

**P. GIAQUINTO, F. MACCAFERRI,  
M. NOBILI, A. OPROMOLLA**

Unità Relazioni e Comunicazione  
Servizio Promozione e Comunicazione  
Sede Legale ENEA, Roma

**F. ANICHINI**

Sapienza Università di Roma

**G. DI MARIA**

Università LUMSA

# **DALLA LAVAGNA AL PODCAST**

## Evoluzione e prospettive di ENEA highlights

RT/2025/19/ENEA



AGENZIA NAZIONALE PER LE NUOVE TECNOLOGIE,  
L'ENERGIA E LO SVILUPPO ECONOMICO SOSTENIBILE

P. GIAQUINTO, F. MACCAFERRI,  
M. NOBILI, A. OPROMOLLA

Unità Relazioni e Comunicazione  
Servizio Promozione e Comunicazione  
Sede Legale ENEA, Roma

F. ANICHINI

Sapienza Università di Roma

G. DI MARIA

Università LUMSA

## DALLA LAVAGNA AL PODCAST

Evoluzione e prospettive di ENEA highlights

RT/2025/19/ENEA

**ENEA**

AGENZIA NAZIONALE PER LE NUOVE TECNOLOGIE,  
L'ENERGIA E LO SVILUPPO ECONOMICO SOSTENIBILE

I rapporti tecnici sono scaricabili in formato pdf dal sito web ENEA alla pagina [www.enea.it](http://www.enea.it)

I contenuti tecnico-scientifici dei rapporti tecnici dell'ENEA rispecchiano l'opinione degli autori e non necessariamente quella dell'Agenzia

The technical and scientific contents of these reports express the opinion of the authors but not necessarily the opinion of ENEA.

## **DALLA LAVAGNA AL PODCAST**

Evoluzione e prospettive di ENEA highlights

P. Giaquinto, F. Maccaferri, M. Nobili, A. Opromolla, F. Anichini, G. Di Maria

### **Riassunto**

Il report "Dalla lavagna al podcast: evoluzione e prospettive di ENEA Highlights" analizza la nascita, lo sviluppo e l'evoluzione del format audiovisivo di divulgazione scientifica realizzato da ENEA. Nato con l'obiettivo di rendere accessibili e coinvolgenti i temi della ricerca scientifica e tecnologica, ENEA Highlights ha progressivamente consolidato la propria identità comunicativa attraverso una combinazione di linguaggio visivo, storytelling e innovazione tecnica.

Il documento illustra il percorso progettuale, dalla definizione del concept alla produzione multimediale, evidenziando le scelte tecniche di ripresa, montaggio e post-produzione che hanno reso distintivo il format. Ampio spazio è dedicato all'analisi dei target di riferimento – in particolare i giovani tra i 16 e i 25 anni – e dei canali comunicativi più efficaci per raggiungerli, con un focus anche sul pubblico interno di ENEA.

Il report include un confronto con le strategie comunicative di altri enti di ricerca pubblici (ASI, INFN, CNR, ISPRA), individuando punti di forza e aree di miglioramento del format ENEA. Nelle conclusioni vengono delineate le prospettive future: potenziamento delle infrastrutture digitali, sperimentazione di nuovi formati come il podcast, diversificazione dei linguaggi visivi e sviluppo di contenuti speciali per i social media.

**Parole chiave:** ENEA Highlights; divulgazione scientifica; comunicazione della ricerca; format audiovisivo; storytelling; linguaggio visivo; podcast; giovani e scienza; strategia digitale; social media; innovazione comunicativa; benchmarking enti di ricerca.



## INDICE

1	Il progetto ENEA Highlights: dall'idea alla realizzazione .....	5
1.1	Introduzione e finalità del format .....	5
1.2	Struttura del format.....	5
1.3	Strategia di promozione e distribuzione .....	6
1.4	Le serie realizzate: contenuti e tempistiche .....	7
1.4.1	Prima serie: la fusione nucleare.....	8
1.4.2	Seconda serie: i cambiamenti climatici .....	8
1.4.3	Terza serie: il cibo del futuro (AGRI 4.0) .....	9
1.4.4	Quarta serie: ricercatori e ricerca .....	9
1.4.5	Quinta serie: bioeconomia circolare .....	9
1.5	Coordinamento interno e coinvolgimento dei ricercatori .....	10
2	Produzione e post-produzione.....	11
2.1	Scelte Tecniche e Linguaggio Visivo di ENEA Highlights.....	11
2.1.1	Set-up luci in studio .....	12
2.1.2	Set-up camera .....	13
2.1.3	Set-up audio in studio e in post-produzione .....	14
2.1.4	Selezione e scelta delle soundtracks .....	14
2.1.5	Utilizzo dello strumento Teleprompter (gobbo elettronico) .....	14
2.2	Dalla lavagna alla rete: un format per avvicinare i giovani alla scienza .....	15
2.2.1	Font e animazioni: la scrittura che racconta.....	15
2.2.2	Gerarchia visiva e formattazione testuale.....	16
2.2.3	Scenografia Grafica: la lavagna come spazio narrativo .....	16
2.2.4	Il colore come identità.....	17

2.2.5	Transizioni Visive: il collante narrativo.....	17
2.3	Video in formato YouTube per ENEA Channel.....	17
2.4	Video in format REEL per il profilo Instagram ENEA.....	18
2.5	Evoluzioni e innovazioni nella quarta serie .....	19
3	Target di riferimento.....	21
3.1	Chi è il pubblico di destinazione? .....	21
3.2	Target principale: giovani tra i 16 e i 25 anni .....	21
3.3	Target secondario: i dipendenti ENEA.....	21
4	La segmentazione del pubblico e i canali comunicativi.....	23
4.1	Chi è il target principale e dove raggiungerlo: canali comunicativi chiave.....	23
4.1.1	I canali comunicativi di ENEA.....	24
4.1.2	Canali comunicativi chiave per il target principale.....	25
4.1.3	Canali comunicativi inefficaci per il target principale .....	26
4.2	Analisi del Target Secondario: dipendenti ENEA come pubblico interno strategico .....	27
4.2.1	Canali comunicativi chiave per il target secondario.....	28
4.2.2	Canali comunicativi inefficaci per il target secondario .....	29
5	Benchmark competitivo: confronto con ASI, INFN, CNR e ISPRA .....	31
5.1	Prodotti comunicativi comparabili per ente .....	31
5.1.1	Confronto strutturato: ENEA vs gli altri enti .....	32
5.2	Canali comunicativi comparabili per ente.....	32
5.3	Analisi dell'utilizzo dei canali comunicativi .....	34
6	CONCLUSIONI .....	42
6.1	Potenziamento delle infrastrutture digitali.....	42
6.2	Diversificazione dei formati.....	42

6.3	Evoluzione del linguaggio visivo .....	43
6.4	Sperimentazione di nuovi canali: il podcast.....	43
6.5	Format speciali per i social.....	43
6.6	Rafforzamento delle attività promozionali.....	44

# 1 Il progetto ENEA Highlights: dall'idea alla realizzazione

## 1.1 Introduzione e finalità del format

In un contesto scientifico e tecnologico in continua evoluzione, la capacità di comunicare in modo chiaro ed efficace i risultati della ricerca è diventata per ENEA una priorità strategica. Rendere accessibili le conoscenze prodotte dall'Agenzia significa non solo valorizzare il lavoro dei ricercatori, ma anche favorire la partecipazione consapevole della società alle scelte e alle sfide legate all'innovazione, alla sostenibilità e all'energia del futuro.

Da questa esigenza nasce **ENEA Highlights**, una serie di **brevi video divulgativi** pensati per raccontare in maniera semplice, immediata e coinvolgente le attività dell'Agenzia. Il format è progettato per avvicinare soprattutto i più giovani, stimolando curiosità e interesse verso la scienza e mostrando come la ricerca possa avere un impatto concreto e positivo sulla vita di tutti i giorni.

Spesso, i temi scientifici e tecnologici possono risultare complessi o lontani dal vissuto quotidiano, Highlights vuole colmare questa distanza, offrendo contenuti chiari e coinvolgenti, pensati per **avvicinare studenti e giovani cittadini** alle principali attività di ricerca e innovazione di ENEA. L'obiettivo è rendere comprensibili anche ai non addetti ai lavori i contributi dell'Agenzia per un futuro più sostenibile, efficiente e avanzato dal punto di vista tecnologico. Il format si presenta come un'evoluzione del progetto "**Pillole di idrogeno**", già rivolto alle scuole, e punta ora a diventare un punto di riferimento nella divulgazione scientifica per un pubblico giovane, curioso e attento alle sfide globali.

## 1.2 Struttura del format

Ogni serie<sup>1</sup> di *ENEA Highlights* è costruita attorno a un **tema centrale**, sviluppato attraverso **cinque domande chiave**. A ciascuna domanda corrisponde un **video breve**

---

<sup>1</sup> Nomenclatura video:

SERIE = ENEA Highlights (insieme di video con stesso format)

TEMA = Argomento (sottoinsieme di video su un argomento; es. "Cambiamenti Climatici", "Fusione", "AGRI 4.0"....)

PUNTATE = Domanda trattata all'interno dell'argomento (è il singolo video che risponde alla domanda; es. "Cos'è il clima terrestre?")

(della durata di 2-3 minuti), in cui i ricercatori ENEA illustrano in modo chiaro e diretto un aspetto specifico del tema. Questi contenuti, pensati come **pillole di sapere**, mirano a rendere accessibili concetti complessi anche a chi non ha una formazione scientifica.

### 1.3 Strategia di promozione e distribuzione

Per garantire la massima efficacia comunicativa, il progetto deve prevedere una strategia mirata di promozione e diffusione che unisca visibilità, continuità e interazione con il pubblico. Sono stati individuati due target principali di riferimento: il pubblico giovane tra i 16 e i 25 anni, particolarmente sensibile ai temi dell'innovazione, della sostenibilità e della scienza, e un target secondario interno, costituito dai dipendenti ENEA, che possono svolgere un ruolo attivo nella diffusione dei contenuti e nel rafforzamento del senso di appartenenza. L'analisi dettagliata di entrambi i target sarà approfondita in un capitolo successivo.

Per raggiungere in modo efficace il pubblico di riferimento è stato fondamentale:

- Identificare i canali più adatti (social media, piattaforme video, siti educativi), privilegiando quelli più frequentati dal target primario, senza trascurare piattaforme educative e portali tematici.
- Utilizzare linguaggi e formati coinvolgenti, capaci di trasmettere autorevolezza e allo stesso tempo vicinanza, mantenendo coerenza con l'identità istituzionale di ENEA e adottando un tono chiaro, diretto e visivamente accattivante.
- Sperimentare tecniche di engagement visivo e narrativo
- Ottimizzare la distribuzione dei contenuti attraverso una programmazione editoriale costante, con uscite regolari e campagne teaser che anticipino le nuove serie, stimolando curiosità e aspettativa.
- Monitorare e analizzare i dati di fruizione (visualizzazioni, interazioni, condivisioni) per adattare in tempo reale le strategie, migliorando i contenuti in base ai feedback del pubblico.

