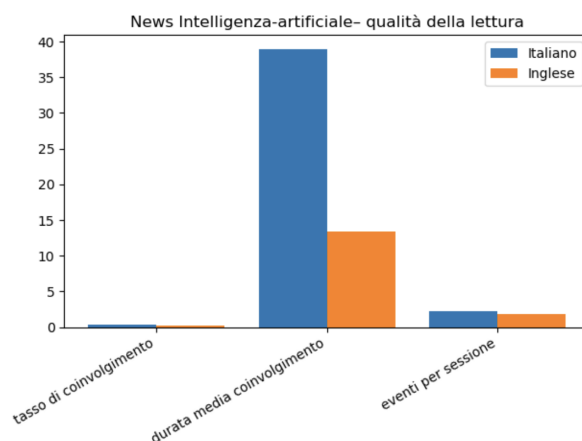


Figura 107: Confronto qualità della lettura

È rilevante confrontare le differenti sorgenti dalla quale gli utenti provengono: nella *Figura 108* è possibile osservare le top sorgenti sia per la versione in italiano sia per quella in inglese. Per la pagina italiana, *Google Organic* ha il numero maggiore, al contrario per quella inglese è *Direct None*: non essendo una fonte identificata, possiamo dire che gli utenti possono essere arrivati sulla *news* in vari modi, per esempio tramite e-mail o un documento PDF e/o cercando direttamente sul browser il contenuto in questione.

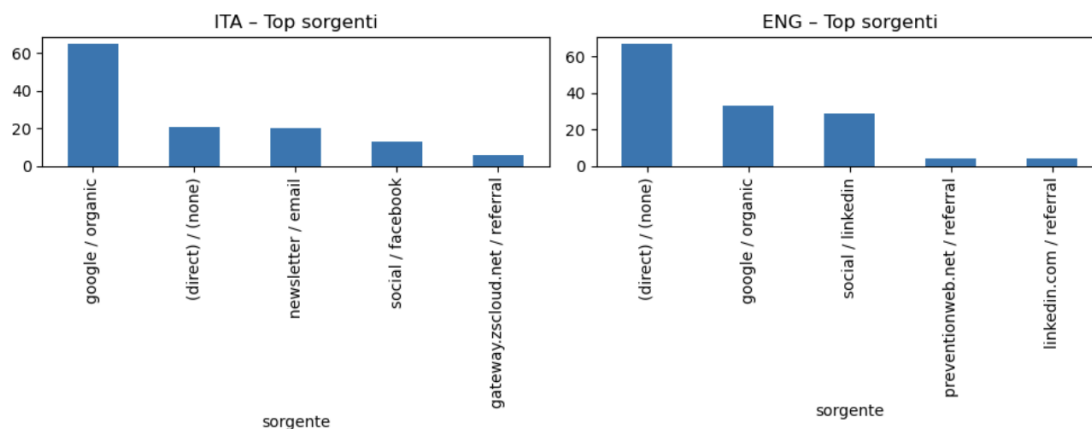


Figura 108: Confronto tra le sorgenti

Analizzando tutte le metriche di volume e di qualità, il confronto tra le due versioni linguistiche evidenzia una dinamica chiara:

- la versione italiana mostra una maggiore esposizione in termini di utenti e visualizzazioni;
- a parità di sessioni, la versione italiana registra un livello di coinvolgimento significativamente più elevato;

- la versione inglese, pur raggiungendo un numero consistente di utenti, presenta una fruizione mediamente più superficiale del contenuto.

Questa configurazione suggerisce che la lingua di pubblicazione influisca in modo rilevante non tanto sull'accesso iniziale alla news, quanto sulla qualità dell'esperienza di lettura e sull'interazione degli utenti con il contenuto.

2 Analisi quantitativa: Terzo aggiornamento neve 2025

La versione italiana del terzo aggiornamento neve 2025 presenta valori nettamente superiori rispetto alla versione inglese. In particolare, la versione italiana ha raggiunto 258 utenti, mentre quella inglese si è fermata a 47 utenti. Analogamente, le visualizzazioni del bollettino scritto in italiano sono 424 e quelle inglese sono 183. Anche in questo caso, i dati indicano una maggiore capacità della versione italiana di intercettare il pubblico del sito, confermando una più ampia copertura del contenuto nel contesto linguistico di riferimento principale.

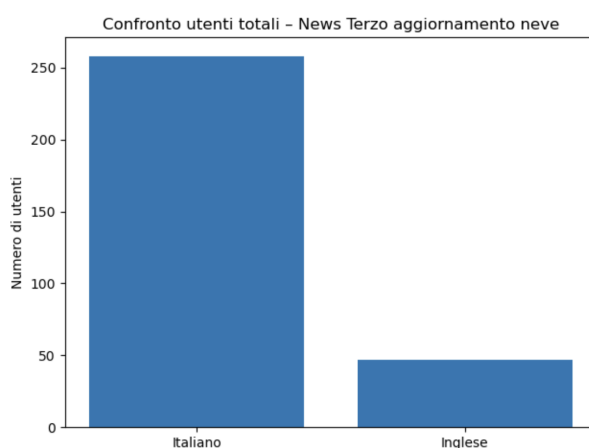


Figura 109: Confronto tra gli utenti

Il divario tra le due versioni si riflette anche nel numero di sessioni generate: la versione italiana totalizza 313 sessioni contro le 76 sessioni registrate dalla versione inglese. Anche le sessioni con coinvolgimento risultano superiori nella versione italiana con un valore pari a 177, rispetto a quella inglese con 56 sessioni. La versione italiana sembra quindi generare un volume di traffico e di interazioni significativamente maggiore, coerente con la differenza osservata nel numero di utenti raggiunti.

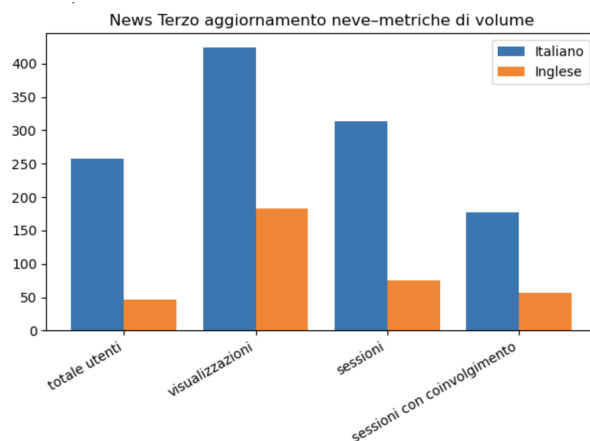


Figura 110: Confronto tra le metriche

L'analisi delle metriche di coinvolgimento mostra tuttavia una dinamica più articolata: il tasso di coinvolgimento, calcolato come rapporto tra le sessioni con coinvolgimento e le sessioni totali risulta pari al 56,5% per la versione italiana e al 73,7% per la versione inglese. Questo dato indica che, sebbene la versione inglese raggiunga un pubblico numericamente più ridotto, gli utenti che vi accedono mostrano una maggiore propensione all'interazione significativa con il contenuto.

La stessa tendenza emerge analizzando le metriche di profondità della lettura: infatti, la durata media del coinvolgimento per sessione dell'articolo italiano è pari a circa 62 secondi, mentre quello inglese raggiunge circa 100. Analogamente, il numero medio di eventi per sessione risulta più elevato nella versione inglese, con un valore pari a 6,39 rispetto a quella italiana con un valore di 4,12. Nel complesso, questi indicatori suggeriscono una fruizione più approfondita e attenta del contenuto da parte degli utenti della versione inglese.

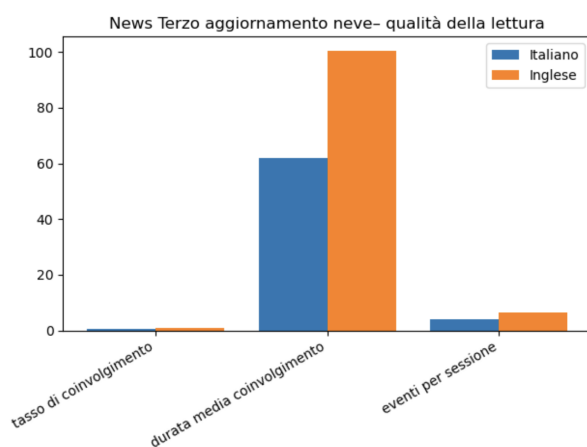


Figura 111: Confronto qualità della lettura

È interessante osservare le diverse sorgenti dalla quale gli utenti provengono: nella *Figura 112* si notano le top sorgenti sia per la versione in italiano sia per quella in inglese. Per entrambe, *Direct None* ha il maggior numero di accessi: come nel caso precedente, non essendo una fonte identificata, possiamo dire che gli utenti sono arrivati sulla *news* in vari modi, per esempio tramite e-mail o un documento PDF e/o cercando direttamente sul browser l'aggiornamento neve.

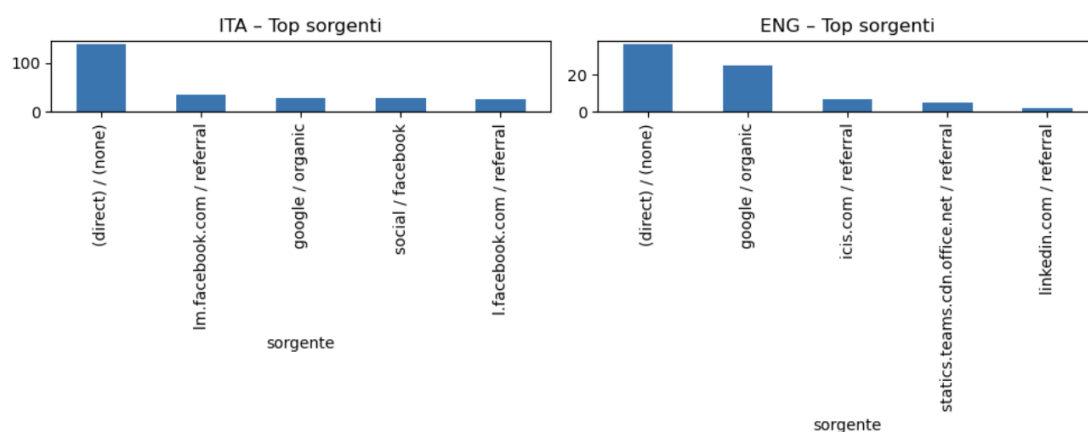


Figura 112: Confronto tra le sorgenti

Una lettura integrata delle metriche evidenzia una chiara distinzione tra volume e qualità della fruizione:

- la versione italiana domina in termini di utenti, visualizzazioni e sessioni complessive;
- la versione inglese, pur con volumi inferiori, presenta livelli più elevati di coinvolgimento, durata di lettura e interazione per sessione.

Questa configurazione suggerisce che la versione italiana svolga principalmente una funzione informativa a larga diffusione, mentre la versione inglese intercetti un pubblico più ristretto ma maggiormente interessato e coinvolto nel contenuto.

3 Analisi quantitativa: Secondo aggiornamento neve 2025

I dati dell'aggiornamento neve di gennaio 2025 mostrano una marcata prevalenza della versione italiana in termini di visibilità complessiva: la *news* in lingua italiana ha raggiunto 283 utenti contro i 45 utenti della versione inglese. In modo analogo, anche le visualizzazioni risultano significativamente più elevate per la versione italiana, con un numero uguale a 627, rispetto alle 121 di quella inglese. Come nel caso del secondo bollettino, questi valori evidenziano una maggiore capacità della versione italiana di

intercettare l'utenza del sito, confermando il ruolo predominante della lingua italiana come canale principale di diffusione dell'informazione.

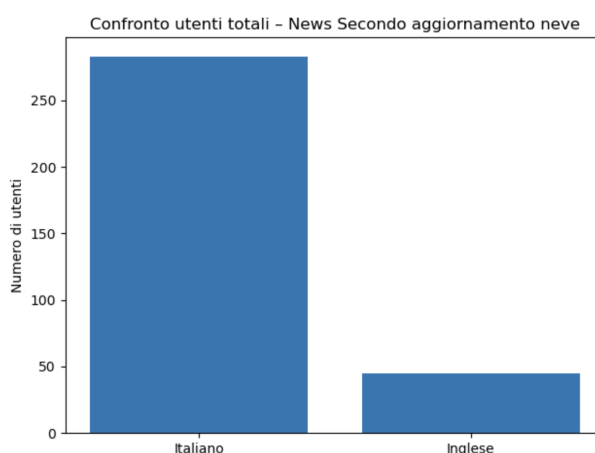


Figura 113: Confronto tra gli utenti

Il divario osservato a livello di utenti e visualizzazioni si riflette anche nel numero di sessioni generate: la versione italiana totalizza 380 sessioni, mentre la versione inglese ne registra 78. Le sessioni con coinvolgimento risultano pari a 232 per la versione italiana e a 24 per quella inglese. Sembra quindi che la versione italiana produca dunque un volume di traffico e di interazioni sensibilmente superiore, coerente con la maggiore esposizione del contenuto.

