

# POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Informatica, del Cinema e Meccatronica

**Corso di Laurea Magistrale  
in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione**

Tesi di Laurea Magistrale

## **Strategia digitale per la comunicazione della rete di eccellenza ELLIS**

**(European Laboratory for Learning and Intelligent Systems)**



**Politecnico  
di Torino**

**Relatore**

Prof.ssa Nicoletta **GAY**

**Correlatore**

Prof.ssa Tatiana **TOMMASI**

**Candidato**

Vlad Stefan **VULPE**

Anno Accademico 2022/23



*A me stesso in primo luogo,  
a tutti coloro che mi hanno sostenuto e permesso di compiere questo percorso in secondo*

## Indice

Introduzione.....	1
1 Sviluppo ed influenze della divulgazione scientifica .....	2
1.1 Divulgazione scientifica nell'antichità.....	4
1.2 Divulgazione scientifica in epoca moderna.....	6
1.3 Divulgazione scientifica in età contemporanea .....	8
1.4 Intelligenza artificiale e divulgazione scientifica .....	11
2 Il caso ELLIS .....	13
2.1 Identità .....	13
2.2 Comunicazione digitale dell'unità ELLIS di Torino .....	15
2.3 Dove vogliamo andare .....	18
3 Studio di settore .....	19
3.1 Analisi dei competitor .....	19
3.1.1 ELLIS Amsterdam .....	19
3.1.2 ELLIS Milan .....	44
3.1.3 ELLIS Genoa .....	62
3.2 Analisi dei comparable .....	82
3.2.1 HAI Stanford University .....	82
3.2.2 Max Planck Society .....	131
3.3 Best & worst practice .....	168
3.4 Analisi della comunicazione .....	173
3.4.1 A chi parlano?.....	173
3.4.2 Quali piattaforme usano? E come? .....	173
3.5 Posizionamento aziendale.....	175
3.5.1 ELLIS Turin .....	175
3.5.2 Max Planck Society .....	176
3.5.3 HAI Stanford University .....	177
3.5.4 ELLIS Europe .....	177
3.5.5 ELLIS Amsterdam .....	178
3.5.6 ELLIS Milan .....	178
3.5.7 ELLIS Genoa .....	178



4	Proposta di strategia .....	179
4.1	Executive summary .....	179
4.2	Obiettivi di comunicazione e networking .....	180
4.3	Target .....	182
4.3.1	Metodo BOA2RD .....	183
4.3.2	Target Personas .....	186
4.3.3	Customer Journey Maps .....	189
4.4	Insight .....	193
4.5	Key concept .....	193
4.6	Touchpoint.....	195
4.6.1	Information Architecture   Sito Web .....	197
4.6.2	Mockup   Sito Web .....	197
4.6.3	Mockup   Newsletter .....	202
4.7	Strategie di contenuto e database .....	206
4.7.1	Strategie di contenuto .....	206
4.7.2	Strategie di database .....	207
4.7.3	Funnel Marketing .....	208
4.8	Strategia social .....	211
4.8.1	Organizzazione interna .....	211
4.8.2	Ascolto della rete.....	211
4.8.3	Gestione della community .....	212
4.8.4	Canali .....	213
4.8.5	Piano editoriale .....	216
4.8.6	Contingency Plan .....	233
4.8.7	Controllo e misurazione.....	234
5	Conclusioni .....	237
6	Bibliografia .....	239
7	Sitografia .....	240

# Introduzione

Lo scopo del seguente elaborato è la progettazione di una strategia digitale volta a delineare una comunicazione efficace per la rete di eccellenza ELLIS (European Laboratory for Learning and Intelligent Systems), network europeo formato da oltre 30 unità di ricerca dislocate in diversi paesi del vecchio continente e attive nel campo dell'intelligenza artificiale.

La trattazione, in particolare, prende in considerazione il caso studio dell'unità di Torino, la quale al momento d'inizio dei lavori vede una presenza online modesta e poco incisiva.

Considerato lo status della realtà in questione, è inevitabile innanzitutto svolgere un'indagine che abbia come protagonista la divulgazione scientifica, andando ad analizzare come questa si sia sviluppata negli anni, lo stato dell'arte ai giorni nostri, fino ad arrivare a sviluppare delle considerazioni sulle possibili evoluzioni future.

Si prosegue con una presentazione più approfondita del network ELLIS, della sua composizione e dell'attività di ricerca portata avanti, per finire con una panoramica del caso torinese.

Una volta definito un quadro completo della realtà in questione, è possibile procedere con un'approfondita analisi di settore dei competitor e comparable individuati per l'unità di Torino. I risultati ottenuti vengono raccolti e si realizza un resoconto che contenga da una parte i comportamenti efficaci messi in atto ed utili allo scopo, e d'altra parte, invece, tutte le pratiche controproducenti e quindi da evitare.

Successivamente, a seguito anche di consultazioni avvenute in compagnia del committente, si redige un elenco degli obiettivi di comunicazione e networking da raggiungere tramite la strategia che si andrà a realizzare, il target a cui rivolgere i propri contenuti e l'identificazione dei touchpoint da adottare per raggiungere le nicchie identificate.

Precisato il target è possibile studiare più a fondo le figure che ne fanno parte applicando il metodo "BOA2RD"<sup>1</sup>, utile ad immedesimarsi nei soggetti individuati e stilare una lista dei loro potenziali bisogni, obiettivi, ansie, aspettative, resistenze e desideri, tutte proprietà che verranno tenute in considerazione per realizzare una comunicazione quanto più efficace possibile.

Vengono quindi ideati dei format da utilizzare nell'ambito della campagna di comunicazione con annessi mockup dei contenuti veicolati, ed inoltre si procede a realizzare un piano editoriale utile a delineare una periodicità delle pubblicazioni.

L'elaborato si conclude con la definizione delle metriche di valutazione utili a misurare il grado di raggiungimento degli obiettivi precedentemente individuati.

---

<sup>1</sup> Metodo elaborato da Roberto Venturini in occasione delle Olimpiadi di Torino (2006) ed impiegato successivamente anche per il Teatro della Scala di Milano

# 1 Sviluppo ed influenze della divulgazione scientifica

La *divulgazione scientifica* è l'attività che consente di comunicare al grande pubblico la cultura scientifica in una modalità che sia accessibile ai molti.

Un aspetto importante in questo caso è quindi la capacità di tradurre concetti e nozioni in modo che siano comprensibili ad un pubblico non specializzato, ma al contempo questa elaborazione non deve compromettere in alcun modo le informazioni di partenza e mantenere fedeli i dati ottenuti dalle personalità dell'universo scientifico.

Andando ad analizzare il significato intrinseco della parola *divulgazione*, derivante dal latino *divulgāre*, questo si riferisce per l'appunto al "diffondere tra il volgo", rendere noto a tutti, e per riuscire in tale intento è quindi molto importante la forma del linguaggio adottata.

*"Evitate di far percorrere, ai vostri lettori, una distesa di vetri rotti a piedi nudi"*  
(Medawar, 1981)<sup>2</sup>

Questa citazione del biologo inglese Peter Brian Medawar tratta dal suo libro è molto significativa rispetto alla necessità di colmare il gap presente tra il mondo scientifico ed il pubblico di curiosi poco specializzati nel settore, riassume così il senso della divulgazione scientifica.

Purtroppo, non sempre questo obiettivo si è visto soddisfatto, al giorno d'oggi certamente non si è raggiunto il massimo livello di connessione dei due mondi, però nel corso degli anni si è visto un trend positivo rispetto a questo avvicinamento.

Questa distanza, tra le altre cose, è dovuta ad una specializzazione sempre più verticale ed un costante aumento dei saperi, ritmi con i quali non sempre è facile tenere il passo e quindi esiste il rischio che determinate conoscenze diventino dominio di pochi.

È necessario perciò trovare un equilibrio tra il continuo sviluppo della conoscenza scientifica e l'impiego degli strumenti a disposizione per diffondere il sapere, è un processo che deve evolversi in continuazione per riuscire a divulgare con costanza le nuove scoperte.

Sono molteplici i motivi del perché abbia un ruolo molto importante la divulgazione scientifica nella società, in primo luogo è lo strumento principale per creare consapevolezza nelle persone riguardo a tematiche rilevanti come ad esempio la salute, il corretto impiego delle tecnologie oppure temi più universali quali ad esempio le cause del cambiamento climatico e quali possano essere le possibilità per contrastarlo.

A seguito di una buona cognizione di questi aspetti, le persone sono in grado di prendere decisioni più ponderate e che possano favorirne una migliore esistenza.

---

<sup>2</sup> Medawar P.B., "*Advice to a Young Scientist*", Basic Books, 1981

È importante arrivare a rafforzare l'interesse verso la scienza, di questo modo è possibile influenzare anche generazioni future ad intraprendere percorsi scientifici e dare man forte allo sviluppo ed all'evoluzione delle conoscenze su tematiche influenti per la società.

In secondo luogo, la divulgazione scientifica può portare vantaggi livello strumentale, la ricerca ha bisogno di reperire fondi in modo da portare avanti il proprio operato, è necessario quindi avvicinare possibili investitori e stakeholders desiderosi di finanziare la scienza.

È da intendere quindi come uno strumento capace di sensibilizzare sul valore della ricerca e sul reale impatto che questa può avere, oltre all'urgenza di agire che sussiste in determinati settori.

Un'ulteriore causa, per certi versi apparentemente più implicita, è relativa allo sviluppo di un paese ed al suo benessere economico, in quanto è innegabile il legame che intercorre tra un buon livello raggiunto in campo scientifico ed il posizionamento relativamente alla qualità della vita in una determinata nazione.

Questo può derivare ad esempio dall'innovazione delle industrie di una nazione, rendendola conseguentemente più competitiva a livello mondiale ed in grado di favorire una crescita economica, oltre alla formazione di forza lavoro altamente qualificata.

## 1.1 Divulgazione scientifica nell'antichità

Non è semplice definire una data precisa della nascita della divulgazione scientifica, trattandosi di un fenomeno complesso e con molte sfaccettature.

Una delle prime e più significative situazioni affini a questa pratica sono da ricercarsi in tempi antecedenti all'anno zero, ed in particolare si fa riferimento alla figura di Aristòtele, filosofo greco vissuto tra il 384 a.C. ed il 322 a.C.<sup>3</sup>, ed alle opere da lui redatte nel IV secolo a.C. che si dividono in scritti *esoterici*, dedicati agli appartenenti alla propria scuola, e scritti *essoterici* i quali invece avevano come destinazione un pubblico più vasto di cui ad oggi rimangono pochi frammenti.

Un esempio di sua opera destinata al grande pubblico si intitola "*Historia Animalium*" composta di 10 libri in cui l'obiettivo era quello di spiegare in modo accessibile al grande pubblico argomenti come la composizione del corpo umano o la categorizzazione degli animali.

Esso sosteneva il bisogno di sfruttare 3 diversi canali della comunicazione per riuscire a persuadere il lettore: *èthos*, *pàthos* e *lògos*.<sup>4</sup>

Il primo dei tre, *èthos*, si riferisce al carattere del divulgatore, alla sua capacità di risultare credibile ed autorevole, esso deve essere in grado di conquistare la fiducia del pubblico.

Ne deriva dunque quanto sia rilevante il tono e lo stile del messaggio comunicato, oltre alla reputazione del divulgatore stesso.

Passando ad analizzare il *pàthos*, in questo caso si fa riferimento ad una sfera più emotiva della comunicazione, si considera l'abilità dell'oratore o scrittore di suscitare emozioni nel pubblico al quale si riferisce ed utilizzarle come leva per dare maggior efficacia al proprio messaggio.

Infine, *lògos*, si lega alla parte razionale del discorso, alla logicità di quanto affermato.

Un buon equilibrio di impiego dei tre canali di comunicazione permette di trasmettere un messaggio solido e ne facilita l'approvazione da parte del pubblico verso cui è diretto, viceversa, se viene a mancare un tassello, si può essere in presenza di messaggi deboli oppure inesatti.

Prima di Aristotele, uno dei primi comunicatori della scienza è stato Ippocrate, medico greco vissuto tra il 460 a.C. circa ed il 370 a.C. circa<sup>5</sup>, tramite i diversi scritti da esso redatti, tra cui la sua opera principale "*Corpus Ippocraticum*", opera con un forte stampo medico.

---

<sup>3</sup> Treccani, Aristòtele, <https://www.treccani.it/enciclopedia/aristotele> (ultimo accesso: febbraio 2023)

<sup>4</sup> Merlo M. in La Discussione, "*Ethos Pathos Logos*", 05/01/2022, <https://ladiscussione.com/137946/rubriche/il-silenzio-delle-parole/ethos-pathos-logos/> (ultimo accesso: febbraio 2023)

<sup>5</sup> Treccani, Ippocrate, <https://www.treccani.it/enciclopedia/ippocrate/> (ultimo accesso: febbraio 2023)

È stato un personaggio molto influente in quanto fu uno dei primi a conferire un carattere più definito ed autonomo alla medicina, che fino ad allora era stata perlopiù un'attività empirica, ed a comprendere l'importanza della comunicazione non solamente riferita a medici professionisti ma anche ad un pubblico generalista.

Altro esempio di precursore della divulgazione scientifica è il caso del medico romano Galeno di Pergamo vissuto a metà del II secolo d.C.<sup>6</sup>

Esso è stato un punto di riferimento nel campo della medicina per ben tredici secoli tramite le sue opere, tanto ad arrivare a prestare il proprio nome alla cosiddetta "*arte galenica*"<sup>7</sup>.

Tuttavia, esso non si era mai occupato di dissezionare esseri umani, bensì solo animali, da questa scelta derivano diversi errori anatomici da esso commessi.<sup>8</sup>

Ad oggi, pur contando che molti di questi scritti sono andati persi o distrutti, ne rimangono comunque circa un centinaio.<sup>9</sup>

Inoltre, molte delle sue composizioni anche tradotte nella lingua araba, arrivando così ad influenzare la medicina islamica.

Ne deriva quindi un ruolo di rilevanza della civiltà greca e di quella romana nei diversi settori della scienza e nella redazione di elaborati realizzati in tal modo da essere comprensibili anche ad un pubblico non specializzato.

---

<sup>6</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Galeno> (ultimo accesso: febbraio 2023)

<sup>7</sup> Sistema di preparazione di farmaci personalizzati in base alle esigenze specifiche del paziente per aumentarne l'efficacia e la sicurezza del trattamento

<sup>8</sup> Della Casa S. in Wonder Why, "*Storia Della Medicina – Galeno, Un Medico-Filosofo Tra Gladiatori E Imperatori*", 25/03/2023, <https://wonderwhy.it/storia-della-medicina-galeno-un-medico-filosofo-tra-gladiatori-e-imperatori/> (ultimo accesso: marzo 2023)

<sup>9</sup> È difficile stabilire una cifra esatta in quanto è dubbia l'originalità di determinati scritti

## 1.2 Divulgazione scientifica in epoca moderna

Lo sviluppo più significativo della divulgazione scientifica è avvenuto in epoca moderna, favorita in primo luogo dall'introduzione della stampa a caratteri mobili<sup>10</sup>, sbarcata in Europa nel XV secolo.

L'importanza di questo evento consegue dal fatto che in tempi antecedenti a tale tecnologia il processo di realizzazione di libri e testi scientifici avveniva tramite scrittura a mano, il che lo rendeva lento ed era maggiormente soggetto ad errori di trascrizione.

La stampa a caratteri mobili ha rivoluzionato questo procedimento, permettendo la creazione di un maggior volume di componimenti in tempi più ristretti, e di conseguenza rendendo i testi scientifici accessibili ad un pubblico più ampio, non solamente a ricchi e nobili.