Questa combinazione di identificazione dei target, uso mirato dei canali, interattività e analisi ha come obiettivo di permettere a ENEA Highlights di diventare un punto di riferimento riconosciuto per la divulgazione scientifica destinata alle nuove generazioni e di stimolare il coinvolgimento attivo della comunità ENEA.

## 1.4 Le serie realizzate: contenuti e tempistiche

Da quando è partito il progetto, sono già state realizzate cinque serie di ENEA Highlights, ma attualmente ne sono state pubblicate solo quattro sul canale YouTube ufficiale dell'Agenzia *ENEA Channel*.

Per presentare al pubblico ogni serie, è stato realizzato un teaser promozionale volto a catturare l'attenzione dello spettatore ed introdurre il personaggio anche con immagini "dietro le quinte" meno formali.

Per la produzione dei video teaser, sono state utilizzate vere immagini di backstage insieme ad altre appositamente girate, ed è stato realizzato un progetto grafico dedicato a ciascun tema trattato. Inoltre, per ogni serie è stata realizzata una sigla di apertura e chiusura uguale per tutte le puntate, basata su motion graphic creato ad hoc.

La **prima serie** è stata realizzata tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024 e pubblicata sul canale Youtube ENEA Channel a partire dall'11 Aprile 2024; mentre la **seconda serie** è stata pubblicata dal 12 Settembre 2024 in poi a seguito della lavorazione effettuata tra giugno e luglio 2024.

Sia la serie sulla Fusione Nucleare che quella sui Cambiamenti Climatici sono state promosse e divulgate sia tramite la newsletter ENEAinform@ che tramite i social dell'Agenzia.

La **terza**, la **quarta** e la **quinta** serie sono state girate presso lo studio Audiovisivi della sede ENEA di Frascati nel febbraio 2025. Le prime due sono state pubblicate in modo continuativo tra marzo e luglio 2025, mentre la quinta è attualmente in lavorazione.

Le serie sulla Sostenibilità Alimentare e sulla Ricerca (3<sup>a</sup> e 4<sup>a</sup> serie) sono state pubblicate sul canale YouTube ENEA Channel e promosse esclusivamente attraverso i canali social dell'Agenzia. Per entrambe è stato realizzato un montaggio ad hoc in formato verticale (9:16), con l'aggiunta di sottotitoli, in linea con i trend attuali di Instagram e le best practice per la fruizione social.

Ogni puntata è stata accompagnata da un Reel dedicato, rendendo possibile l'avvio di una campagna social organica (non sponsorizzata), attualmente in corso e in fase di sperimentazione.

### 1.4.1 Prima serie: la fusione nucleare

Interprete scientifica è la ricercatrice ENEA, Alessia Santucci.



La serie è dedicata alla fusione nucleare e ne approfondisce i principali aspetti: cos'è, come funziona e perché può rivoluzionare l'energia del futuro in chiave sostenibile.

Ogni episodio affronta un tema specifico— dalla sicurezza alla sostenibilità — fino ad arrivare ai progetti attualmente in corso, come il DTT (Divertor Tokamak Test) di ENEA a Frascati.

La serie evidenzia il ruolo attivo di ENEA e dei suoi partner nella ricerca sulla fusione, presentandola non solo come una risposta al cambiamento climatico, ma anche come una via per garantire un'energia sicura, disponibile e a lungo termine, a beneficio della società e delle generazioni future.

### 1.4.2 Seconda serie: i cambiamenti climatici

Interprete scientifica è la ricercatrice ENEA, Emanuela Pichelli.



La serie è dedicata a un tema cruciale per il nostro futuro: il cambiamento climatico.

Nei cinque video, la protagonista risponde in modo chiaro e accessibile a cinque domande fondamentali sul clima terrestre, sui suoi cambiamenti e sugli strumenti scientifici utilizzati per studiarlo.

### 1.4.3 Terza serie: il cibo del futuro (AGRI 4.0)

Interprete scientifica è la ricercatrice, Valentina Mastrobuono.



La serie esplora le innovazioni nell'agricoltura del futuro, dall'agricoltura di precisione con sensori e droni, al vertical farming e coltivazioni in ambienti controllati.

Vengono presentate soluzioni alimentari come prodotti plant-based, colture cellulari e stampa 3D del cibo.

Si parla anche di coltivazioni in condizioni estreme e di metodi sostenibili per proteggere le piante.

### 1.4.4 Quarta serie: ricercatori e ricerca

Interprete scientifico è il ricercatore ENEA, Vincenzo Cesi.



La serie racconta il ruolo dei ricercatori come esploratori del sapere e il contributo di ENEA allo sviluppo di soluzioni innovative nei campi dell'energia, della salute, della mobilità e dell'ambiente.

Tra i risultati più significativi, che hanno contribuito a trasformare profondamente questi settori: il grano Creso, i pannelli solari di nuova generazione e le tecnologie antisismiche.

### 1.4.5 Quinta serie: bioeconomia circolare

Interprete scientifico è il ricercatore ENEA, Daniele Pizzichini.

La serie spiega il concetto di bioeconomia circolare e il valore delle risorse biologiche, mostrando come gli scarti possano essere trasformati in prodotti utili per vari settori tramite tecnologie sostenibili. Viene evidenziato l'impegno di ENEA nello studio di questi processi, nello sviluppo di brevetti e



nella collaborazione con l'industria. L'obiettivo è ridurre sprechi e rigenerare risorse, promuovendo un'economia più sostenibile.

## 1.5 Coordinamento interno e coinvolgimento dei ricercatori

Feedback molto incoraggianti sono arrivati dai ricercatori ENEA che, già durante la pubblicazione delle prime serie, avevano manifestato interesse a partecipare al progetto ENEA Highlights con nuove proposte. Molti di loro desiderano contribuire alla divulgazione scientifica in formato breve, affrontando tematiche che hanno già approfondito in contesti accademici e scientifici come convegni, seminari e pubblicazioni.

Questo crescente coinvolgimento nasce dalla consapevolezza, condivisa tra i ricercatori, dell'importanza di rendere la scienza accessibile e comprensibile al grande pubblico. Partecipare al progetto è per loro un modo concreto per contribuire alla diffusione del sapere e per valorizzare il ruolo della ricerca nella società.

Pertanto sono attualmente in fase di scrittura quattro nuove serie sui seguenti argomenti: **cooperazione internazionale**, **robotica**, **energie rinnovabili** e **efficienza energetica**

## 2 Produzione e post-produzione

### 2.1 Scelte Tecniche e Linguaggio Visivo di ENEA Highlights

In questa sezione si analizza il processo di produzione e post-produzione del progetto audiovisivo "Enea Highlights", mettendo in evidenza le scelte tecniche, estetiche e comunicative adottate.

Il lavoro grafico nasce da un'idea centrale: trasformare una lavagna in uno spazio narrativo vivo e interattivo, dove la protagonista sembra prendere appunti in tempo reale, animando scritte e simboli che si materializzano durante il racconto.

Questa scelta visiva, supportata da un'attenta progettazione grafica e da specifiche animazioni realizzate con plugin dedicati, si ispira alla logica del visual thinking, un approccio che, attraverso l'uso di strumenti grafici, immagini e visualizzazioni, aiuta a semplificare i concetti, l'apprendimento e la memorizzazione rendendo l'informazione più chiara e diretta.

La lavagna animata non è quindi solo un espediente estetico, ma diventa uno strumento cognitivo e comunicativo, capace di integrare parole, gesti e immagini in una narrazione coesa e coinvolgente. Per questo, ogni aspetto tecnico del lavoro grafico è basato su linee guida precise che riguardano il setup tecnico dello studio, la grafica, l'audio, e il montaggio, con l'obiettivo di ottenere un prodotto coerente, riconoscibile e capace di comunicare in maniera efficace con lo spettatore<sup>2</sup>.

Il progetto si colloca all'interno di un contesto ibrido, a cavallo tra la comunicazione televisiva e quella cinematografica, mirando a una narrazione diretta ma anche visivamente curata e personalizzata.

A livello narrativo si è optato per l'utilizzo dello sguardo diretto in camera da parte del protagonista. Questa scelta, tipica del linguaggio televisivo, ha l'obiettivo di instaurare una relazione diretta con lo spettatore, simulando un dialogo personale. Il linguaggio in camera si contrappone a quello più distaccato del cinema tradizionale, in cui i

---

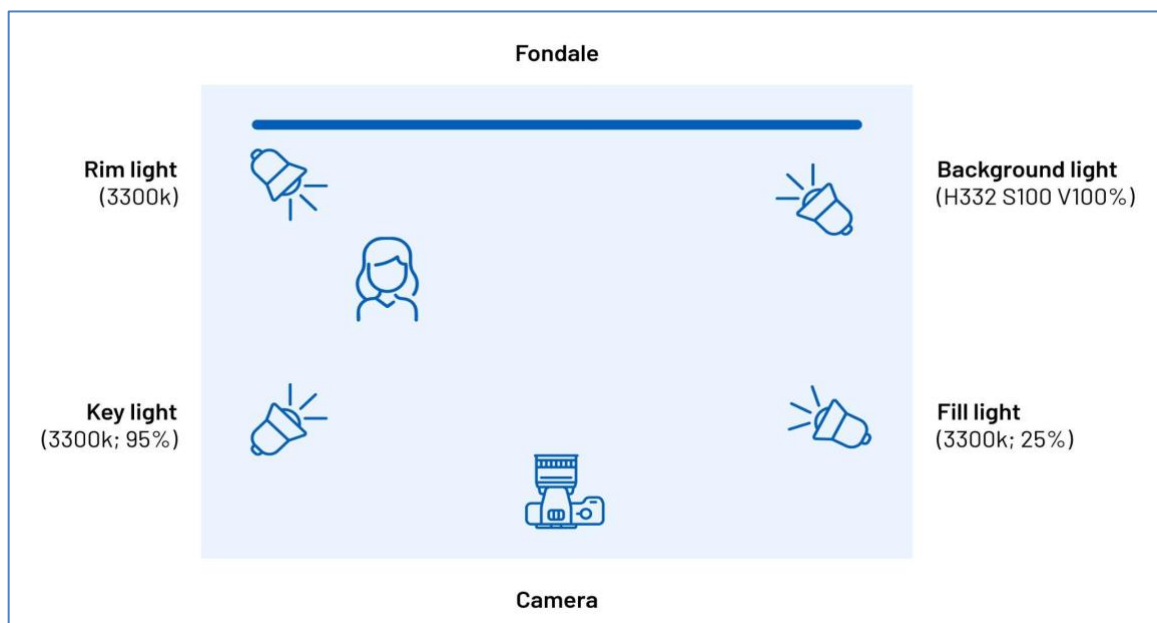
<sup>2</sup> <https://www.ied.it/news/metodologia-visual-thinking-per-migliorare-l-apprendimento>

personaggi raramente guardano in macchina, mantenendo la 'quarta parete'. Tale scelta si allinea con la volontà narrativa del progetto, che mira a far percepire lo spettatore come interlocutore privilegiato e destinatario diretto del racconto.