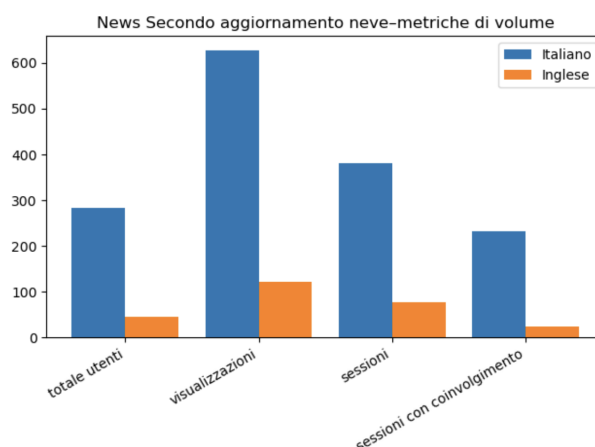


Figura 114: Confronto tra le metriche

L'analisi delle metriche di coinvolgimento evidenzia differenze rilevanti anche sul piano qualitativo. Il tasso di coinvolgimento della versione italiana risulta pari al 61,1%, mentre quello della versione inglese si attesta al 30,8%. Anche la durata media del coinvolgimento per sessione conferma una fruizione più approfondita del contenuto italiano, con un valore medio di circa 59,5 secondi, rispetto ai 25,6 secondi di quello

inglese. Il numero medio di eventi per sessione risulta invece simile nelle due versioni, con valori pari a 4,61 per l'italiano e 4,28 per l'inglese. Nel complesso, questi indicatori suggeriscono che gli utenti della versione italiana non solo accedono più frequentemente al contenuto, ma tendono anche a interagire in modo più continuativo.

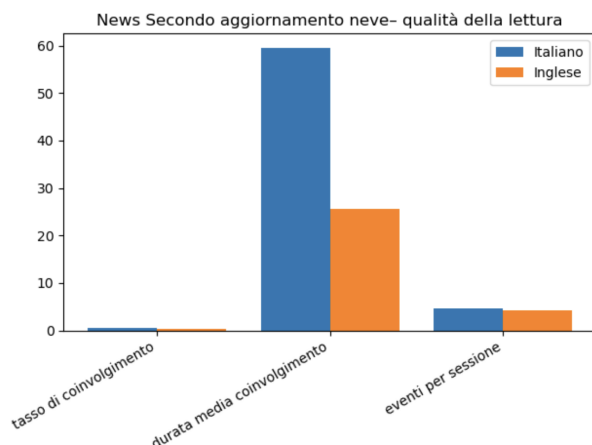


Figura 115: Confronto qualità della lettura

Anche in questo *case study*, osservando le diverse sorgenti dalla quale gli utenti provengono, possiamo notare nella *Figura 116* le top delle fonti. Per entrambe, *Direct None* ha il maggior numero di accessi: come in precedenza, non essendo una fonte identificata, possiamo dedurre che gli utenti siano arrivati sulla *news* in vari modi. La versione italiana ha come ulteriore fonte di accesso Facebook, mentre quella inglese *Google Organic*.

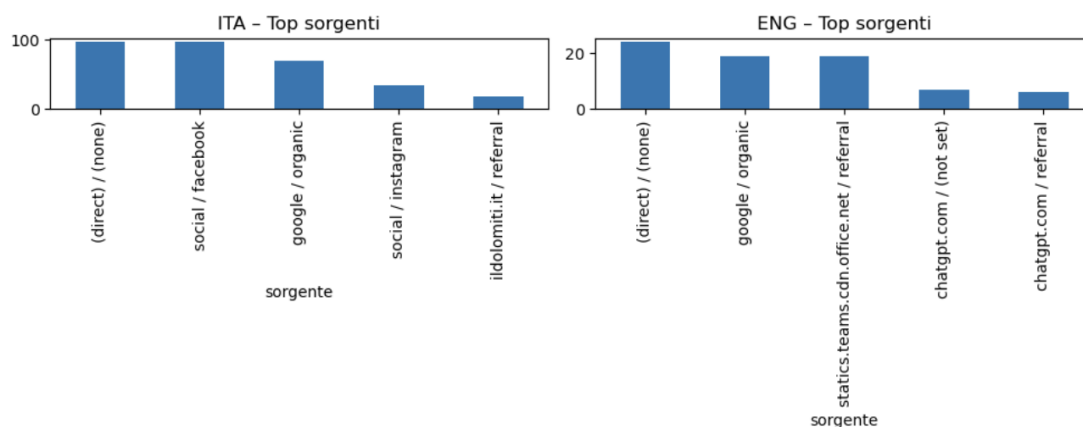


Figura 116: Confronto tra le sorgenti

Una visione integrata di tutte le metriche evidenzia una configurazione coerente tra ampiezza della diffusione e qualità della fruizione.

A differenza di altri casi studio, in questo contenuto:

- la versione italiana risulta dominante non solo in termini di volumi, ma anche per la maggior parte degli indicatori di coinvolgimento;
- la versione inglese, pur intercettando un pubblico più ridotto, non mostra livelli di engagement comparabili, suggerendo una fruizione più superficiale e una minore centralità del contenuto per l'utenza internazionale.

Questi risultati indicano che, nel caso specifico di questo aggiornamento neve di gennaio 2025, la lingua italiana rappresenta un fattore determinante non solo per la diffusione del contenuto, ma anche per la profondità dell'esperienza di lettura e il coinvolgimento, rafforzando l'ipotesi che la prossimità linguistica e contestuale giochi un ruolo chiave nella fruizione delle *news* di carattere informativo.

4 Analisi quantitativa: Alluvione in Toscana

La versione italiana dell'articolo sull'alluvione in Toscana del 14 marzo 2025 mostra risultati nettamente superiori rispetto a quella inglese: la prima ha raggiunto 1.239 utenti, mentre la seconda si è fermata a 487 utenti. Anche le visualizzazioni confermano lo stesso andamento, con 1.582 *views* per la versione italiana e 587 per quella inglese. I dati indicano una maggiore capacità della versione italiana di attrarre l'utenza del sito, coerente con la natura fortemente localizzata dell'evento trattato e con la centralità del pubblico.

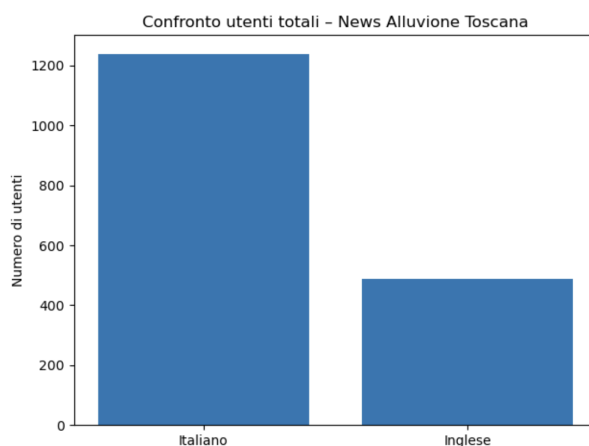


Figura 117: Confronto tra gli utenti

Il confronto tra le due versioni evidenzia anche differenze rilevanti in termini di sessioni: la versione italiana totalizza 1.397 sessioni, mentre la versione inglese ne registra 538. Analogamente, le sessioni con coinvolgimento risultano più numerose

nella versione italiana, con 919 sessioni, invece quella inglese 355. L'articolo in italiano genera quindi un volume di traffico e di interazioni significativamente superiore, riflettendo una maggiore esposizione e una più ampia fruizione del contenuto.

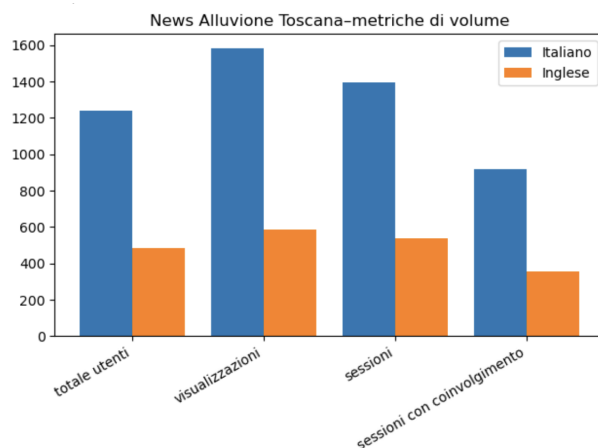


Figura 118: Confronto tra le metriche

Tuttavia, l'analisi delle metriche di coinvolgimento mostra un quadro più equilibrato tra le due versioni: infatti, il tasso di coinvolgimento risulta pari a 65,8% per la versione italiana e a 66,0% per la versione inglese, evidenziando valori sostanzialmente sovrapponibili. Anche le metriche di profondità della lettura mostrano differenze contenute: la durata media del coinvolgimento per sessione è pari a circa 60,5 secondi per il testo in italiano e a 54,4 secondi per il testo in inglese. Il numero medio di eventi per sessione risulta anch'esso simile, con valori pari a 4,05 per l'italiano e 4,01 per l'inglese. Nel complesso, questi indicatori suggeriscono che, una volta avviata la sessione, la qualità dell'interazione con il contenuto risulta comparabile nelle due versioni linguistiche.

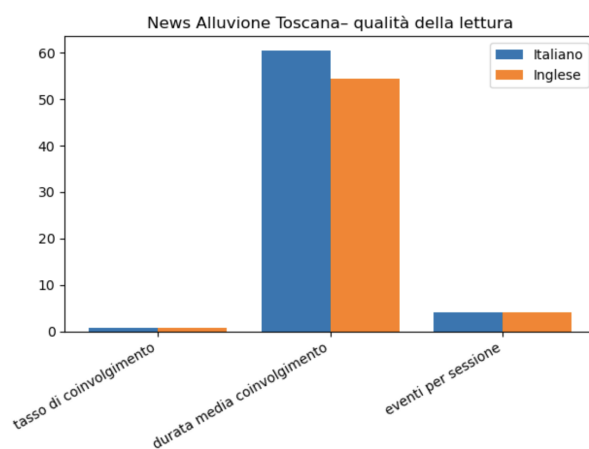


Figura 119: Confronto qualità della lettura

In questo caso studio, osservando le diverse sorgenti dalla quale gli utenti provengono, possiamo notare nella *Figura 120* che, per entrambe, *Google Organic* ha il maggior numero di accessi. La versione italiana ha come ulteriore fonte di accesso *Direct None*, mentre quella inglese *Bing*.

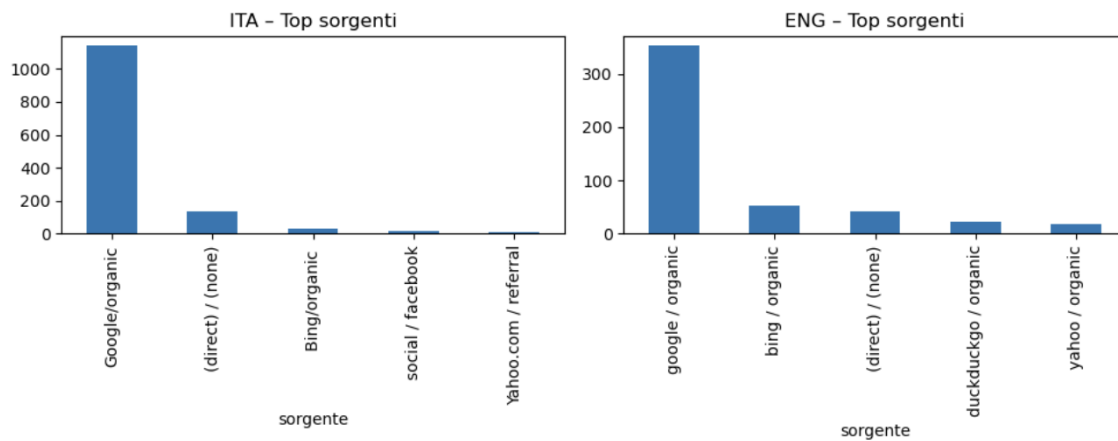


Figura 120: Confronto tra le sorgenti

Concludendo l'analisi, si evidenzia una chiara distinzione tra dimensione quantitativa e dimensione qualitativa della fruizione:

- la versione italiana ha raggiunto un pubblico significativamente più ampio;
- la versione italiana ha generato un volume di traffico e di sessioni con coinvolgimento superiore;
- le due versioni presentano livelli di coinvolgimento per sessione molto simili.