Un ruolo importante lo hanno rappresentato gli almanacchi, i quali divulgavano scienze come l'astronomia ed il sapere medico, per circa quattro secoli sono stati le uniche fonti scritte in grado di competere, anche nelle quantità, con il libro di preghiere.<sup>11</sup>

Questa diffusione ha significato anche opportunità crescenti quanto alle discussioni in questo ambito tra le fila del popolo, aumentando così la diffusione della conoscenza scientifica e portando una miglior consapevolezza verso i temi in questione.

Un ulteriore periodo importante che ha visibilmente influenzato lo sviluppo della divulgazione si attesta intorno al XVII secolo, anni in cui nacquero numerose accademie della scienza su territorio europeo con lo scopo di promuovere la ricerca empirica, la sperimentazione e l'osservazione diretta della natura, e con l'impegno di facilitare la diffusione delle scoperte scientifiche attraverso la pubblicazione di libri ed articoli.

Tra le più importanti realtà di quegli anni ritroviamo "*l'Accademia dei Lincei*" in Italia (1603) che poté vantare un membro di eccezione come Galileo Galilei, la "*Royal Society*" fondata a Londra (1660) nata inizialmente con un'impronta etico-religiosa ma tramutata nel tempo in studi prevalentemente sperimentali, la "*Académie des Sciences*" fondata in Francia da scienziati e filosofi (1666) ed infine la "*Königliche Preussische Akademie der Wissenschaften*" fondata in Germania (1700).<sup>12</sup>

La Royal Society incoraggiava i propri membri ad adottare un approccio chiaro e conciso nella comunicazione dei risultati al pubblico, anche attraverso esempi concreti ed analogie per facilitare la comprensione, ed inoltre si desiderava coinvolgere le persone nella discussione scientifica promuovendo una collaborazione tra scienziati e non.

---

<sup>10</sup> Inventata da Bi Sheng nel 1041 ed introdotta in Europa da Johannes Gutenberg nel 1453-1455 (fonte: [https://it.wikipedia.org/wiki/Stampa\\_a\\_caratteri\\_mobili](https://it.wikipedia.org/wiki/Stampa_a_caratteri_mobili) ultimo accesso: febbraio 2023)

<sup>11</sup> Govoni P., "*Un pubblico per la scienza. La comunicazione scientifica nell'Italia di ieri e di oggi*", ComunicareFisica2005, 2005

<sup>12</sup> Treccani, "La Rivoluzione scientifica: luoghi e forme della conoscenza. Le accademie", [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-rivoluzione-scientifica-luoghi-e-forme-della-conoscenza-le-accademie\\_%28Storia-della-Scienza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-rivoluzione-scientifica-luoghi-e-forme-della-conoscenza-le-accademie_%28Storia-della-Scienza%29/) (ultimo accesso: febbraio 2023)

Nel 1665, l'accademia inglese pubblicò "*The Philosophical Transactions of the Royal Society*", al fine di delineare e standardizzare le pratiche di accreditamento scientifico, ad oggi ancora in vigore.

Altri paesi iniziano a seguire l'esempio inglese, sono i primi tentativi di creare riviste dedicate alla scienza che abbiano un target composto da lettori di media cultura.<sup>13</sup>

Venendo a considerare l'operato di Galileo Galilei<sup>14</sup> uno dei suoi scritti più significativi rispetto alla divulgazione scientifica è "*Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo*"<sup>15</sup> realizzato in linguaggio volgare, nel quale avviene una discussione fittizia tra tre personaggi che rappresentano le diverse opinioni sulla struttura dell'universo.

A prescindere dal contenuto dell'opera stessa, quello che la contraddistingue è la sua impostazione volta ad essere accessibile e gradevole alla lettura anche a persone meno colte, Galilei aveva compreso l'importanza di condividere la scienza con il popolo ed istruirlo relativamente ai progressi della ricerca.

In Italia, tuttavia, si riscuote un successo minore rispetto al resto d'Europa in quanto il livello di alfabetizzazione era uno relativamente basso.

Questa situazione è perdurata senza troppe modifiche fino alla fine del XIX secolo, anni in cui l'analfabetismo nel bel paese era circa del 69%, mentre dieci anni prima in Francia era del 30% e in Gran Bretagna del 26%.

Ne consegue che nella penisola il pubblico di riferimento per i testi scientifici, i quali erano pensati per essere accessibili al volgo, era composto perlopiù da gruppi borghesi ed istruiti.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Bevilacqua G., "*Testo, Contesto ed Evento. Geomitologia, una nuova frontiera delle Scienze della Terra*", in ISPRA Serv. Geologico d'Italia, 2014, pp. 387-390

<sup>14</sup> Fisico, astronomo, filosofo e matematico italiano vissuto tra il 1564 ed il 1642

<sup>15</sup> WeSchool, "*Il "Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo" di Galileo Galilei: riassunto e commento*", <https://library.weschool.com/lezione/dialogo-sopra-i-due-massimi-sistemi-riassunto-galileo-galilei-eliocentrismo-12024.html#:~:text=Il%20Dialogo%20sopra%20i%20due,Aristotele%20e%20della%20filosofia%20scolastica> (ultimo accesso: febbraio 2023)

<sup>16</sup> Govoni P., "*Un pubblico per la scienza. La comunicazione scientifica nell'Italia di ieri e di oggi*", Comunicare Fisica 2005, 2005



## 1.3 Divulgazione scientifica in età contemporanea

La divulgazione scientifica in età contemporanea gode di un terreno sempre più fertile per via delle innovazioni che supportano lo sviluppo e l'avvicinamento del popolo al mondo scientifico.

A fine del XVIII secolo, tra le altre, vengono fondate due riviste di spessore in ambito di comunicazione scientifica: nel 1869 nasce la rivista *"Nature"* nel Regno Unito per mano di un gruppo di scienziati guidati da Joseph Norman Lockyer, mentre più tardi nel 1880 nasce negli Stati Uniti la rivista *"Science"* grazie all'intraprendenza di Alexander Graham Bell.

La loro esistenza ha stabilito standard elevati quanto alla rigosità delle informazioni presentate e la qualità della ricerca messa in campo, diventando un canale importante e di riferimento per i ricercatori in modo da pubblicare i propri risultati scientifici, in una maniera accessibile e comprensibile al grande pubblico.

Un ulteriore evento che diede supporto a questo sviluppo fu la diffusione della scuola obbligatoria, che in generale è stato un processo avvenuto a cavallo tra il XIX e XX secolo. Questo avvenimento ha permesso a molte più persone di possedere conoscenze scientifiche di base andando quindi ad aumentare il bacino di potenziali lettori interessati alla scienza, oltre ad essere motivo di un incremento di produzione di manuali e testi scientifici.

Tuttavia, agli inizi del XX secolo, si andava diffondendo l'idea che l'uomo comune non fosse in grado di comprendere pienamente il valore di determinati studi e risultati, nasceva perciò la necessità di una figura da interporre tra universo scientifico e pubblico in grado di farsi interprete e traduttore dei contenuti in questione.<sup>17</sup>

Nel periodo della diffusione delle comunicazioni di massa, intorno agli anni 40', si fa strada la cosiddetta *"Bullet Theory"* secondo la quale i mass media fossero in grado di controllare ed influenzare una massa passiva di persone tramite i propri strumenti persuasivi.

In seguito, questa teoria viene mitigata da nuovi approcci empirici, portando il concetto della divulgazione ad assumere connotati diversi e distaccandosi dalla visione del rapporto di tipo verticale che poteva intercorrere tra scienza e popolo ed arrivando a considerare un contesto più complesso che tenesse conto dei rapporti interni alla comunità scientifica stessa ed anche le diverse caratteristiche dei destinatari, invece di definirli come una massa omogenea e passiva.

Con il passare del tempo, la scienza è arrivata a svilupparsi sempre più, assumendo dimensioni di volta in volta maggiori quanto a personale coinvolto e ricadute del proprio operato sulla società.

Si rende quindi necessario analizzare più a fondo il rapporto che intercorre tra scienza e tecnologia da una parte, e tra scienza e grande pubblico dall'altra, interviene in questo caso

---

<sup>17</sup> Bevilacqua G., *"Testo, Contesto ed Evento. Geomitologia, una nuova frontiera delle Scienze della Terra"*, in ISPRA Serv. Geologico d'Italia, 2014, pp. 387-390

l'accademia inglese della Royal Society.

Nel 1985, con l'obiettivo di arrivare a definire una miglior comprensione della scienza utile a sviluppare il benessere delle nazioni tramite un più proficuo coinvolgimento del pubblico, quest'ultima redige il celebre rapporto *"Public Understanding of Science"*.<sup>18</sup>

Questo documento affermava il dovere da parte degli scienziati di comunicare al grande pubblico il proprio operato, servendosi ed impegnandosi a cogliere il funzionamento degli strumenti tecnologici a propria disposizione e dei media utili allo scopo, quanto ai giornalisti la direttiva era quella di una maggior apertura verso quanto comunicato dal mondo scientifico per poi farsi promotori della divulgazione.

Questo processo aveva inoltre lo scopo di ridurre l'ostilità verso le nuove tecnologie e dotare gli individui di uno strumento utile a creare consapevolezza per intraprendere comportamenti e scelte individuali più coscienti.

Negli anni a venire, il documento riscosse un certo successo divenendo un punto di riferimento per molte realtà dell'epoca, le quali si impegnarono a seguire i suoi dettati. Molti paesi dell'area Ocse diedero il via al finanziamento di programmi volti ad incoraggiare lo sviluppo scientifico e la sua divulgazione.

Tuttavia, nel giro di una decina d'anni, il modello iniziò a ricevere critiche, le quali lo definivano come una semplificazione esagerata della situazione in atto. Non bastava definire solamente una comunicazione più efficace per ottenere una più elevata comprensione dei temi in questione da parte dei destinatari.

Tutta la comprensione della scienza è influenzata da molteplici parametri, come ad esempio la formazione dell'individuo e le sue esperienze personali, oltre al fatto di non aver riconosciuto il giusto peso che i media rappresentavano in questo contesto.

Bisogna comunque riconoscere al PUS il merito di aver spostato l'interesse di politici ed analisti verso i destinatari della comunicazione in relazione alla comprensione di scienza e tecnologia.

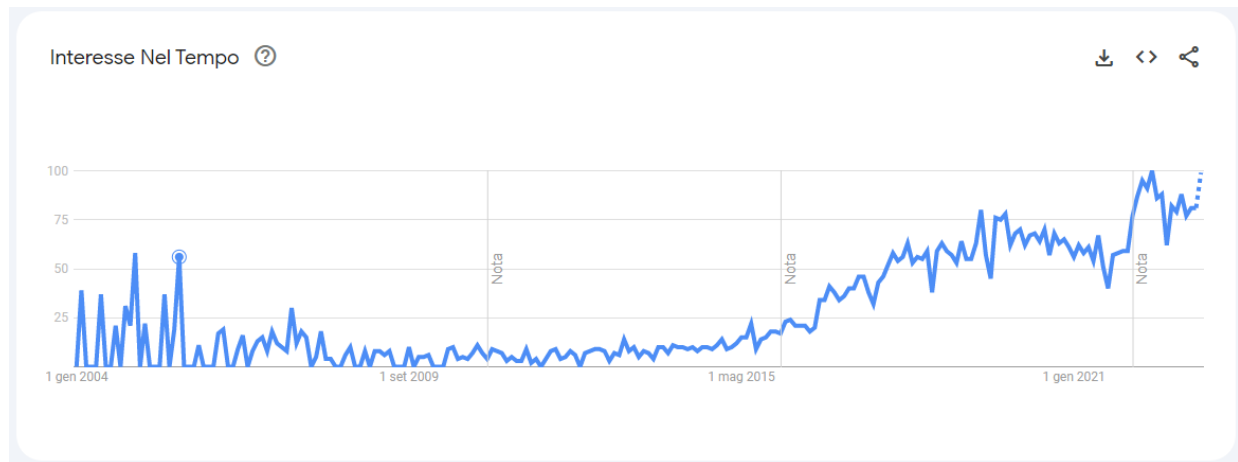
Ad inizio anni duemila, il modello venne soppiantato in favore del "Public Engagement with Science and Technology" (PEST), nel quale si enfatizzava maggiormente il rilievo delle interazioni di tutti i soggetti in gioco, appartenenti o non al settore scientifico, l'obiettivo era quello di coinvolgere attivamente il pubblico nelle decisioni con ricadute sociali rilevanti. Si adotta quindi la visione di un processo collaborativo rispetto alla comunicazione ed allo sviluppo della scienza.

Ad oggi, si è visto un interesse crescente da parte del pubblico verso differenti tematiche dell'universo scientifico, a partire da temi quali la pandemia, il cambiamento climatico, tecnologie green e sostenibilità, esplorazione spaziale e apprendimento automatico legato all'intelligenza artificiale.

---

<sup>18</sup> Bodmer W., "Public Understanding of Science", Royal Society, London, 1985

Questo è dovuto a molteplici aspetti, due dei quali sono da ricercare nella crescente semplicità di accesso alle informazioni e nelle preoccupazioni scaturite dagli avvenimenti che hanno portato cambiamenti tangibili sulla vita quotidiana.



*Figura 1.1 - Ricerche relative a "machine learning" - fonte: Google Trends*

A rivoluzionare il modo di fare divulgazione scientifica è stato certamente l'avvento di Internet il quale ha permesso di raggiungere un numero elevatissimo di persone in un tempo estremamente breve.

Un ulteriore punto di forza è stato anche dettato dalle molteplici possibilità di fruire dei contenuti su differenti canali, oltre ai classici testi è diventato possibile ascoltare podcast o visualizzare immagini e video che racchiudessero informazioni preziose, il tutto a seconda delle preferenze degli utenti.

La vastità di questo universo ha però reso necessario una certa specializzazione nel suo utilizzo, sia da parte dei creatori di contenuti, sia da parte di tutti coloro pronti a fruirne. Non è una novità il rischio dettato dalle fake news o dalla presenza di contenuti approssimativi oppure completamente errati.

## 1.4 Intelligenza artificiale e divulgazione scientifica

Al giorno d'oggi è innegabile quanto l'intelligenza artificiale sia una delle tecnologie con il potenziale maggiore ed una delle più rapide evoluzioni, ma anche una delle più complesse. Questo la rende una tematica molto importante da perseguire per la divulgazione scientifica visto il grande impatto che può rappresentare sulla vita dell'uomo.

In questo senso, la divulgazione può aiutare a comprendere le sue diverse sfaccettature ed a creare consapevolezza nelle persone.

È noto come questo settore sia spesso visto come una possibile minaccia per la libertà dell'uomo e la sua supremazia, ma come avviene per ogni tecnologia emergente, c'è ancora del lavoro da fare per delineare normative e linee guida che regolamentino l'utilizzo dell'intelligenza artificiale affinché questa venga utilizzata in modo responsabile e che i suoi sviluppi avvengano in linea con quelli che sono i valori umani.

La divulgazione scientifica si deve occupare di presentare in modo accessibile ai molti quali sono le opportunità che l'intelligenza artificiale offre se applicata in differenti settori e provare a dare delle risposte alle problematiche etiche e sociali che ne scaturiscono.

Non bisogna comunque evitare di includere le sue possibili implicazioni negative, il tutto però evitando di creare inutili allarmismi ma affrontando il problema per quello che è.

Delle prime controversie che si sono susseguite relativamente al suo utilizzo sconsiderato sono quelle del caso dell'artista Jason Allen il quale ha vinto un premio grazie ad un'opera realizzata dall'intelligenza artificiale.<sup>19</sup>

L'interrogativo che ci si pone è riferito a quanto sia etico permettere l'impiego di intelligenze artificiali in tal senso, il dibattito si basa sul dualismo tra il suo impiego come uno strumento che aiuta a realizzare l'opera, oppure uno strumento che produce l'opera.