Il linguaggio cinematografico è spesso caratterizzato da un'estetica elaborata, tempi narrativi dilatati e una forte componente autoriale. Al contrario, il linguaggio televisivo privilegia la chiarezza, l'efficacia comunicativa e la velocità. In televisione è più comune l'uso di inquadrature frontali, sguardi in camera e montaggi ritmati, poiché l'interazione con lo spettatore è più immediata e diretta. 'Enea Highlights' fonde questi due approcci: cura formale e accessibilità comunicativa.

### 2.1.1 Set-up luci in studio

L'illuminazione dello studio ha seguito un set-up a 4 luci in particolare: luce principale, luce complementare, rim light (luce di contorno) e luce di sfondo. Questo tipo di configurazione ha permesso di controllare le luci sul soggetto e nella scenografia. Seguendo uno schema asimmetrico con la luce principale e quella di riempimento è stato creato l'effetto di ombre voluto sul soggetto con la parte sinistra del viso leggermente meno illuminata dell'altra. La rim light ha separato visivamente il soggetto dallo sfondo dando così profondità all'inquadratura, mentre la luce di sfondo è stata usata per dare il colore voluto allo sfondo stesso e quindi dare un tocco personalizzato allo scenario.



## 2.1.2 Set-up camera

La configurazione della camera ha svolto un ruolo fondamentale nel determinare il tono visivo e narrativo del prodotto. L'inquadratura principale scelta è il piano americano che ha permesso di bilanciare la presenza scenica del protagonista e il contesto grafico retrostante. Questo tipo di inquadratura risponde all'esigenza di connettere la figura umana con lo sfondo grafico – la "lavagna" animata – mantenendo una buona leggibilità degli elementi visivi.

La larghezza del frame corrisponde alla larghezza del fondale per la focale scelta. Come inquadratura secondaria è stato scelto di sfruttare lo stesso frame applicando un ritaglio direttamente in post-produzione. I parametri tecnici utilizzati sono:

- Shutter speed 1/100
- Apertura f4
- ISO 1600
- Lunghezza focale 67mm
- Bilanciamento 3300k
- Formato 4k 50fps

Queste scelte tecniche non sono casuali, ma seguono le linee guida della comunicazione visiva efficace, secondo le quali la chiarezza, l'equilibrio compositivo e la leggibilità del soggetto sono elementi chiave.



### 2.1.3 Set-up audio in studio e in post-produzione

L'acquisizione del suono è una delle componenti più critiche nella produzione audiovisiva, in particolare quando il contenuto si basa sul parlato diretto, come nel caso di "Enea Highlights".

È stato utilizzato un microfono lavalier Sennheiser MKE 40, un modello professionale che costituisce uno standard di riferimento e garantisce grande qualità e fedeltà di riproduzione della voce qualunque siano le caratteristiche timbriche della voce stessa.

L'audio dei video è costituito da tre tracce: la soundtrack, la voce e gli effetti sonori. Nel messaggio, l'audio del microfono è stato trattato solo con aggiustamenti di guadagno e livello mentre la soundtrack ha richiesto un'equalizzazione puntuale e precisa in modo che il parlato emergesse sempre chiaramente sopra qualsiasi cambio di dinamica della musica o sopra agli effetti sonori.

### 2.1.4 Selezione e scelta delle soundtracks

Nelle prime tre serie del progetto audiovisivo, la strategia delle scelte musicali ha previsto l'impiego di un'unica soundtrack per accompagnare teaser, sigla e singole puntate.

A partire dalla quarta serie si è deciso di scegliere una soundtrack per la puntata diversa da quella del teaser e della sigla; questo dà una maggiore libertà espressiva e permette di adattare ciascuna soundtrack a ritmi di montaggio o atmosfere diverse.

In particolare l'obiettivo nella scelta delle soundtrack era quello di ottenere una coerenza tra l'atmosfera e le emozioni suggerite dalla musica e l'argomento trattato, l'intenzione della voce e il coinvolgimento del personaggio in scena.

### 2.1.5 Utilizzo dello strumento Teleprompter (gobbo elettronico)

Nell'ambito della produzione audiovisiva di Enea Highlights, l'impiego del teleprompter ha rappresentato una scelta strategica mirata a garantire coerenza, precisione e qualità comunicativa nel rapporto tra contenuto scientifico e forma espressiva. In particolare, l'utilizzo di questo strumento si è rivelato essenziale per mantenere invariata la struttura argomentativa e la sintesi informativa dei testi durante la fase di registrazione video, evitando che l'improvvisazione dello speaker potesse compromettere la densità contenutistica e l'efficacia didattica del discorso.

Il linguaggio scientifico, infatti, si caratterizza per l'accuratezza terminologica, la chiarezza logica e la progressione argomentativa strutturata. Affidarsi al solo ricordo del testo o alla libera esposizione avrebbe rischiato di introdurre variazioni semantiche o dilatazioni retoriche in contrasto con la sintesi desiderata. L'uso del teleprompter ha permesso di bloccare l'impianto concettuale e di trasformare il testo scritto in uno script eseguibile, mantenendo il controllo autoriale anche in fase di performance.

Al fine di evitare un effetto meccanico o artificiale nella lettura, è stata prevista una fase di training specifico per lo speaker, finalizzata a raggiungere un livello adeguato di spontaneità e naturalezza espressiva. L'obiettivo era duplice: da un lato mantenere il ritmo e il tono del discorso in linea con i principi della comunicazione scientifica divulgativa, dall'altro rendere la lettura impercettibile allo spettatore, garantendo autenticità e coinvolgimento.

## 2.2 Dalla lavagna alla rete: un format per avvicinare i giovani alla scienza

La componente grafica e tipografica rappresenta un elemento cardine nella definizione dello stile visivo di Enea Highlights. In un contesto audiovisivo, il design tipografico non si limita a una funzione estetica, ma partecipa attivamente alla costruzione del tono narrativo, del ritmo comunicativo e dell'identità visiva del progetto. Per il progetto è stato utilizzato il software Final Cut per la post-produzione mentre per i sottotitoli Adobe Premiere Pro.

### 2.2.1 Font e animazioni: la scrittura che racconta

Nella progettazione grafica dei testi è stato adottato il font Chalkduster, selezionato per simulare la scrittura a mano con gessetto sulla lavagna. Questo stile richiama un contesto scolastico o diaristico, suggerendo una comunicazione diretta e personale tra la protagonista e lo spettatore. In termini semiotici, la scelta del font agisce come significante culturale (Barthes, 1977), veicolando l'idea che i contenuti siano frutto di un'elaborazione manuale e autentica.

L'animazione dei testi è stata gestita tramite il plugin Hand drawn Titles Pack scaricato dal portale Motion Array. Questo pacchetto permette l'animazione con un effetto "tracciato a mano", che rafforza ulteriormente l'idea della protagonista come autrice diretta del contenuto, e contribuisce alla coerenza interna del racconto visivo. Si è scelto di mantenere una scala costante al 100%, con colore bianco e tracking a 0%, per garantire uniformità tra le diverse voci testuali. Il bianco, in particolare, è stato scelto

per la sua versatilità cromatica, in quanto risalta chiaramente sugli sfondi scelti, preservando leggibilità e pulizia grafica.

### 2.2.2 Gerarchia visiva e formattazione testuale

L'organizzazione testuale ha seguito criteri di chiarezza e leggibilità, pertanto sono stati impiegati due formati principali per distinguere la funzione comunicativa del testo, senza compromettere la leggibilità:

- Testi in MAIUSCOLO regolare: dimensione 55 pt
- Testi in corsivo regolare: dimensione 44 pt

Per la realizzazione degli elenchi, è stato creato un template con i simboli bullet (•) o asterisco (\\*) integrati nel pacchetto del font stesso. Le voci testuali sono tutte di dimensione 44, con un intervallo verticale di 100 tra le righe e allineamento a sinistra. Questo sistema assicura una disposizione armonica degli elementi e agevola eventuali modifiche future grazie alla standardizzazione.

### 2.2.3 Scenografia Grafica: la lavagna come spazio narrativo

La progettazione grafica di Enea Highlights si colloca all'interno di una precisa intenzionalità narrativa e semiotica, mirata a costruire un ambiente visivo riconoscibile e fortemente connotato. L'idea di fondo è quella di simulare un'interazione diretta tra la protagonista e una lavagna, sulla quale vengono annotati appunti che progressivamente prendono vita. Gli elementi visivi non sono sovrapposti arbitrariamente alla scena, ma integrati nel mondo narrativo, assumendo una funzione sia descrittiva che performativa.

L'utilizzo del font Chalkduster, insieme ad animazioni che riproducono il tratto manuale del gesso, mira a costruire una forte coerenza espressiva; in tal modo, il testo animato non è percepito come una sovrastruttura informativa, ma come parte integrante del racconto. Per rafforzare questa suggestione, si è scelto di imporre specifici limiti stilistici all'espressione grafica: il font utilizzato, i disegni e le modalità di animazione del testo e degli elementi visivi sono stati progettati per evocare l'effetto della scrittura con il gessetto e tenere conto di uno skill medio-basso del protagonista per quanto riguarda le capacità di disegno a mano libera.

In prospettiva futura, si prevede un'evoluzione della componente grafica che punti alla personalizzazione, integrando elementi dinamici reattivi al contenuto narrativo, o la possibilità di variare stile grafico e animazioni. L'obiettivo è offrire maggiore flessibilità visiva, permettendo di adattare elementi grafici - come la scrittura, i simboli e le animazioni - ai diversi contesti narrativi.

#### 2.2.4 Il colore come identità

La scelta cromatica si fonda su un approccio sistemico che considera il colore come vettore di identità e coerenza comunicativa. Ogni episodio è stato associato a una palette cromatica specifica, studiata per creare armonia e garantire coerenza visiva tra diversi elementi: il fondale, l'abbigliamento della protagonista e i colori utilizzati nell'introduzione grafica. Questo approccio permette di mantenere un'identità visiva riconoscibile e armoniosa tra le varie scene e contenuti.

I testi, uniformemente realizzati in bianco, seguono un'impostazione minimalista, pensata per garantire massima leggibilità in ogni contesto di sfondo. Il bianco, inoltre, contribuisce a mantenere una neutralità cromatica che valorizza gli altri elementi della composizione, rafforzando l'identità visiva generale.