Questa descrizione suggerisce che la differenza tra le due versioni non risieda tanto nella qualità dell'esperienza di lettura, quanto nella capacità di diffusione del contenuto, fortemente influenzata dalla prossimità linguistica e territoriale dell'evento trattato.

5 Analisi quantitativa: Collana giuridica

Nel *case study* riguardo alla pubblicazione della collana della Protezione Civile emerge una marcata prevalenza della versione italiana dati i 76 utenti, mentre la versione inglese ha coinvolto un numero decisamente più contenuto di utenti, pari a 10. Anche le visualizzazioni confermano questo divario: la *news* italiana totalizza 124 visualizzazioni, contro le 12 registrate da quella inglese. Questi dati indicano una diffusione fortemente sbilanciata verso il pubblico di lingua italiana, coerente con la natura specialistica e contestuale del contenuto trattato.

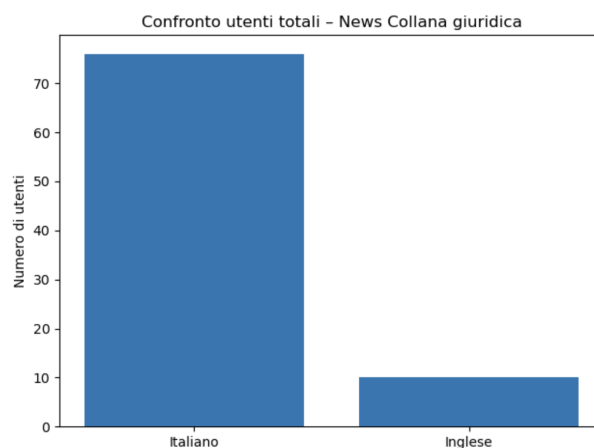


Figura 121: Confronto tra gli utenti

Le differenze osservate in termini di utenti e visualizzazioni si riflettono anche nel numero di sessioni generate: la versione italiana registra 98 sessioni, mentre la versione inglese si ferma a 10 complessive. Allo stesso modo, le sessioni con coinvolgimento risultano pari a 54 per il testo italiano e a 6 per quello inglese. Complessivamente, la stesura italiana produce quindi un volume di traffico e di interazioni significativamente superiore, confermando una maggiore capacità di attrarre e trattenere l'utenza del sito.

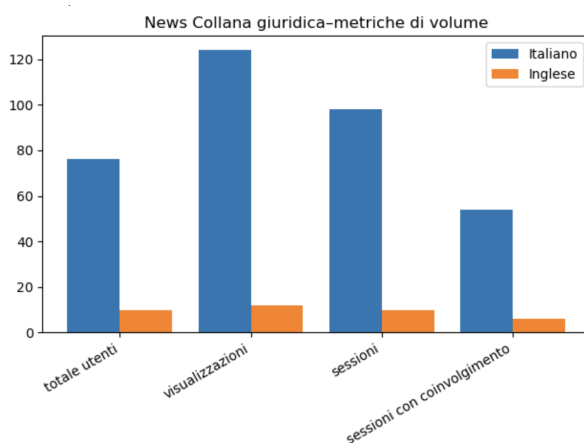


Figura 122: Confronto tra le metriche

L'analisi delle metriche di coinvolgimento restituisce un quadro più equilibrato sul piano qualitativo: il tasso di coinvolgimento risulta pari a 55,1% per la versione italiana e a 60,0% per la versione inglese. Questo dato suggerisce che, pur a fronte di un numero molto ridotto di sessioni, gli utenti della stesura inglese mostrano una propensione al coinvolgimento leggermente superiore. La durata media del coinvolgimento per sessione risulta tuttavia più elevata per la versione italiana, di circa 31,4 secondi rispetto

a quella inglese attorno ai 22,6 secondi, indicando una permanenza mediamente più lunga sul contenuto in lingua italiana. Il numero medio di eventi per sessione mostra invece valori comparabili, con 3,89 eventi per l'italiano e 4,3 eventi per l'inglese. La *news* in inglese intercetta un pubblico numericamente molto limitato ma relativamente attivo, mentre quella italiana combina una maggiore diffusione con una fruizione mediamente più prolungata.

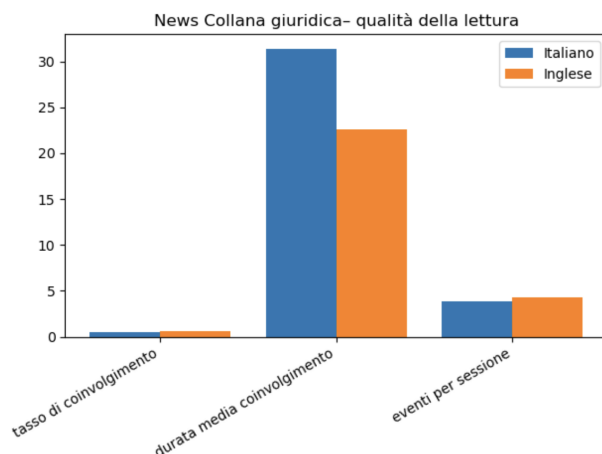


Figura 123: Confronto qualità della lettura

Osservando le diverse sorgenti, notiamo un'altra differenza tra i due testi: la pubblicazione italiana ha come maggiore fonte di traffico il social Facebook, mentre quella inglese ha come maggiore fonte di traffico sia LinkedIn sia *Direct None*.

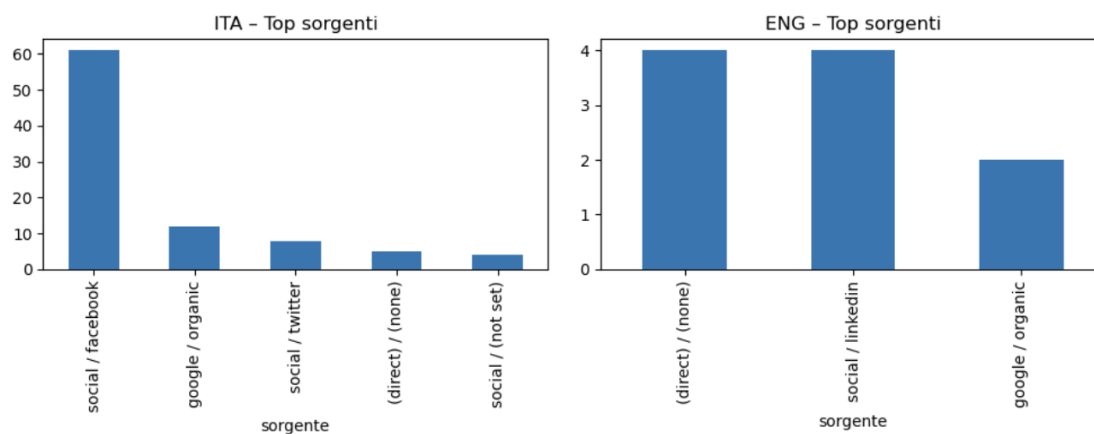


Figura 124: Confronto tra le sorgenti

Una lettura trasversale delle metriche evidenzia una netta separazione tra portata del contenuto e qualità dell'interazione:

- la versione italiana ha una diffusione nettamente superiore in termini di utenti e visualizzazioni;

- la versione inglese raggiunge un pubblico molto limitato, ma con un tasso di coinvolgimento comparabile;
- la qualità della fruizione risulta nel complesso simile, mentre la differenza principale risiede nella capacità di attrazione del contenuto.

Questo risultato suggerisce che la lingua inglese funzioni come canale altamente selettivo, intercettando un pubblico ristretto ma potenzialmente più motivato e interessato al contenuto specialistico.

6 Analisi quantitativa: news Sudan

Nella notizia relativa alla crisi climatica e al conflitto in Sudan emerge una netta prevalenza della versione inglese: quella italiana ha raggiunto 11 utenti, mentre quella tradotta ha coinvolto 37 utenti. Lo stesso andamento si osserva nelle visualizzazioni, pari a 16 per quella italiana e a 50 per quella inglese. Questi dati indicano una maggiore capacità della versione inglese di raggiungere l'utenza del sito, coerente con il carattere internazionale del tema trattato e con l'interesse potenzialmente più ampio di un pubblico non esclusivamente locale.

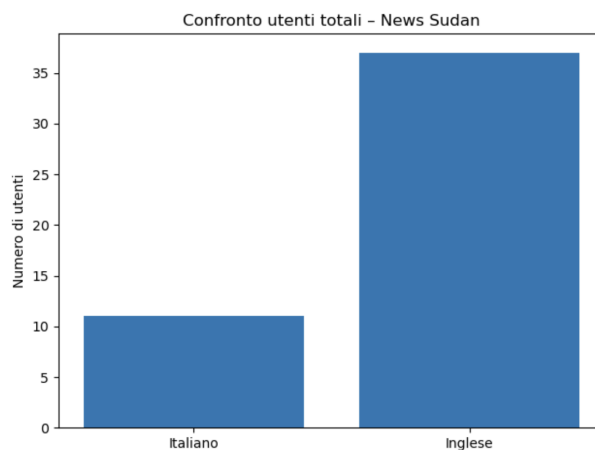


Figura 125: Confronto tra gli utenti

Il divario tra le due versioni linguistiche si riflette anche nel numero di sessioni generate: il testo in inglese totalizza 44 sessioni, contro le 12 sessioni registrate da quello in italiano. Anche le sessioni con coinvolgimento risultano pari a 19 per la lingua straniera e a 9 per quella italiana. In termini quantitativi, la versione inglese produce quindi un volume di traffico e di interazioni superiore, confermando una maggiore esposizione complessiva del contenuto.

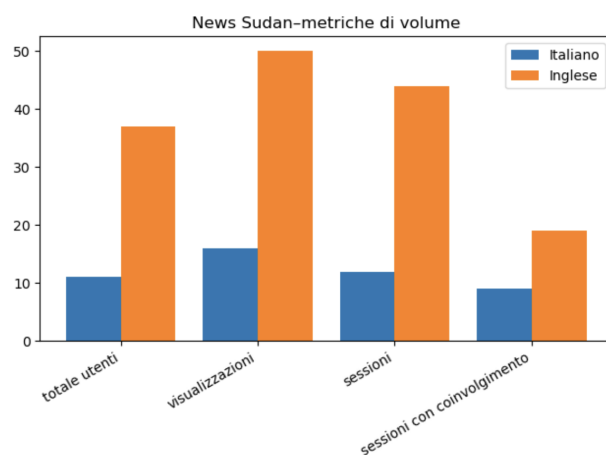


Figura 126: Confronto tra le metriche

L'analisi delle metriche di coinvolgimento restituisce tuttavia un quadro diverso: il tasso di coinvolgimento risulta pari al 75,0% per la versione italiana, contro il 43,2% della versione inglese. Questo dato indica che, pur a fronte di un numero più ridotto di accessi, gli utenti della versione italiana mostrano una maggiore propensione all'interazione significativa con il contenuto. La durata media del coinvolgimento per sessione conferma questa tendenza: la stesura italiana registra un valore medio di circa 97 secondi, mentre quella inglese si attesta intorno ai 23 secondi. Osservando anche il numero medio di eventi per sessione risulta leggermente più elevato per la versione italiana con un numero pari a 4,42 rispetto a quella inglese con il valore di 3,57. Nel complesso, queste metriche suggeriscono una fruizione più approfondita del contenuto da parte degli utenti che accedono alla versione italiana.

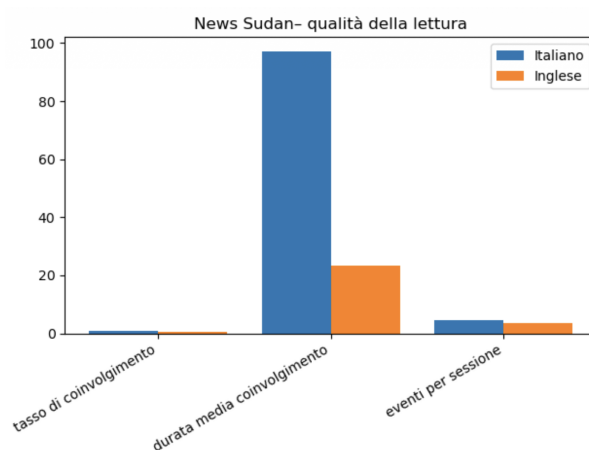


Figura 127: Confronto qualità della lettura

Analizzando le diverse sorgenti, notiamo che sia la pubblicazione italiana sia quella inglese hanno come maggiore fonte di traffico *Google Organic*, seguita da altre due sorgenti distinte per i due contenuti.

