

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

Servizio Promozione e Comunicazione  
Sede Legale, Roma

**M. NOBILI**

Servizio Promozione e Comunicazione  
Centro Ricerche, Frascati

**L. MARINO**

studente LUMSA, tirocinante ENEA

# IL CANALE YOUTUBE ENEA CHANNEL

## Analisi, azioni e strategie

RT/2024/17/ENEA



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

P. GIAQUINTO, F. MACCAFERRI,  
A. OPROMOLLA

Servizio Promozione e Comunicazione  
Sede Legale, Roma

M. NOBILI

Servizio Promozione e Comunicazione  
Centro Ricerche, Frascati

L. MARINO

studente LUMSA, tirocinante ENEA

# IL CANALE YOUTUBE ENEA CHANNEL

## Analisi, azioni e strategie

RT/2024/17/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.

## IL CANALE YOUTUBE ENEA CHANNEL.

Analisi, azioni e strategie

P. Giaquinto, F. Maccaferri, M. Nobili, A. Opromolla, L. Marino

### Riassunto

Il rapporto tecnico presenta il risultato del lavoro svolto sul canale YouTube "ENEA Channel", canale dell'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile.

Dopo un focus sulle caratteristiche principali della piattaforma YouTube, con particolare interesse all'evoluzione e alle potenzialità della sua struttura per il marketing digitale, nonché all'uso di YouTube Analytics per monitorare le performance dei contenuti e offrire strategie utili per creator e organizzazioni nell'interazione con il pubblico, il report esamina più nel dettaglio ENEA Channel.

Tale analisi parte da un confronto con i canali YouTube di altri enti di ricerca, come ASI e ISPRA.

L'analisi benchmark evidenzia gli elementi su cui ENEA Channel registra risultati migliori rispetto agli altri canali, ma anche gli aspetti su cui le sue performance sono più basse. Un'analisi SWOT, in aggiunta, riassume i punti di forza e di debolezza, nonché le eventuali opportunità da sfruttare e le possibili minacce.

Successivamente, vengono presentate le strategie adottate per aumentare la visibilità del canale, attraverso ottimizzazioni mirate e azioni pratiche. Tra queste, il miglioramento di titoli dei video, il miglioramento delle descrizioni e delle copertine, utili ad offrire una certa uniformità visiva. L'obiettivo finale è incrementare visualizzazioni, iscritti ed engagement, rafforzando la reputazione del canale.

**Parole chiave:** YouTube, ENEA, comunicazione digitale, engagement, playlist, video, visualizzazioni, reputation, brand awareness.

### Abstract

*The technical report presents the results of the work carried out on the YouTube channel "ENEA Channel", the channel of the Italian National Agency for New Technologies, Energy, and Sustainable Economic Development.*

*After focusing on the main features of the YouTube platform, with particular attention to the evolution and potential of its structure for digital marketing, as well as the use of YouTube Analytics to monitor content performance and offer useful strategies for creators and organizations in interacting with the audience, the report delves into ENEA Channel in more detail.*

*This analysis starts with a comparison with the YouTube channels of other research institutions, such as ASI and ISPRA. The benchmark analysis highlights the elements where ENEA Channel performs better than other channels, as well as the aspects where its performance is lower. Additionally, a SWOT analysis summarizes the strengths and weaknesses, as well as potential opportunities to be exploited and possible threats.*

*Subsequently, the report presents the strategies implemented to increase the channel's visibility through targeted optimizations and practical actions. These include improvements in video titles, descriptions, and covers, which are useful in providing a consistent visual identity. The final goal is to increase views, subscribers, and engagement, thereby strengthening the channel's reputation.*

**Keywords:** YouTube, ENEA, digital communication, engagement, playlist, video, visualisations reputation, brand awareness.



CAPITOLO I: YOUTUBE, PIÙ DI UN SEMPLICE SOCIAL .....	6
1.1 COS'È YOUTUBE?.....	6
1.2 YOUTUBE MARKETING .....	6
1.3 YOUTUBE ANALYTICS: COME ANALIZZARE LE PERFORMANCE .....	8
CAPITOLO II: IL CANALE YOUTUBE ENEA CHANNEL .....	11
2.1 ENEA SUL CANALE YOUTUBE .....	11
2.2 ANALISI BENCHMARK PER ENEA CHANNEL.....	13
2.3 ANALISI SWOT PER ENEA CHANNEL.....	15
CAPITOLO III: IL NUOVO ENEA CHANNEL.....	18
3.1 PROPOSTE DI MODIFICA .....	18
3.2 AZIONI INTRAPRESE.....	19
3.3 RISULTATI AUSPICATI .....	25

## CAPITOLO I: YOUTUBE, PIÙ DI UN SEMPLICE SOCIAL

Questo capitolo si propone di esplorare la piattaforma di *YouTube*, dalla sua nascita a come oggi è conosciuta e utilizzata. Saranno descritti non solo la sua struttura e le sue funzionalità ma anche il suo impiego nell'ambito del marketing digitale. Sarà posta particolare attenzione agli strumenti di *YouTube Analytics*, fondamentali per il monitoraggio e la valutazione della performance dei contenuti, fornendo così una panoramica completa su come organizzazioni e creator digitali possano sfruttare al meglio questa piattaforma per raggiungere e coinvolgere il proprio target di riferimento.

### 1.1 COS'È YOUTUBE?

*YouTube* nasce nel febbraio del 2005 come piattaforma per la condivisione di video. Acquistata da Google nel 2006, ha rapidamente dimostrato le sue potenzialità. In principio *YouTube* era considerato meramente come un grande social, dove gli utenti potevano, tra di loro, condividere video, notizie, recensioni e cortometraggi realizzati autonomamente. Ad oggi è impensabile considerare *YouTube* come un semplice *social network*. Esso, infatti, funge anche da motore di ricerca, una piattaforma dove poter guardare serie TV e film, dove ascoltare la musica, dove creare pubblicità, divenendo quindi più di una semplice fonte di recensioni e tutorial.

Una ricerca della *Oxford Economics* del 2020<sup>1</sup> mostra come la piattaforma abbia favorito un grande impatto di natura economica, sociale e culturale sul territorio italiano. Difatti secondo il sondaggio effettuato da questa ricerca, quasi il 90% degli Italiani utilizza *YouTube* principalmente a scopo informativo, quasi il 60% lo considera affidabile e quasi il 70% lo utilizza per intrattenimento.

La piattaforma è diventata, con il tempo, un ottimo strumento per le grandi aziende, utile per la promozione dei loro prodotti. Ciononostante, quando si parla di *YouTube marketing*, ci si riferisce a un campo difficile e per nulla scontato; nonostante i video presentino contenuti dal grande coinvolgimento emotivo e di forte efficacia, realizzarli al meglio comporta un processo lungo, meticoloso e dettagliato. *YouTube* offre numerosi strumenti per il raggiungimento di ottimi risultati in ambito *marketing*, grazie alla sua notevole versatilità, e al suo unire varie tipologie di contenuti, come un lancio di un nuovo prodotto, l'utilizzo delle dinamiche classiche dei social media, e l'ottimizzazione in ottica SEO.