#### 2.2.5 Transizioni Visive: il collante narrativo

Il montaggio delle clip è stato arricchito da transizioni visive progettate per garantire fluidità e coerenza narrativa. In particolare, è stato adottato l'effetto Flare Transition incluso nel pacchetto "Light Lakes Transitions - Short 02" scaricato da Motion Array, che consente un passaggio morbido e atmosferico tra le clip attraverso una sorta di sovraesposizione luminosa. La durata delle transizioni (1-1,06 secondi) è stata scelta in funzione di una ritmica narrativa equilibrata, che evita sia il tempo morto sia l'effetto shock di transizioni eccessivamente rapide. Il colore del flare, personalizzato in base allo sfondo della scena, segue la logica della relazione semantica con la scena precedente e quella successiva. In questo senso, la transizione non ha una funzione puramente tecnica, ma diventa elemento espressivo e coesivo, contribuendo all'unità visiva del progetto.

### 2.3 Video in formato YouTube per ENEA Channel

L'orientamento orizzontale è stato scelto come formato principale per la serie Enea Highlights in virtù della sua naturale compatibilità con i dispositivi di fruizione più diffusi - come monitor, televisori e schermi cinematografici - che utilizzano il formato 16:9 come standard. Questa scelta risponde non solo a una logica tecnica e di ottimizzazione della visione, ma anche alla percezione visiva umana: l'occhio umano ha un campo visivo prevalentemente orizzontale, e ciò rende le composizioni widescreen più intuitive e armoniose da seguire.

Dal punto di vista narrativo, il formato orizzontale consente una migliore gestione dello spazio scenico e favorisce l'integrazione di elementi grafici laterali (testi, simboli,

disegni), che possono essere disposti lungo l'asse orizzontale senza compromettere la leggibilità del soggetto principale. Inoltre, in un progetto che prevede la combinazione di ripresa e grafica animata, questo orientamento facilita una composizione più equilibrata tra figura e contenuto visivo esplicativo, mantenendo ordine e chiarezza comunicativa.

Sono state alternate due inquadrature, un piano medio, per valorizzare l'intensità del racconto e il linguaggio corporeo della protagonista, e un piano americano utile per mostrare l'interazione con lo spazio scenico e i grafismi.

L'alternanza fra questi due tipi di inquadrature risponde alla necessità di evitare la monotonia visiva, stimolando l'attenzione dello spettatore attraverso un ritmo visivo dinamico, ma sempre coerente con l'identità stilistica del progetto.

Per tutte le serie prodotte fino ad AGRI 4.0 in entrambe le inquadrature sono state alternati testi e disegni grafici, in linea con il concetto di layout in cui l'interfaccia grafica si integra pienamente nel mondo rappresentato e secondo le linee guida sopra descritte.

Infine, tutte le clip orizzontali sono state finalizzate in Full HD (1920x1080), con un bitrate di 20 Mbps, valore scelto per garantire una buona qualità visiva mantenendo compatibilità con le principali piattaforme di distribuzione video.

## 2.4 Video in formato REEL per il profilo Instagram ENEA

A partire dalla serie AGRI 4.0 si è deciso di utilizzare il formato verticale (9:16) su Instagram, il più corretto per la pubblicazione di contenuti su questo canale. Questa decisione nasce dall'esigenza di ampliare la diffusione dei contenuti, raggiungendo un pubblico più ampio e trasversale attraverso canali oggi centrali nella fruizione quotidiana dell'informazione, specialmente tra le fasce più giovani.

In un ecosistema digitale sempre più orientato alla sintesi narrativa e alla comunicazione visiva, i social media rappresentano non solo uno strumento di distribuzione, ma anche un vero e proprio ambiente narrativo con regole, formati e linguaggi specifici. Adattare la serie a questo contesto ha significato rivedere alcune scelte stilistiche e strutturali per renderle coerenti alla logica di queste piattaforme.

In particolare, il formato dei Reel è stato privilegiato per la loro capacità di generare interazione immediata e coinvolgimento emotivo in tempi brevi. Questo ha comportato l'adozione del formato verticale 9:16, perfettamente compatibile con la fruizione mobile, e un focus sulla chiarezza comunicativa attraverso inquadrature fisse, testi sovrapposti e ritmi narrativi diretti.

La diffusione della serie sui social non rappresenta solo un'estensione della sua distribuzione, ma una trasformazione comunicativa consapevole. Ogni scelta - dal formato all'inquadratura, dalla grafica ai sottotitoli - è stata orientata alla massima efficacia espressiva in ambienti ad alto scorrimento visivo, preservando al contempo il rigore scientifico e la qualità narrativa del progetto originario.

Tuttavia, il formato verticale presenta delle limitazioni in termini di spazio visivo disponibile. Dal punto di vista tecnico, il formato verticale è stato adattato attraverso un ingrandimento a scala 325% e una centratura a mezzo busto. L'inserimento di elementi grafici complessi o animazioni può facilmente sovraccaricare lo schermo, compromettendo la chiarezza del messaggio e l'esperienza dell'utente. Per questo motivo, si è optato per l'utilizzo di sottotitoli come principale strumento di supporto alla comunicazione.

I sottotitoli, realizzati con Adobe Premiere Pro, sono progettati secondo criteri di accessibilità visiva usando uno stile pensato per garantire una fruizione efficace anche in assenza di audio o in condizioni visive non ottimali. Si è rispettato il seguente stile grafico:

- Font = Chalkduster
- Dimensione = 60, regolare
- Colore testo = Bianco
- Sfondo testo = viola/blu o altro colore, come il fondale; niente trasparenza (100), dimensione riquadro 25, arrotondamento angoli 25
- Posizione = -45 , -250

L'interfaccia testuale, così concepita, assolve una doppia funzione: da un lato facilita la comprensione dei contenuti, garantendo accessibilità anche in assenza di audio; dall'altro contribuisce a costruire un'estetica narrativa coerente con l'identità visiva dell'intero progetto. L'adozione del formato verticale nei REEL non si limita a rispondere ai vincoli tecnici imposti dalle piattaforme social, ma si configura come una scelta progettuale consapevole, calibrata per ottimizzare la comunicazione in ambienti digitali caratterizzati da una fruizione rapida e frammentata.

## 2.5 Evoluzioni e innovazioni nella quarta serie

Dopo la conclusione della fase di pubblicazione della serie AGRI 4.0, il team ha avviato una fase di test legata alla lavorazione della nuova serie RICERCA, apportando alcune modifiche sostanziali al linguaggio visivo e alla struttura narrativa originariamente adottata. Pur mantenendo una continuità stilistica con il progetto precedente, la nuova

serie ha introdotto una serie di variazioni formali, pensate per rispondere a nuove esigenze comunicative e produttive.

Uno degli elementi di maggiore trasformazione ha riguardato la gestione delle inquadrature. Se nella serie AGRI 4.0 prevaleva un'impostazione visiva stabile, centrata su piani medi e sull'uso costante della grafica su lavagna, nella serie sulla RICERCA si vuole adottare un ritmo visivo più articolato, alternando in maniera più incisiva inquadrature strette e larghe. Questa variazione ha consentito di introdurre un maggiore dinamismo nel racconto audiovisivo, potenziando l'effetto immersivo e l'attenzione dello spettatore.

Le inquadrature larghe, in particolare, sono state sfruttate come spazi narrativi aperti nei quali è stata integrata una componente grafica semplificata ma efficace: testi e disegni si alternano secondo la coerenza visiva stabilita nella serie precedente, mantenendo lo stile lavagna e l'effetto gessetto come tratti distintivi. Tuttavia, rispetto ad AGRI 4.0, è stata deliberatamente ridotta la densità degli elementi grafici, una scelta dettata sia da vincoli tecnici – tra cui la disponibilità limitata di plugin e strumenti di animazione nella fase di post-produzione – sia da considerazioni di leggerezza visiva e bilanciamento estetico.

Come per le serie precedenti sarà adottato lo stesso stile grafico. A differenza di un uso didascalico o puramente illustrativo della grafica, il testo compare in modo anticipato o simultaneo rispetto alla parola pronunciata, diventando parte attiva della comunicazione. Questa strategia consente di orientare l'attenzione dello spettatore verso i concetti chiave, facilitando la comprensione e la memorizzazione delle informazioni trasmesse. A livello visivo, le parole chiave verranno messe in evidenza, cerchiare o sottolineate, e solo in alcuni casi verranno adottati degli elementi grafici disegnati. Questo leggero scarto temporale tra voce e grafica non è casuale: serve a rafforzare l'associazione cognitiva, creando una risonanza tra linguaggio verbale e visivo senza sovraccaricare lo spettatore. Il risultato è un ritmo visivo calibrato, che sostiene la narrazione scientifica in modo espressivo ma misurato, mantenendo alta l'attenzione senza compromettere la chiarezza del messaggio.

La serie RICERCA rappresenta un'evoluzione naturale del format AGRI 4.0, capace di adattarsi a nuove condizioni tecniche e creative, senza rinunciare alla coerenza stilistica che caratterizza il progetto complessivo.

## 3 Target di riferimento

### 3.1 Chi è il pubblico di destinazione?

Il progetto **highlights** è pensato per raggiungere un pubblico giovane, dinamico e curioso, pronto ad affrontare le sfide del futuro e a esplorare nuove opportunità nel campo dell'educazione, della ricerca e dell'innovazione. Allo stesso tempo, l'approccio prende in considerazione anche coloro che, con il loro supporto e la loro esperienza, hanno un ruolo fondamentale nel guidare e indirizzare le scelte formative e professionali dei giovani. Possiamo affermare di avere due tipologie di target di riferimento:

- Target principale
- Target secondario

### 3.2 Target principale: giovani tra i 16 e i 25 anni

Il target principale del progetto ENEA Highlights è rappresentato da un **pubblico giovane**, in particolare nella fascia tra i 16 e i 25 anni. Si tratta di una generazione che vive una fase cruciale di transizione, durante la quale esplora interessi, passioni e percorsi formativi e professionali. Questi giovani sono alla ricerca di stimoli e opportunità che possano orientarli verso il futuro, con una spiccata attenzione per le soluzioni innovative, sostenibili e tecnologicamente avanzate, in ambiti come la ricerca scientifica, l'ambiente, l'energia e l'innovazione sociale.