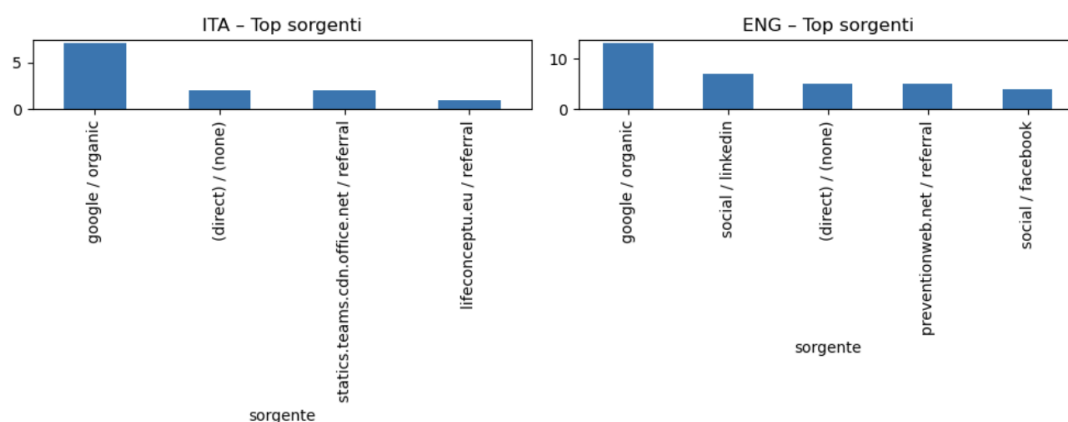


Figura 128: Confronto tra le sorgenti

La lettura dei dati sottolinea una dinamica di opposizione tra volume e qualità della fruizione:

- la versione inglese raggiunge un pubblico più ampio e genera un numero maggiore di sessioni;
- la versione italiana, pur con volumi inferiori, presenta livelli di coinvolgimento e profondità di lettura sensibilmente più elevati.

Possiamo concludere dicendo che la *news* inglese svolge una funzione di diffusione più ampia, mentre la versione italiana intercetta un pubblico più ristretto ma maggiormente interessato e coinvolto nel contenuto informativo.

7 Analisi quantitativa sito web: pagina tematica Sudan

Le due versioni linguistiche della pagina tematica del Sudan mostrano un dato peculiare, poiché il numero totale di utenti risulta identico, pari a 62 per entrambe le versioni. Nonostante questa parità in termini di utenti, emergono differenze significative nel numero di visualizzazioni: la pagina in lingua italiana registra 284 visualizzazioni, mentre quella in lingua inglese si ferma a 169 visualizzazioni. Questo scarto suggerisce una maggiore frequenza di consultazione o di navigazione interna nella versione italiana della pagina tematica.

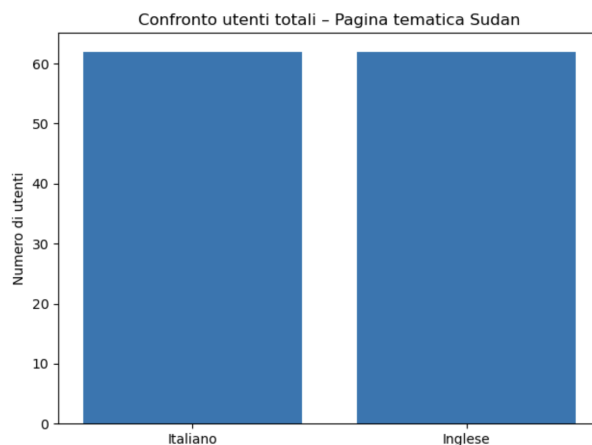


Figura 129: Confronto tra gli utenti

Il numero complessivo di sessioni risulta molto simile tra le due versioni, con 99 sessioni per la versione italiana e 102 sessioni per quella inglese. Analogamente, le sessioni con coinvolgimento risultano pressoché equivalenti: 59 per l'italiano e 60 per l'inglese. Questi dati indicano che, in termini di accesso e avvio della navigazione, le due versioni linguistiche della pagina tematica presentano un comportamento sostanzialmente comparabile.

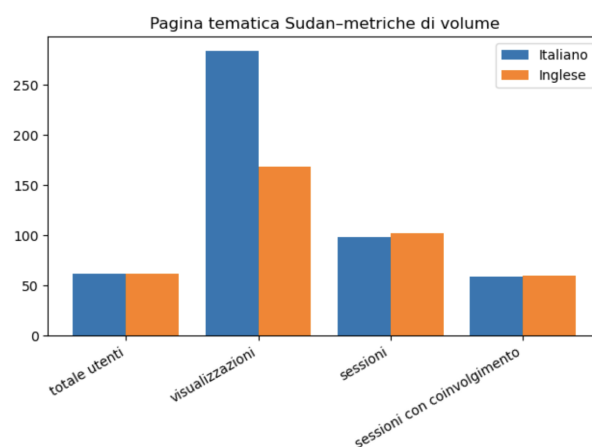


Figura 130: Confronto tra le metriche

Le metriche di coinvolgimento mostrano differenze più sottili, ma comunque rilevanti: infatti, il tasso di coinvolgimento delle due risulta una pari a 59,6%, e l'altra pari a 58,8%, evidenziando valori molto vicini. La durata media del coinvolgimento per sessione risulta tuttavia più elevata per la versione inglese, con un valore medio di circa 57,2 secondi rispetto ai 47,4 secondi registrati dalla versione italiana. Al contrario, il numero medio di eventi per sessione risulta sensibilmente più alto nella versione italiana con 6,88 eventi rispetto a quella inglese con 4,75 eventi.

Nel complesso, questi indicatori suggeriscono modalità di fruizione differenti: la pagina in italiano sembra favorire una navigazione più articolata e interattiva, mentre quella in inglese è associata a sessioni mediamente più lunghe ma con un numero inferiore di interazioni.

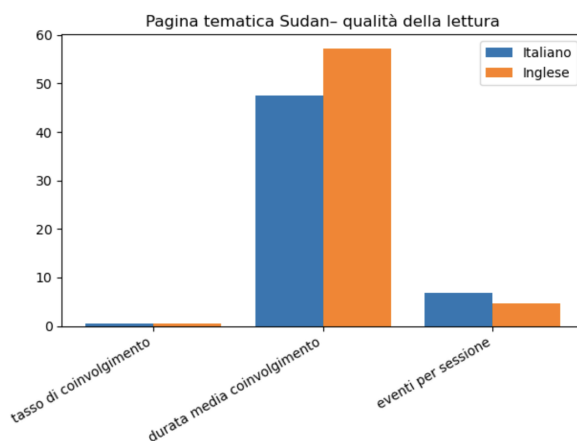


Figura 131: Confronto qualità della lettura

Mettendo a confronto anche le sorgenti, notiamo che la fonte di traffico è diversa: per la pagina scritta in italiano la sorgente primaria è la newsletter di LinkedIn, mentre per quella in inglese è *Google Organic*. Entrambe hanno una sorgente social: quella della versione italiana è Instagram, mentre quella inglese è LinkedIn.

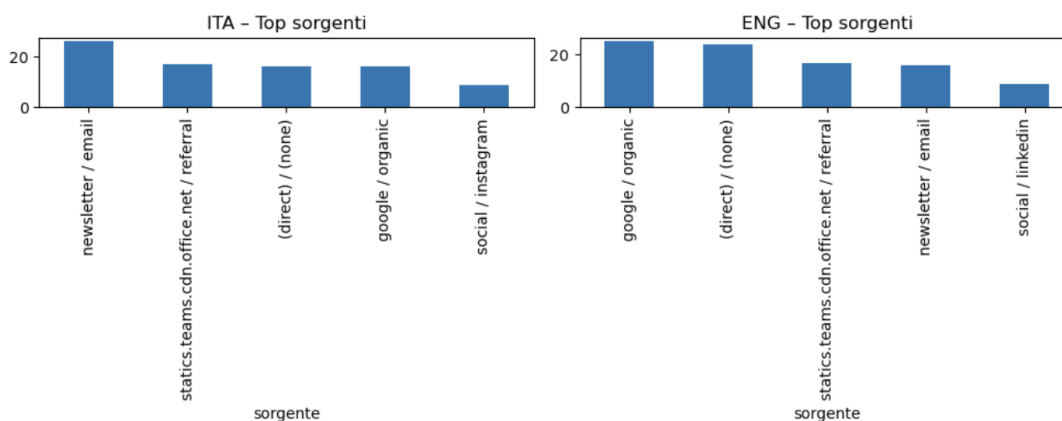


Figura 132: Confronto tra le sorgenti

Si osserva un quadro di sostanziale equilibrio tra le due versioni linguistiche della pagina tematica, con differenze che non riguardano tanto la quantità di accessi, quanto le modalità di fruizione del contenuto. In particolare:

- l'esposizione in termini di utenti è identica tra le due versioni;

- la versione italiana registra un numero maggiore di visualizzazioni e di eventi per sessione;
- la versione inglese presenta una durata media di coinvolgimento più elevata;
- il livello complessivo di coinvolgimento risulta sostanzialmente analogo.

La pagina tematica sul Sudan sembra svolgere una funzione informativa stabile in entrambe le lingue, intercettando pubblici comparabili ma con stili di navigazione leggermente differenti.

8 Analisi quantitativa: news EGU

Il testo inglese della *news* legata all'EGU General Assembly ²⁶ mostra una capacità di attrazione superiore rispetto a quella italiana: infatti, il contenuto inglese ha raggiunto 68 utenti, mentre quello italiano 45 utenti. Lo stesso andamento emerge nelle visualizzazioni, pari a 63 per la versione italiana e a 83 per quella inglese. Sembrerebbe esserci una maggiore esposizione del contenuto nella versione inglese, coerente con il carattere internazionale dell'evento EGU e con il potenziale interesse di un pubblico scientifico più ampio.

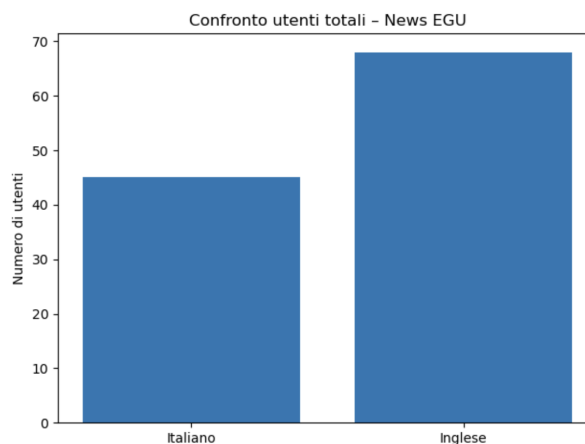


Figura 133: Confronto tra gli utenti

Il divario osservato in termini di utenti e visualizzazioni si riflette anche nel numero di sessioni generate: l'articolo inglese totalizza 73 sessioni, contro le 49 sessioni registrate da quello in italiano. Tuttavia, il numero di sessioni con coinvolgimento risulta più elevato per la versione italiana con 32 sessioni, rispetto a quella inglese con 24 sessioni.

²⁶ EGU General Assembly: [EGU25 - Home](#)

Pur generando un volume di traffico inferiore, la stesura italiana è associata a una quota più elevata di sessioni caratterizzate da un'interazione significativa con il contenuto.