### 1.2 YOUTUBE MARKETING

Secondo lo studio di *Oxford Economics* nel 2020, più del 70% degli imprenditori ha raggiunto diversi obiettivi aziendali grazie all'utilizzo di video promozionali su *YouTube*,

---

<sup>1</sup> Oxford Economics, Da opportunità a impatto. Valutazione dei benefici economici, sociali e culturali di *YouTube* in Italia, <https://oeservices.oxfordeconomics.com/publication/download/362989>

contribuendo anche a un aumento non indifferente del fatturato e a un miglioramento della comunicazione interna.

La piattaforma diventa quindi, uno strumento utile per aumentare la clientela in diversi settori, non solo quello musicale, ma anche di diversi ambiti B2B e B2C. Secondo lo studio, più del 60% dei creator utilizza la piattaforma per espandere il proprio bacino di utenza, anche oltre il territorio nazionale; inoltre *YouTube* è stata in grado di creare 15.000 posti di lavoro, legati alla piattaforma stessa, e ha contribuito con 190 milioni di euro al PIL italiano del 2020. *YouTube* rappresenta una grande potenzialità, non solo come social, ma anche come piattaforma per la pubblicazione e creazione di video, considerando il suo vasto pubblico: 2,5 miliardi di utenti attivi al mese.

Proprio l'utilizzo dei video, in quanto contenuti dal forte impatto, rappresentano per le aziende, una grande opportunità per la creazione di strategie digitali incentrate proprio su *YouTube*, garantendo un accrescimento della notorietà e della visibilità, nonché il raggiungimento di un target più vasto. Utilizzare la piattaforma è piuttosto semplice: l'utente si limita a digitare sulla barra di ricerca delle parole chiave, e tramite l'algoritmo, che presenta le stesse logiche di Google, vengono presentati i contenuti, indicizzati e disposti in base alle regole della SEO.

Per creare una strategia ottimale, bisogna prestare attenzione a determinati elementi caratterizzanti i contenuti: è necessario, infatti, ottimizzare questi ultimi facendo molta attenzione alle varie descrizioni e keywords, da inserire rispettivamente nel canale e nelle playlist, alla lunghezza del titolo, alla facilità di consultazione, migliorando, quindi, anche la posizione tra i risultati di ricerca.

Per sviluppare un'ottima strategia è importante la fase di pianificazione. Pianificare accuratamente aiuta ad assimilare gli obiettivi aziendali e indirizzarli al meglio tramite l'utilizzo del canale stesso. È necessario che gli obiettivi siano ben definiti. In base all'obiettivo si crea, infatti, una strategia, se c'è necessità che l'*awareness* di una data azienda aumenti, allora ci si concentrerà sulla creazione di contenuti dal forte coinvolgimento emotivo; se invece l'obiettivo è quello di incrementare le vendite di un prodotto, occorre invece creare un contenuto con il quale sia facile raggiungere il sito web, al fine di incentivare all'acquisto. Grazie al *digital marketing*, è possibile monitorare i dati e gli andamenti delle performance, tramite l'interazione delle azioni degli utenti, l'*engagement* che i contenuti hanno prodotto.

Creata la strategia, si personalizza il canale *YouTube*, e si procede con la creazione di contenuti, rendendo la *visual identity* del canale coerente con il *brand* aziendale, al fine di essere riconoscibile agli occhi degli utenti.

Per aumentare la notorietà e attrarre il target desiderato, è necessario seguire delle linee guida.

Tra queste:

1. il titolo deve catturare l'attenzione dell'utente, e deve contenere la *keyword* principale per un fattore di indicizzazione, dato che una volta caricato il video, l'algoritmo di *YouTube* tende a raccogliere informazioni dal video stesso e dai dati forniti dall'utente;
2. la descrizione del video non deve essere troppo dispersiva, ma di media lunghezza e deve essere ottimizzata tramite l'utilizzo delle *keyword*. Inoltre è fortemente consigliato utilizzare *call to action*, vale a dire un'esortazione specifica diretta al pubblico, che invita a compiere un'azione immediata;
3. i tag non devono risultare visibili agli utenti, ma giocano un ruolo fondamentale per l'indicizzazione;
4. la copertina, che si vede prima ancora di accedere al video, deve essere personalizzata al meglio per attirare un maggior numero di utenti;
5. le schede, che generalmente appaiono di lato a destra nell'angolo alto, possono contenere *link* diretti a siti approvati, *playlist*, canali;
6. la schermata finale, come suggerisce il nome stesso, è presente alla fine del contenuto video, e può essere utilizzata per reindirizzare l'utente a un altro video, o *playlist*, così da garantire la permanenza dell'utente sul canale.

In sostanza, *YouTube* se utilizzato con criterio, in maniera appropriata, può essere considerato come una grande fonte di attrazione per incrementare la *brand awareness*, ottenendo risultati significativi.

### 1.3 YOUTUBE ANALYTICS: COME ANALIZZARE LE PERFORMANCE

*YouTube Studio* è fondamentale per il controllo delle performance dei contenuti pubblicati: dalla *dashboard* è possibile prendere visione del rendimento dell'ultimo video e metterlo a confronto con il rendimento abituale, sarà possibile visionare come si posiziona rispetto agli ultimi dieci video caricati, le sue visualizzazioni, la durata della visualizzazione media e il tempo di visualizzazione. La *dashboard* offre anche uno sguardo su dati e analisi generali del canale, come ad esempio gli iscritti attuali, un riepilogo di visualizzazioni e tempo di visualizzazione degli ultimi 28 giorni, e i contenuti che hanno riscosso maggior successo nelle ultime 48 ore.

Un altro strumento fondamentale per approfondire tutti i dati in relazione ai contenuti è *Analytics*: tramite questo infatti si possono ricavare i dati relativi a tutto il canale, per un gruppo di video, o per un video specifico, cercandolo nella barra di ricerca. Utilizzando *Analytics* è possibile cambiare l'intervallo di date da analizzare (è possibile considerare intervalli di 90 o più giorni), proprio per constatare le tendenze di rendimento nel lungo periodo. Per ottenere maggiori informazioni sulle metriche messe a disposizione da *analytics* è necessario posizionare sopra il cursore. Cliccando il pulsante "Mostra di più", su qualsiasi scheda, è possibile visionare dei dati extra e paragonare delle metriche differenti.

La scheda "Overview" offre approfondimenti personalizzati sul rendimento del canale e una visione d'insieme delle principali statistiche sul rendimento, come il numero di visualizzazioni, il tempo di visualizzazione e gli iscritti. Aderendo al programma "Partner" di YouTube si ottengono dati anche sulle entrate stimate e approfondimenti sul rendimento di ogni metrica rispetto ai risultati standard precedenti. Ogni metrica è provvista di grafico, che mappa ogni giorno i cambiamenti del rendimento; le icone di riproduzione che si trovano nella parte sottostante al grafico rappresentano i video che sono stati pubblicati; quindi, è possibile confrontare queste metriche con i vari caricamenti effettuati più recentemente per l'intervallo di date selezionato.