Altamente connessi e informati grazie all'uso quotidiano dei social media e delle piattaforme digitali, mostrano **una forte sensibilità verso i temi dell'attualità globale e dell'impatto sociale della scienza e della tecnologia.**

Per raggiungere efficacemente questo pubblico, è fondamentale adottare un **linguaggio coinvolgente e immediato, utilizzare formati brevi e visivi, e puntare su contenuti capaci di stimolare la curiosità e ispirare.** L'obiettivo è offrire strumenti di orientamento, conoscenza e motivazione, in grado di mostrare come la ricerca pubblica possa rappresentare **un'opportunità concreta di crescita personale e professionale.**

### 3.3 Target secondario: i dipendenti ENEA

Pur non essendo i destinatari primari del progetto ENEA Highlights, i dipendenti dell'Agenzia rappresentano un target strategico e prezioso. Il loro coinvolgimento può infatti rafforzare in modo significativo l'impatto delle attività di comunicazione e

divulgazione. Uno degli obiettivi è stimolare un maggiore **senso di appartenenza interna**, valorizzando il lavoro svolto nei diversi ambiti della ricerca e promuovendo la consapevolezza del contributo collettivo dell'ENEA alla sostenibilità, all'innovazione e al progresso scientifico. Far conoscere in modo semplice e accessibile le attività dell'Agenzia – anche tra colleghi – significa rendere visibile ciò che spesso resta confinato in contesti tecnici o specialistici. Attraverso una campagna interna, sarà opportuno invitare i colleghi a iscriversi al canale YouTube ENEA Channel e alla newsletter, e a promuoverne l'iscrizione tra amici, contatti e altri colleghi. Un gesto semplice ma concreto, che può amplificare la diffusione dei contenuti e contribuire a rendere più visibili i video della serie Highlights. Condividere questi strumenti non è solo un atto di comunicazione, ma un modo per partecipare attivamente alla missione dell'Agenzia: rendere la ricerca pubblica più comprensibile, accessibile e coinvolgente.

## 4 La segmentazione del pubblico e i canali comunicativi

### 4.1 Chi è il target principale e dove raggiungerlo: canali comunicativi chiave

L'analisi dei **target** in base ai canali comunicativi permette di identificare le modalità più efficaci per raggiungere e coinvolgere il pubblico di riferimento. È un passaggio cruciale per comprendere come raggiungere al meglio il pubblico di riferimento. Ogni gruppo di destinatari ha caratteristiche e preferenze specifiche che influenzano il modo in cui riceve e interagisce con i messaggi. Determinare le modalità più efficaci per la comunicazione implica considerare fattori come la familiarità con tecnologie, la propensione all'interazione, e le abitudini di fruizione dei contenuti. Adottare un approccio mirato e strategico nella scelta dei canali consente di garantire che i messaggi siano trasmessi in maniera chiara, coinvolgente e pertinente, massimizzando l'impatto delle comunicazioni.

Per raggiungere il target principale, ovvero i giovani tra i 16 e i 25 anni, è essenziale utilizzare i canali comunicativi a disposizione che rispecchiano le loro abitudini e preferenze. Questo gruppo è altamente attivo nel mondo digitale e predilige piattaforme che offrono contenuti visivi e interattivi. È possibile raggiungere il target attraverso le **piattaforme Social Media**. I giovani tendono a utilizzare piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube, dove possono condividere foto, video e storie. Questi canali favoriscono un linguaggio diretto e un accesso immediato alle informazioni. Queste piattaforme permettono di creare:

- **Contenuti Video Brevi:** Il formato video, in particolare quello breve, è molto apprezzato. Piattaforme come TikTok, Instagram e YouTube permettono la creazione e la condivisione di video concisi che catturano rapidamente l'attenzione.
- **Coinvolgimento e Interazione:** Per coinvolgere efficacemente questo pubblico, è importante creare contenuti autentici e interattivi, utilizzando un linguaggio visivo e diretto. Il progetto dovrebbe incoraggiare la partecipazione attiva, cercando di ottenere commenti, condivisioni e creazione di contenuti da parte degli utenti.

É necessario adottare una strategia multicanale che integri social media e contenuti video, adattando il messaggio alle specificità di ciascun canale per massimizzare l'engagement del target principale.

#### 4.1.1 I canali comunicativi di ENEA

I canali comunicativi rappresentano gli strumenti fondamentali attraverso cui un'organizzazione trasmette informazioni, valori e messaggi al proprio pubblico, facilitando l'interazione tra emittente e destinatario. Questi canali possono assumere forme molto diverse, spaziando dalla comunicazione verbale a quella non verbale, dalla modalità sincrona (in tempo reale) a quella asincrona (differita), e si adattano ai diversi contesti tecnologici e culturali in cui operano.

Nel mondo digitale, in particolare, la varietà e la complessità dei canali comunicativi si sono amplificate notevolmente. Oggi, piattaforme come email, social network, blog, videoconferenze e forum offrono molteplici modalità per diffondere contenuti, stimolare il coinvolgimento e costruire comunità di interesse. Questi strumenti permettono una comunicazione più diretta e personalizzata, raggiungendo pubblici diversificati e favorendo interazioni anche su larga scala.

ENEA dispone di un ampio ventaglio di canali comunicativi, scelti e calibrati in base agli obiettivi istituzionali e ai diversi target di riferimento. Di seguito una classificazione dei principali canali utilizzati dall'Agenzia:

- Canali testuali

- Newsletter ENEAinform@: uno strumento di comunicazione esterno, rivolto a un pubblico ampio, per aggiornare su novità, eventi e risultati di ricerca.

- Newsletter aziendale interna ENEAinformazioni: dedicata ai dipendenti ENEA, favorisce la diffusione di informazioni interne, aggiornamenti e iniziative aziendali, rafforzando il senso di appartenenza e la cultura aziendale.

- Canali video

- YouTube: piattaforma principale per la pubblicazione di contenuti video divulgativi e istituzionali, consente di raggiungere un pubblico vasto e di qualità, grazie alla possibilità di approfondimento e condivisione.

- Instagram Reels: formato video breve e dinamico, particolarmente efficace per coinvolgere il pubblico giovane e favorire la viralità, grazie a linguaggi visivi immediati e trend attuali.

- Canali multimediali e interattivi

- Sito web: il punto di riferimento istituzionale, che offre contenuti strutturati e aggiornati, accessibili a vari pubblici, con un approccio informativo e promozionale.

- Facebook, Instagram, X(ex Twitter), LinkedIn: social network utilizzati per la diffusione di notizie, eventi e iniziative, con la possibilità di interazione diretta, commenti e condivisioni. Questi canali permettono a ENEA di costruire relazioni con differenti community, da quelle più professionali a quelle più generaliste o giovanili.

Questa molteplicità di canali consente a ENEA di adattare il proprio messaggio ai diversi target, scegliendo il mezzo più efficace per massimizzare la comprensione, l'interesse e la partecipazione del pubblico. La scelta dei canali è strategica e deve tener conto delle caratteristiche del target, della natura del contenuto da comunicare e degli obiettivi specifici di comunicazione, come la sensibilizzazione, la divulgazione o la formazione.

#### 4.1.2 Canali comunicativi chiave per il target principale

- Instagram

Molto utilizzato dal target, che ne apprezza le funzionalità visive e interattive. Tuttavia, ci sono delle difficoltà legate all'algoritmo del social, che può limitare la visibilità dei contenuti e complicare il raggiungimento del pubblico desiderato. Nonostante ciò, resta una delle scelte più efficaci per creare contenuti coinvolgenti e visivamente attrattivi.

- YouTube

Piattaforma altrettanto apprezzata dal nostro target. I giovani lo utilizzano per accedere a contenuti video di vario tipo, dall'intrattenimento alla formazione. Anche in questo caso, l'algoritmo di YouTube può rappresentare una barriera, limitando la visibilità dei video tra milioni di contenuti.

- TikTok

Pur essendo sconsigliato per la difficoltà di creare un nuovo canale social da zero e il rischio di conseguente inattività dopo il progetto highlights, potrebbe rappresentare una soluzione interessante. La piattaforma è estremamente popolare tra i giovani e

permette di creare contenuti brevi, divertenti e coinvolgenti. TikTok ha un grande potenziale per raggiungere e coinvolgere efficacemente il target.

- Podcast

Il podcasting è un canale di comunicazione molto rilevante per il target 16-25 anni in Italia. Più del 50% dei giovani tra i 13 e i 25 anni ascolta podcast, con una buona frequenza: il 45% li ascolta mensilmente, il 41% settimanalmente e il 14% quotidianamente. Le piattaforme preferite sono Spotify e YouTube, mentre i generi più apprezzati includono i talk show. Inoltre, la scoperta di nuovi contenuti avviene spesso tramite passaparola. Questi dati confermano che puntare sui podcast per questa fascia d'età è una scelta strategica valida, data la loro ampia diffusione, la costante fruizione e la forte presenza sulle principali piattaforme di streaming. Il podcast potrebbe avere del potenziale.

#### 4.1.3 Canali comunicativi inefficaci per il target principale

- Facebook

Il social ha perso popolarità tra i giovani negli ultimi anni, che preferiscono piattaforme più dinamiche e focalizzate sui contenuti visivi.

- LinkedIn

La piattaforma risulta poco adatta al target giovane, essendo orientata principalmente a professionisti già inseriti nel mondo del lavoro. I giovani, ancora in fase di formazione o agli inizi della carriera, tendono a non considerare LinkedIn un canale comunicativo primario.

- X

Non è una piattaforma ideale per raggiungere il nostro target. Sebbene alcuni giovani la usino per seguire notizie o aggiornamenti, X non è il canale preferito per contenuti visivi o interattivi, che risultano invece molto più apprezzati dal pubblico giovane.

- Sito web

Potrebbe rappresentare un punto di riferimento centrale per fornire informazioni dettagliate e strutturate, ma non è un canale comunicativo dinamico o immediato, quindi risulta meno efficace nel coinvolgere direttamente il target giovane.

- Newsletter

Anche se è un ottimo strumento per aggiornamenti mirati, potrebbe risultare poco coinvolgente per il target giovane, che preferisce modalità di comunicazione più dirette e visive. Questo perché le newsletter spesso richiedono un impegno di lettura più lungo e non offrono un'esperienza immediata o interattiva, caratteristiche invece apprezzate da un pubblico abituato a contenuti brevi, dinamici e facilmente fruibili sui social media.

## 4.2 Analisi del Target Secondario: dipendenti ENEA come pubblico interno strategico

Il target secondario è costituito dai dipendenti ENEA. Pur non essendo i destinatari primari dei contenuti, essi rivestono un ruolo cruciale nel rafforzare l'impatto comunicativo dell'iniziativa. Il loro coinvolgimento può amplificare significativamente la portata e la diffusione dei video, favorendo una divulgazione più capillare e autentica dei temi trattati. L'obiettivo non è solo divulgare la serie, ma si punta a rafforzare il senso di appartenenza e il coinvolgimento interno, affinché i dipendenti diventino Advocate attivi del progetto Highlights. Ci sono diversi modi in cui può essere raggiunto il target secondario ed essere incentivato a svolgere l'azione desiderata ossia l'advocacy:

- Stimolare il senso di appartenenza:

La campagna punta a consolidare un'identità condivisa, promuovendo l'orgoglio per il lavoro svolto dall'Agenzia. Valorizzare la serie ENEA Highlights come uno strumento di visibilità del lavoro interno può accrescere il coinvolgimento e la motivazione dei dipendenti, portandoli a diventare advocate attivi del progetto.

- Attivare la partecipazione come "moltiplicatori di contenuti":

Con azioni semplici e concrete (come l'invito a guardare, iscriversi e condividere i video) ogni dipendente può contribuire a estendere la portata della campagna anche al di fuori del contesto lavorativo: tra amici, parenti, contatti social o reti professionali.