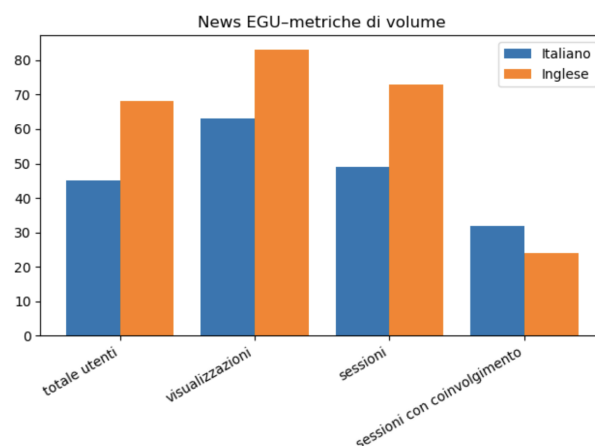


Figura 134: Confronto tra le metriche

Le metriche di coinvolgimento evidenziano una differenza marcata tra le due versioni linguistiche: il tasso di coinvolgimento risulta pari al 65,3% per l'italiano, contro il 32,9% dell'inglese. Ciò indica che oltre la metà delle sessioni italiane si configura come sessione con coinvolgimento, mentre nella versione inglese tale quota risulta notevolmente inferiore. Anche la durata media del coinvolgimento per sessione conferma una fruizione più approfondita della versione italiana, con un valore medio di circa 43,4 secondi, rispetto ai 18,0 secondi registrati dalla versione inglese. Il numero medio di eventi per sessione segue la stessa tendenza, risultando più elevato nel testo italiano con un numero pari a 4,71, mentre quello inglese a 3,74. Questi dati suggeriscono che gli utenti della notizia italiana, sebbene meno numerosi, interagiscono con il contenuto in modo più attento e prolungato.

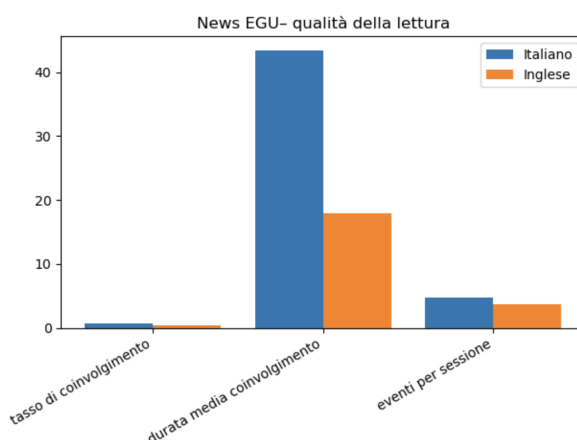


Figura 135: Confronto qualità della lettura

Si notano diversità anche nelle sorgenti: l'articolo redatto in italiano ha come primaria fonte di traffico la newsletter, mentre quello in inglese *Direct None*, dunque una fonte non identificata che può essere una e-mail e/o una ricerca su browser. Successivamente, la seconda fonte per entrambi risulta essere un social.

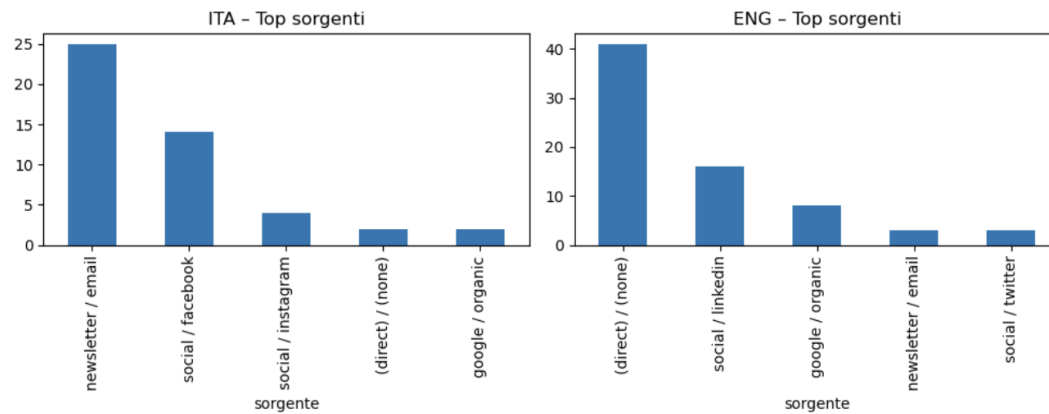


Figura 137: Confronto tra le sorgenti

In questo ultimo caso studio, l'analisi mette in evidenza una dinamica di contrapposizione tra volume e qualità della fruizione:

- la versione inglese ha una maggiore capacità di attrazione in termini di utenti e visualizzazioni;
- la versione italiana registra un tasso di coinvolgimento e una profondità di lettura significativamente superiori.

Possiamo dedurre che la versione inglese svolga prevalentemente una funzione di diffusione ampia del contenuto, mentre la versione italiana intercetti un pubblico più ristretto ma maggiormente interessato e coinvolto.

5.2 Considerazioni generali sull'analisi

La news *“Alluvione Toscana”* in lingua italiana risulta il contenuto con il maggior numero di utenti complessivi e un numero elevato di visualizzazioni: in generale, possiamo dire che i contenuti legati a eventi territoriali o a impatti diretti sulla popolazione mostrano una netta prevalenza della versione italiana in termini di utenti raggiunti.

Anche il *“Secondo e Terzo aggiornamento neve”* e la *“pagina tematica del Sudan”* mostrano valori di visualizzazione più elevati nella versione italiana.

Fanno eccezione i contenuti a forte rilevanza internazionale o scientifica, come la *news* sul “*Sudan*” e quella sull’ “*EGU General Assembly*”, per i quali la versione inglese registra un numero superiore di utenti e visualizzazioni, confermando il ruolo dell’inglese come lingua privilegiata per temi globali.

In termini di sessioni con coinvolgimento, i risultati evidenziano due configurazioni principali:

- nei contenuti locali o contestuali (neve, alluvione), la versione italiana genera sia più sessioni totali sia più sessioni con coinvolgimento;
- nei contenuti internazionali, la versione inglese tende a generare più sessioni complessive, ma non sempre più sessioni con coinvolgimento.

Il tasso di coinvolgimento rappresenta uno degli indicatori più rilevanti per valutare la qualità della fruizione. Dall’analisi emerge infatti che:

- nei contenuti locali (*Alluvione Toscana*), il tasso di coinvolgimento è simile tra le due lingue, suggerendo che la qualità dell’esperienza di lettura non dipenda dalla lingua una volta avviata la sessione;
- nei contenuti internazionali (*Sudan, EGU*), la versione italiana mostra tassi di coinvolgimento più elevati, nonostante un volume di traffico inferiore.

La comunicazione di Fondazione CIMA intercetta un pubblico più orientato alla fruizione di contenuti in italiano, il quale si può descrivere come un pubblico più selezionato ma mediamente più coinvolto.

La durata media del coinvolgimento per sessione conferma ulteriormente questa dinamica qualitativa. Nella maggior parte dei casi:

- la versione italiana presenta durate di lettura più elevate, soprattutto nei contenuti complessi o informativi;
- la versione inglese è associata a sessioni mediamente più brevi, ma più numerose nei casi a rilevanza internazionale.

Un'eccezione parziale è rappresentata dalla “*pagina tematica Sudan*”, in cui le due versioni mostrano durate comparabili, suggerendo una fruizione più equilibrata tipica dei contenuti di approfondimento strutturato.

Nel complesso, possiamo dire che questa analisi comparativa dei casi studio evidenzia che:

- la lingua italiana è associata a un maggiore coinvolgimento medio, a sessioni più lunghe e a una fruizione più approfondita;
- la lingua inglese favorisce la diffusione e l'accesso ai contenuti, soprattutto quando il tema ha una rilevanza internazionale;
- la differenza tra le due versioni linguistiche non si manifesta come una semplice perdita di efficacia, ma come una differenziazione strutturale delle funzioni: accesso e visibilità da un lato, profondità e coinvolgimento dall'altro.

Conclusioni

Questo capitolo ha permesso di comprendere e analizzare a fondo le singole *news* sul sito web, le differenze e le metriche rilevanti dei quattro *case studies* presi in esame, soprattutto facendo un confronto tra le uniche due lingue utilizzate e presenti sulla piattaforma.

È stato rilevante capire quantitativamente le diversità tra italiano e inglese, soprattutto in termini di coinvolgimento, utenti e visualizzazioni: i risultati mostrano pattern ricorrenti che permettono di distinguere chiaramente tra dinamiche di volume e dinamiche di qualità della fruizione.

In sintesi, possiamo dire che l'inglese è la lingua della diffusione e della rapidità, ideale per garantire visibilità globale a notizie internazionali; mentre l'italiano è la lingua del coinvolgimento profondo, capace di generare sessioni di lettura più lunghe e tassi di coinvolgimento più alti, specialmente quando il lettore decide di approfondire temi complessi nonostante la minore visibilità complessiva del contenuto.

Capitolo 6: Elaborazione di un modello interpretativo per risolvere il *digital gap* tra LinkedIn e sito web

L'obiettivo di questo capitolo e della ricerca condotta è l'elaborazione di un modello interpretativo del “*digital gap*” creatosi tra social e conversione sul sito, basandosi sull'analisi dei dati realizzata in precedenza sui *case studies* e in termini di *engagement* e di generazione di traffico.

È importante la valutazione del traffico degli utenti da un media verso un altro, come nel caso di Fondazione CIMA, per:

- capire la capacità di portare gli utenti da una piattaforma all'altra;
- comprendere come il comportamento degli utenti varia in base al media;
- valutare l'efficacia di conversione;
- analizzare l'impatto dei contenuti;
- confrontare i tassi di conversione per canale;
- osservare le principali fonti di traffico.
- analizzare cosa performa bene e cosa non funziona nella comunicazione.

6.1 Ruolo di LinkedIn secondo la letteratura

La letteratura sul marketing digitale B2B (*Business-to-Business*) definisce LinkedIn come un importante strumento strategico in quanto consente la creazione di una solida rete di relazioni sociali e professionali tra i soggetti coinvolti con ruoli e status diversi. Secondo l'articolo pubblicato da Serveh Saeidi e Svend Hollensen²⁷, l'82% delle aziende considera il Social Media Marketing fondamentale per la generazione di *lead*, ovvero l'acquisizione di contatti qualificati realmente interessati al profilo o ai servizi offerti. In questo senso, un profilo LinkedIn ottimizzato correttamente diventa una vetrina digitale capace di attirare potenziali nuovi seguaci.

Successivamente l'articolo discute di un modello, chiamato *Framework strategico*, utile appunto alla *lead generation* su LinkedIn. Il modello è composto da più fasi volte alla costruzione di una robusta presenza online, all'attrazione di utenti interessati/qualificati e alla loro trasformazione in pubblico di valore. Le fasi sono:

²⁷ Saeidi, S., & Hollensen, S. (2024). Digital marketing on LinkedIn: in-depth strategies for lead generation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(5), 655-668.

1. Ottimizzazione del profilo: l'uso di un nome chiaro, di una foto profilo professionale, di una sezione curata per descrivere l'azienda e il suo lavoro concorrono per migliorare la reperibilità nelle ricerche.
2. Coinvolgimento del pubblico attraverso informazioni di valore: pubblicare con regolarità contenuti di qualità e coinvolgenti come articoli, approfondimenti di settore e aggiornamenti rilevanti è fondamentale per mantenere l'interesse del target. Una strategia editoriale coerente e continuativa è determinante, unita alla trasparenza e credibilità delle fonti, influisce positivamente sulla percezione del marchio, sull'*engagement* e sulla capacità di attrarre *lead* qualificati.
3. Il potere dell'*engagement*: mantenerlo attivo è cruciale per costruire relazioni e autorevolezza. Non basta creare contenuti, ma è necessario partecipare attivamente alle conversazioni.
4. Attività di *outreach* (sensibilizzazione): utilizzare le funzionalità di ricerca avanzata, inviare richieste di connessione personalizzate evidenziando contatti o interessi condivisi, implementare campagne con contenuti e messaggi mirati può aumentare le probabilità di conversione da un canale ad un altro.
5. Contenuti a pagamento: sfruttare *LinkedIn Ads* per creare campagne mirate in base a dati demografici, ruoli professionali e settori industriali degli utenti; potrebbe aiutare nell'ampliare il proprio pubblico.
6. Ottimizzazione guidata dai dati: misurare l'andamento mediante un'analisi costante dei dati dei contenuti pubblicati permette di comprendere cosa performa bene e cosa no, così da poter affinare le proprie strategie. Un approccio *data-driven* è quindi essenziale per migliorare le performance nel tempo e adattarsi a un ecosistema digitale in continua evoluzione.



Figura 138: Framework strategico per lead generation su LinkedIn

L'articolo di Claudia Spilotro, Giustina Secundo, Pasquale Del Vecchio e Vincenzo Barbieri descrive LinkedIn con un diverso *framework*, suddiviso in cinque fasi e chiamato *Digital Horizons*²⁸:

1. Processo di identificazione, che prevede la mappatura dei mercati e dei decisori chiave.
2. Momento di interazione, ovvero di gestione del primo contatto/utente.
3. Attenzione all'*engagement*, fase molto rilevante e che serve ad evidenziare il processo di costruzione di fiducia e autorevolezza.
4. Momento della negoziazione, inteso come il vero e proprio passaggio a canali di vendita diretta.
5. Fase di gestione, ultimo step che consiste nel mantenimento delle relazioni con i contatti/utenti.