La scheda "Overview" mostra anche l'attività in tempo reale dei video nelle ultime 48 ore e i video che hanno riscosso più successo, per un certo periodo di tempo. È inoltre possibile prendere visione del rendimento degli ultimi dieci video, molto simile a ciò che si vede nella *dashboard* del canale. Se si guarda la scheda "Overview" di un singolo video sarà possibile osservare le visualizzazioni raggiunte, il tempo di visualizzazione e gli iscritti guadagnati, si potrà vedere anche l'audience retention, in percentuale, i *like* e *dislike* e l'attività in tempo reale del video.

Oltre alla scheda "Overview" è possibile accedere anche ad altri strumenti, alla scheda di copertura ("*Reach*"), engagement e audience; se si aderisce al programma "Partner" di YouTube anche la scheda delle entrate.

La scheda di copertura ("*Reach*") è la fonte di dati su quanti spettatori vengono raggiunti e come. Include dati come le *impression*, la percentuale di click e gli *unique viewers*.

Le *impression* si contano ogni volta che uno spettatore vede una miniatura del contenuto. La percentuale di *click* mostra quanto spesso gli spettatori fanno click sul contenuto dopo aver visto un'*impression*, generando così una visualizzazione, mentre gli *unique viewers* rappresentano il numero stimato di utenti.

La scheda copertura ("*Reach*") mostra anche le informazioni sulle sorgenti di traffico e sulle piattaforme che indirizzano gli spettatori verso i contenuti.

Infine, è presente il *funnel* delle visualizzazioni, che offre approfondimenti sul processo di visualizzazione, dal pubblicare un'*impression* fino a come i *click* e le visualizzazioni portano al tempo di visualizzazione. È possibile aumentare la possibilità che YouTube suggerisca dei contenuti in base all'aumento della percentuale di click e del tempo di visualizzazione.

La scheda di *engagement* offre dati sulla fidelizzazione, come tempo, durata di visualizzazione media e schermate finali. La durata di visualizzazione media offre una media stimata dei minuti guardati. Per ogni visualizzazione di un contenuto, permette di sapere per quanto tempo gli spettatori vedono un video prima di passare a un altro contenuto. I dati sulle schermate finali offrono informazioni su quali elementi generano risultati migliori verso gli utenti.

La scheda audience di *Analytics* è utile per capire chi ha guardato i contenuti, sarà possibile visionare gli *unique viewers*, numero medio di visualizzazioni per spettatore e iscritti, queste metriche unite possono dare un'idea delle dimensioni del pubblico raggiunto, oltre al livello di coinvolgimento. È inoltre possibile visionare il tempo di visualizzazione degli iscritti, per quanto riguarda il canale sarà possibile anche monitorare la scheda delle notifiche. Con questa scheda è possibile sapere quale sia la porzione degli iscritti che ha attivato tutte le notifiche per il canale. Questa scheda riesce a fornire informazioni anche su chi ha guardato il canale, in base al genere, alla fascia di età e alla località. Infine, se si aderisce al programma "Partner" di YouTube, sarà possibile prendere visione della scheda delle entrate: qui sarà possibile visionare le entrate stimate, le riproduzioni monetizzate e il CPM basato sulle riproduzioni. In questa scheda è anche possibile controllare le entrate mensili, i video con maggiori entrate, e un'analisi delle entrate e dei principali tipi di annuncio. È fondamentale specificare che *YouTube* rappresenta una piattaforma di comunicazione digitale di grande importanza non solo per le aziende a scopo di lucro, ma anche per enti governativi, organizzazioni non profit e istituzioni educative. L'utilizzo di *YouTube* da parte di questi enti permette di raggiungere un vasto pubblico in modo efficace. Attraverso video informativi, *tutorial*, *webinar* e campagne di sensibilizzazione, è possibile diffondere messaggi chiave, promuovere trasparenza, educare il pubblico e mobilitare risorse e supporto.

## CAPITOLO II: IL CANALE YOUTUBE ENEA CHANNEL

Questo capitolo si propone di analizzare ENEA Channel, il canale *YouTube* dell’Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l’energia e lo sviluppo economico sostenibile (ENEA), esaminando le caratteristiche, i contenuti e l’efficacia comunicativa. Per valutare il posizionamento e la qualità di ENEA Channel, è stata effettuata un’analisi *benchmark* confrontando il canale *YouTube* di ENEA con quelli di altre istituzioni analoghe, come l’Agenzia Spaziale Italiana (ASI) e l’Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA). Questo confronto ha permesso di evidenziare punti di forza e aree di miglioramento, offrendo spunti per ottimizzare ulteriormente la strategia comunicativa di ENEA. In aggiunta all’analisi *benchmark*, è stata condotta un’analisi SWOT per una valutazione approfondita delle potenzialità e delle criticità di ENEA Channel.

### 2.1 ENEA SUL CANALE YOUTUBE

ENEA Channel è il canale *YouTube* dell’ente di ricerca ENEA, Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l’energia e lo sviluppo economico sostenibile.

Attraverso una vasta gamma di contenuti multimediali, il canale ha l’obiettivo di far conoscere le attività di ricerca e di laboratorio dell’ente, utilizzando video scientifici, divulgativi e interviste con esperti, per promuovere le innovazioni e diffondere informazioni. Questi video, oltre a scopi promozionali, hanno anche una forte valenza formativa e informativa, rendendoli strumenti preziosi per sensibilizzare un pubblico eterogeneo che comprende ricercatori, studenti, cittadini e professionisti del settore.

Il canale *YouTube* viene utilizzato dall’Ente come parte di una strategia di comunicazione più ampia: esso viene spesso affiancato dagli altri social media di ENEA, attraverso i quali vengono mostrate le varie novità che riguardano l’Ente. L’integrazione di questi strumenti risulta essere utile nell’aumentare l’*awareness* dell’Ente.

ENEA Channel si configura come un potente mezzo di comunicazione per ENEA, ha l’obiettivo di dare visibilità ai vari progetti, e cerca di avvicinarsi ai cittadini. Cerca di diffondere in maniera efficace le varie attività di ricerca e le innovazioni tecnologiche. Solo una forte attenzione alle esigenze del pubblico di riferimento e un continuo aggiornamento dei contenuti possono portare al successo e compimento di tale obiettivo per l’Ente.

Prima di procedere con una descrizione degli interventi fatti su ENEA Channel, è opportuno offrire una panoramica relativa alla sua evoluzione nel corso degli anni.

Il canale, infatti, nasce da un progetto più ampio di ENEA chiamato “ENEA Web TV”, una piattaforma web nata nel 2005, che raccoglieva servizi giornalistici e produzioni audiovisive su eventi, risultati e notizie sul mondo della ricerca scientifica in ENEA. L’obiettivo era, quindi, quello di avvicinare il pubblico di Internet ai temi dell’energia, dell’ambiente e delle nuove tecnologie. Nel 2007 nasce il notiziario “ENEA News”, che nel dicembre 2009 viene registrato come testata giornalistica. Nello stesso anno inizia il

processo di digitalizzazione della mediateca ENEA ed ENEA Web TV ottiene il primo premio del concorso "La PA che si vede" come miglior notiziario istituzionale.