Viene fatto riferimento agli inizi della fotografia, la quale non era vista come una forma d'arte in quanto bastava premere un pulsante per ottenere il risultato finale, ad oggi però è chiaro quanto in realtà questa pratica sia diventata a tutti gli effetti un'arte basata sulla composizione ed illuminazione di una scena.

La necessità è quella di definire quale sia il cosiddetto "*vanishing point*"<sup>20</sup> dell'arte, cioè il limite oltre il quale l'arte perde di significato e le opere diventano semplicemente oggetti specchio dei valori politici dell'epoca in questione.

Così come afferma Jason Allen<sup>21</sup>, nella sua intervista a Wired (20/09/2022)<sup>22</sup>:

---

<sup>19</sup> Cordis Europa, "TENDENZE SCIENTIFICHE: l'intelligenza artificiale vince un concorso d'arte", settembre 2022, <https://cordis.europa.eu/article/id/442090-trending-science-ai-won-an-art-contest/it> (ultimo accesso: marzo 2023)

<sup>20</sup> Ferri W. In Wired, "L'intelligenza artificiale che ha vinto un concorso d'arte è davvero una cosa sbagliata?", 20.09.2022, <https://www.wired.it/article/intelligenza-artificiale-concorso-arte/> (ultimo accesso: marzo 2023)

<sup>21</sup> Autore di "Théâtre D'opéra Spatial", l'opera realizzata con il supporto di un'IA

<sup>22</sup> Wired, Op.Cit., 20.09.2022

*“L’intelligenza artificiale è una tecnologia distruttiva, non ci sono dubbi, è una creatura pericolosa, bisogna rispettarla e forse persino tenerla a bada, ma questo non vuol dire che non possiamo apprezzarla”*

La sensazione che ne deriva è quindi la volontà di “ammaestrare” in qualche modo questa risorsa che può supportare il benessere dell’uomo, così come è avvenuto in passato per altre situazioni, pur riconoscendo che in questo caso la complessità del caso sia una maggiore.

Discorsi analoghi quanto alla nascita della piattaforma “ChatGPT”, la quale dopo il suo lancio si è vista utilizzata in modi non propriamente etici, come ad esempio nella creazione di opere, perlopiù testuali, da cui trarre un profitto.

Sono molti gli interrogativi che sorgono relativamente alla sicurezza con l’avvento di questa tecnologia, capace ad esempio in pochi secondi di realizzare codici malevoli in grado di colpire i computer di un gran numero di utenti.<sup>23</sup>

Un’altra insidia è definita dalla correttezza delle informazioni restituite dall’intelligenza artificiale in quanto questa si appoggia ad informazioni pre-esistenti sul web per creare una risposta, informazioni le quali possono contenere inesattezze.

Negli ultimi anni è innegabile come lo sviluppo dell’intelligenza artificiale abbia fatto grandi passi avanti, il suo futuro però è ancora assai incerto per via delle numerose controversie venutesi a creare legate al suo utilizzo.

Il sentimento è che ci troviamo in un periodo ancora precoce per la completa liberalizzazione delle opportunità offerte da questa tecnologia, prima di procedere in tal senso andrebbero delineate delle linee guida più solide, oltre ad una necessaria istruzione più approfondita delle persone verso il suo impiego.

---

<sup>23</sup> Redazione ANSA, “L’AI di ChatGpt può diventare un problema di sicurezza”, 16/01/2023, [https://www.ansa.it/osservatorio\\_intelligenza\\_artificiale/notizie/societa/2022/12/21/lai-di-chatgpt-puo-diventare-un-problema-di-sicurezza\\_469647f2-ab9a-4646-bdf7-adccca2c4ab5.html](https://www.ansa.it/osservatorio_intelligenza_artificiale/notizie/societa/2022/12/21/lai-di-chatgpt-puo-diventare-un-problema-di-sicurezza_469647f2-ab9a-4646-bdf7-adccca2c4ab5.html) (ultimo accesso: marzo 2023)

## 2 Il caso ELLIS

### 2.1 Identità

Il caso studio trattato nel seguente elaborato è ELLIS (European Laboratory for Learning and Intelligent Systems), un network europeo senza scopo di lucro composto da più di 30 centri di ricerca nel settore dell'intelligenza artificiale, presenti in 14 paesi del vecchio continente.

La rete è stata fondata nel 2018 per incrementare la competitività dell'Europa nel campo della moderna intelligenza artificiale, ed è finanziata da diverse fonti tra le quali ritroviamo istituzioni pubbliche, governi, la Commissione Europea, ed anche donazioni e sponsorizzazioni provenienti dal settore privato. Per questo ultimo punto sono stati creati degli appositi programmi utili a definire delle linee guida per l'organizzazione ed il riconoscimento di fondi con tale origine. In particolare si fa differenza tra "donazioni" e "sponsorizzazioni", in entrambi i casi sono presenti 3 possibili livelli di contribuzione in base ai quali viene riconosciuto un determinato status di sponsorship: *"gold, silver, bronze"*.<sup>24</sup>

Nel caso delle donazioni l'unica cifra da versare è relativa alla donazione stessa e non sono incluse tasse come l'imposta sul valore aggiunto, il trasferimento di fondi avviene direttamente alla società ELLIS, passando ad analizzare il caso delle sponsorizzazioni, invece, è previsto il pagamento dell'imposta precedentemente citata e lo sponsor ha la possibilità di sostenere una o più precise unità facenti parte del network.

In questo secondo caso, inoltre, sono previsti diversi benefici quali la possibilità di partecipare ad eventi organizzati dalla rete ELLIS, come ad esempio conferenze e workshop, oppure avere l'opportunità di pubblicizzare propri stage ed offerte di lavoro sui canali ELLIS per reclutare dottorandi e post-dottorandi facenti parte del network.

L'obiettivo è quello di realizzare un ecosistema di ricerca collaborativo ed interdisciplinare che sia in grado di interconnettere differenti gruppi di ricerca tra loro, i quali operano nel settore del machine learning visto come motore della moderna intelligenza artificiale.

Inoltre, vengono affrontati temi relativi al deep learning, alla robotica ed all'etica dell'AI.

L'operato di ELLIS si basa su tre pilastri strategici utili a raggiungere i propri obiettivi, definiti come segue:

- **NETWORKING:** creazione di una rete di unità, che siano esse parte di istituzioni pre-esistenti oppure realizzate dalla base, in grado di investire almeno 1.5M € annualmente per cinque anni nella ricerca. Questo network permette la condivisione di conoscenze, infrastrutture e risorse per raggiungere nuovi progressi nel campo AI.
- **BORSE DI STUDIO:** pensate per i ricercatori e dedicate a vari argomenti relativi al settore in questione.

---

<sup>24</sup> Più informazioni al seguente link: <https://ellis.eu/sponsorship> (ultimo accesso: marzo 2023)

- CONNESSIONE: un obiettivo importante è quello di realizzare dei canali utili ad interconnettere gli studenti dottorandi tra di loro.

Sul territorio nazionale italiano, risultano attualmente quattro sedi: Milano, Modena, Genova e Torino.

È proprio quest'ultima unità presente nel capoluogo piemontese soggetto della strategia digitale in questione.

L'unità ELLIS di Torino è stata fondata nella seconda metà dell'anno 2020 ed è diretta dalla professoressa Tatiana Tommasi, oltre ad essa sono presenti otto altre figure a comporre lo staff del gruppo.

È basata sulla facoltà del Politecnico di Torino e lavora sull'apprendimento visivo e multimodale, sulla cybersecurity, e sulla sicurezza degli algoritmi di apprendimento automatico.

Inoltre, sono attive diverse collaborazioni con realtà presenti nell'ecosistema torinese ed italiano, specialmente nel settore automotive, manifatturiero e dei sistemi embedded.

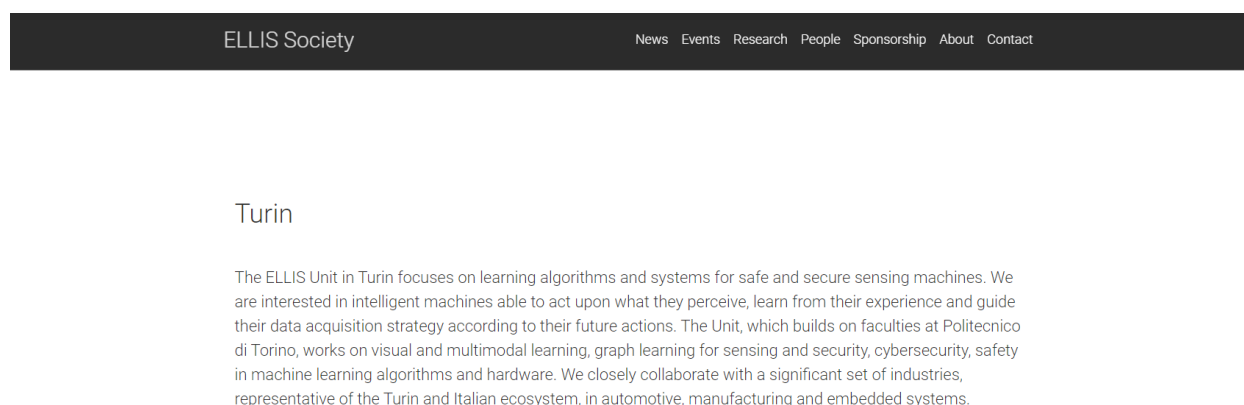
## 2.2 Comunicazione digitale dell'unità ELLIS di Torino

L'unità ELLIS torinese, al momento di avvio dei lavori di analisi e pianificazione della strategia digitale vede una presenza online praticamente inesistente.

Non risultano pagine e/o profili di alcun tipo che vedano protagonista il gruppo in questione su nessuna delle piattaforme social prese in considerazione.

Unico riferimento che è possibile reperire sul web a provare l'esistenza dell'unità sono due schede appartenenti a differenti domini, una pagina<sup>25</sup> interna al sito generico di ELLIS che rappresenta l'intera rete di intelligenza artificiale, ed un'altra pagina<sup>26</sup> questa volta ospitata sul dominio del gruppo politecnico "VANDAL", di cui parte dei membri vengono appunto a creare l'unità in questione.

Non sono molti i dettagli che si possono reperire da tali riferimenti, partendo ad analizzare il contenuto offerto dal sito ellis.eu si osserva una prima parte testuale redatta dall'unità stessa nella quale viene spiegato brevemente l'operato portato avanti, i settori in cui è attiva la loro ricerca e l'attiva collaborazione con industrie del panorama torinese ed italiano appartenenti all'ecosistema automobilistico, manifatturiero e dei sistemi integrati.



*Figura 2.1 – Screenshot del sito di ELLIS Society, presentazione unità di Torino*

A seguire, una griglia che raccoglie lo staff dell'unità diviso in 3 categorie in base al ruolo svolto:

- Unit director;
- Unit members;
- Coordination.

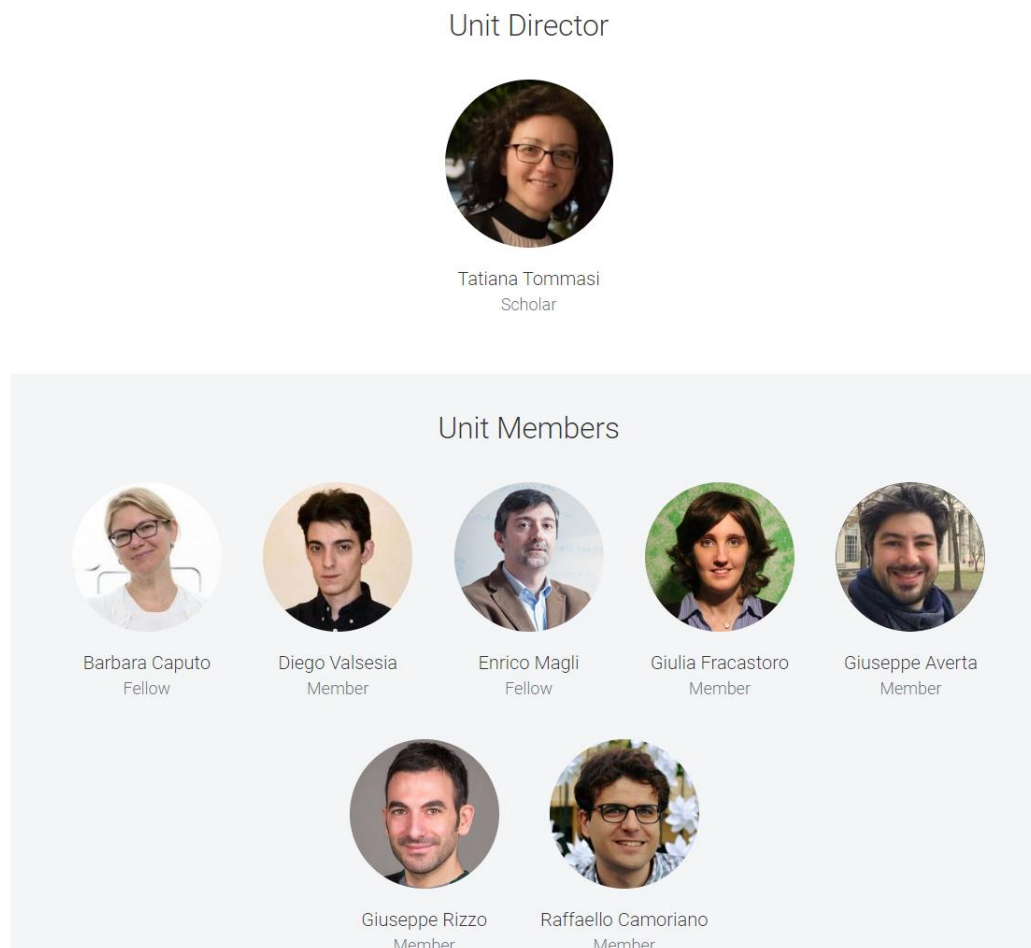
Ogni membro è presentato tramite una propria foto, nome e cognome ed infine il ruolo specifico all'interno del gruppo.

<sup>25</sup> Riferimento su sito web di ELLIS Society: <https://ellis.eu/units/turin>

<sup>26</sup> Riferimento sul sito web di Vandal: <http://vandal.polito.it/index.php/ellis-unit/>



Ciascuna immagine è cliccabile ed ha lo scopo di reindirizzare gli utenti verso una pagina personale del componente selezionato, esterna al dominio considerato dove sarà in seguito possibile consultare maggiori informazioni inerenti alla carriera ed in alcuni casi anche visionare lavori e studi portati avanti dalla persona. Da segnalare la mancanza in alcuni casi di questa funzionalità, dove una volta cliccato si ricarica semplicemente la pagina web.



*Figura 2.2 – Screenshot del sito di ELLIS Society, membri dell'unità di Torino*

A chiudere, si nota l'integrazione nella pagina di un video proveniente dal canale YouTube di ELLIS Europa realizzato in occasione del lancio dell'unità di Torino.

Passando alla rassegna di quanto presente nella scheda ospitata dal dipartimento affiliato al Politecnico di Torino, questa si apre con dei dati numerici che rappresentano rispettivamente da quanti anni è stata fondata l'unità; il numero di gruppi di ricerca coinvolti nel territorio torinese e la somma delle unità ELLIS presenti complessivamente in Europa.