Questo modello dimostra come sfruttare al massimo le capacità di *targeting* basate sui dati, sulle funzionalità di interazione e sulla portata globale di LinkedIn, mantenendo al contempo sensibilità verso le specificità contestuali e le capacità organizzative. Il potenziale di LinkedIn come catalizzatore dell'internazionalizzazione si realizza pienamente quando il suo utilizzo è integrato in un più ampio framework strategico, dinamico e organizzativo.

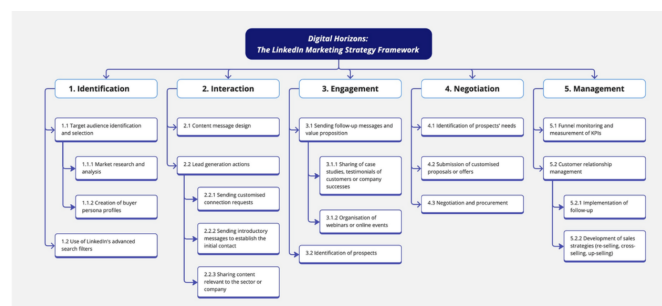


Figura 139: Framework Digital Horizon per marketing strategy su LinkedIn

²⁸ Spilotro, C., Secundo, G., Del Vecchio, P., & Barbieri, V. (2025). LinkedIn as a catalyst for international digital marketing: insights from a tech-intensive SME. *EuroMed Journal of Business*, 1-20

6.2 Legame con i nostri *case studies*

L'analisi dei casi studio di Fondazione CIMA evidenzia la presenza di un *digital gap* tra LinkedIn e il sito web, caratterizzato da una certa visibilità e interazione dei post sulla piattaforma social e da un numero relativamente contenuto di utenti che proseguono la navigazione verso il sito istituzionale. Questo fenomeno emerge trasversalmente nelle diverse tipologie di contenuto pubblicate da CIMA, confermando la natura strutturale del fenomeno.

In particolare, i dati mostrano che, a fronte di centinaia o migliaia di *impression* e interazioni su LinkedIn, il traffico generato verso le singole pagine web è limitato a poche unità o decine di utenti, spesso inferiore rispetto a quello proveniente da motori di ricerca, come Google, o accessi diretti. Ad esempio, nei casi relativi agli aggiornamenti su eventi climatici estremi e sulle attività di ricerca, LinkedIn risulta raramente la prima fonte di traffico, pur avendo svolto un ruolo centrale nella diffusione iniziale del contenuto.²⁹

Alla luce della letteratura analizzata, questo risultato non può essere interpretato come un fallimento della strategia digitale, al contrario, è coerente con quanto evidenziato dallo studio di Saeidi e Hollensen: LinkedIn opera prevalentemente come canale di *engagement*, favorendo la fruizione dei contenuti direttamente all'interno della piattaforma. Il suo algoritmo incentiva infatti la permanenza degli utenti *on-platform*, riducendo la propensione al click verso siti esterni, soprattutto nel caso di contenuti informativi e istituzionali.

Questa interpretazione trova ulteriore conferma nel framework *Digital Horizons*, che colloca LinkedIn nelle fasi iniziali e intermedie del *funnel* digitale: visibilità, legittimazione, interazione ed engagement relazionale.

I dati di Fondazione CIMA mostrano come LinkedIn assolva a queste funzioni, generando attenzione e interazione attorno a temi complessi come il rischio climatico, l'intelligenza artificiale applicata alla prevenzione e le crisi ambientali internazionali. Il sito web, invece, emerge come uno spazio di approfondimento selettivo, frequentato da un numero più ristretto di utenti ma con un livello di coinvolgimento mediamente

²⁹ Lehtinen, M. (2020). Online Lead Generation in B2B Marketing: The Role of Conversion Design on the Corporate Website.

più elevato, misurabile attraverso sessioni con coinvolgimento, durata media e numero di eventi per sessione. In diversi casi studio, il traffico proveniente da LinkedIn, sebbene quantitativamente limitato, presenta tassi di coinvolgimento comparabili o superiori ad altre fonti di *referral*, suggerendo una maggiore qualità dell'attenzione piuttosto che una mera navigazione superficiale.

Il *digital gap* osservato nei quattro *case studies* può quindi essere interpretato come una separazione funzionale tra canali, coerente con la missione dell'organizzazione: LinkedIn agisce come spazio di diffusione, legittimazione scientifica e costruzione di fiducia presso una comunità professionale ampia, mentre il sito web rappresenta il luogo dell'approfondimento, dell'archiviazione dei contenuti e delle azioni a maggiore intensità cognitiva. In questo senso, il fatto che solo una quota ridotta di utenti compia il passaggio dalla piattaforma social al sito non costituisce un limite, ma riflette un *funnel* digitale in cui l'uscita da LinkedIn avviene solo quando l'utente percepisce un valore aggiunto significativo.

Nel complesso, i risultati suggeriscono che il *digital gap* LinkedIn/sito web non debba essere considerato come un ostacolo, ma semplicemente andrebbe gestito strategicamente: valutare l'efficacia di LinkedIn esclusivamente attraverso il traffico web rischia di sottostimare il contributo reale della piattaforma, che risiede soprattutto nella costruzione di visibilità, autorevolezza e capitale relazionale. Una lettura integrata dei dati conferma quindi la necessità di adottare metriche differenziate per ciascun canale, coerenti con il ruolo che essi svolgono all'interno della strategia di comunicazione e divulgazione scientifica della Fondazione.

Sicuramente, il ruolo delle metriche è fondamentale per il successo a lungo termine: aver indagato e osservato anche visivamente il *funnel* del percorso degli utenti dal social al sito è stato importante e rilevante per comprendere l'evoluzione e la concretizzazione da *impression*, a *click*, ed infine a sessione. Un'altra analisi importante condotta riguarda la qualità dei contenuti: per esempio, i contenuti sull'intelligenza artificiale hanno mostrato un'alta qualità percepita che spinge alla conversione *click to session* (l'intervista sull'Intelligenza Artificiale ha convertito il 19,4%, mentre l'approfondimento il 63,5%); mentre quelli sull'aggiornamento neve, pur avendo molte

impression, falliscono nella conversione (il terzo aggiornamento ha una conversione pari a 0,99% e il secondo pari a 1,75%) , suggerendo che il post su LinkedIn è spesso così informativo o visivamente esaustivo che l'utente si sente già soddisfatto e non avverte il bisogno di cliccare sul sito web per approfondire.

6.3 Modello interpretativo

Primo articolo

Il fenomeno del *digital gap* tra LinkedIn e il sito web può essere interpretato alla luce delle strategie e dei principi teorici descritti da Saeidi e Hollensen.

LinkedIn può essere definito come un ambiente “chiuso”, cioè una piattaforma che tende a trattenere l’utente al suo interno. Il suo modello di business si basa quindi sul tempo di permanenza e sull’esposizione pubblicitaria: gli algoritmi privilegiano contenuti che generano interazioni interne (like, commenti, condivisioni), mentre penalizzano quelli con link esterni. In questa prospettiva, il social non funziona primariamente come canale di generazione di traffico, ma come spazio nativo di relazione e produzione di contenuti. Il *digital gap* si potrebbe spiegare così:

- L'alto *engagement* su LinkedIn ha successo nella fase di *awareness* (visibilità), credibilità e fiducia del profilo;
- Il basso traffico al sito non è un fallimento, ma è un effetto strutturale del comportamento degli utenti e della piattaforma.

La pubblicazione di contenuti di valore serve principalmente a costruire leadership, posizionare l’organizzazione come fonte affidabile, favorire *engagement* e relazioni di lungo periodo. Tuttavia, l’articolo non suggerisce che ogni contenuto ben costruito debba generare traffico al sito. Questo implica una distinzione cruciale per il *digital gap*:

- I contenuti informativi / istituzionali sono efficaci se consumati interamente su LinkedIn;
- I contenuti ad alto valore - come report completi, eventi, risorse - giustificano l’uscita verso il sito.

Di conseguenza, il sito web non è il primo punto di contatto, ma una fase avanzata del *funnel*. In questo senso, un basso volume di traffico alla pagina web può essere accettabile se l'intenzione dell'utente è alta.

Un ulteriore tema centrale affrontato dall'articolo è quello dell'ottimizzazione dei dati. Applicata al *digital gap*, implica che non si debba valutare LinkedIn solo in base ai click al sito e che, dunque, occorre integrare metriche di *engagement on-platform*, come qualità delle visite (*bounce rate*, tempo sul sito) e azioni di valore (iscrizioni, download, contatti). Un basso volume di traffico può essere accettabile se l'intenzione dell'utente è alta.

In conclusione, lo studio aiuta a reinterpretare il *digital gap* tra i due strumenti non come una criticità, ma come una conseguenza strutturale del ruolo che LinkedIn svolge nel *funnel* B2B. La piattaforma è progettata per massimizzare *engagement*, fiducia e relazione all'interno del proprio ecosistema, mentre il sito web diventa uno spazio di conversione avanzata. Il *gap* emerge quando i contenuti non offrono una chiara motivazione all'uscita dalla piattaforma o quando il traffico viene considerato l'unico indicatore di successo. Un approccio integrato, *data-driven* e orientato al valore consente di gestire il digital gap trasformandolo in un *funnel* consapevole e strategico.

Secondo articolo

Lo studio di Claudia Spilotro, Giustina Secundo, Pasquale Del Vecchio e Vincenzo Barbieri mostra che LinkedIn svolge principalmente una funzione relazionale e di qualificazione dei contatti nel processo di internazionalizzazione, piuttosto che un ruolo di mero generatore di traffico verso il sito web. Di conseguenza, il *digital gap* viene interpretato come una caratteristica strutturale del *funnel* digitale, e non come un indicatore di non efficacia della strategia.

I risultati evidenziano che le interazioni su LinkedIn (*engagement*, messaggi, connessioni) rappresentano segnali di interesse e maturità del *lead* più rilevanti rispetto al semplice click verso il sito web. In questa prospettiva, il traffico web non costituisce l'obiettivo primario della piattaforma, ma una possibile conseguenza di una relazione già avviata.

Il framework *Digital Horizons* suggerisce che il sito web entra in gioco solo in una fase avanzata del processo, quando il potenziale utente/pubblico ha già sviluppato fiducia e interesse attraverso l'interazione su LinkedIn. Pertanto, il *digital gap* può essere letto come una separazione funzionale tra una fase di relazione *on-platform* e una fase di conversione *off-platform*.

Alla luce del framework proposto, il basso traffico dal profilo LinkedIn al sito web di CIMA non indica necessariamente una debolezza della strategia digitale: al contrario, suggerisce che LinkedIn sta svolgendo efficacemente il suo ruolo di piattaforma di visibilità, legittimazione e costruzione di relazioni, mentre il sito web rimane uno spazio di approfondimento e azione riservato a una platea più ristretta ma ad alta intenzionalità. Lo studio evidenzia che forzare la transizione immediata da LinkedIn al sito web può risultare controproducente, soprattutto nei contesti B2B e non profit, dove la fiducia e la reputazione precedono l'azione. In questo senso, il *digital gap* non rappresenta un fallimento, ma una scelta strategica coerente con il ruolo di LinkedIn come infrastruttura relazionale.

In sintesi, questa ricerca letteraria consente di reinterpretare il *digital gap* LinkedIn/sito web come un elemento intrinseco della strategia digitale, in cui la piattaforma sociale opera prevalentemente nella costruzione di relazioni e capitale sociale, mentre il sito web assume una funzione di conversione avanzata. Questa distinzione rafforza la necessità di valutare le performance di LinkedIn attraverso metriche di engagement e relazione, piuttosto che esclusivamente attraverso il traffico web.

Ruolo delle metriche

Per ridurre il *digital gap*, l'analisi delle metriche chiave fornite dagli strumenti di Google, principalmente Google Analytics 4³⁰ e PageSpeed Insights³¹, risulta essere fondamentale per capire dove si interrompe il percorso dell'utente e come ottimizzare l'atterraggio sul sito.

³⁰ Lehtinen, M. (2020). Online Lead Generation in B2B Marketing: The Role of Conversion Design on the Corporate Website.