- Campagne di comunicazione interna dedicate:

Una strategia mirata sui canali interni (newsletter aziendale, intranet, bacheche digitali o cartacee) può rendere i dipendenti parte integrante della promozione degli ENEA Highlights. L'obiettivo è comunicare in modo chiaro e motivante perché sia utile e significativo sostenere la visibilità della serie.

## 4.2.1 Canali comunicativi chiave per il target secondario

### 4.2.1.1 Newsletter aziendale interna e intranet ENEA

La Newsletter aziendale interna e intranet ENEA rappresentano il canale principale per una comunicazione interna efficace e continuativa. La **newsletter aziendale interna** consente di raggiungere rapidamente tutti i dipendenti con aggiornamenti puntuali, fornendo un contesto istituzionale e autorevole ai messaggi. Potrebbe per questo includere link diretti agli episodi della serie "ENEA Highlights", accompagnati da brevi sinossi, approfondimenti tematici, interviste ai protagonisti o focus su progetti specifici. La **intranet ENEA**, invece, potrebbe diventare uno spazio permanente per raccogliere tutti i contenuti video, creando un archivio facilmente accessibile che favorisca la consultazione anche a distanza di tempo. Entrambi i canali supporterebbero l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza e il senso di appartenenza, stimolando allo stesso tempo la partecipazione attiva alla divulgazione dei contenuti.

### 4.2.1.2 ENEA Channel (YouTube)

YouTube, oltre a essere il canale ufficiale di pubblicazione della serie Highlights, rappresenta un punto di contatto strategico tra l'Agenzia e il pubblico interno. Per questo motivo, è essenziale promuovere l'iscrizione dei dipendenti al canale, accompagnando l'invito con una chiara motivazione: favorire la visibilità del proprio lavoro e sostenere la missione istituzionale dell'Agenzia. I dipendenti possono inoltre assumere un ruolo attivo nella diffusione dei contenuti, condividendo i video all'interno delle proprie reti personali e professionali. Questo coinvolgimento diretto può risultare determinante per ampliare la portata della serie, incrementare il numero di visualizzazioni e attivare un effetto moltiplicatore basato sul passaparola.

### 4.2.1.3 Eventi e incontri interni (anche digitali)

Le occasioni di incontro tra colleghi, sia in presenza che online, sono contesti ideali per presentare e promuovere i contenuti della serie *ENEA Highlights*. Webinar, riunioni, workshop o incontri di formazione possono essere sfruttati per mostrare brevi estratti dai video, offrire approfondimenti tematici o spiegare il valore della serie nella strategia complessiva dell'Agenzia. Questo tipo di azione, oltre a informare, ha un forte potere motivazionale: vedere riconosciuto il proprio lavoro e quello dei colleghi in prodotti video ben realizzati stimola un maggiore senso di coinvolgimento. Inoltre, gli eventi possono

rappresentare un'occasione per raccogliere feedback, suggerimenti o stimolare la creazione di nuovi contenuti in ottica collaborativa.

#### 4.2.1.4 Monitor, poster o segnaletica negli ambienti di lavoro

Gli elementi visuali posizionati nei luoghi comuni (mense, corridoi, bacheche, aree relax, ingressi) svolgono una funzione di promemoria discreto ma continuo, aiutando a mantenere alta l'attenzione sulla campagna. Poster con QR code per accedere direttamente ai video, frasi evocative tratte dagli episodi, immagini di forte impatto visivo o infografiche tematiche possono stimolare la curiosità e incentivare la visione spontanea. Questo tipo di supporto è utile anche per raggiungere quei dipendenti meno digitalizzati o meno attivi sui canali online, offrendo un'alternativa visiva e fisica alla comunicazione interna digitale.

### 4.2.2 Canali comunicativi inefficaci per il target secondario

#### 4.2.2.1 TikTok e Instagram

Sebbene siano piattaforme molto efficaci per raggiungere un pubblico giovane, non sono adatte come strumenti primari per la comunicazione interna rivolta ai dipendenti ENEA. Questo target tende a utilizzare social più tradizionali o a interagire con contenuti in contesti professionali o istituzionali. Tuttavia, queste piattaforme possono essere utili in modo indiretto, promuovendo la possibilità che i dipendenti, se lo desiderano, condividano i contenuti con il proprio network esterno. In tal senso, possono diventare strumenti per generare passaparola, soprattutto se i video risultano coinvolgenti e facili da condividere.

#### 4.2.2.2 Facebook e LinkedIn

Pur offrendo un certo potenziale di visibilità, questi canali non devono essere considerati strumenti ufficiali di comunicazione interna. Facebook è spesso utilizzato per scopi personali e presenta un'interazione disomogenea tra i vari segmenti di età, mentre LinkedIn, pur più professionale, è meno frequentato quotidianamente dai dipendenti pubblici. Possono tuttavia essere strumenti utili per la diffusione volontaria, se i contenuti vengono percepiti come rilevanti, ben fatti e coerenti con il proprio ruolo lavorativo. In questo caso, è importante fornire materiali pronti per la condivisione, come descrizioni brevi o miniature accattivanti dei video.

#### 4.2.2.3 Podcast

Attualmente, i contenuti audio non rappresentano una priorità nella strategia rivolta ai dipendenti ENEA. Questo target tende a preferire contenuti visivi o testuali, soprattutto in ambienti di lavoro dove l'ascolto prolungato può risultare poco pratico. Tuttavia, il formato podcast potrebbe essere considerato in una fase successiva o come estensione del progetto, soprattutto se orientato ad approfondimenti tematici, interviste o testimonianze. Per ora, rimane un canale accessorio, con potenziale di sviluppo futuro ma non centrale nella prima fase della campagna.

## 5 Benchmark competitivo: confronto con ASI, INFN, CNR e ISPRA

In questo capitolo verranno analizzate le linee strategiche, i formati e i prodotti di comunicazione audiovisiva adottati da ASI, INFN, CNR e ISPRA, con l'obiettivo di individuare modelli comparabili, evidenziare punti di forza e possibili opportunità di innovazione per ENEA Highlights.

### 5.1 Prodotti comunicativi comparabili per ente

- ASI – Agenzia Spaziale Italiana

ASI ha realizzato circa 19 video, incluse vere e proprie lezioni virtuali, sull'evento spaziale e la vita a bordo della Stazione Spaziale Internazionale. Questo formato propone contenuti scientifici autorevoli ma accessibili, orientati alla divulgazione spaziale coinvolgente.

- INFN – Istituto Nazionale di Fisica Nucleare

La Mediateca INFN offre un archivio storico con quasi 200 filmati per oltre 70 ore, rivolto soprattutto a studenti delle scuole e ricercatori. La piattaforma AccendiScienza è una soluzione e-learning che ospita videolezioni e seminari destinati a pubblici diversificati, dai bambini ai docenti. Sul canale YouTube, INFN ha realizzato playlist come Kids Summer Camp (fisica per bambini) e corsi per le superiori con approccio narrativo e giocoso

- CNR – Consiglio Nazionale delle Ricerche

Il portale CNR WebTV raccoglie contributi video su attività istituzionali e progetti scientifici per il grande pubblico. Il portale INForMando offre materiali multimediali (animazioni, simulazioni) orientati al pubblico scolastico, con alto valore educativo

- ISPRA – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale

ISPRA propone documentari e video didattici ambientali, adatti a diverse fasce di età, affrontando temi come il Mediterraneo, la robotica marina e la plastica negli oceani.

### 5.1.1 Confronto strutturato: ENEA vs gli altri enti

ente	Formato/Prodotto principale	Target prevalente	Punti di forza distintivi
ENEA	ENEA highlights	Giovani 16-25 anni	Formato dinamico, visual thinking, multicanalità
ASI	Video-lezioni spaziali	Appassionati di spazio	Autorevolezza scientifica, attrazione per tema
INFN	Archivio storico + e-learning	Scuola e studenti	Quantità, accessibilità, continuità didattica
CNR	WebTV e materiali interattivi	Scuola e studenti	Variegati, multimediali, educativi
ISPRA	Documentari ambientali	Pubblico generale e scuole	Temi attuali, format coinvolgenti e formativi

### 5.2 Canali comunicativi comparabili per ente

Nel benchmark viene analizzato come utilizzano i canali comunicativi altre realtà del settore scientifico e di ricerca. Analizzeremo: ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale), ASI (Agenzia Spaziale Italiana), INFN (Istituto Nazionale di Fisica Nucleare) e CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche).

Benchmark competitivo				
	ISPRA	ASI	INFN	CNR
Sito	✓	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓
X	✓	✓	✓	✓
LinkedIn	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓	✓	✓	×
TikTok	×	×	×	×
Podcast	✓	✓	×	×

## 5.3 Analisi dell'utilizzo dei canali comunicativi

### 5.3.1.1 I siti web

ISPRA e INFN utilizzano attivamente i loro siti web, aggiornandoli con contenuti volti a promuovere eventi, iniziative e attività in corso. Il sito del CNR, invece, si presenta come il più semplice e datato dal punto di vista grafico e strutturale.

L'ASI adotta un approccio più dinamico, promuovendo in modo efficace il proprio podcast tramite una slide in homepage che segnala l'uscita delle nuove puntate, garantendone visibilità immediata. I siti:

- [ISPRA](#)
- [ASI](#)
- [INFN](#)
- [CNR](#)

### 5.3.1.2 Le newsletter (pagine del sito dedicate alle newsletter)

Tutte le realtà analizzate hanno delle newsletter che si differenziano l'una dall'altra. Nelle pagine che rimandano alla newsletter, ISPRA e ASI mettono in primo piano l'iscrizione, facilitando così l'adesione da parte degli utenti interessati.

INFN rende la cosa più complessa dovendo cercare esplicitamente "iscrizione newsletter" sul motore di ricerca. Nella pagina newsletter si trovano le news ma non la possibilità di iscriversi. Nella pagina in cui è possibile iscriversi il form da compilare non si trova in cima ma in fondo, rendendo più complessa in generale l'esperienza utente rispetto ai primi due enti citati. Il CNR funziona diversamente nel sito viene riportata questa frase: "La rete del Cnr produce diverse riviste e newsletter a cui è possibile iscriversi direttamente dai siti degli Istituti che le producono, spesso in maniera gratuita. In questa pagina è possibile consultare e iscriversi alcune di queste, caratterizzate da ampia varietà di temi trattati e varia periodicità. Invitiamo tutte le strutture Cnr che producono prodotti analoghi a contattarci per meglio implementare i contenuti." Perciò non ci si può iscrivere a una vera e propria newsletter del CNR ma a ciò che la sua rete crea.