Nel 2010 "ENEA Web TV" contava circa 7500 visitatori al mese, con punte di 2500 alla settimana.

Il notiziario "ENEA News" rappresentava il format di punta di "ENEA Web TV". Aveva una cadenza quindicinale, con servizi di un minuto/un minuto e mezzo e notizie flash della durata di 20-40 secondi. In totale, ogni notiziario aveva una durata di 6-10 minuti ed era possibile vedere tali servizi in maniera separata.

Oltre ad ENEA News, ENEA Web TV trasmetteva anche:

- eventi *live in streaming*, in occasione di seminari e convegni organizzati dall'Agenzia;
- filmati di approfondimento su argomenti scientifici oggetto di notizie di attualità, anche attraverso interviste ad esperti, esponenti delle istituzioni o di altri istituti scientifici (ogni servizio aveva una durata compresa tra 4 e 10 minuti);
- filmati storici, vale a dire documentari scientifici storici, datati dal 1952 agli anni Settanta, in particolare dedicati alla ricerca italiana sul nucleare.



Fig. 1 ENEA WEB TV: home page (sito dismesso)

La redazione di ENEA Web TV era interamente formata da personale ENEA e si avvaleva della collaborazione di rappresentanti delle diverse unità e centri di ricerca dell'Ente. Direttrice Editoriale era l'ing. Susanna Del Bufalo.

In un secondo momento, i contenuti di ENEA Channel sono stati diffusi in diversi modi:

- attraverso i social media e *blogging* (Facebook, Twitter, etc.);

- attraverso siti e testate web;
- attraverso la TV (Repubblica.tv, OdeonTV, IES TV);
- ma soprattutto sul canale YouTube, sul quale da aprile 2009 sono stati caricati centinaia di video del canale.

Nel corso degli anni il canale YouTube "ENEA Channel" ha iniziato a raccogliere contenuti diversificati, compresi girati e premontati a servizio dei media televisivi. L'evoluzione del canale YouTube, anche e soprattutto a seguito della dismissione della piattaforma web ENEA Channel, è stata piuttosto disomogenea. Non ha seguito, infatti, una specifica pianificazione e il canale non si è aggiornato rispetto ai cambiamenti di stile e linguaggio dei media digitali e di YouTube più nello specifico.

Per tale ragione, nel 2024 si è ritenuto opportuno fare il punto sulla situazione del canale e definire gli interventi necessari

## 2.2 ANALISI BENCHMARK PER ENEA CHANNEL

Un primo studio del canale YouTube ENEA Channel ha riguardato un'analisi visiva della pagina, evidenziando l'incoerenza nelle anteprime dei video e la presenza di un numero eccessivo di *playlist*, circa 90. Inoltre, è stato riscontrato che il banner della pagina ufficiale e il logo del profilo non erano allineati con l'immagine istituzionale di ENEA, creando potenziale confusione. A seguito di questa analisi, è stata presa la decisione di condurre un *benchmark*, confrontando ENEA con altri Enti di ricerca presenti su *YouTube*.

Gli enti presi in considerazione per la realizzazione del *benchmark* sono stati ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e Ricerca Ambientale), ASI (Agenzia Spaziale Italiana) e INFN (Istituto Nazionale di Fisica Nucleare). Questi enti di ricerca sono stati selezionati in quanto ritenuti i più affini all'ENEA per tematiche trattate e posizionamento istituzionale, oltre ad aver dimostrato una gestione particolarmente efficace dei loro canali *YouTube*.

Sono stati analizzati in particolare i seguenti sei elementi:

1. Numero dei contenuti
2. Playlist
3. Iscritti
4. Engagement
5. Media Likes
6. Media Commenti

Per gli ultimi tre punti, è stato utilizzato *Hypeauditor*, un *web tool* in grado di calcolare l'*engagement rate*, la media dei *likes* e la media dei commenti, facendo una media sui vari contenuti e sul numero di iscritti.

Servizi di streaming YouTube	ENEA	ISPRA	ASI	INFN
 Numero di contenuti	1001	1180	2635	459
 Playlist	88	44	66	60
 Iscritti	5540	4200	21.100	9750
 Engagement	1.42	3.5	9.53	3.39
 Media Likes	3	5	120	19.5
 Media Commenti	0	0	3	0

Fig.2 Analisi Benchmark

Come si evince dalla Fig.2 la pagina di ENEA, possedeva un buon numero di contenuti, se paragonata con gli altri Enti e presentava un buon numero di iscritti. Tuttavia, la voce "playlist" risultava sbilanciata rispetto a quelle degli altri Enti: il numero delle loro *playlist* sono infatti decisamente inferiori rispetto a quelle di ENEA, nonostante il numero dei loro contenuti sia anche superiore. L'*engagement rate* di ENEA risultava essere il più basso tra gli enti studiati (1.42) e manteneva la sua ultima posizione anche in relazione alla media dei *like* e quella dei commenti.

Per capire cosa effettivamente non funzionasse nella comunicazione di ENEA Channel rispetto a quella dei suoi "competitor", si è deciso di prendere l'esempio della pagina di ASI in quanto presenta il migliore esempio di risultati ottenuti.

La pagina *YouTube* di ASI si distingue per un piano editoriale ben organizzato, con la pubblicazione regolare di circa tre video a settimana. Questa costanza attira l'interesse degli utenti, che apprezzano contenuti frequenti e diversificati. Inoltre, la cura nella presentazione dei video contribuisce a mantenere alta l'attenzione del pubblico, consolidando l'*engagement* anche nel lungo periodo.

La *home page* del canale *YouTube* di ENEA invece risultava disordinata: i video erano privi di copertine, e molte *playlist* presentavano tematiche ripetitive. Il banner superiore della pagina conteneva un'immagine poco rappresentativa dell'Ente e potenzialmente fuorviante. Inoltre, la presenza di un logo non ufficiale come immagine del profilo contribuiva alla confusione, aggravata dall'incongruenza tra il nome del profilo e l'*handle* utilizzato. Questi elementi insieme rendevano l'esperienza utente poco chiara e disorientante.

A seguito di queste analisi, sono state decise diverse azioni da implementare per rendere la pagina più chiara e intuitiva per gli utenti, garantendo al contempo che il messaggio trasmesso sia pienamente coerente con l'immagine e gli obiettivi dell'Ente.

Azioni da intraprendere:

1. creare un format per le copertine dei video, così da dare un senso di continuità nella pagina (ad esempio, prestando attenzione al frame da visualizzare come anteprima);
2. ridurre il numero delle playlist, decisamente troppo alto in proporzione ai video pubblicati;
3. pianificare la pubblicazione dei video, attraverso la definizione di un piano editoriale, contribuendo così a creare negli utenti un senso di coerenza e aumentando in loro l'interesse (e quindi l'*engagement rate*);
4. creare una presentazione dettagliata, ma accessibile, per ogni video. Ciò favorisce l'interesse degli utenti di varie fasce di età;
5. cambiare l'*handle* della pagina, da @eneanews. a @eneachannel

### 2.3 ANALISI SWOT PER ENEA CHANNEL

Per ottimizzare l'analisi del contesto di *YouTube* del canale ENEAChannel, si è deciso di implementare un'analisi SWOT. Questa analisi evidenzia dettagliatamente i punti di forza e le debolezze del canale, oltre a identificare le opportunità di crescita e le potenziali minacce che potrebbero influire sulle sue performance future.