³¹ PageSpeed: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=it>

L'articolo di Garrett, Chiu, Zhang e Young ³² collega direttamente il design tecnico del sito web all'*engagement* dell'utente, confermando che la "frizione" tecnologica è una barriera alla fruizione dei contenuti; mentre lo studio di Lindgaard , Fernandes, Dudek e Brown ³³ dimostra che gli utenti hanno già una prima impressione sulla qualità di un sito in soli 50 millisecondi, supportando l'importanza delle metriche di caricamento rapido, come il *first contentfull paint*³⁴, per evitare l'abbandono immediato.

Alla luce di questi articoli, è stata analizzata mediante *PageSpeed* la versione *mobile* della pagina del terzo aggiornamento neve 2025: i dati evidenziano una discrepanza profonda tra l'esperienza dell'utente su computer e quella su smartphone, spiegando perché la quasi totalità dei click *mobile* provenienti da LinkedIn non si trasformi in sessioni sul sito.

La versione *mobile* mostra un punteggio di prestazioni medio (53/100) e i dati osservati mostrano alcune criticità che potrebbero spiegare l'abbandono degli utenti provenienti dai social:

- gli elementi della pagina (sia immagini che testi) ci mettono troppo tempo a caricarsi;
- la pagina impiega troppo tempo per il caricamento;
- le immagini come mappe e grafici bloccano la fruizione completa, non sono ben dimensionate e spesso si vedono “schiate”.

³² Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A literature review: website design and user *engagement*. *Online journal of communication and media technologies*, 6(3), 1

³³ Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. and Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.

³⁴ *First Contentfull Paint* è una metrica di performance che misura il tempo impiegato affinché il primo contenuto visibile della pagina appaia sullo schermo dell'utente.

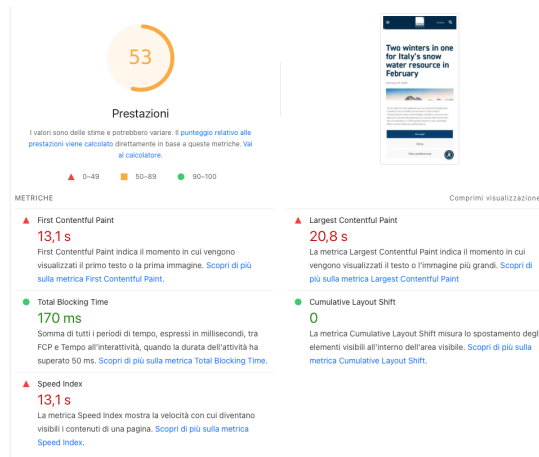


Figura 140: analisi PageSpeed terzo aggiornamento neve mobile

La versione *web* mostra un punteggio di prestazioni pari a 63/100 e i dati osservati mostrano anche qui alcune criticità:

- la pagina è visivamente instabile, dunque gli elementi “saltano” durante il caricamento;
- sembra esserci del codice *Javascript* che appesantisce la pagina.

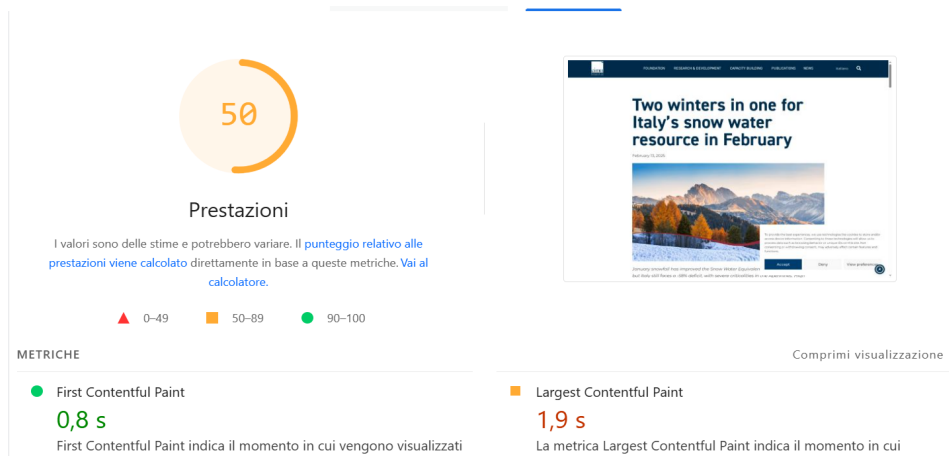


Figura: analisi PageSpeed terzo aggiornamento neve web

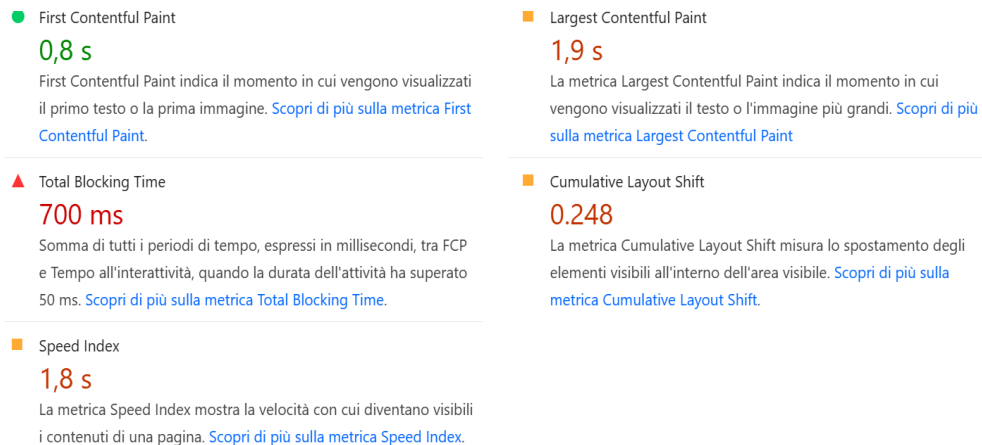


Figura: analisi PageSpeed terzo aggiornamento neve web

Oltre alla “pesantezza” e alla velocità della pagina, sicuramente sarebbe davvero importante fare un monitoraggio dei dati più frequente, in modo da comprendere se ci sono specifici contenuti che vogliono essere più valorizzati di altri: per esempio, le rubriche LinkedIn in qualità di pattern ricorrenti emerse nel capitolo 4 - come i bollettini neve - possono essere analizzati mediante l’uso del funnel. Comprendere il percorso degli utenti, dalle impression social alla sessione di coinvolgimento sul sito, è la chiave per avere un’idea ben chiara di quanti utenti arrivano effettivamente sul sito web, circoscritto ad un contenuto specifico di rilevanza per la Fondazione.

Le sorgenti di traffico ricoprono un altro ruolo decisivo: osservare più spesso i dati legati alle fonti di traffico più rilevanti può suggerire migliorie sulla propria strategia comunicativa. Dall’analisi svolta in precedenza, infatti, LinkedIn spesso non è la primaria fonte di traffico: integrare e utilizzare quindi altri social come veicolo di traffico verso il sito web potrebbe aiutare per aumentare comunque il traffico sullo strumento e colmare il problema riscontrato nel capitolo 2.

Ruolo della newsletter di LinkedIn

Dall’analisi è emerso che la newsletter di LinkedIn è in alcuni casi il primo riferimento che un utente vede nel momento in cui legge un post: la *call to action* presente invita l’utente ad approfondire maggiormente l’argomento in questione leggendo l’articolo di approfondimento pubblicato nella newsletter “*Water, Snow, Drought*” di CIMA.

“Find out more in our article "When artificial intelligence meets snow: new horizons for hydrology" and subscribe to our hashtag #newsletter for the latest water management updates!” e/o *“Find out more in our article " Two winters in one for*

Italy's snow water resource in February" and subscribe to our hashtag #newsletter so you don't miss out on upcoming updates!" sono due degli esempi legati ai casi studio "Intervista a Blandini sull'IA" e "Terzo aggiornamento neve".

L'utente segue questo ciclo di interazione: legge il post, clicca sulla newsletter, legge l'approfondimento, scorre la pagina fino in fondo e trova il rimando al sito web della Fondazione. Il *funnel* del percorso utente da LinkedIn al sito web sembra dunque molto articolato e questo è uno dei pattern riconosciuti di molti *case studies* presi in esame. Se da un lato la newsletter è fonte di approfondimento, punto di forza e di posizionamento dell'ente, dall'altro sembrerebbe complicare la fluidità dell'interazione utente.

Secondo quanto emerso dalla letteratura citata in precedenza, possiamo sicuramente affermare che la newsletter di LinkedIn è un vero e proprio strumento di autorità: gli autori Saeidi & Hollensen³⁵ propongono nel loro studio un framework in cui la creazione costante di contenuti informativi e di valore, come una newsletter, è la base della strategia comunicativa che serve a stabilire l'autorità scientifica e ad attrarre *lead* qualificati. Anche lo studioso Sundar parla del suo modello MAIN³⁶, citato nel capitolo 2 come base per la credibilità tecnologica, e suggerisce che le newsletter su piattaforme professionali beneficiano di un'euristica di autorità: l'utente esperto si fida del contenuto perché arriva in un ambiente "certificato".

I dati presi in esame evidenziano che, se da un lato la newsletter è un canale di crescita, posizionamento e riconoscimento per CIMA, dall'altro potrebbe agire come un "giardino recintato": già nello studio sulla *lead generation* B2B di Lehtinen³⁷, l'autore evidenzia che il successo della conversione dipende dal "*conversion design*". Se una newsletter di LinkedIn è molto esaustiva, l'utente subisce una soddisfazione immediata dell'interesse: in questo caso, il contenuto non crea dunque un "*knowledge gap*" - vuoto

³⁵ Saeidi, S., & Hollensen, S. (2024). Digital marketing on LinkedIn: in-depth strategies for lead generation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(5), 655-668.

³⁶ Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press.

³⁷ Lehtinen, M. (2020). Online Lead Generation in B2B Marketing: The Role of Conversion Design on the Corporate Website.

di conoscenza - portando l'utente a consumare tutto su LinkedIn senza sentire il bisogno di cliccare sul sito web.

Un'altra riflessione simile è stata fatta da Deng ³⁸ riguardo al concetto di pubblico: il pubblico interessato segue il tema ma con partecipazione moderata; se ottiene le informazioni chiave nella newsletter, non effettuerà dunque il passaggio energeticamente costoso verso il sito web.

Per dimostrare quindi se la newsletter sia un supporto e/o un ostacolo, possiamo fare sicuramente una riflessione riguardo alcuni pattern emersi dai *case studies* analizzati nel capitolo 4:

- la newsletter dei casi studio “Intervista a Blandini sull’IA”, “Secondo e Terzo aggiornamento neve” è il primo “incontro” dell’utente nel suo percorso verso il sito web;
- poiché le newsletter vengono spesso lette da *smartphone*, la lentezza di caricamento del sito, osservata nel paragrafo precedente, rende la newsletter l'unico luogo di fruizione effettiva, ostacolando il traffico verso il sito;
- secondo l’articolo di Halligan e Shah (2014)³⁹, la newsletter dovrebbe essere un'esca per l’utente e non il punto finale del percorso, proprio per evitare che diventi un ostacolo alla conversione sul sito web.

6.4 Cosa può fare Fondazione CIMA per gestire il *digital gap*

L'analisi integrata suggerisce che per ridurre il *digital gap* Fondazione CIMA può lavorare su più fronti: sempre sul social LinkedIn, sul monitoraggio delle metriche, sull’uso del *funnel*, sulla velocità della pagina del sito web, sulla newsletter e sulle sorgenti di traffico.

³⁸ Deng, Q. (2024). Who are the science audiences? A typology study on digital scientific audiences: *persona, performance, and public*. *Science Communication*, 46(6), 687-724. ³⁴ Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston

³⁹ Halligan, B. and Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Incorporated.

LinkedIn

Per promuovere il traffico verso il sito web, la Fondazione può inserire il link del proprio sito nel primo commento sotto al post di riferimento per non subire alcuna penalizzazione dall'algoritmo del social.

Dal punto di vista editoriale, si potrebbe lavorare sulla scelta del linguaggio: cercare nuovi modi per creare *knowledge gap*, attirare e invogliare l'utente alla lettura del contenuto, cambiare le *call to action* che precedono il link. Per esempio, nel caso studio "Sudan" si nota poco storytelling e poco coinvolgimento dell'ente stesso e del ruolo che ha avuto in questo progetto.