Le newsletter:

- [ISPRA](#)
- [ASI](#)
- [INFN](#)
- [CNR](#)

### 5.3.1.3 Facebook

Tutte le realtà analizzate utilizzano Facebook con costanza e pubblicano contenuti differenti. La più attiva è il CNR che nell'ultimo mese (periodo di riferimento 9 Aprile-9 Maggio 2025) ha pubblicato o ripubblicato ben 80 post (tanti dei contenuti pubblicati sono repost di attività di altri enti) sulla sua pagina, al secondo posto l'ASI con 72 post nell'ultimo mese, al terzo l'INFN con 44 post e chiude la classifica l'ISPRA con solo 30 post all'attivo, dimostrandosi la pagina meno attiva. La meno attiva è ISPRA per continuità e costanza, mentre la più attiva è il CNR che ha pubblicato più di tutte, ma l'INFN mantiene una coerenza migliore con la quantità pubblicata di contenuti nello stesso giorno. INFN utilizza di più degli altri il formato dei reels che si dimostra efficace e gradito considerando l'engagement. Il CNR non ha mai pubblicato un reel ed è quello che si dimostra meno coerente con la quantità pubblicata di contenuti, si passa da giorni di inattività a giorni di "over-posting" in cui vengono pubblicati troppi contenuti insieme. La classifica per popolarità delle pagine è la seguente:

1. ASI (Followers: 81.555)
2. INFN (Followers: 63.811)
3. ISPRA (Followers: 53.791)
4. CNR (Followers: 34.402)

\*(periodo di riferimento 9 Aprile-9 Maggio 2025)

### 5.3.1.4 I profili Facebook:

- [ISPRA](#)
- [ASI](#)
- [INFN](#)
- [CNR](#)

### 5.3.1.5 Instagram

Tutte le realtà analizzate sono attive su Instagram. La più attiva per distacco è l'ASI che nell'ultimo mese (periodo di riferimento 9 Aprile-9 Maggio) ha pubblicato ben 77 post (di cui 15 reels) sulla sua pagina, al secondo posto il CNR con 29 post (di cui 8 reels) nell'ultimo mese, al terzo l'INFN con 25 post (di cui 9 reels) e chiude la classifica l'ISPRA con solo 12 post (di cui 3 reels) all'attivo, dimostrandosi la pagina meno attiva.

Proporzioni post-reels:

- ASI:  $77/15 = 1$  reel ogni 5,1 post
- CNR:  $29/8 = 1$  reel ogni 3,6 post

- INFN: 25/9= 1 reel ogni 2,7 post
- ISPRA: 12/3= 1 reel ogni 4 post

Coerentemente con quanto visto su Facebook, l'INFN è l'ente che punta di più sull'utilizzo dei reels avendo difatti pubblicato di media un reel ogni 2,7 post. ASI nonostante i suoi 77 post nell'ultimo mese, si rivela l'ente con la peggior proporzione avendo pubblicato solo un reel ogni 5,1 post. L'ASI oltre ad essere la pagina con più seguito su Facebook, si conferma anche su Instagram. ASI è l'unica ad aver fatto un post in collaborazione con un "influencer" di nome [jakidale](#), il post con la partnership dimostra l'efficacia di una soluzione del genere avendo visto i propri numeri avere una crescita incredibile, da una media di 50 ai 500 like a post, si sono raggiunti i quasi 12.500 like. CNR e ISPRA hanno uno stile molto istituzionale e che non azzarda mai tanto, risultano molto "basic" come pagine. L'ISPRA ha un engagement tipicamente basso che non raggiunge neanche 50 like per la maggioranza dei post, registrando alcuni picchi in post dove si parla di animali, in cui sono riusciti a raggiungere i [573 like](#) e i [675 like](#), dimostrando come gli animali sui social vadano forte. Il CNR registra dei numeri ancora più bassi molti post non raggiungono nemmeno 30 like, dimostrandosi la pagina peggiore sotto il punto di vista del engagement, mentre l'INFN risulta essere la migliore per l'engagement essendo riuscita più volte ad ottenere 1000 like.

La classifica per popolarità delle pagine è la seguente:

1. ASI (Followers: 87.400)
2. INFN (Followers: 22.600)
3. CNR (Followers: 19.600)
4. ISPRA (Followers: 13.700)

\*(periodo di riferimento 9 Aprile-9 Maggio 2025)

I profili Instagram:

- [ISPRA](#)
- [ASI](#)
- [INFN](#)
- [CNR](#)

#### 5.3.1.6 X

La prima cosa che salta all'occhio di queste realtà su X è la data di creazione dell'account (la piattaforma mette in evidenza questa info) e il primo account creato è INFN ma

paradossalmente è l'account con meno seguito degli enti in analisi. Il ridotto seguito di INFN su X è dovuto dall'utilizzo scarso che viene fatto della pagina X dell'ente, difatti vi sono solo un totale di 7 interazioni sul profilo nell'ultimo mese (interazioni=tweet+retweet). ISPRA anche ha un account poco utilizzato, in cui si registrano solo 19 interazioni nell'ultimo mese, nonostante ciò è il secondo account più seguito tra gli enti analizzati, con 37.4k followers all'attivo. L'account con più seguito è quello dell'ASI con 167.2k followers, ben 129.8k in più di ISPRA! L'ASI nell'ultimo mese registra 64 interazioni composte praticamente solo da tweet propri, il retweet è veramente raro. Storia completamente opposta per il CNR che si dimostra il profilo più attivo sulla carta con 100 interazioni nell'ultimo mese ma con una grandissima parte di retweet. Tutti gli enti pubblicano contenuti che mirano a promuovere eventi, fatti e attività svolte. La classifica per popolarità delle pagine è la seguente:

1. ASI (Followers: 167.200)
2. ISPRA (Followers: 37.400)
3. CNR (Followers: 22.300)
4. INFN (Followers: 16.400)

\*(periodo di riferimento 9 Aprile-9 Maggio)

I profili X:

- [ISPRA](#)
- [ASI](#)
- [INFN](#)
- [CNR](#)

#### 5.3.1.7 LinkedIn

Il CNR su questa piattaforma trova gloria, dopo esser stato l'ente meno seguito su Facebook e il secondo meno seguito su IG e X, per la prima volta in questa analisi si trova al primo posto per popolarità essendo l'ente più seguito con 13k followers in più rispetto all'ASI, la quale quest'ultima per la prima volta non è prima in classifica. Il CNR nel periodo di analisi ha avuto 58 interazioni<sup>3</sup> (interazioni=post+diffusioni) essendo perciò il più attivo. L'INFN, il secondo ente più popolare dopo l'ASI sia su FB che IG, su LinkedIn si trova ad essere il meno popolare (come su X), con soli 33k followers, nonostante ciò non è l'ente meno attivo sulla piattaforma (32 interazioni). L'ente meno attivo è l'ISPRA con solo 18 interazioni, però ha registrato un buono engagement, i likes ricevuti ai post hanno

---

<sup>3</sup> LinkedIn non mostra precisamente le date della pubblicazione dei post, perciò ho usufruito di [un'estensione di Chrome](#) che ha permesso di visualizzare le date, risolvendo il problema sorto a inizio analisi.

oscillato tra i 10 e i 200. L'ASI è seconda anche per interazioni su LinkedIn con 57 all'attivo nell'ultimo mese ma ha l'engagement migliore con un'oscillazione di likes che va dai 13 a 612! Il CNR nonostante sia primo per popolarità, è il peggiore per engagement avendo registrato un numero minimo di 4 likes e un massimo di 187, molto simile a quello dell'INFN, il quale ha lo stesso numero massimo però ha un minimo di 8 likes. La classifica per popolarità delle pagine è la seguente:

1. CNR (Followers: 96.000)
2. ASI (Followers: 83.000)
3. ISPRA (Followers: 52.000)
4. INFN (Followers: 33.000)

\*(periodo di riferimento 9 Aprile-9 Maggio)

I profili LinkedIn:

- [ISPRA](#)
- [ASI](#)
- [INFN](#)
- [CNR](#)

### 5.3.1.8 YouTube

L'ASI è l'ente più seguito anche su questo social media con 22.6k followers esattamente il doppio rispetto all'INFN (11.8k). Il meno popolare è ISPRA con quasi 5k followers, l'ente però ha due canali YT: il canale principale e un canale dedicato a dirette e streaming, in questa analisi terremo conto solo di quello principale. L'ASI ha caricato 20 video nel periodo dello studio più del doppio rispetto all'ISPRA (8 video). L'ISPRA ha avuto l'engagement peggiore con le views che sono oscillate tra le 100 e le 948 views, molto meglio l'ASI che ha oscillato tra le 310 e le 3478. L'INFN è stato il meno attivo poichè ha pubblicato solo 2 video ma ha avuto l'engagement migliore, le views sono state molto più alte (2162 e 5515 views) rispetto agli altri due enti. Il CNR invece non ha un canale ufficiale attivo sulla piattaforma. Ci sono molti canali differenti del CNR ma nessuno ufficiale, arriva conferma di ciò dal sito stesso, dove nel footer non appare il logo con corrispettivo link a questo social media. La classifica per popolarità delle pagine è la seguente:

1. ASI (Followers: 22.600)
2. INFN (Followers: 11.800)
3. ISPRA (Followers: 4.990)
4. CNR (Non classificato)

\*(periodo di riferimento 9 Aprile-9 Maggio)

I canali YouTube:

- [ISPRA](#)
- [ASI](#)
- [INFN](#)

#### 5.3.1.9 TikTok

TikTok registra oltre 21 milioni di italiani che lo utilizzano, rappresentando circa il 44% della popolazione online del Paese. Gli italiani trascorrono in media 32 ore e 12 minuti al mese su TikTok, rendendola la piattaforma social con il maggior tempo di utilizzo. Nonostante questi dati che rendono la piattaforma molto allettante per poter divulgare i propri contenuti, nessuno degli enti analizzati ha ancora preso in considerazione questo social media.

#### 5.3.1.10 Podcast

**ISPRA** ha avviato il podcast **“Incontri sulla V.I.A.”**, la cui prima puntata è stata pubblicata a settembre 2024. Il progetto nasce con l’obiettivo di raccontare ai cittadini come si realizzano le grandi opere – ferrovie, autostrade, porti, dighe – in armonia con la tutela dell’ambiente e della salute umana. Attraverso interviste sul campo e conversazioni informali con valutatori, progettisti, committenti e rappresentanti delle associazioni ambientaliste, il podcast offre uno sguardo concreto sullo sviluppo sostenibile nel nostro Paese. La durata delle puntate parte da un minimo di 13 minuti a un massimo di 22. Questo podcast è da considerare una serie composta da 9 puntate, non è chiaro se questo sia stato un progetto isolato o se c’è la volontà da parte dell’ente di far uscire altre serie. Il podcast è reperibile su [YT](#) e [Spotify](#).