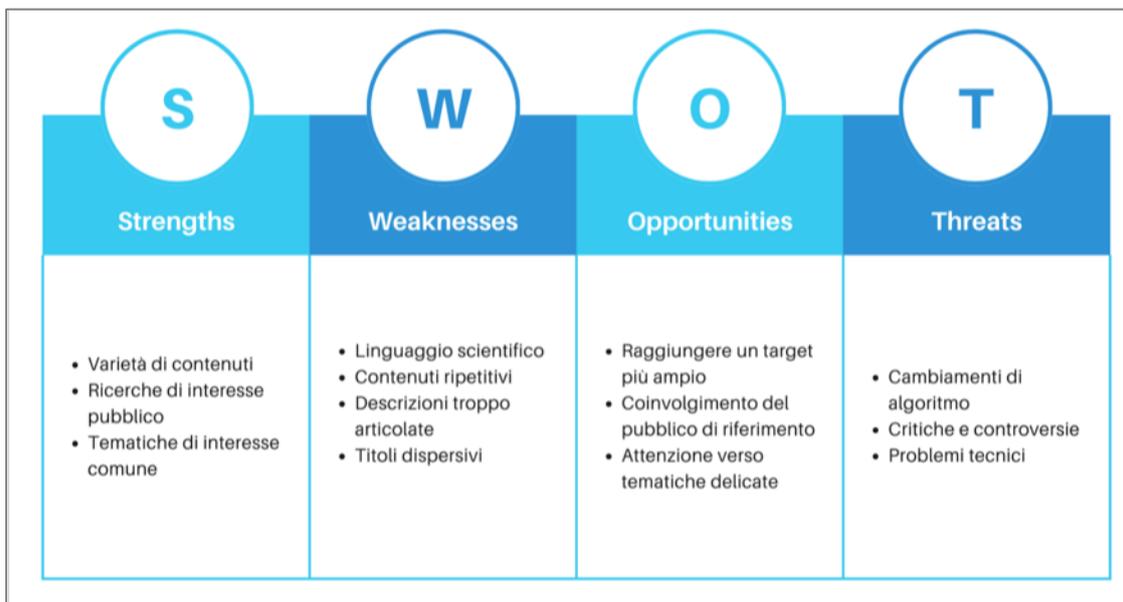


Fig.3 Analisi SWOT

Nella Fig. 3 sono illustrati i punti chiave dell'analisi SWOT, iniziando dai punti di forza. Tra questi emerge la varietà dei contenuti, che consente al canale di adattarsi rapidamente alle tendenze attuali, pur mantenendo una certa indipendenza.

Le ricerche di interesse pubblico rappresentano un ulteriore punto di forza per il canale: esse mettono in mostra le qualità dell'Ente, dando un'immagine che trasmette responsabilità sociale e impegno civile; in aggiunta, hanno un forte valore educativo, e questo permette di attirare utenti interessati all'apprendimento e alla conoscenza. Ultimo punto di forza è che esistono numerose tematiche di interesse comune, molto vicine all'esperienza quotidiana del cittadino. Tali argomenti favoriscono l'interazione degli utenti, contribuendo a migliorare la visibilità del canale, secondo gli algoritmi delle piattaforme.

Tuttavia, ci sono anche diversi elementi di debolezza nel canale ENEA Channel. Innanzitutto, l'uso di un linguaggio scientifico e altamente tecnico può risultare difficile da comprendere per il pubblico generale, limitando così l'accessibilità ai contenuti. Questo potrebbe demotivare gli utenti, che, non riuscendo a comprendere facilmente le informazioni, potrebbero essere più inclini ad abbandonare il canale, riducendo il tempo di visualizzazione. Inoltre, se esistono canali simili che trattano argomenti analoghi in modo più semplice, c'è il rischio di perdere utenti a favore di queste alternative più accessibili.

Altro fattore di debolezza è la ripetitività dei video. Negli utenti, infatti, si può causare noia e disinteresse, se gli argomenti trattati sono ripetitivi e non offrono nuove informazioni. Per di più, un canale con contenuti ripetitivi rischia di essere percepito come poco creativo.

Un altro elemento di debolezza è la descrizione del video troppo complessa: un'eccessiva quantità di dettagli infatti può offuscare il messaggio principale del contenuto, rendendo il video meno chiaro, una descrizione molto lunga potrebbe scoraggiare gli utenti, soprattutto se richiede troppo tempo o impegno per essere letta. Titoli poco focalizzati trasmettono una mancanza di chiarezza, troppo dispersivi possono generare aspettative errate, portando a una sensazione di insoddisfazione negli utenti.

Il terzo punto dell'analisi SWOT riguarda le opportunità. Nell'analisi di ENEA Channel, il primo aspetto da considerare è la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio, il che potrebbe portare a un aumento significativo degli iscritti e, di conseguenza, delle visualizzazioni. Una maggiore diversificazione del pubblico arricchirebbe la community.

Un pubblico più vasto fornisce anche un numero maggiore di feedback, contribuendo così a migliorare i contenuti futuri. Quando gli utenti si sentono coinvolti, tendono a guardare i video per periodi prolungati, migliorando così il posizionamento del canale negli algoritmi di YouTube attraverso i "mi piace" e i commenti. Gli utenti motivati a interagire con i contenuti saranno più propensi a tornare sul canale, favorendo una fidelizzazione.

Infine, è fondamentale prestare attenzione alle tematiche direttamente collegate alle esperienze degli utenti: trattare questi argomenti può suscitare interesse e creare un senso di empatia, incoraggiando gli utenti a condividere le proprie esperienze e a considerare punti di vista diversi, il che aumenterebbe ulteriormente l'engagement del canale.

L'ultimo punto dell'analisi SWOT riguarda le minacce. Tra queste, spicca il cambiamento dell'algoritmo di YouTube, che può avere un impatto significativo sulla visibilità dei contenuti e portare a una perdita di pubblico. Se i contenuti non si allineano con le preferenze stabilite dall'algoritmo, c'è il rischio di allontanare gli utenti abituali. Da non sottovalutare il rischio rappresentato da feedback negativi, polemiche o discussioni pubbliche, che sono in grado di danneggiare la reputazione dell'Ente. Gestire tali controversie richiede tempo e risorse, sottraendole alla produzione di nuovi contenuti. Inoltre, riconquistare la fiducia del pubblico dopo è estremamente difficile..