5

YEARS SINCE FOUNDATION

5

RESEARCH GROUPS  
INVOLVED IN TURIN

30+

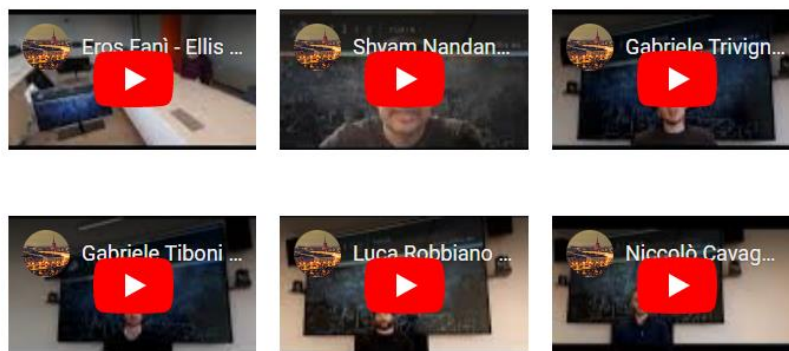
UNITS OVER EUROPE

Our group is part of the Unit of the *European Laboratory for Learning and Intelligent Systems (ELLIS)* based in Turin, directed by Professor Tatiana Tommasi.

*Figura 2.3 – Screenshot del sito di Vandal, dati ELLIS*

In seguito, una raccolta di video mostra quelli che sono stati i primi dottorandi ad entrare a far parte dell'unità, uno per ciascun membro e sono ospitati dal canale YouTube del dipartimento VANDAL.

Successivamente ad un pulsante di collegamento diretto verso il sito web di ELLIS Europa, anche in questo caso in chiusura si ritrova il medesimo video citato nella precedente analisi.



LEARN MORE ABOUT ELLIS



*Figura 2.4 - Screenshot sito Vandal*

## 2.3 Dove vogliamo andare

A seguito di un primo confronto con il caso studio sono emersi alcuni aspetti importanti, a partire dallo stato dell'arte, fino a considerare i desideri del committente da perseguire nella strategia.

L'unità ha la possibilità di crearsi un'immagine completamente nuova tenendo in considerazione le buone pratiche che verranno rilevate nell'analisi di settore, messe in atto da altre realtà che riscuotono una certa popolarità online, oltre a redigere un resoconto di quali siano i comportamenti controproducenti da evitare fin dal principio.

È innanzitutto necessario trovare il modo di rivolgersi alla giusta fetta di target anche in relazione a quali siano i temi trattati dagli studi e dalle ricerche portate avanti dai componenti del gruppo, questo evitando quindi di mettere in campo una comunicazione che si sforzi di trattare una vasta gamma di argomenti con il rischio di risultare dispersiva.

È importante riuscire a presentare contenuti originali in uno scenario, quello della divulgazione scientifica online, in continua crescita e sfruttando le opportunità di visibilità messe a disposizione dalle diverse piattaforme utilizzandole a proprio vantaggio.

Oltre alla peculiarità dei contenuti è importante farsi interpreti ed essere in grado di proporre una divulgazione ed una diffusione dell'informazione alla portata dei molti sugli appositi canali, evitando tecnicismi laddove non siano apprezzati e/o compresi.

Inoltre, c'è l'occasione di coinvolgere nel proprio percorso altre istituzioni ed enti attivi nel settore tecnologico ed al contempo è importante mettere in risalto le collaborazioni di cui può vantare l'unità con l'obiettivo di delineare un'immagine attendibile e consolidata del brand.

Il desiderio, infine, è di conferire rilievo all'unità ELLIS di Torino all'interno della rete a cui prende parte ed agevolarne lo scambio comunicativo con le altre sedi appartenenti alla medesima realtà.

A seguito di un confronto avvenuto con il committente, si è definita una lista dei desiderata, figurano il desiderio di implementare una strategia in grado di avviare il percorso di presenza online del "marchio" e definire un riferimento online per l'unità di Torino.

Inoltre, attraverso la comunicazione, si vogliono raggiungere altre personalità del mondo scientifico con le quali instaurare dei rapporti di collaborazione.

## 3 Studio di settore

### 3.1 Analisi dei competitor

#### 3.1.1 ELLIS Amsterdam

Analisi del sito web<sup>27</sup>

*dati aggiornati al 24/10/2022*

L'unità ELLIS con sede ad Amsterdam (Olanda) presenta un sito dallo stile semplice e moderno, principalmente si compone della seguente palette di base:

- Blu scuro (#001d36)
- Blu (#073763)
- Bianco puro (ffffff)
- Grigio scuro (#444444)
- Grigio molto scuro (#1c1f1c)



*Figura 3.1 - Screenshot del sito di ELLIS Amsterdam*

#### HEADER

Il sito web dispone di un'intestazione standard e facilmente accessibile, si compone di due macro-aree:

- logo cliccabile del network ELLIS con annessa ubicazione dell'unità stessa, rimanda alla homepage del sito a partire da qualsiasi pagina venga azionato;
- riga di 5 voci raffiguranti lo scheletro del sito, 4 delle quali presentano un menu dropdown, sarebbe preferibile che tutte e 4 siano cliccabili portando l'utente su una pagina di raccolta delle sezioni contenute nel menu oltre a delle informazioni di base per introdurre lo stesso alla sezione in questione, questa cosa però avviene solamente nel caso della voce "Research"



*Figura 3.2 - Header del sito di ELLIS Amsterdam*

<sup>27</sup> ELLIS Amsterdam, <https://ivi.fnwi.uva.nl/ellis/> (ultimo accesso: ottobre 2022)

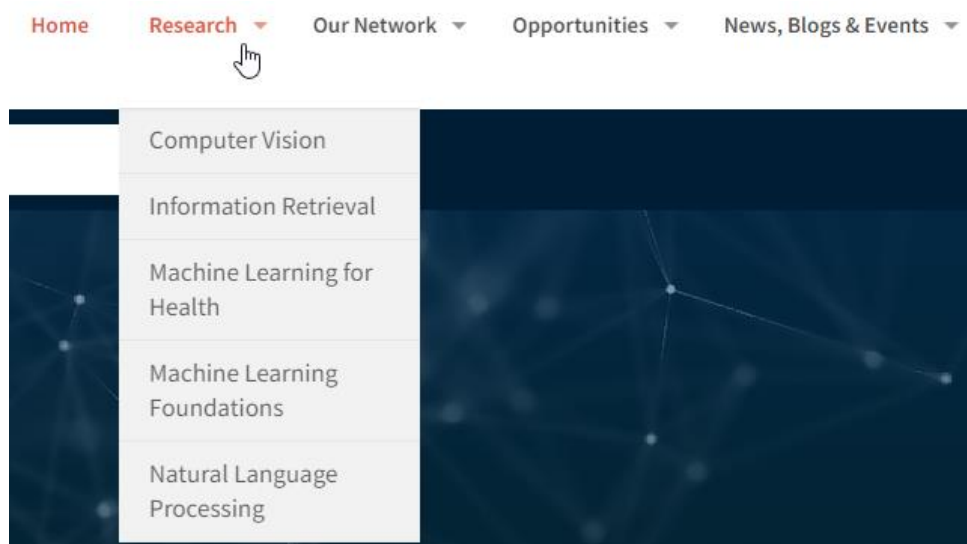


Figura 3.3 - Menu a tendina nell'header del sito di ELLIS Amsterdam



Figura 3.4 - Screenshot pagina "Research"

Non è presente alcuna barra di ricerca e/o possibilità di selezione linguistica per la fruizione del sito, il quale è visualizzabile unicamente nella sua versione inglese.

## FOOTER

Il sito web non presenta un vero e proprio footer presente in tutte le pagine che raccolga informazioni utili per gli utenti, come ad esempio i contatti ed i collegamenti diretti ai canali social.

La sezione parzialmente adibita in tal senso è presente unicamente nella homepage del sito, non presenta però alcun riferimento diretto ad un contatto con l'unità, in quanto l'icona raffigurante la casella di posta elettronica in realtà è un collegamento verso il sito web dell'università di Amsterdam.

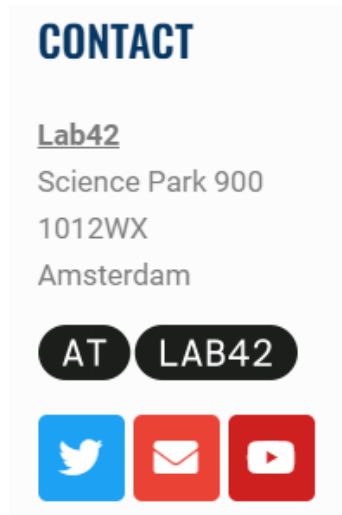


Figura 3.5 - Simil-footer presente a fondo pagina

I collegamenti ai canali social Twitter e YouTube funzionano correttamente.

Da sottolineare la presenza di un'area collocata a fondo pagina e reperibile in qualsiasi pagina, area contenente informazioni di copyright ed il riferimento al creatore del sito.

## HOMEPAGE

La homepage del sito è una pressoché completamente statica, in quanto i contenuti che la popolano non variano nel tempo. Unica eccezione è data da una piccola porzione di area raffigurante un carosello delle notizie più recentemente pubblicate.

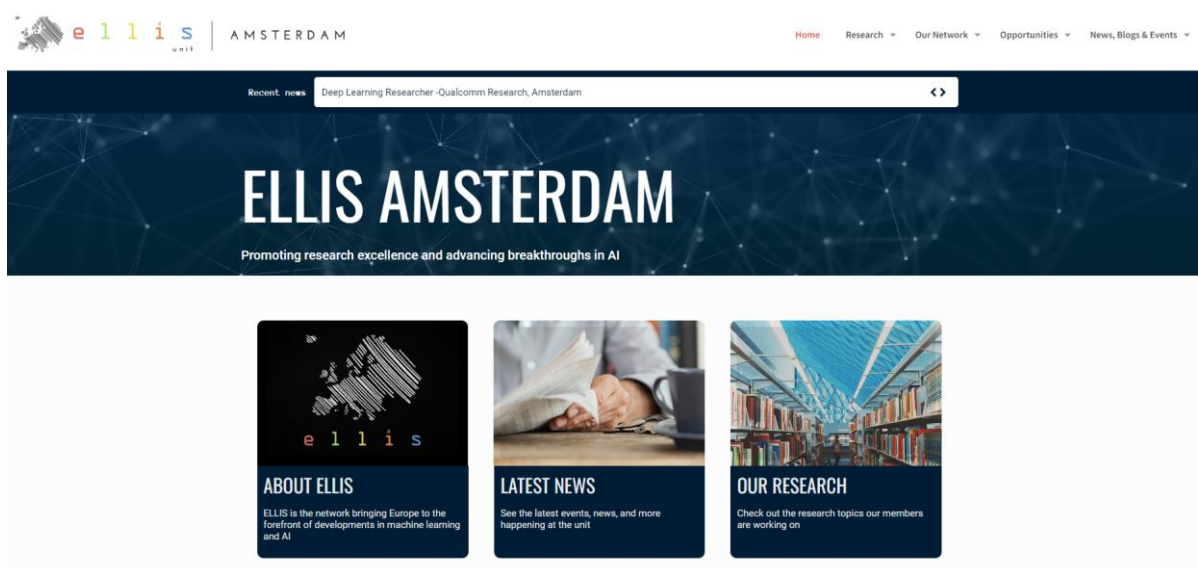


Figura 3.6 – Panoramica di Homepage



Figura 3.7 - Barra dinamica delle notizie

Proseguendo, si osserva ciò che più risalta agli occhi nel momento in cui si accede alla homepage, vale a dire un'intestazione indicante di quale unità ELLIS si tratta ed un breve motto relativo alla promozione della ricerca e l'impegno nel dare una svolta all'intelligenza artificiale.

Al di sotto di questa intestazione si trova un'area composta di 6 card ognuna della quali è cliccabile, andando più nello specifico:

- *"About ELLIS"*: contiene una breve descrizione di ciò di cui si occupa il network ed è un collegamento diretto con il sito web di ELLIS EU;
- *"Latest News"*: collegamento interno al sito, reindirizza l'utente verso l'apposita sezione contenente le notizie pubblicate in feed;
- *"Our Research"*: è il medesimo collegamento relativo alla sezione contenente dettagli sulla ricerca incontrato nell'header del sito;
- *"Programmes"*: questa card dovrebbe funzionare da ponte verso una sezione con informazioni relative a finanziamenti del network, il collegamento però risulta non funzionante in quanto rimanda su una pagina non esistente;

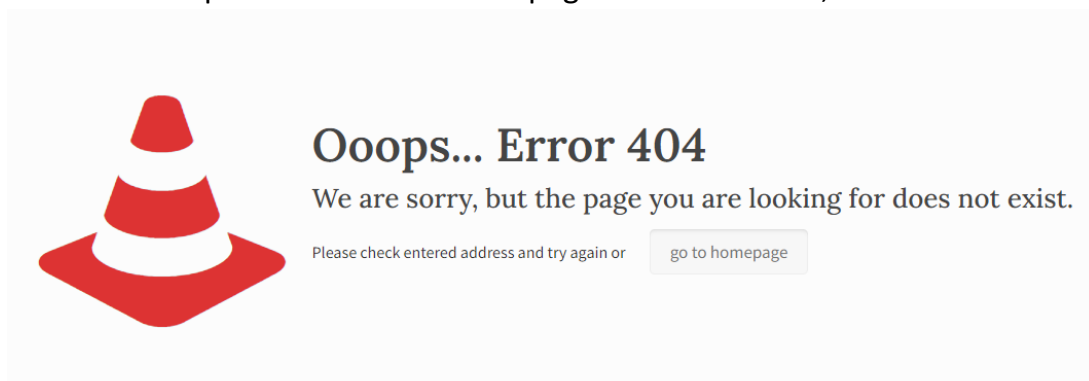


Figura 3.8 - Messaggio dopo reindirizzamento errato

- *"Our Partners"*: questa card fa riferimento alle varie sponsorizzazioni di cui gode il network europeo;
- *"Job Opportunities"*: collegamento diretto verso una sezione che raccoglie le diverse opportunità lavorative provenienti dai partners della rete.

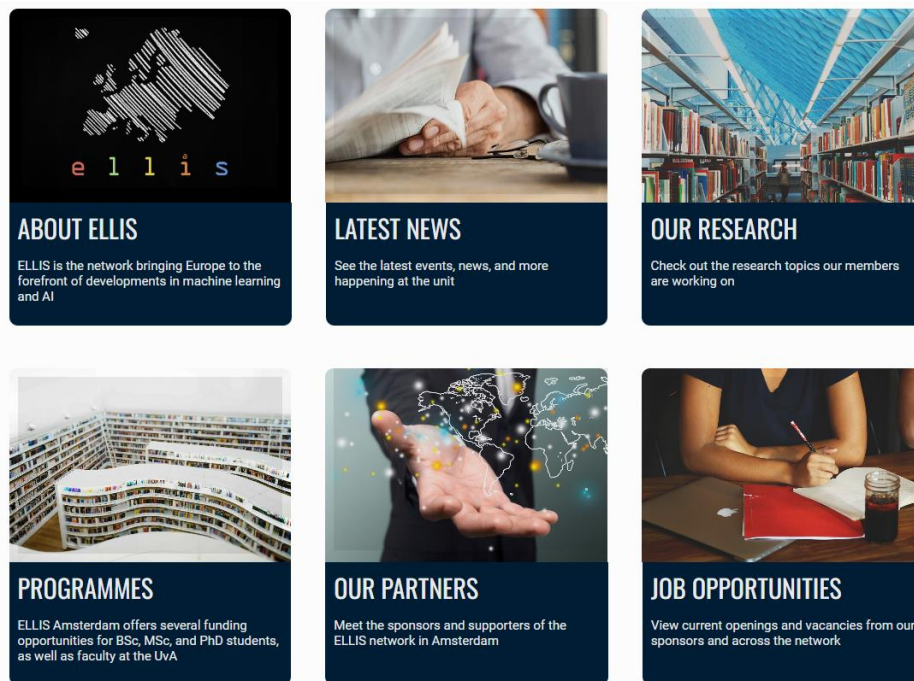


Figura 3.9 - Gruppo di card in Homepage

Procedendo nell'analisi della homepage è possibile consultare una sezione che ha lo scopo di spiegare più approfonditamente l'organizzazione del network europeo ELLIS e la sua suddivisione in unità presenti nei diversi paesi del vecchio continente. A chiudere quest'area, una raccolta dei loghi di quelli che sono i partners dell'unità con sede ad Amsterdam, scelta che conferisce al marchio un miglior livello di credibilità ed autorevolezza.