L’**ASI** utilizza molto i podcast: ha iniziato nel 2018 caricando delle puntate su [Spreaker](#) e [Spotify](#). Il primo podcast è stato **“SpazioTempo - Una news spaziale al giorno”**, la prima puntata è stata pubblicata l’11 Aprile 2018 su [Spreaker](#) e [Spotify](#), consisteva in delle notizie spaziali che ogni giorno venivano condivise dalla redazione di [GlobalScience.it](#), un prodotto editoriale dell’ASI. Perciò ogni giorno veniva pubblicata una puntata in cui veniva riportata una notizia in massimo 2 minuti. L’ultima puntata è stata pubblicata il 30 luglio 2021. **“Deep Space - Approfondimenti dallo spazio profondo”** è stata la seconda serie con la prima pubblicazione avvenuta il 16 aprile 2018 su [Spreaker](#), questa serie nasce come un viaggio nella conoscenza del cosmo: è l’approfondimento bisettimanale frutto della collaborazione tra l’ASI e l’Istituto Nazionale di Astrofisica. Le puntate andavano da un minimo di 2 minuti a un massimo di 10, la serie termina il 19 dicembre 2020. **#SpaceTalk - Quattro chiacchiere sui temi caldi dello spazio”** è stata la terza serie con la prima pubblicazione avvenuta il 7 giugno 2018 su [Spotify](#) e [Spreaker](#),

questa serie nasce come approfondimento in diretta dell'ASI, le puntate duravano dai 40 minuti a un massimo di un'ora. La serie termina il 18 luglio 2020. Qualche mese dopo #SpaceTalk nasce **"Incontri ravvicinati - lo spazio a tu per tu"**, la prima pubblicazione avviene il 25 ottobre 2018 su [Spreaker](#), questa serie nasce per raccogliere commenti, interviste, dichiarazioni su temi d'attualità direttamente dai protagonisti del mondo spaziale a Radio Global Science di [Globalscience.it](#), un prodotto editoriale dell'ASI. L'ultima puntata risale al 25 Luglio 2020, la data di conclusione è distante solo di una settimana da #SpaceTalk. Mentre la prima serie è un vero e proprio talk in formato podcast che molto probabilmente sarà stato trasmesso in diretta su qualche piattaforma, la seconda ha registrato ciò che avveniva live a Radio Global Science. L'1 aprile 2020 viene pubblicata la prima puntata della serie **"La guerra dei mondi"**, una guida al cinema di fantascienza con l'occhio della scienza. Una rubrica di Global Science in collaborazione con Filmamo e Il Giornale dello Spettacolo. La serie finisce l'11 giugno 2020. Le puntate duravano massimo un'ora e sono state pubblicate su [Spreaker](#) e [Spotify](#). Tra il 12 e il 13 Dicembre 2024 viene pubblicato **"Avanguardia San Marco"** sia in Italiano che in Inglese, basato sulla storia del Programma San Marco che ha segnato l'avvio ufficiale delle attività spaziali in Italia. Questa serie più che essere composta da puntate, si può dire sia composta da piccoli file audio (massimo 1 minuto e 56 secondi a puntata). Attualmente l'ASI ha attivi come podcast **"AsiTvDaily. La notizia del giorno"**, vengono pubblicate quasi tutti i giorni puntate su Spotify e Spreaker. È il vero e proprio sostituto di **"SpazioTempo - Una news spaziale al giorno"**. Il podcast è attivo dal 2021 sino ad oggi. Al momento viene anche pubblicato su Spotify e Spreaker **"Su la testa"**, un podcast che ha iniziato ad essere pubblicato il 29 Marzo 2023 il quale si basa sulla narrazione di personaggi e imprese della grande avventura umana alla conquista dello spazio. Esiste anche la versione in inglese **"Look up"**. **L'ASI** è l'agenzia che utilizza maggiormente i podcast rispetto agli altri competitor analizzati.

L'**INFN** invece tra il 2021 e il 2024 ha pubblicato 4 podcast ma è attualmente inattivo rispetto alla produzione di podcast. Il primo che è stato pubblicato è **"Risonanze. Dialoghi oltre la fisica"**, un podcast che racconta gli eventi e le conferenze spettacolo dell'INFN, conversazioni con ricercatori e artisti con lo sguardo alla natura e alle origini dell'universo, la prima puntata è stata pubblicata l'1 Luglio 2021 e l'ultima il 26 Dicembre 2024, quest'ultima è anche l'ultima pubblicazione di una puntata di un podcast da parte di INFN. Il 12 Luglio 2021 viene pubblicata la prima puntata di **"Tracce. Lessico di una scoperta"**, un podcast che racconta le parole della fisica fondamentale, in una continua ricerca di assonanze e differenze tra il linguaggio quotidiano e quello della ricerca, l'ultima puntata risale al 9 Agosto 2022. Il 27 Maggio 2023 è stato pubblicato **"Traiettorie. I mestieri della fisica"**, un podcast che racconta i percorsi universitari e lavorativi di

persone con una formazione in fisica o in altre materie scientifiche. La cosa molto strana di questo podcast è che le 6 puntate che lo compongono sono state pubblicate tutte lo stesso giorno. Ed infine l'ultimo podcast creato da INFN è **"Radici. Gli studenti raccontano"**, un podcast che si basa su dieci storie di scienziati e scienziate protagonisti della fisica italiana, raccontati in podcast da ragazzi e ragazze delle scuole superiori di tutta Italia, il primo episodio viene caricato il 3 Maggio, effettivamente però corrisponde al trailer e non alla prima puntata effettiva. Anche in questo caso la cosa strana è che tutte le puntate sono state pubblicate lo stesso giorno, il 4 Maggio. Tutti i podcast creati da INFN sono stati caricati su Spotify e Spreaker.

Il **CNR** non ha mai avuto un suo vero e proprio podcast, alcuni dipendenti del CNR hanno creato un podcast non ufficiale (Francesco Petracchini, Direttore dell'Istituto sull'Inquinamento Atmosferico del CNR). L'unico podcast che si può considerare del CNR è **"BITbyBIT - Storie di internet e ricerca"** un podcast dell'Istituto di Informatica e Telematica del CNR di Pisa, il quale è stato attivo tra il 12 Dicembre 2022 e il 1° giugno 2023.

## 6 CONCLUSIONI

Guardando al futuro, ENEA dispone di un solido patrimonio di esperienze e competenze maturate con le serie Fusione, Cambiamenti Climatici, Agri 4.0 e Ricerca. Questi progetti hanno dimostrato la capacità del format ENEA Highlights di coniugare rigore scientifico, accessibilità e un linguaggio visivo distintivo.

Per rafforzare ulteriormente l'impatto e ampliare il pubblico, si individuano quattro direttrici di crescita: potenziamento delle infrastrutture digitali, diversificazione dei formati, evoluzione del linguaggio visivo e sperimentazione di nuovi canali.

### 6.1 Potenziamento delle infrastrutture digitali

ENEA potrebbe trarre ispirazione da esperienze consolidate, come la Mediateca INFN, per sviluppare un archivio multimediale strutturato capace di conservare e rendere fruibili tutti i contenuti video prodotti. Un sistema di questo tipo, integrato nel sito ENEA, permetterebbe:

- una consultazione agevole da parte di ricercatori, stakeholder e scuole;
- la valorizzazione del patrimonio audiovisivo nel tempo;
- l'incremento della trasparenza e della disseminazione scientifica.

Parallelamente, la realizzazione di piattaforme e-learning dedicate, segmentate per gradi scolastici o categorie di utenti (sul modello di CNR e INFN), consentirebbe di trasformare i contenuti divulgativi in strumenti formativi strutturati, prolungando il ciclo di vita dei materiali e ampliando la loro valenza educativa.

### 6.2 Diversificazione dei formati

Attualmente, ENEA Highlights privilegia brevi episodi a forte impatto visivo. Guardando alle esperienze di ISPRA e ASI, si apre la possibilità di affiancare a questo modello:

- documentari tematici: per una narrazione più immersiva, capace di attrarre un pubblico generalista e raccontare l'impatto reale della ricerca ENEA;
- video-lezioni strutturate: con obiettivi formativi precisi, mirate al mondo scolastico e accademico.

Questa diversificazione permetterebbe di modulare durata, profondità e tono in funzione del target, creando una cassetta degli attrezzi multiformato.

### 6.3 Evoluzione del linguaggio visivo

Uno dei principali asset di ENEA Highlights è l'identità visiva coerente e riconoscibile. Per renderla ancora più competitiva:

- valorizzare riprese in primo piano per esaltare la componente empatica, come già sperimentato nella serie Ricerca, affiancando piani medi e americani per funzioni narrative specifiche;
- pianificare sessioni di ripresa modulari per ottimizzare tempi e risorse, coordinando teleprompter, luci e posizionamento camere;
- integrare movimenti corporei sincronizzati con elementi grafici per rafforzare il legame tra linguaggio verbale, visivo e gestuale;
- produrre clip a figura intera per teaser e materiali promozionali stilisticamente coerenti, superando il concetto tradizionale di backstage;
- sviluppare icone e micro-illustrazioni tematiche per rafforzare l'impronta grafica, mantenendo lo stile "lavagna/gessetto" ma declinandolo in forme più versatili;
- uniformare le palette cromatiche per serie tematiche, preservando coerenza visiva e riconoscibilità.

### 6.4 Sperimentazione di nuovi canali: il podcast

Un'ulteriore opportunità di espansione è la trasformazione dei contenuti video in podcast, aprendo un canale ancora poco esplorato da ENEA ma già utilizzato con buoni risultati da altri enti di ricerca. Il formato audio permetterebbe di:

- raggiungere pubblici che preferiscono fruire contenuti in modalità multitasking (in auto, durante attività sportive o domestiche);
- distribuire il racconto scientifico su piattaforme come Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts, aumentando la visibilità;
- realizzare versioni arricchite con interviste più lunghe, approfondimenti e retroscena, sfruttando la maggiore flessibilità narrativa dell'audio;
- creare serie tematiche parallele a ENEA Highlights, mantenendo lo stesso tono divulgativo ma adattato al linguaggio del podcasting.

### 6.5 Format speciali per i social

Si propone la creazione di puntate "special" destinate principalmente ai social, con interazioni spontanee tra protagonisti di serie diverse, in forma di talk informali senza script. Questa formula, più leggera e immediata, può stimolare curiosità e favorire condivisioni, soprattutto nelle fasce più giovani.

## 6.6 Rafforzamento delle attività promozionali

Per amplificare la visibilità del format, si suggerisce un piano di promozione integrato che includa:

- newsletter interne ed esterne;
- campagne social mirate;
- attività di lancio in occasione di eventi come la Notte Europea dei Ricercatori, fiere e convegni tematici.

In sintesi, l'evoluzione di ENEA Highlights passa dalla capacità di ampliare la portata digitale, adattarsi a diversi registri narrativi e innovare senza perdere la propria identità visiva. In questo modo, l'Agenzia potrà rafforzare il proprio ruolo come punto di riferimento nella comunicazione scientifica nazionale, offrendo contenuti autorevoli, attrattivi e multicanale.

ENEA  
Servizio Promozione e Comunicazione  
[www.enea.it](http://www.enea.it)

Stampa: Laboratorio Tecnografico ENEA - Centro Ricerche Frascati  
novembre 2025