### CAPITOLO III: IL NUOVO ENEA CHANNEL

Questo capitolo è dedicato alle proposte e alle strategie implementate per aumentare la visibilità di ENEA Channel e attrarre un numero crescente di visitatori. Il primo passo è stato l'elaborazione di una serie di proposte mirate a ottimizzare il canale. Successivamente, sono illustrate le azioni concrete intraprese per mettere in pratica queste proposte. Tra le iniziative adottate figurano l'ottimizzazione dei titoli, delle descrizioni e delle tag dei video, la realizzazione di copertine accattivanti e uniformi per creare una continuità visiva. etc. Infine, questo capitolo analizzerà i risultati che si auspicano di ottenere grazie a queste azioni. L'obiettivo principale è quello di incrementare significativamente il numero di visualizzazioni e iscritti al canale, migliorare l'engagement del pubblico e consolidare la *reputation* di ENEA Channel.

#### 3.1 PROPOSTE DI MODIFICA

Dall'analisi condotta, sono emerse diverse proposte per migliorare il canale YouTube di ENEA.

In primo luogo, si è ritenuto cruciale stabilire delle linee guida coerenti per le copertine dei video. Utilizzare un frame appropriato per tutte le miniature dei video aiuta a creare una continuità visiva, rendendo il canale immediatamente riconoscibile agli utenti e aumentando la coerenza del *brand*.

In secondo luogo, si è ritenuto fondamentale ridurre il numero delle playlist. Tale numero era infatti sproporzionato rispetto alla quantità di video pubblicati, il che poteva risultare disorientante per gli utenti. Una riduzione e una riorganizzazione delle playlist rendono la navigazione più semplice ed efficace.

Inoltre, si è ritenuto essenziale far emergere la necessità di avere un piano editoriale ben strutturato che preveda una pubblicazione costante dei contenuti. La regolarità nelle pubblicazioni trasmette, infatti, un senso di affidabilità e professionalità agli utenti, incrementando il loro interesse e fidelizzazione. Questo aumento dell'interesse si traduce poi in un incremento del tasso di coinvolgimento (*engagement rate*), poiché gli utenti saranno più propensi a interagire con i contenuti proposti.

Una presentazione dei contenuti che sia dettagliata, ma al tempo stesso accessibile, è fondamentale per attrarre un pubblico eterogeneo, composto da utenti di diverse fasce di età e livelli di competenza. Utilizzare un linguaggio chiaro e includere spiegazioni esaurienti ma comprensibili aiuterà a mantenere l'attenzione degli spettatori e ad ampliare la base di utenti del canale.

Infine, è stata evidenziata la necessità di cambiare l'*handle* del canale. Il contrasto tra il nome "ENEA Channel" e l'*handle* @ENEANEWS, creava potenziale confusione tra gli utenti. Si è proposto quindi di modificare l'*handle* in @ENEACHannel, in modo da garantire una

coerenza con il nome del canale e facilitare il riconoscimento del brand. Questo cambiamento contribuirà a evitare confusioni e a rafforzare l'identità del canale.

Per ottimizzare la visibilità e l'indicizzazione dei video sui motori di ricerca, è essenziale identificare e utilizzare parole chiave pertinenti nel titolo. Il titolo, chiaro e conciso, deve riflettere accuratamente il contenuto e includere le parole chiave principali per massimizzare la rilevanza. Idealmente, il titolo non dovrebbe superare i 60 caratteri per facilitarne la lettura e la memorizzazione. È importante evitare titoli ingannevoli o sensazionalistici, poiché danneggiano la reputazione del canale e aumentano il tasso di abbandono. Mantenere coerenza nei titoli aiuta a stabilire aspettative chiare per gli spettatori.

Implementando queste proposte, il canale YouTube di ENEA potrà migliorare significativamente in termini di visibilità, coerenza e coinvolgimento degli utenti, portando a una crescita complessiva della sua presenza online.

### 3.2 AZIONI INTRAPRESE

Dopo l'analisi delle aree di miglioramento e la definizione delle proposte, sono state intraprese diverse azioni per ottimizzare il canale YouTube di ENEA. Di seguito, vengono descritte le principali azioni implementate:

#### 1. *Cambiamento del banner e dell'immagine del profilo*

Come riportato precedentemente, il banner risultava essere un problema, non essendo in linea con l'immagine dell'Ente.

Dalla Fig. 4 si nota che l'immagine del banner non era coerente con le attività diversificate di ricerca dell'agenzia e l'utilizzo di un logo non aziendale contribuiva ulteriormente a creare confusione. Per risolvere questo, è stato realizzato un nuovo banner con immagini rappresentative delle varie attività di ricerca, al fine di trasmettere sia la varietà della missione sia una cura cromatica e visiva complessiva. Inoltre, si è deciso di adottare il logo



Fig.4 Banner/Immagine profilo originaria

ufficiale dell'ente per l'immagine del profilo, ottenendo un risultato più professionale e coerente (vedi Fig. 5).

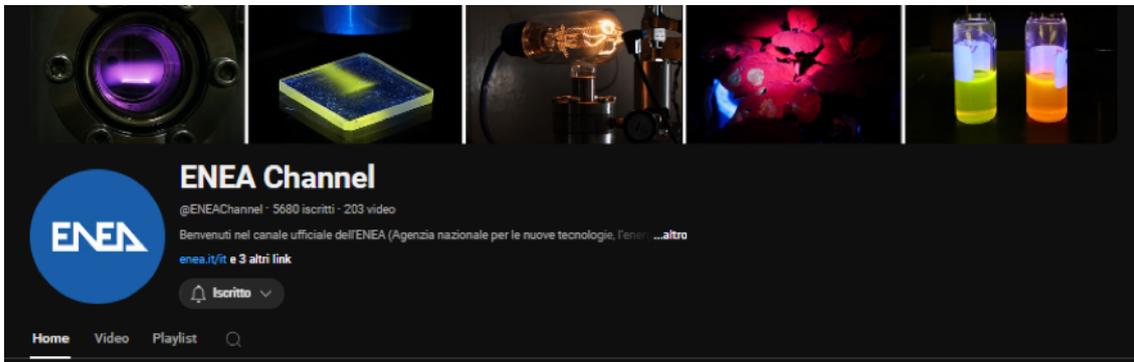


Fig.5 Nuova home ENEA CHANNEL

## 2. Cambiamento dell'handle

È stato, inoltre, cambiato l'handle della pagina, in "ENEACHannel". Un handle coerente con il nome del canale è fondamentale per garantire un'identità chiara e riconoscibile, sia per il pubblico che per i motori di ricerca. Un handle disallineato, come nel caso di "ENEA Channel" e @ENEANEWS, può generare confusione, portando gli utenti a non identificare immediatamente il canale o addirittura a cercarlo con difficoltà. Inoltre, questa coerenza rafforza la fiducia degli utenti, migliorando la percezione di professionalità e autorevolezza del canale. In sintesi, un handle chiaro e allineato contribuisce a una comunicazione più efficace, migliora l'accessibilità e promuove la crescita del canale.

## 3. Rielaborazione grafica delle copertine

Per migliorare la presentazione visiva dei video e attirare meglio l'attenzione del pubblico e riflettere in modo più professionale e coerente i temi trattati, sono state elaborate copertine più congruenti e allineate ai contenuti.