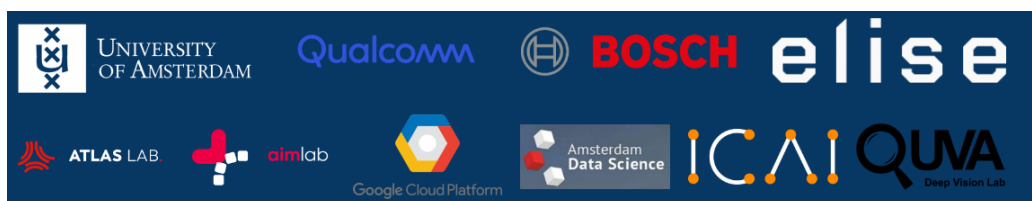


Figura 3.10 - Elenco di sponsor dell'unità

Infine, un ultimo aspetto da considerare è il breve paragrafo dedicato alla diversità ed inclusione a fondo pagina, accanto alle informazioni precedentemente esaminate relativa ai contatti social dell'unità. Ottima scelta che denota una realtà al passo con i tempi ed attenta al rispetto dei diritti ed inclusività di ogni genere.



## DIVERSITY & INCLUSION

ELLIS Amsterdam strongly encourages increasing the levels of diversity and inclusion in the fields of machine learning, computer science, and artificial intelligence, and strives to support any initiatives that share this vision. In our programs and activities, we encourage applications and participation from women, people of color, LGBTQ people and members of other marginalized communities.

ELLIS Amsterdam supports the [UvA Inclusive AI program](#)

ELLIS Amsterdam is a promoter of the [UvA's Diversity Policy](#)

Statement on the corporate website of UvA [here](#)

Figura 3.11 - Paragrafo a fondo pagina

## RESEARCH

Nel sito è presente un'area dedicata interamente alla ricerca portata avanti dall'unità olandese, è possibile innanzitutto consultare un'introduzione che ha lo scopo di definire una visione di insieme relativamente alla composizione organica del reparto di Amsterdam, alla rete di collaborazioni costruita con diversi enti di rilievo nello studio dell'intelligenza artificiale ed infine un quadro di quelli che sono gli ambiti in cui questa ricerca viene portata avanti.

A seguire, si notano 5 card intitolate secondo quelli che sono gli ambiti precedentemente menzionati ed una volta cliccato su una di queste 5 si viene re-direzionati su una pagina che presenta come intestazione il nome dell'ambito scelto e precede un elenco di tutti i ricercatori che ne fanno parte. Ognuno di questi ha un proprio spazio dedicato completo di foto, nome ed una breve descrizione prodotta dal diretto interessato, cliccando sul nome inoltre è possibile venire re-direzionati sulle pagine personali dei ricercatori (solitamente pagine su piattaforme esterne come ad esempio "Github") per analizzare più a fondo i loro lavori.

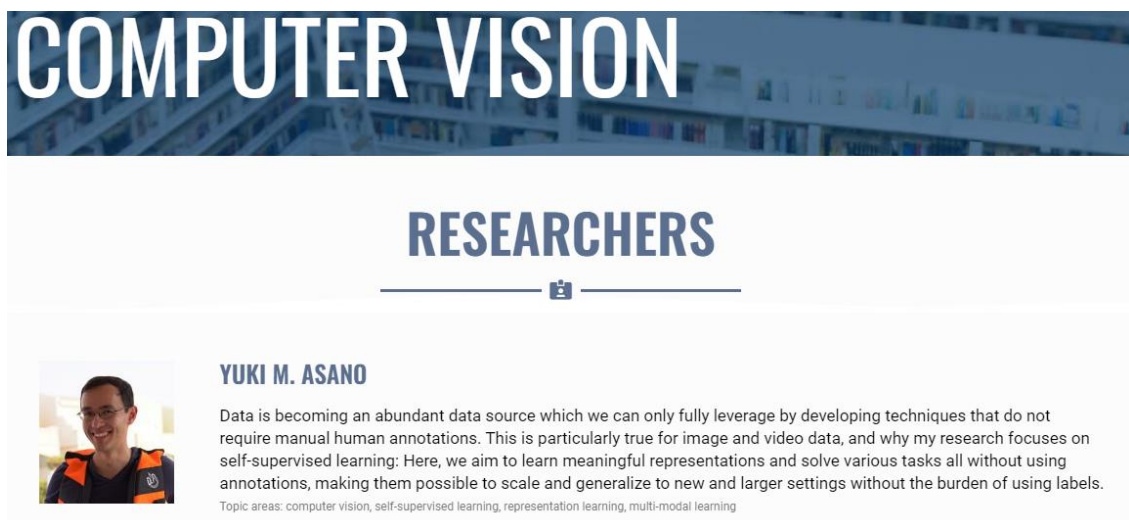


Figura 3.12 - Screenshot della sezione "Computer Vision"

Infine, come accadeva per la homepage, anche nel caso dei diversi ambiti di ricerca e perciò delle diverse pagine appartenenti a questa sezione è previsto uno spazio di raccolta dei partners, i quali differiscono in base al tema selezionato.



Figura 3.13 - Gruppo di partner della ricerca

## OUR NETWORK

Questa sezione potrebbe risultare ridondante a confronto con quella precedentemente analizzata in quanto ha lo scopo di raccogliere informazioni relative all'intero staff che compone l'unità ELLIS di Amsterdam oltre agli studenti che ne fanno parte, si potrebbe pensare di realizzare un unico spazio apposito che cataloghi per categorie il personale legato all'unità, così come è già predisposta la sezione.

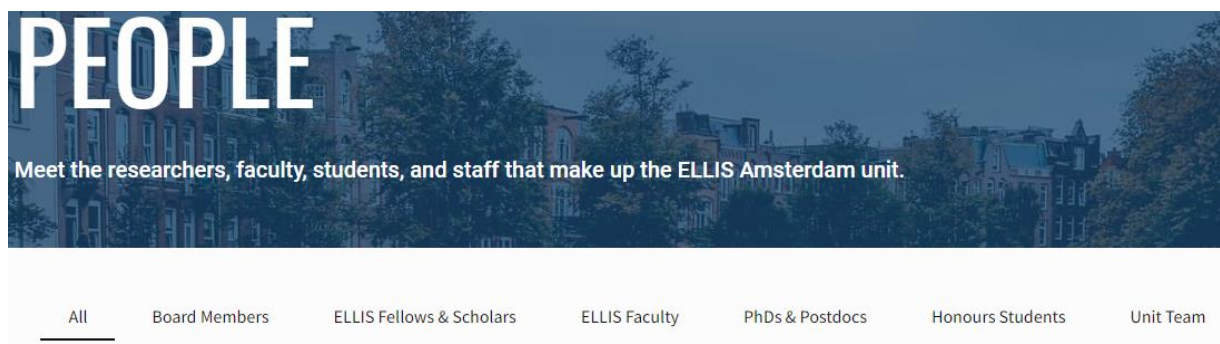


Figura 3.14 - Sezione superiore della scheda "People"

In questo specifico caso, le card sono organizzate diversamente e presentano uno stile più minimale, al passaggio del mouse su ognuna di esse vengono visualizzate nella maggior parte dei casi 3 icone di collegamento rispettivamente indirizzanti verso:

- pagina personale, come avveniva nella sezione relativa ai ricercatori;

- collegamento diretto di posta elettronica;
- collegamento Google Scholar.



Figura 3.16 - Card normale

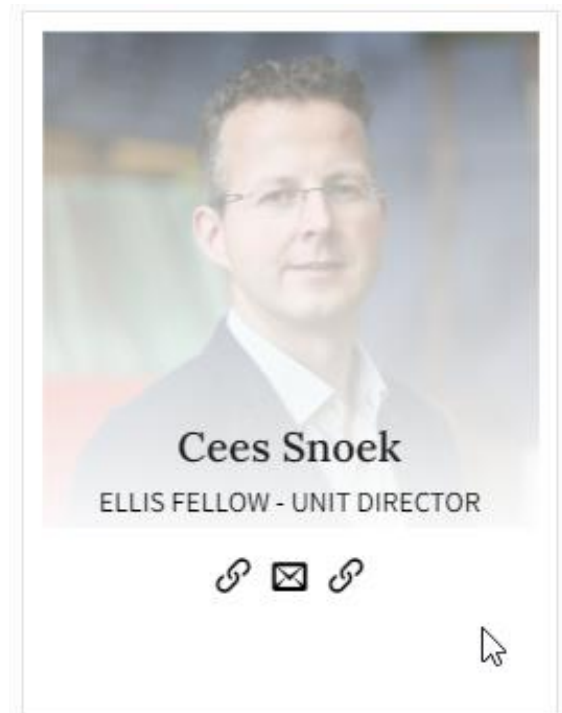


Figura 3.15 - Card al passaggio del mouse

Alcuni membri dispongono di collegamenti diretti alle proprie piattaforme Twitter o LinkedIn.

## OPPORTUNITIES

L'area relativa alle *opportunities* mette insieme tutte le possibilità di finanziamento, programmi di dottorato e proposte di lavoro previste dall'unità olandese, in particolare le offerte lavorative sono quelle messe a disposizione da parte dei partner dell'impresa.

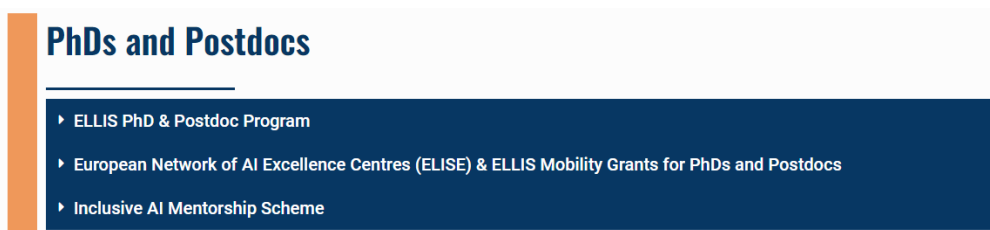


Figura 3.17 - Sezione presente in "Opportunities/Programmes & funding"

Da segnalare un'impaginazione imperfetta nel caso della sezione dedicata a raccogliere le proposte di lavoro, dove il carosello del formato utilizzato non si adatta perfettamente alla visualizzazione desktop ed il footer del sito è posizionato a metà pagina invece che mantenere la posizione fissa al fondo.

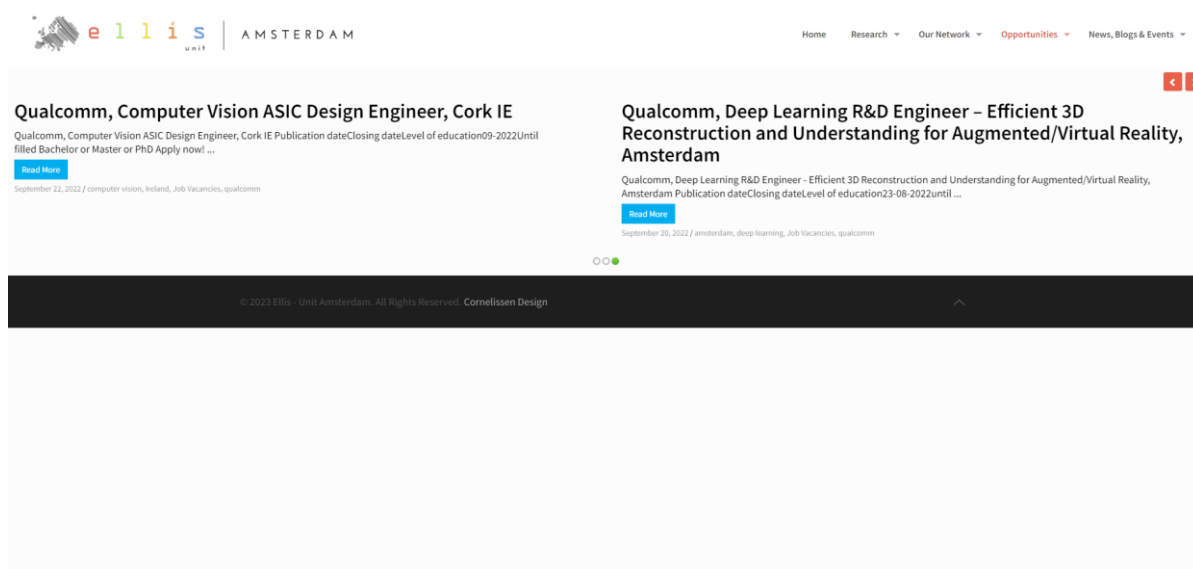


Figura 3.18 - Panoramica di Opportunities/Jobs

Per ogni offerta di lavoro, tramite l'apposito bottone "*Read more*", si ha la possibilità di fruire di maggiori informazioni attinenti alla proposta individuata, in particolare:

- breve descrizione dell'azienda;
- il ruolo che si andrebbe a ricoprire e le conseguenti responsabilità;
- i requisiti necessari per poter fare richiesta per tale posizione;
- cosa l'azienda offre al dipendente ed eventuali ulteriori contatti.

Nella stessa scheda, prima di queste informazioni dettagliate, si ha una breve panoramica che include la data di pubblicazione, la data di chiusura dell'offerta ed il livello di istruzione necessario; a seguire il pulsante per procedere alla richiesta.

**GPU Research Engineer, Cambridge, UK**

Publication date: 2023  
 Closing date: Until filled  
 Level of education: Bachelor's/ Master's

[Apply now!](#)

Figura 3.19 - Informazioni offerta di lavoro

## NEWS

Il sito web è completo di una sezione dedicata alle notizie inerenti all'unità ELLIS di Amsterdam, queste sono impaginate con un ordine cronologico inverso e seguendo uno stile molto semplice e di agevole fruizione.

Le voci sono composte dal titolo dell'articolo, data di pubblicazione ed una breve descrizione ad accennare quello che è il contenuto, a chiudere un collegamento con la dicitura *"Read More"* per poter accedere all'articolo completo.

Manca una categorizzazione delle pubblicazioni secondo dei filtri come potrebbero essere il tema trattato oppure l'ambito di applicazione dell'intelligenza artificiale nel caso in questione, manca di conseguenza anche la possibilità di filtraggio delle notizie oppure una casella di ricerca testuale di quest'ultime.