Metriche (monitoraggio, funnel, Pagespeed-Wordpress)

Un monitoraggio di alcuni casi più rilevanti, come le rubriche identificate sulla neve, sul Sudan e su EGU, potrebbe aiutare l'ente a capire cosa performa bene e cosa non funziona al meglio in un lasso temporale ben definito: nell'arco dell'anno, sarebbe interessante analizzare questi casi studio - isolati dal resto della pubblicazione - per comprendere pattern, visualizzazioni, interazioni e conversione. Il ruolo del *funnel* diviene centrale per capire effettivamente se LinkedIn sta portando traffico al sito oppure no: creare un monitoraggio che colleghi le *impressioni* del media alle sessioni con coinvolgimento finali sul sito per giustificare strategicamente l'investimento sulla piattaforma.

Lavorare anche su un *design mobile friendly*, soprattutto nei casi studio sulla neve ricchi di immagini e grafici, potrebbe essere un valore aggiunto per colmare il *digital gap*: utilizzare i dati emersi dall'analisi della velocità della pagina potrebbe essere rilevante per alleggerire il carico di informazioni presenti. Visto che il sito web di Fondazione CIMA è realizzato con *WordPress*, è possibile intervenire sulle criticità sia *mobile* sia *web* direttamente qui:

- rendendo i grafici le immagini più "leggeri", compressi e *responsive*, così da non risultare elementi lenti nel caricamento e/o "schiacciati"
- definendo sempre l'*aspect ratio* di immagini e grafici in modo che lo spazio venga riservato nel layout prima del caricamento;

- eliminando le risorse che bloccano il rendering per migliorare la percezione della pagina;
- testando le landing page su diverse risoluzioni per assicurare che la navigazione risulti solida e coerente con le buone pratiche attuali;

La ricerca sul marketing su LinkedIn sottolinea l'importanza di un approccio iterativo e basato sui dati: monitorare le performance dei post e il comportamento sul sito, quindi adattare contenuti e *targeting*.

Newsletter

La riflessione riguardo al ruolo della newsletter LinkedIn rimane forse controversa: è fondamentale ma allo stesso tempo è controproducente in termini di coinvolgimento.

Intanto, in qualità di posizionamento e riconoscibilità, si potrebbe migliorare visivamente parlando, scegliendo una copertina ben riconoscibile e sempre uguale, al posto dei vari distinti grafici che vengono attualmente utilizzati.

Per quanto riguarda il *digital gap*, si potrebbe pensare semplicemente di condividere un post LinkedIn su un argomento e inserire il link al sito web nel primo commento: la newsletter non sarebbe più il primo incontro dell'utente, il quale andrebbe sul sito per colmare il *knowledge gap* del post. La newsletter potrebbe avere un post totalmente dedicato, supportato e rafforzato anche dalla e-mail inoltrata a tutti coloro che sono iscritti.

Altri social

Provare a puntare strategicamente su altri social che, a differenza di LinkedIn, non penalizzano molto l'*off-platform*, potrebbe comunque essere una soluzione per aumentare le visite del sito web: dall'analisi dei casi studio, Facebook, Twitter (oggi X) e Instagram, oltre alla ricerca organica, sono i possibili canali di traffico da poter potenziare.⁴⁰

⁴⁰ Lehtinen, M. (2020). Online Lead Generation in B2B Marketing: The Role of Conversion Design on the Corporate Website.

Il *digital gap* non deve essere visto come un fallimento totale, ma come un filtro di selezione: LinkedIn serve per la scoperta (*discovery*) e la brand awareness, mentre il sito web serve per consolidare l'autorità scientifica presso un pubblico più ristretto ma molto più qualificato.

Conclusion

Il *digital gap* osservato nel caso CIMA Foundation può quindi essere interpretato come una separazione funzionale tra canali, coerente con la missione dell'organizzazione. LinkedIn agisce come spazio di diffusione, legittimazione scientifica e costruzione di fiducia presso una comunità professionale ampia, mentre il sito web rappresenta il luogo dell'approfondimento, dell'archiviazione dei contenuti e delle azioni a maggiore intensità cognitiva. In questo senso, il fatto che solo una quota ridotta di utenti compia il passaggio dalla piattaforma sociale al sito non costituisce un limite, ma riflette un *funnel* digitale in cui l'uscita da LinkedIn avviene solo quando l'utente percepisce un valore aggiunto significativo.

Nel complesso, i risultati suggeriscono che il digital gap LinkedIn → sito web, nel caso CIMA Foundation, non debba essere eliminato ma governato strategicamente. Valutare l'efficacia di LinkedIn esclusivamente attraverso il traffico web rischia di sottostimare il contributo reale della piattaforma, che risiede soprattutto nella costruzione di visibilità, autorevolezza e capitale relazionale. Una lettura integrata dei dati conferma quindi la necessità di adottare metriche differenziate per ciascun canale, coerenti con il ruolo che essi svolgono all'interno della strategia di comunicazione e divulgazione scientifica della Fondazione.

Bibliografia:

- ALBERICO, M. (2022). *Comunicare il cambiamento: strategie di comunicazione istituzionale in Europa e in Italia*
- American Psychological Association. (s.d.). *Risk perception*. In *ScienceDirect Topics*. Retrieved December 11, 2025.
- Angelini, A., & Soracase, V. (2018). *La comunicazione del rischio ambientale per la salute*. Sistema Nazionale per la Protezione dell’Ambiente (SNPA).
- Beck, U. (2000). *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Carrocci, Roma.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.
- Bucchi, M., & Trench, B. (Eds.). (2021). *Routledge handbook of public communication of science and technology* (3^a ed.).
- Cisternino, S. (2024). *Exploring Untapped Research Opportunities in Bridging the Science-Public Gap: Innovative Communication Strategies for Environmental Research on Social Media*. Available at SSRN 4947715.
- Coletti, A., McGloin, R., Oeldorf-Hirsch, A., & Hamlin, E. (2022). Science communication on social media: Examining cross-platform behavioral engagement. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 236–263.
- Covello, V. T., Slovic, P., & Von Winterfeldt, D. (1986). *Risk communication: A review of the literature*.
- Dunnwald, M., DeLeon, V. B., & Burrows, A. M. (2025). The importance of science communication and public engagement to professional associations. *Anatomical Sciences Education*.
- Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A literature review: website design and user engagement. *Online journal of communication and media technologies*, 6(3), 1
- Giuffredi, R., Grasso, V., & L’Astorina, A. (2024). Web-based science communication at research institute level: Balancing dissemination, dialogue and promotion in a major Italian scientific institution. *Frontiers in Communication*, 9, 1427033.

- Halligan, B. and Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Hunter, P. (2020). The growth of social media in science: Social media has evolved from a mere communication channel to an integral tool for discussion and research collaboration. *EMBO Reports*, 21(5), e50550.
- Kouper, I. (2010). Science blogs and public engagement with science: Practices, challenges, and opportunities. *Journal of Science Communication*, 9(1), A02.
- Lehtinen, M. (2020). Online Lead Generation in B2B Marketing: The Role of Conversion Design on the Corporate Website.
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.
- Phogat, P., Rab, S., & Wan, M. (2025). Science communication in the digital age: Trends, gaps, and interdisciplinary opportunities. *Information Services & Use*. Advance online publication.
- Saeidi, S., & Hollensen, S. (2024). Digital marketing on LinkedIn: in-depth strategies for lead generation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(5), 655-668.
- Spilotro, C., Secundo, G., Del Vecchio, P., & Barbieri, V. (2025). LinkedIn as a catalyst for international digital marketing: insights from a tech-intensive SME. *EuroMed Journal of Business*, 1-20
- Sturloni, G. (2018). *La comunicazione del rischio per la salute e l'ambiente*. Mondadori Università.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press.
- Varner, J. (2014). Scientific outreach: Toward effective public engagement with biological science. *BioScience*, 64(4), 333–340.

Sitografia:

- Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo. (n.d.). *Home*. <https://www.aics.gov.it/>
- All-In-One AI. (2025). *Facebook user statistics 2025: Global data & demographics*. <https://all-in-one-ai.co/facebook-user-statistics>
- Casali, A. (2025, 23 gennaio). *Social media marketing: Cos'è, come si fa e quali vantaggi porta alla tua azienda*. Digital4.biz. <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>
- Curletto, J. (2023, 15 marzo). *Piano editoriale (PED): Cos'è, come si fa, esempi e template*. SEOriented. <https://seoriented.it/piano-editoriale/>
- De Nittis, E. (2024, 2 agosto). *Social media analytics: Come analizzare le strategie social (Guida)*. Marketing Espresso. <https://blog.marketing-espresso.com/social-media-analytics-come-fare/>
- Dipartimento della Protezione Civile. (n.d.). *Io non rischio: Buone pratiche di Protezione Civile*. <https://iononrischio.protezionecivile.it/it/>
- EGU General Assembly. (2025). *EGU25 – Home*. <https://www.egu25.eu/>
- Fondazione CIMA. (2024). *Annual report 2024*. <https://heyzine.com/flip-book/0915c398c5.html>
- Fondazione CIMA. (n.d.). *EGU25: A multifaceted approach to addressing the complexity of risk*. <https://www.cimafoundation.org/en/news/egu25-a-multifaceted-approach-to-addressing-the-complexity-of-risk/>
- Fondazione CIMA. (n.d.). *Focus Sudan*. <https://www.cimafoundation.org/en/focus/sudan/>
- Fondazione CIMA. (n.d.). *MyDewetra*. <https://new.mydewetra.org/landing-pages>
- Fondazione CIMA. (n.d.). *News: Sudan early warning & climate crisis*. <https://www.cimafoundation.org/en/news/sudan-earlywarning-climate-crisis/>

- Fondazione CIMA. (n.d.). *Progetto APIS: Sudan*. <https://www.cimafoundation.org/en/>
- Fondazione CIMA. (n.d.). *Sito istituzionale*. <https://www.cimafoundation.org>
- Google. (n.d.). *Engagement rate and bounce rate*. Google Analytics Help. <https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=it>
- Google. (n.d.). *PageSpeed Insights: Informazioni su PageSpeed Insights*. Google for Developers. <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=it>
- Hutchinson, A. (2023, 24 luglio). *The X era gets underway at the app formerly known as "Twitter"*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-x-era-gets-underway-the-app-formerly-known-as-twitter/688814/>
- IBM. (n.d.). *Cos'è la social media analytics?* IBM Think. <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/social-media-analytics>
- Il Post. (2025, 27 marzo). *Cos'è questo "AI Overview" che vi appare su Google* <https://www.ilpost.it/2025/03/27/ai-overview-google-intelligenza-artificiale/>
- Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani. (2020). *Infodemia*. In *Vocabolario Treccani (Neologismi)*. [https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_(Neologismi)/)
- Mancini, G. (2024, 23 luglio). *Brand awareness: Cos'è, cosa significa e perché è importante*. SEOZoom. <https://www.seozoom.it/brand-awareness>
- Mancini, G. (2025, 21 febbraio). *Tasso di conversione: Cos'è, come si calcola e come migliorarlo*. SEOZoom. <https://www.seozoom.it/tasso-di-conversione/>
- Mancini, G. (2025, 26 settembre). *Brand monitoring: Cos'è, come farlo e strumenti utili*. SEOZoom. <https://www.seozoom.it/brand-monitoring>
- Newberry, C., & Christison, C. (2025, 16 luglio). *How the LinkedIn algorithm works in 2025*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-algorithm/>
- Redazione LaChirico. (2025, 8 maggio). *L'Europa abbandona X: Il declino della piattaforma di Elon Musk*. LaChirico.

<https://www.lachirico.it/2025/05/08/leuropa-abbandona-x-il-declino-della-piattaforma-di-elon-musk/>

- Reuters. (2025, 24 settembre). *Meta CEO Zuckerberg says Instagram has grown to 3 billion monthly active users.* <https://www.reuters.com/business/meta-ceo-zuckerberg-says-instagram-has-grown-3-billion-monthly-active-users-2025-09-24/>
- Rogers, J., & Jonker, A. (n.d.). *What Is Data Cleaning?* IBM Think. <https://www.ibm.com/it-it/think/topics/data-cleaning/>
- Srivastava, A. (2025, 3 marzo). *Social media audience analysis: A guide to understanding your followers.* Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-audience-analysis/>
- Statista. (2025). *Global social networks ranked by number of users.* <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Studio Samo. (n.d.). *Analytics.* In *Glossario del Digital Marketing e dell'AI* <https://www.studiosamo.it/glossario/analytics>
- Unanswered Editorial Team. (2026, 12 febbraio). *What is the optimal length for a LinkedIn post?* <https://unanswered.io/guide/optimal-linkedin-post-length>
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. (2017). *Disaster risk.* In *The Sendai Framework terminology on disaster risk reduction.*