L'introduzione di una copertina uniforme per una serie di video appartenenti alla stessa playlist, come mostrato in Fig.6, porta un evidente miglioramento dal punto di vista estetico. Questa scelta grafica permette di creare una continuità visiva tra i vari contenuti, conferendo alla pagina un aspetto più ordinato e professionale. La coerenza cromatica e stilistica delle copertine contribuisce a trasmettere un senso di pulizia e organizzazione, rendendo l'esperienza di navigazione più piacevole e intuitiva per gli utenti.

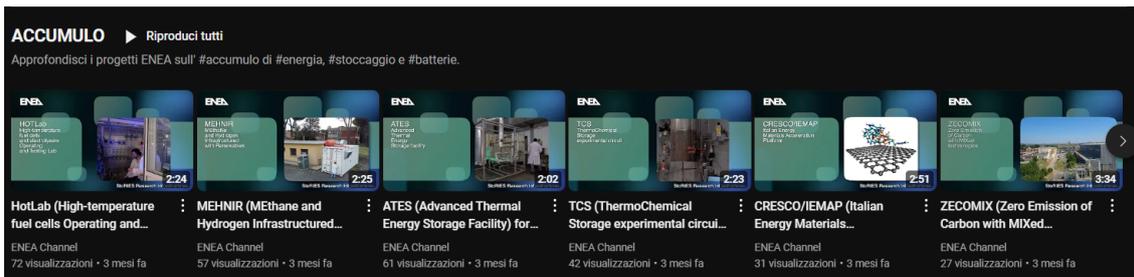
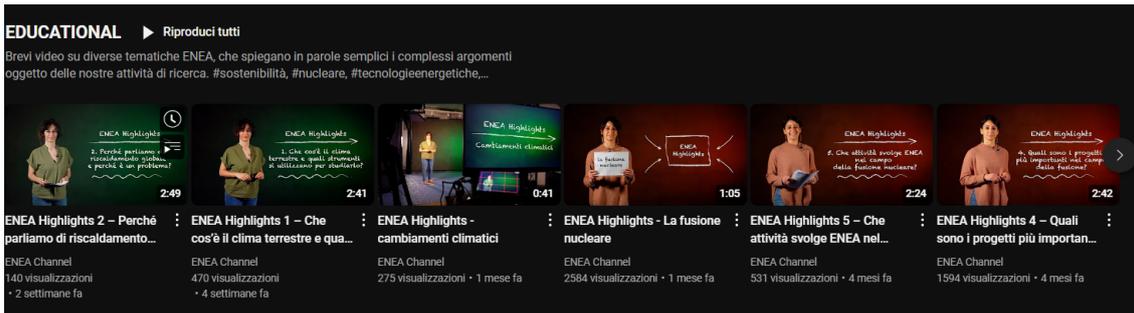


Fig.6 Esempi di copertine uniformi per la stessa playlist

#### 4. Organizzazione tematica delle playlist

La home page è stata infine riorganizzata con in evidenza un breve video (ultimo contenuto pubblicato), e una disposizione tematica in fasce orizzontali, suddivise per le diverse playlist. Questa struttura facilita la navigazione, offrendo agli utenti un accesso immediato ai contenuti più recenti e una chiara visione delle principali aree tematiche del canale.

Inoltre, è importante notare come le playlist siano state drasticamente ridotte da un numero di 88 a un numero di 21. Questa riduzione è il risultato di una meticolosa revisione dei contenuti, durante la quale sono stati individuati temi principali che fungono da macroaree per i video da pubblicare, coerenti con le aree di ricerca di ENEA. Tale approccio ha permesso di organizzare i contenuti in maniera più strutturata e logica, facilitando la ricerca e la fruizione dei video da parte degli utenti.

Di seguito, i nomi delle nuove playlist tematiche (in ordine alfabetico), con una breve descrizione per ognuna:

1. ACCUMULO: accumulo di energia, stoccaggio, batterie
2. AGROALIMENTARE: agricoltura, coltivazione, alimentazione, sicurezza alimentare
3. AEROSPAZIO: spazio, agro spazio
4. AMBIENTE: mare, blue energy
5. ANTARTIDE: reportage spedizioni in Antartide
6. BENI CULTURALI: arte, tecnologie per la conservazione, innovazione digitale nei musei
7. CLIMA: cambiamento climatico, osservazioni marine

8. COMUNITÀ SOSTENIBILI: sostenibilità ambientale e sociale, inclusione, partecipazione attiva delle comunità
9. ECONOMIA CIRCOLARE: rifiuti, scarti, green economy
10. EDUCATIONAL: video rivolti al grande pubblico (pillole, highlights, etc.)
11. EFFICIENZA ENERGETICA: riqualificazione edifici, risparmio energetico, prestazioni energetiche, RAEE
12. ENERGIA RINNOVABILE: fotovoltaico, energia dal mare, eolico, energia da biomasse, celle a combustibile
13. ICT: smart city, smart grid, robotica, infrastrutture critiche, IA, elettronica, robotica
14. IDROGENO: idrogeno come vettore elettrico per la decarbonizzazione
15. INNOVAZIONE: rapporti con le imprese, brevetti, knowledge exchange program, trasferimento tecnologico
16. MOBILITÀ: mobilità sostenibile, trasporti, mobilità elettrica, automotive
17. MONDO ENEA: open day, visite ai centri di ricerca ENEA, spot e filmati storici
18. NUCLEARE: energia da fusione, DTT, ITER
19. RISCHI NATURALI E ANTROPICI: terremoti, inondazioni, siccità
20. SALUTE: sanità
21. SICUREZZA: difesa, sicurezza ambientale, sicurezza urbana

A queste si aggiungono tre ulteriori *playlist* poste non in elenco (vale a dire che la *playlist* e i relativi video che non appaiono né tra i risultati di ricerca né sul canale, visibili solo agli utenti in possesso del link diretto) per far sì che il canale mantenga l'ordine creato.

1. ARCHIVIO: vecchi video ENEA.
2. ENEA STAMPA: video non realizzati da ENEA legati a comunicati stampa o news stampa.
3. ENEA WEB TV: contiene i vecchi video trasmessi da ENEA Web TV.

Al fine di mantenere il canale coerente con le nuove pubblicazioni tutti i nuovi video caricati seguiranno le seguenti indicazioni:

- per la scelta del titolo del video: mantenere una lunghezza massima di 60 caratteri; se si tratta di un video di progetto, non iniziare il titolo con il nome del progetto, ma con il suo obiettivo; focalizzare sull'utilità del contenuto per il pubblico piuttosto che sulle modalità di lavoro o operative; essere chiari ed esaustivi; se più video presenti nella stessa *playlist* sono legati tra loro, scegliere un format che possa renderli riconoscibili; evitare, laddove possibile, gli acronimi nel testo; evitare le date nel titolo; evitare che più video diversi abbiano lo stesso e identico titolo;
- per la modalità di presentazione dei contenuti: scrivere in un linguaggio semplice, evitando laddove possibile i tecnicismi; contestualizzare l'informazione, inserendo laddove necessario qualche parola che introduca l'argomento; focalizzarsi sui