ELLIS PHD Program: Call for applications 2022  
 September 9, 2022  
 ELLIS PHD Program: Call for applications 2022 Apply by November 15th, 2022 to join the ELLIS PHD Program in 2023 The ELLIS PHD program is a key [...] [Read More](#)

Geometric Deep Learning lecturer Erik Bekkers Lecturer of the Year  
 September 9, 2022  
 Geometric Deep Learning lecturer Erik Bekkers awarded Lecturer of the Year Dr. Erik Bekkers, an ELLIS Amsterdam faculty, teaches Geometric Deep Learning in the Machine [...] [Read More](#)

ELLIS honours student publishes in NeurIPS  
 October 20, 2021  
 ELLIS honours student publishes in NeurIPS The ELLIS honours programme is for talented master students at the University of Amsterdam, allowing them to connect with leading [...] [Read More](#)

New PhD student at the Amsterdam unit  
 September 23, 2021  
 New PhD student at the Amsterdam unit The Amsterdam unit welcomes Tejaswi Kasarla. Tejaswi will start in October, working with Pascal Mettes and Rita Cucchiara on [...] [Read More](#)

ELLIS Amsterdam's new office: LAB42, the new digital innovation lab  
 September 9, 2022  
 ELLIS Amsterdam's new office: LAB42, the new digital innovation lab ELLIS Amsterdam unit has recently moved to its new office, LAB42 of the University of Amsterdam. [...] [Read More](#)

Evangelos Kanoulas appointed Professor of Information Retrieval and Evaluation  
 September 9, 2022  
 Evangelos Kanoulas appointed Professor of Information Dr. Evangelos Kanoulas, an ELLIS Amsterdam faculty, has been appointed professor of Information Retrieval and Evaluation, at the Informatics [...] [Read More](#)

ELLIS AMS team showcasing results in the BIG-bench challenge  
 September 23, 2021  
 ELLIS AMS team showcasing results in the BIG-bench challenge We are very glad to announce the first ELLIS AMS team is going to showcase their results of [...] [Read More](#)

Amsterdam ELLIS unit sponsored \$49500 by Google Cloud Platform  
 September 10, 2021  
 Amsterdam ELLIS unit sponsored \$49500 by Google Cloud Platform We are happy [...] [Read More](#)

Figura 3.20 - Panoramica della sezione "News"

Tutti gli articoli sono pubblicati internamente al sito dell'unità, non vengono condivisi articoli provenienti da piattaforme esterne; una volta aperto un determinato articolo questo è composto di:

- titolo;
- sottotitolo;
- immagine evocativa dell'argomento;
- testo dell'articolo.

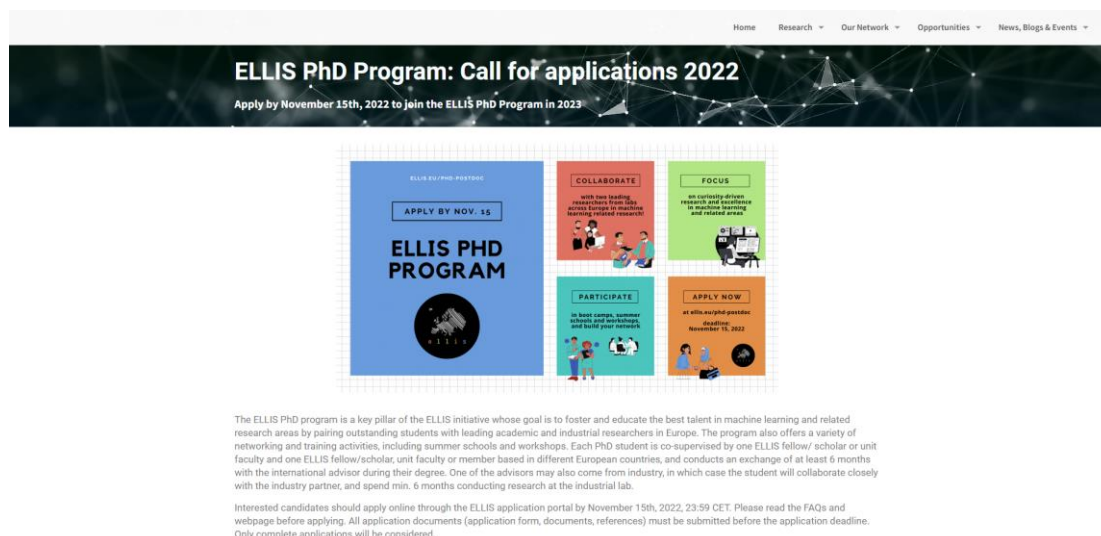


Figura 3.21 - Panoramica di un articolo presente in "News"

Manca la possibilità di condividere direttamente su un proprio canale social una determinata notizia.

## EVENTS

L'unità è molto attiva per quanto riguarda l'organizzazione degli eventi e la promozione di questi sul proprio sito web.

L'impostazione dell'ordine mette in evidenza la programmazione degli eventi futuri, viene impiegato l'ordine cronologico classico con data di inizio equivalente al giorno dell'accesso al sito, è inoltre possibile selezionare altre date per esaminare gli eventi di un determinato periodo.

Sono presenti tutte le informazioni più rilevanti per poter partecipare, in particolare:

- data e ora dell'evento (indicato anche il fuso orario di riferimento);
- titolo dell'evento;
- luogo dell'evento, se viene anche condiviso in streaming online è indicato come "ibrido";
- breve descrizione in modo da presentare gli argomenti trattati;
- costo per poter accedere all'evento.

Spesso, a completare questi dettagli è presente un logo oppure una locandina creata specificatamente per l'evento.



November 2022

FRI

18

November 18, 2022 @ 8:30 am CET

**GeoMedia Workshop 2022**

**Casa Hotel, Amsterdam** Eerste Ringdijkstraat 4, Amsterdam

In the past years, deep learning methods have taken the medical imaging community by storm. Convolutional neural networks (CNNs) excel at 2D or 3D image analysis, [...]

Free

THU

24

■ Featured

November 24, 2022 @ 5:00 pm - 8:00 pm CET

**The NeurIPS Fest 2022**

**Lab 42 Science Park Amsterdam**

The NeurIPS Fest 2022 is a preview party of the machine learning research which are happening in the Amsterdam AI Ecosystem, and will be showcased at [...]

Free

Figura 3.22 - Impaginazione degli eventi

Sulla falsariga di come avveniva con i contenuti interni alla sezione relativa alle news, anche in questo caso è possibile aprire un determinato evento cliccando sul titolo per fruire di un maggior numero di informazioni, l'organizzazione della pagina è la classica adottata nel caso di articoli e notizie con descrizioni ben sviluppate ed immagini ad intermezzare il testo.

Si è inoltre prevista l'aggiunta di due collegamenti che permettono in modo semplice ed immediato agli utenti di aggiungere l'evento selezionato nella programmazione della propria agenda, tramite Google Calendar oppure iCalendar.

[+ Google Calendar](#)
[+ iCal Export](#)

Details	Venue	Organiser
<b>Date:</b> <a href="#">November 18, 2022</a>	Casa Hotel, Amsterdam	Dr. Jelmer Wolterink (University of Twente), Dr. Angelica I Aviles-Rivero (University of Cambridge), Dr. Erik Bekkers (University of Amsterdam)
<b>Time:</b> 8:30 am CET	Eerste Ringdijkstraat 4 Amsterdam, 1097 BC Netherlands <a href="#">+ Google Map</a>	
<b>Cost:</b> Free		
<b>Event Category:</b> Events		<b>Website:</b> <a href="https://geomedia-workshop.github.io/index.html">https://geomedia-workshop.github.io/index.html</a>
<b>Website:</b> <a href="https://geomedia-workshop.github.io/index.html">https://geomedia-workshop.github.io/index.html</a>		

Figura 3.23 - Dettagli disponibili all'apertura di un evento

## Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

### MOBILE

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights<sup>28</sup> è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile siano insufficienti, raggiungendo un punteggio pari a 44/100.

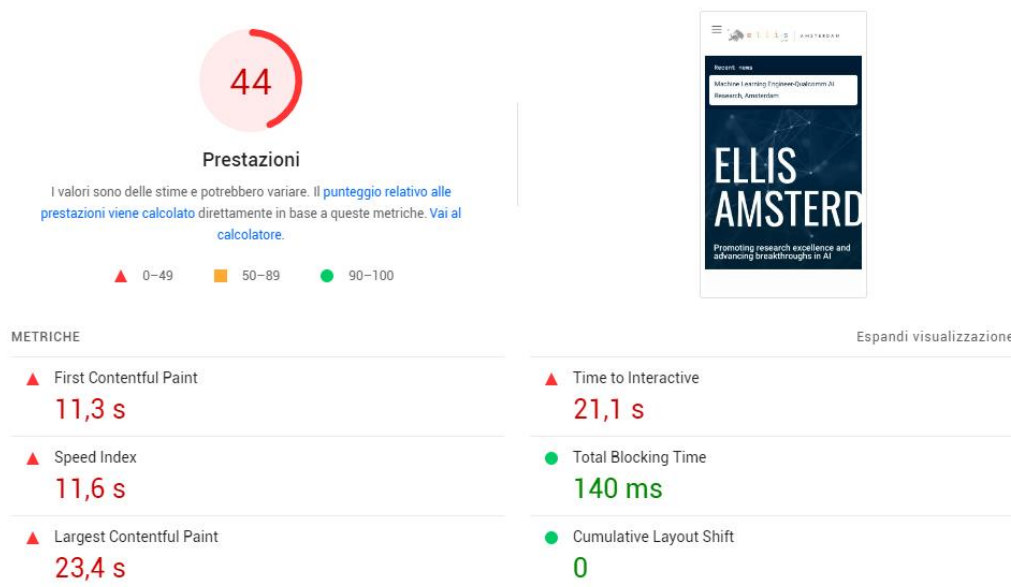


Figura 3.24 - Dati relativi alle prestazioni del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

Il tempo di caricamento è uno con ampio margine di miglioramento, questo a partire dall'impiego di immagini in formati più recenti e di conseguenza con una maggiore efficienza per la visualizzazione web. Il secondo problema quanto ad influenza sulla lentezza del sito web è collegato alla programmazione di quest'ultimo, in particolare andrebbero utilizzati dei plugin utili ad intervenire e bloccare il caricamento dei contenuti superflui i quali non portano alcun valore aggiunto nella visualizzazione ad un determinato livello della pagina

<sup>28</sup> PageSpeed Insights, <https://pagespeed.web.dev/>



Opportunità	Risparmi stimati
▲ Pubblica immagini in formati più recenti	12,6 s
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione	10,15 s
▲ Attiva la compressione del testo	8,25 s
▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati	4,95 s
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato	3 s
▲ Codifica in modo efficace le immagini	1,5 s
■ Usa immagini di dimensioni adeguate	0,3 s
■ Minimizza JavaScript	0,15 s

Figura 3.25 - Opportunità per incrementare le prestazioni del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

Infine, i rimanenti possibili miglioramenti consistono nell'applicazione di una buona compressione del testo presente sul sito e la “bonifica” del codice da stringhe CSS e JavaScript che non vengono utilizzate nella visualizzazione.

Per quanto riguarda l'aspetto dell'accessibilità, il risultato ottenuto è uno molto positivo, per un totale di 95/100, per colmare il vuoto dei 5 punti rimanenti lo strumento propone l'adozione di colori che risultino in maggior contrasto tra loro tra sfondo e primo piano.



Figura 3.26 - Dati relativi all'accessibilità del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

Venendo ad analizzare il grado di indicizzazione del sito sui principali motori di ricerca si raggiunge un valore di 85/100, per ottimizzare il risultato sarebbe utile inserire del testo descrittivo all'interno dei link, di modo che i motori di ricerca possano interpretare meglio i contenuti.



## SEO

Questi controlli assicurano che la pagina stia applicando il seguente consiglio relativo all'ottimizzazione per i motori di ricerca di base. Esistono molti altri fattori che Lighthouse non tratta qui che potrebbero influire sul tuo ranking di ricerca, incluse le prestazioni su [Segnali web essenziali](#). [Scopri di più](#)

### BEST PRACTICE PER I CONTENUTI

▲ I link non contengono testo descrittivo — 1 link trovato

Il testo descrittivo dei link aiuta i motori di ricerca a comprendere i tuoi contenuti. [Ulteriori informazioni](#).

Link destination	Link Text
...disclaimers/privacy.html (www.uva.nl)	here

Figura 3.27 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

## DESKTOP

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop è leggermente superiore al valore riscontrato nel caso dei dispositivi mobili, il divario per raggiungere il punteggio pieno è però comunque troppo elevato.

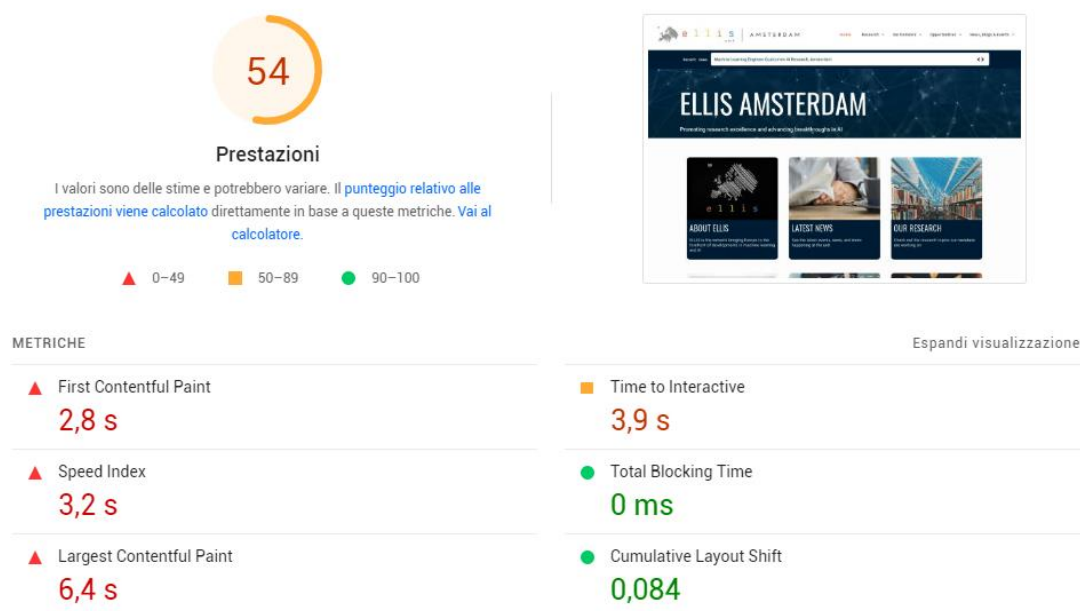


Figura 3.28 - Dati relativi alle prestazioni del sito da computer – fonte: PageSpeed Insights

Ritornano anche in questa analisi le medesime opportunità di modifiche individuate per la versione mobile al fine di incrementare la velocità di caricamento dei contenuti.

Opportunità	Risparmi stimati
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione	2,89 s
▲ Pubblica immagini in formati più recenti	1,92 s
▲ Attiva la compressione del testo	1,4 s
▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati	0,84 s
■ Riduci il codice JavaScript inutilizzato	0,44 s
■ Codifica in modo efficace le immagini	0,2 s

Figura 3.29 - Opportunità per incrementare le prestazioni del sito da computer – fonte: PageSpeed Insights

Discorso identico per quanto riguarda il livello di accessibilità del sito web fruito tramite dispositivi desktop.



Figura 3.30 - Dati relativi all'accessibilità del sito da computer – fonte: PageSpeed Insights

Infine, venendo ad esaminare l'ottimizzazione nel caso dell'indicizzazione del sito web sui normali motori di ricerca, il valore ottenuto è praticamente uguale alla controparte mobile.

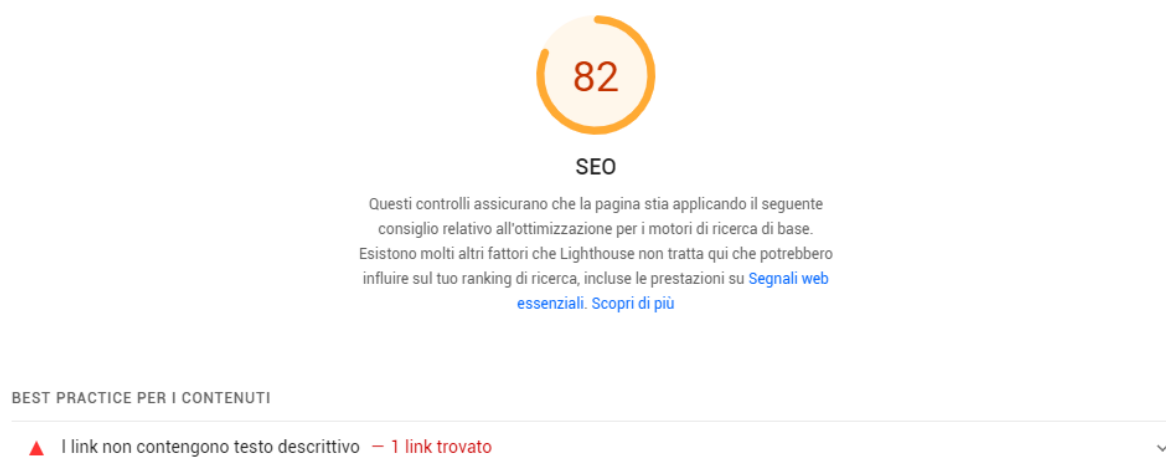


Figura 3.31 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da computer – fonte: PageSpeed Insights

Effettuando il test di ottimizzazione mobile tramite lo strumento<sup>29</sup> messo a disposizione da Google si ottiene un risultato negativo ad indicare una scarsa efficienza d'uso, questa è dovuta principalmente a scelte visive non ottime ed una impostazione dei contenuti errata.