- contenuti che il lettore troverà nel testo, evitando che si focalizzi su aspetti secondari o che non ritrova nel testo; utilizzare parole chiave (*hashtag*), utili per ottimizzare la visibilità del video e l'indicizzazione; utilizzare le parole che si immagina gli utenti possano digitare per cercare il video; mantenere una lunghezza di 400 caratteri, spazi inclusi; non utilizzare uno stile giornalistico, quanto piuttosto esplicativo e di accompagnamento alla visione del video;
- per la scelta della copertina: prestare attenzione al frame da utilizzare come copertina (non affidando la scelta casuale al sistema di *editing*), al fine di creare una coerenza visiva tra tutte le miniature dei video, scegliendo il frame relativo alla parte più interessante (es.: strumenti di laboratorio, ricercatori a lavoro, tecnologie, ambienti di applicazione, etc.); scegliere immagini che abbiano una buona visibilità e che siano ben illuminate (o comunque che abbiano un buon contrasto di colori); utilizzare visualizzazioni (dati, scritte, etc.) accattivanti; qualsiasi sia l'elemento della copertina scelto, assicurarsi che sia chiaro di cosa si tratta e che l'immagine non sia sovraccarica di elementi; qualora possibile, è consigliabile creare un'immagine ad hoc per la copertina.

In Figura 7, un esempio di nuovo video creato seguendo tale impostazione.

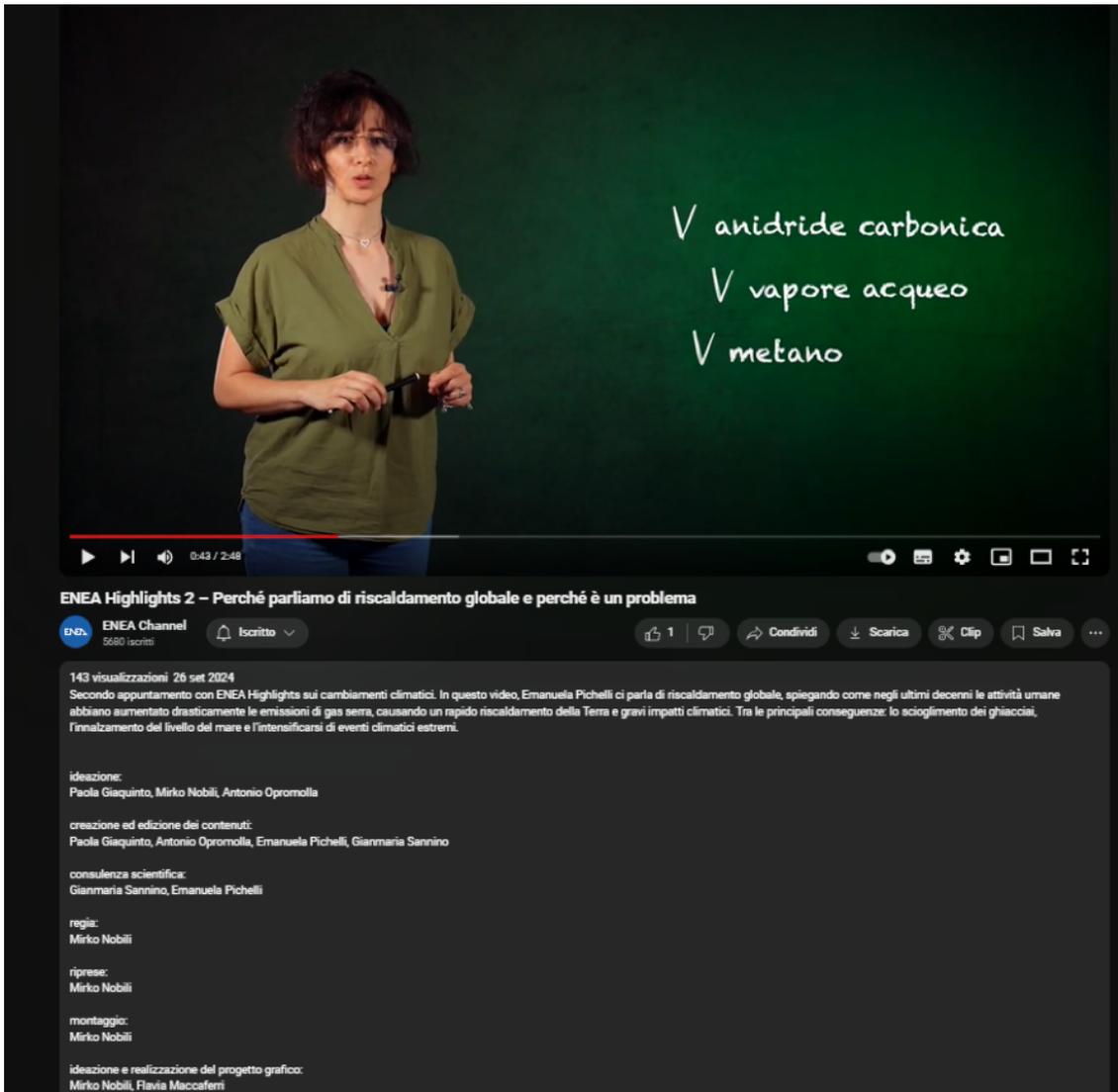


Fig. 7 Esempio di video ENEA Channel che segue le nuove raccomandazioni.

## 5. Redazione di un piano editoriale di pubblicazione

È in corso di elaborazione di una strategia dettagliata attraverso la redazione di un piano editoriale per la pubblicazione dei video. Questo piano definisce in modo strutturato le tempistiche, le tematiche da trattare e gli obiettivi specifici di ogni contenuto, garantendo una pubblicazione regolare e coerente. Inoltre, prevede l'ottimizzazione dei contenuti in base agli eventi rilevanti e alle stagionalità, al fine di massimizzare l'impatto del canale e coinvolgere in maniera efficace il pubblico target. L'obiettivo è dare la giusta visibilità ai video pubblicati e aumentare il coinvolgimento degli utenti con i contenuti proposti.

### 3.3 RISULTATI ATTESI

Le azioni intraprese mirano a migliorare significativamente le prestazioni dei contenuti video di ENEA Channel su YouTube. Tra i principali risultati attesi c'è un aumento sostanziale delle visualizzazioni, grazie all'ottimizzazione dei contenuti. La semplificazione dei testi scientifici renderà i video più accessibili e comprensibili, ampliando il target e coinvolgendo sia il pubblico già interessato, sia nuove fasce di spettatori che finora hanno trovato difficoltà nella comprensione. Inoltre, si prevede un incremento dell'interazione con gli utenti, stimolata da approcci più coinvolgenti e interattivi che incoraggeranno commenti, domande e discussioni, favorendo la creazione di una comunità attiva e partecipativa. Infine, queste iniziative puntano ad aumentare il tasso di coinvolgimento (engagement rate), grazie a contenuti più accessibili e rilevanti, che spingeranno gli spettatori a dedicare più tempo ai video, a condividerli e a partecipare attivamente. Questi interventi non solo miglioreranno le metriche chiave del canale, ma consolideranno anche la presenza e l'autorevolezza di ENEA Channel.

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

Stampa: Laboratorio Tecnografico ENEA - C.R. Frascati  
novembre 2024