- Perché non è usabile
- ! Testo troppo piccolo da leggere
  - ! Elementi selezionabili troppo vicini tra loro
  - ! Contenuti più grandi rispetto allo schermo

Figura 3.32 - Risultato grado di ottimizzazione del sito per dispositivi mobile – fonte: Google

<sup>29</sup> Test di ottimizzazione online, <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it>

## Traffico, backlinks e tracciamenti

Esaminando il sito web tramite lo strumento Semrush<sup>30</sup>, è possibile osservare che il sito goda di un traffico organico costante nel tempo, con una media di circa 700.000 visite al mese. La maggior parte di queste sono originarie dall'Olanda per circa il 67% del totale, a seguire Stati Uniti d'America, India e Germania.

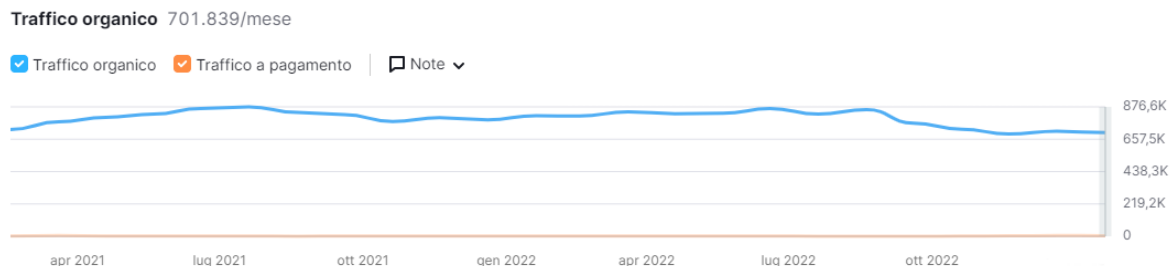


Figura 3.33 - Grafico di andamento delle visite al sito – fonte: Semrush

### Distribuzione per paese

Paesi	Quota di traffico	Traffico	Keyword
Tutto il mondo	100%	701,8K	408,8K
NL	67%	472,6K	204,7K
US	5,4%	37,7K	51,4K
IN	3,2%	22,6K	10,4K
DE	2,1%	14,6K	7,7K
Altro	22%	154,3K	134,6K

Figura 3.34 - Distribuzione per paese delle visite al sito – fonte: Semrush

L'unità di Amsterdam è inoltre supportata da un elevato numero di backlinks, un totale di 27 milioni di rimandi da parte di terzi. La maggior parte di questi sono di tipo testuale, mentre per un 5% si tratta di collegamenti utilizzabili cliccando su determinate immagini.

### Tipi di backlink

Testo	<div><div></div></div>	94%	26 mio
Immagine	<div><div></div></div>	5%	1,5 mio
Modulo	<div><div></div></div>	<1%	7,7 K
Frame	<div><div></div></div>	<1%	247 K

Figura 3.35 - Tipologie di backlink – fonte: Semrush

<sup>30</sup> Semrush, <https://it.semrush.com/>

Per la quasi totalità si tratta di re-indirizzamenti a fondo positivo come indicato dalla ottima percentuale raggiunta in tal senso, circa il 5% presenta l'attributo “*nofollow*” a voler indicare le informazioni a cui si fa riferimento interne al sito web dell'unità come negative.

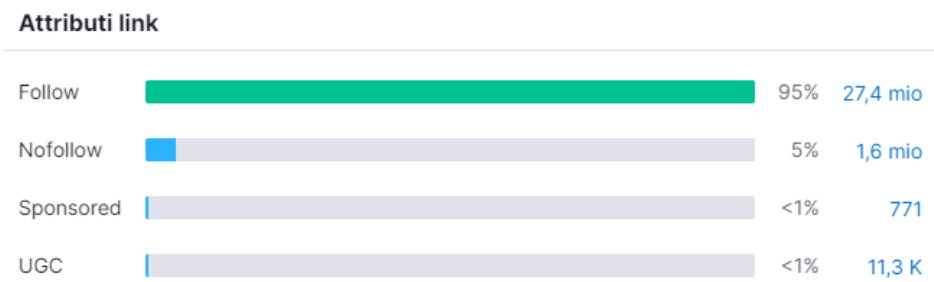


Figura 3.36 - Attributi link – fonte: Semrush

## Analisi di Twitter<sup>31</sup>

*dati aggiornati al 26/10/2022*

L'unità ELLIS con sede ad Amsterdam è presente su Twitter da maggio del 2022 ed è raggiungibile al seguente link: [https://twitter.com/Ellis\\_Amsterdam](https://twitter.com/Ellis_Amsterdam)

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 328 *follower* e 179 *following*, ne deriva un rapporto di 1:1,83 tra seguaci e pagine seguite.



*Figura 3.37 – Screenshot del profilo Twitter*

Immagine del profilo e di copertina sono una rappresentazione del logo ELLIS con l'aggiunta della dicitura riferita all'unità olandese, la realizzazione grafica è una scarsa quanto a disposizione della grafica e affiancamento dei colori soprattutto nel caso dell'immagine di copertina. Inoltre, il testo "Amsterdam Unit" non risulta ben allineato.

La biografia del profilo è una molto basilare, redatta in lingua inglese presenta in due frasi il contesto e ciò di cui si occupa la realtà sotto analisi.

<sup>31</sup> Twitter, ELLIS Amsterdam, [https://twitter.com/Ellis\\_Amsterdam](https://twitter.com/Ellis_Amsterdam) (ultimo accesso: ottobre 2022)

Sono indicati i riferimenti ai profili Twitter dei 3 admin che lavorano al mantenimento della pagina, la sede dell'organizzazione ed un collegamento ipertestuale verso il proprio sito web.

L'unità prende parte ad una singola lista creata per raggruppare le varie unità ELLIS presenti sul territorio europeo ed altri profili correlati all'ambito dell'intelligenza artificiale per un totale di 15 membri. Non risultano liste create dall'unità stessa.



Figura 3.38 - Liste a cui appartiene il profilo Twitter dell'unità

La frequenza di pubblicazione è una molto irregolare e da migliorare, alcuni giorni vengono pubblicati fino a 4/5 tweet, mentre in altri casi passano intere giornate senza alcun aggiornamento.

Tramite lo strumento di analisi messo a disposizione da "Foller.me"<sup>32</sup> si nota come le pubblicazioni si concentrino intorno all'ora di pranzo (10:00-12:00) e nel pomeriggio (15:00-16:00)

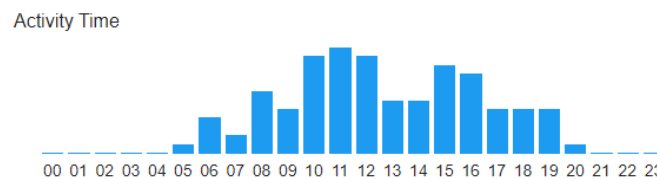


Figura 3.39 - Grafico di attività oraria del profilo – fonte: Foller.me

Proseguendo nello studio, tramite un ulteriore strumento (Socialbearing<sup>33</sup>) è possibile constatare come la maggioranza dei contenuti presenti in feed siano frutto di re-tweet di altre pagine attive nel medesimo contesto, i tweet originali dell'unità sono solamente il 35.8% di quelli visualizzabili.

<sup>32</sup> Foller.me, <https://foller.me/> (ultimo accesso: ottobre 2022)

<sup>33</sup> Socialbearing, <https://socialbearing.com/> (ultimo accesso: ottobre 2022)



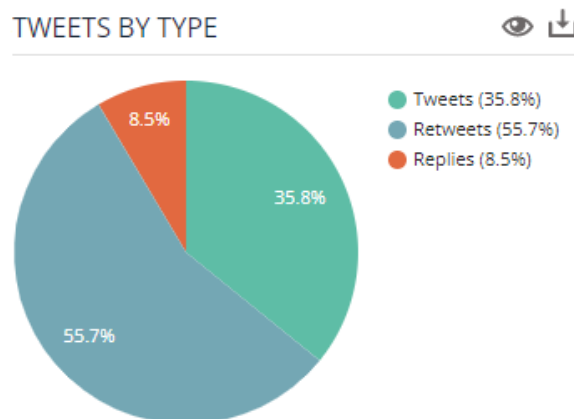


Figura 3.40 - Tipologia dei tweet presenti in feed – fonte: Socialbearing

È possibile inoltre osservare che la pagina venga gestita perlopiù da dispositivo mobile rispetto ad una postazione desktop.

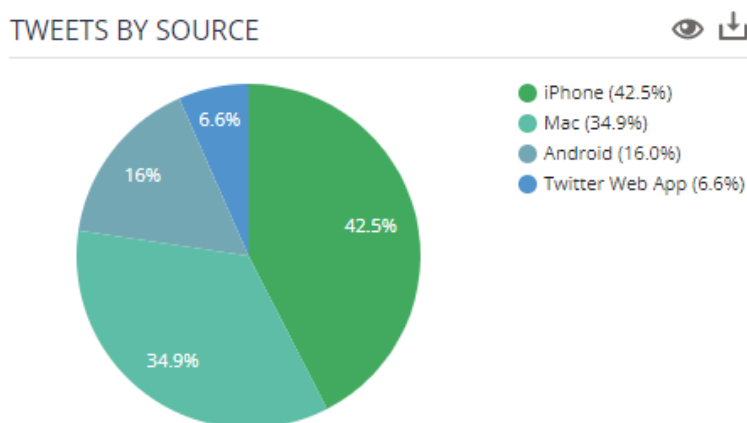


Figura 3.41 - Tipologia di dispositivi da cui viene gestito il profilo – fonte: Socialbearing

I tipi di contenuti che si possono incontrare sono molteplici, tra questi si annoverano promozioni di eventi programmati e pubblicazioni che hanno lo scopo di attirare nuove persone che entrino a far parte della realtà di ELLIS. Un'ulteriore tipologia di post spesso incontrata è data dalla condivisione di momenti di vita quotidiana all'interno dell'unità, si raccontano le attività portate avanti da dottorandi solitamente. Non mancano, infine, le testimonianze di partecipazione a congressi di stampo internazionale utili a creare un'immagine dell'unità di intelligenza artificiale dinamica e devota alla causa.

Il tone of voice si mantiene perlopiù neutro e professionale intermezzato ogni tanto dall'adozione di un linguaggio che punta ad avvicinare l'unità agli utenti adottando delle dialettiche inclusive e confortevoli.



Figura 3.42 - Esempio di tweet

L'unità fa un limitato uso di hashtag, quando presenti sono perlopiù usati con lo scopo di mettere in risalto parole chiave interne alla caption e non vengono sfruttati pienamente nell'ottica di attrarre nuovo pubblico verso la pagina, tramite l'uso di hashtag di settore e più specifici in base agli argomenti trattati di volta in volta. Si nota invece un buon impiego di hashtag utili ad affermare il brand, andrebbero comunque standardizzati ed inseriti nella totalità dei contenuti in feed.

Buona usanza il fatto che venga sfruttata ogni occasione utile per utilizzare le menzioni così da coinvolgere direttamente altre realtà e personalità che orbitano attorno al mondo dell'intelligenza artificiale

Prendendo in considerazione sia i re-tweet che vedono come creatore originale la pagina ELLISforEurope (centrale), sia i tweet prodotti dalla stessa unità di Amsterdam, non è rara la presenza di link di collegamento che hanno come destinazione il sito web di ELLIS Europa oppure quello dell'unità olandese.

## Analisi di YouTube<sup>34</sup>

dati aggiornati al 27/10/2022

L'unità ELLIS con sede ad Amsterdam è presente su YouTube con il nickname [@ellisamsterdam8810](https://www.youtube.com/@ellisamsterdam8810) dal 26 febbraio del 2021 e conta solamente 38 iscritti ed un totale di 632 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei video caricati.

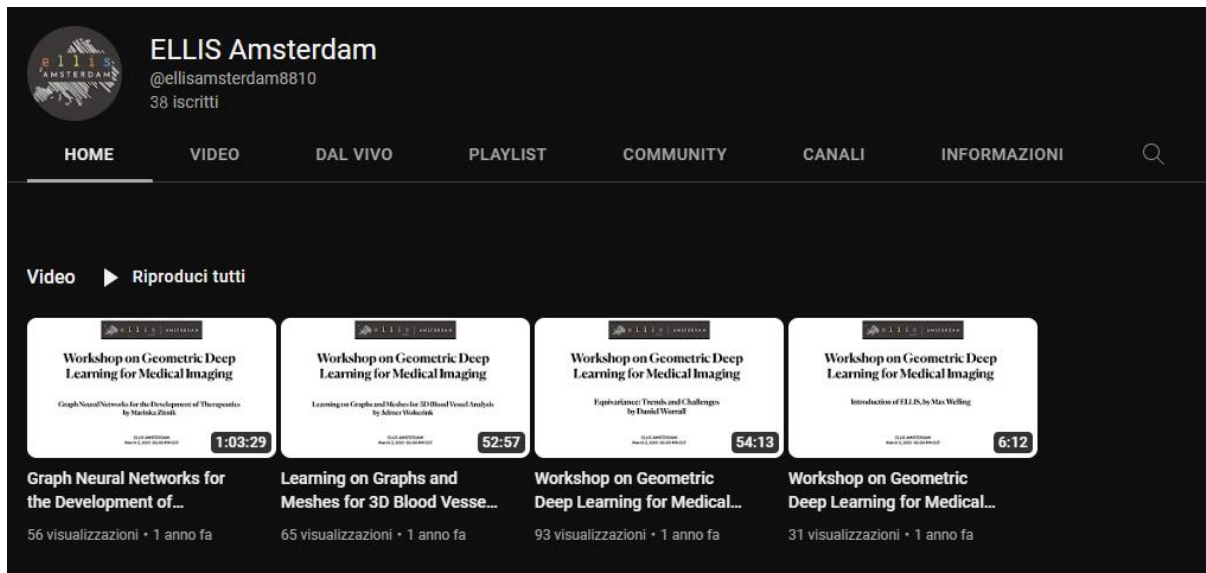


Figura 3.43 - Panoramica del canale YouTube

È subito evidente come il canale sia trascurato in quanto senza alcuna organizzazione grafica (manca foto di copertina), manca un'organizzazione dei contenuti nella homepage ed un video in evidenza di benvenuto al canale ed è inattivo da più di un anno, l'ultimo video pubblicato risalente al 7 marzo 2021.

In feed risultano solamente 4 video, privi di alcuna post-produzione e frutto di video-meeting per un workshop sul deep learning applicato all'ambito sanitario.

Manca qualsiasi collegamento diretto verso qualsiasi piattaforma social dell'unità e/o di ELLIS centrale.

La sezione relativa alle informazioni non contiene nulla.

Il canale è provvisto di una singola playlist, la quale raccoglie 3 dei 4 video presenti in bacheca, pur contando che tutti trattino il medesimo argomento.

Le didascalie di ciascun video indicano il tema in questione ed il nome dell'oratore, quanto per i sottotitoli sono disponibili solamente quelli generati automaticamente messi a disposizione dalla piattaforma.

<sup>34</sup> YouTube, ELLIS Amsterdam, <https://www.youtube.com/@ellisamsterdam8810> (ultimo accesso: ottobre 2022)

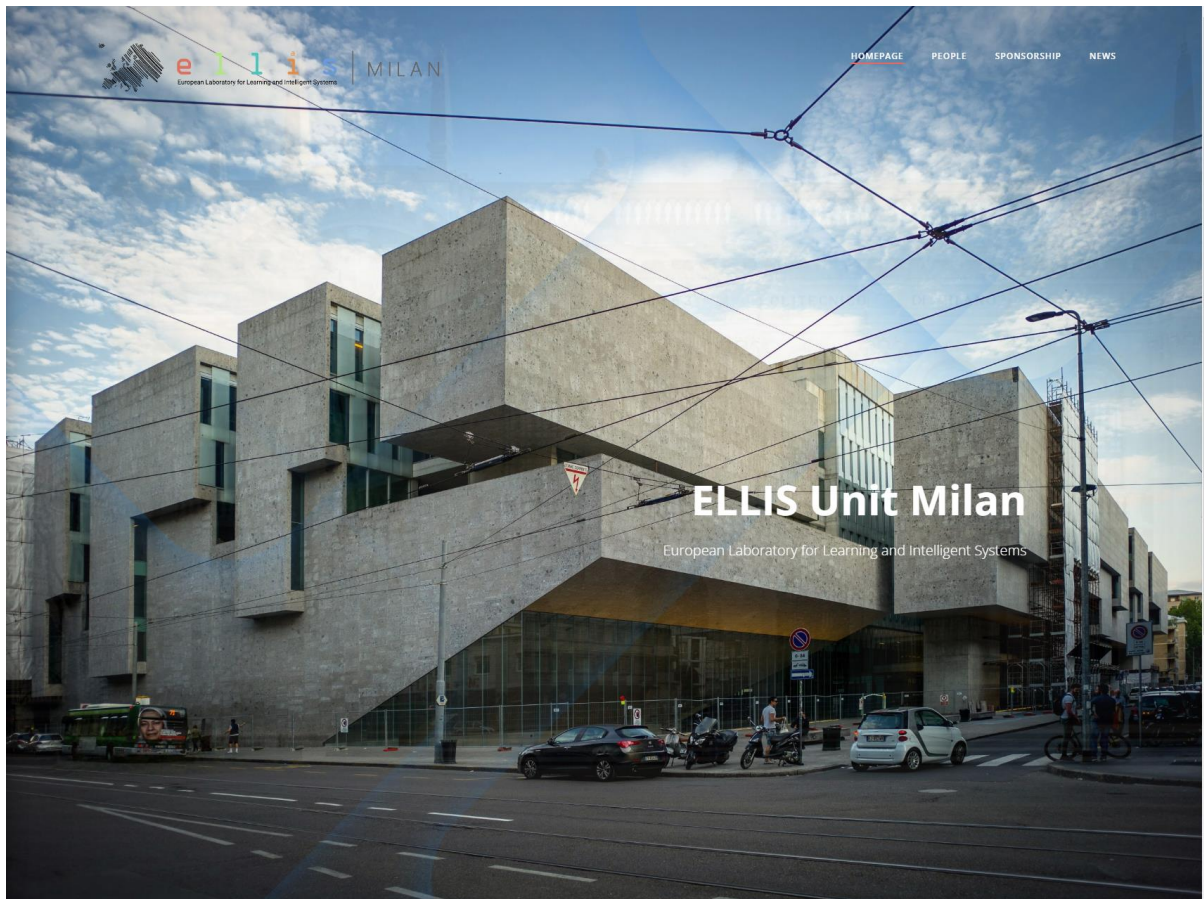


### 3.1.2 ELLIS Milan

#### Analisi del sito web<sup>35</sup>

*dati aggiornati al 17/11/2022*

L'unità ELLIS di Milano ha un proprio sito web che si presenta molto moderno ed al contempo minimale, all'apertura la pagina è completamente riempita da un elegante slideshow di immagini della città lombarda, sulle quali a mezza altezza è presente un testo che identifica l'ubicazione dell'unità e l'acronimo per esteso del network ELLIS.



*Figura 3.44 - Panoramica del sito*

#### HEADER

L'intestazione del sito non mostra una divisione netta con il resto dei contenuti, il che non è un problema ma anzi contribuisce a dare un'immagine moderna al gruppo e può essere un valore aggiunto considerato il campo di applicazione dell'unità.

L'header è composto da due sezioni logiche che si dividono in:

- logo cliccabile del network ELLIS con annessa ubicazione dell'unità stessa, rimanda alla homepage del sito a partire da qualsiasi pagina venga azionato;

<sup>35</sup> ELLIS Milan, <https://www.ellismilan.eu/> (ultimo accesso: novembre 2022)

- riga di 4 voci, nessuna dispone di un menu a tendina e sono collegamenti diretti verso le omonime pagine web, più nello specifico “Homepage”, “People”, “Sponsorship” e “News”.



Figura 3.45 - Header del sito

Non è presente alcuna barra di ricerca e/o possibilità di selezione linguistica per la fruizione del sito, il quale è visualizzabile unicamente nella sua versione inglese.

## FOOTER

Il footer del sito è molto minimalista, questo è costituito esclusivamente da 4 loghi che identificano i marchi correlati all'unità ELLIS milanese, si tratta del Politecnico di Milano, l'Università Bocconi di Milano, l'Università degli Studi di Milano e l'Università degli Studi Milano-Bicocca.

A chiudere, è presente un riferimento al copyright che contiene l'anno in cui con buona probabilità è stato creato il sito web, il 2021.



© Ellis Unit Milan, 2021

Figura 3.46 - Footer del sito

Non sono presenti collegamenti di alcun tipo ad altre piattaforme online.

## HOMEPAGE

L'homepage è ridotta al minimo, oltre una prima parte già analizzata nei precedenti paragrafi come unica aggiunta sussiste un riferimento a quello che è il “Gold Sponsor” dell'unità (livello di sponsorship dettato dal quantitativo di denaro con il quale partecipa un determinato marchio, link) con reindirizzamento diretto verso il sito web dello sponsor stesso.



Figura 3.47 - Sezione inferiore della homepage

## PEOPLE

La sezione è nata con lo scopo di raccogliere e catalogare tutti coloro che entrano a far parte dello staff del gruppo.

La parte alta della pagina è composta dal solito header con uno sfondo ridotto in dimensioni raffigurante una panoramica dei grattacieli milanesi, immagine sicuramente evocativa di una realtà moderna ed evoluta.

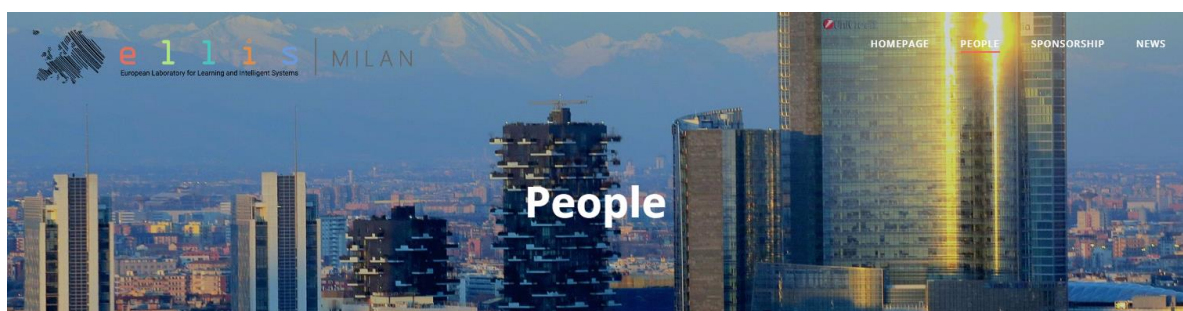


Figura 3.48 - Sezione superiore della pagina "People"

Ogni persona è presentata tramite una propria card, l'organizzazione di queste però non è delle migliori a partire dalla disposizione nella pagina, figurano spazi vuoti e divisioni senza un apparente motivo logico. Dopo un controllo più approfondito si comprende che la ripartizione è realizzata tenendo conto dei ruoli del personale in questione, per facilitarne la comprensione sarebbe preferibile aggiungere dei titoli a capo di ogni sezione.



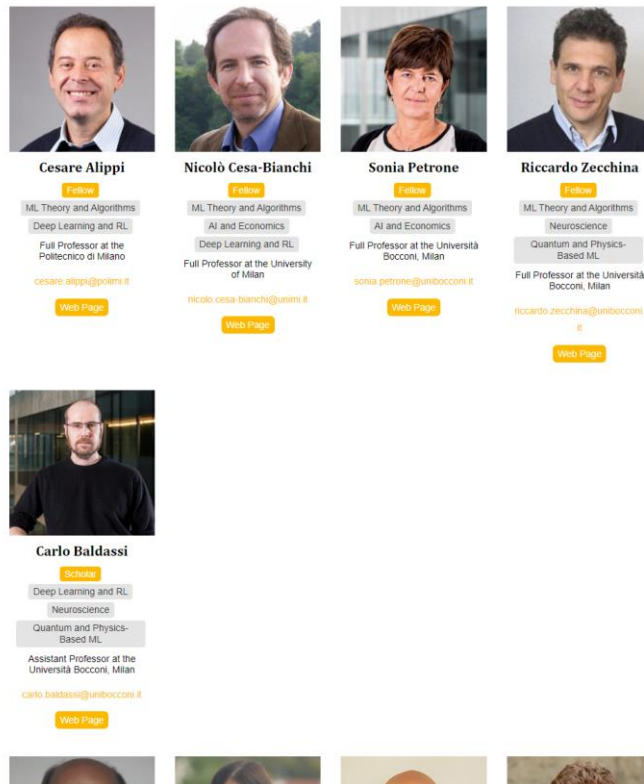


Figura 3.49 - Elenco delle persone appartenenti allo staff dell'unità

Un ulteriore aspetto migliorabile, seppur non infici eccessivamente la comprensione del contenuto, è l'impiego di un font più attuale e moderno più per una miglior continuità stilistica del sito web nel caso dei nominativi di ciascun aderente, nel caso in questione è adottato il *Times New Roman*, font decaduto in favore di stili più leggibili e senza grazie. (font sans-serif)

Ciascun membro è presentato mediante le seguenti informazioni:

- nome e cognome;
- ruolo presso l'unità ELLIS;
- settori in cui portano avanti le proprie ricerche;
- ruolo presso l'istituzione di appartenenza;
- indirizzo email;
- pulsante di collegamento verso la propria pagina personale su una piattaforma esterna.





**Nicolò Cesa-Bianchi**

Fellow

ML Theory and Algorithms

AI and Economics

Deep Learning and RL

Full Professor at the University  
of Milan

[nicolo.cesa-bianchi@unimi.it](mailto:nicolo.cesa-bianchi@unimi.it)

Web Page

*Figura 3.50 - Esempio di card*

## SPONSORSHIP

Questa sezione è adibita ad informare i brand che sono attivi in settori affini a quelli di ELLIS su quali siano i vantaggi del diventare sponsor del gruppo europeo, e di quali siano i 3 livelli di sponsorship in base allo schema dettato da ELLIS stesso.

A chiudere, è presente un link di collegamento verso il sito web del network per avere maggiori dettagli ed un indirizzo mail dell'unità di Milano per ulteriori informazioni sui benefici messi a disposizione dalla stessa.

**ELLIS sponsors are top industry players and key stakeholders in machine learning and AI in Europe.**

Sponsors work closely with ELLIS units to contribute to developing innovation, enriching local ecosystems, and guiding European policy and regulation. These industry players gain access to ELLIS' network of senior researchers and its talent pool of younger scientists through sponsorships, strengthening the connection between industry trends and cutting-edge research. As stakeholders, our sponsors know the value of supporting a strong and diverse European ecosystem in AI and machine learning.

The **sponsorship benefits** include:

- **Talent recruiting**
  - Access to top PhD students & postdocs
  - Advertising of internships and positions through the unit website
- **Scientific collaboration**
  - Opportunity to collaborate with PhD students & postdocs on specific research projects
  - Participation at exclusive or tailored workshops
- **Branding and communication**
  - Logo on the unit homepage, cited as sponsors in monthly posts on LinkedIn and Twitter
  - Presence and speaking slots at unit events (e.g., branding, logos, with inclusion in press announcements)

**Three levels of sponsorships** (gold, silver, and bronze) are available according to the Ellis' scheme.

See [Ellis's website](#) for details on the sponsorship levels, and contact [sponsorship@ellismilan.eu](mailto:sponsorship@ellismilan.eu) for details on the benefits provided by the Ellis unit Milan.

*Figura 3.51 - Dettagli relativi alle sponsorizzazioni*

## NEWS

Il sito web è provvisto di un'area dedicata alla pubblicazione di notizie derivanti dal mondo dell'intelligenza artificiale, seppur sia stata usata di rado arrivando a contare un totale di 5 contenuti.

Si tratta esclusivamente di articoli realizzati dall'unità milanese ed interni al sito stesso, non si rileva la condivisione di comunicati esterni.

Nella sezione di partenza le notizie sono disposte secondo una griglia della quale però è difficile capire l'ordinamento adottato, in quanto non sono presenti date di pubblicazione ma solamente l'ora di approdo online, questo sia nel caso dell'anteprima dell'articolo che all'interno dello stesso.

Le anteprime sono complete di:

- foto o grafica evocativa dell'articolo;
- titolo;
- autore, seppur questo sia concretamente un generico "gestione";
- orario di pubblicazione;
- breve anteprima introduttiva;
- pulsante "Read More" per fruire dell'intero contenuto.

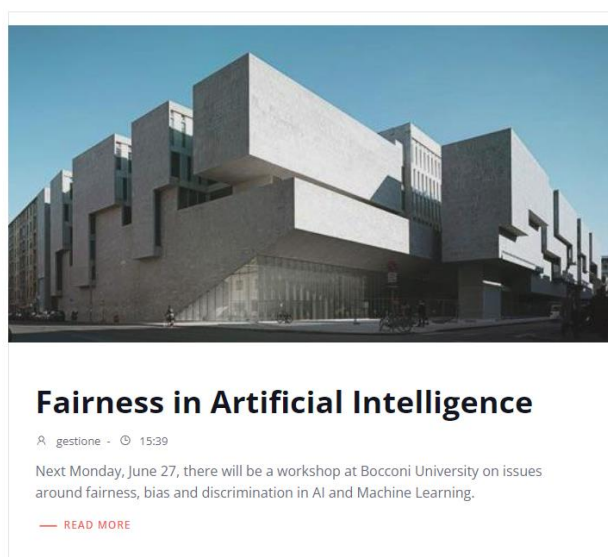


Figura 3.52 - Esempio di impaginazione delle notizie

Tutti gli articoli sono pubblicati internamente al sito dell'unità, non vengono condivisi articoli provenienti da piattaforme esterne; una volta aperto un determinato articolo questo è composto di:

- titolo;
- sottotitolo;
- immagine evocativa dell'argomento;

- testo dell'articolo.

Una volta aperto un qualsiasi articolo, le informazioni non sono molte di più rispetto a ciò che si leggeva nell'anteprima, se non per la possibilità di usufruire dell'intero testo della pubblicazione ed in alcuni casi la presenza di link per approfondire un determinato tema.

## Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

### MOBILE

Analizzando le prestazioni del sito tramite lo strumento offerto da [PageSpeed Insights](#) si riscontra una valutazione sufficiente ma con ampio margine di miglioramento, arrivando a 69 su 100 punti disponibili.

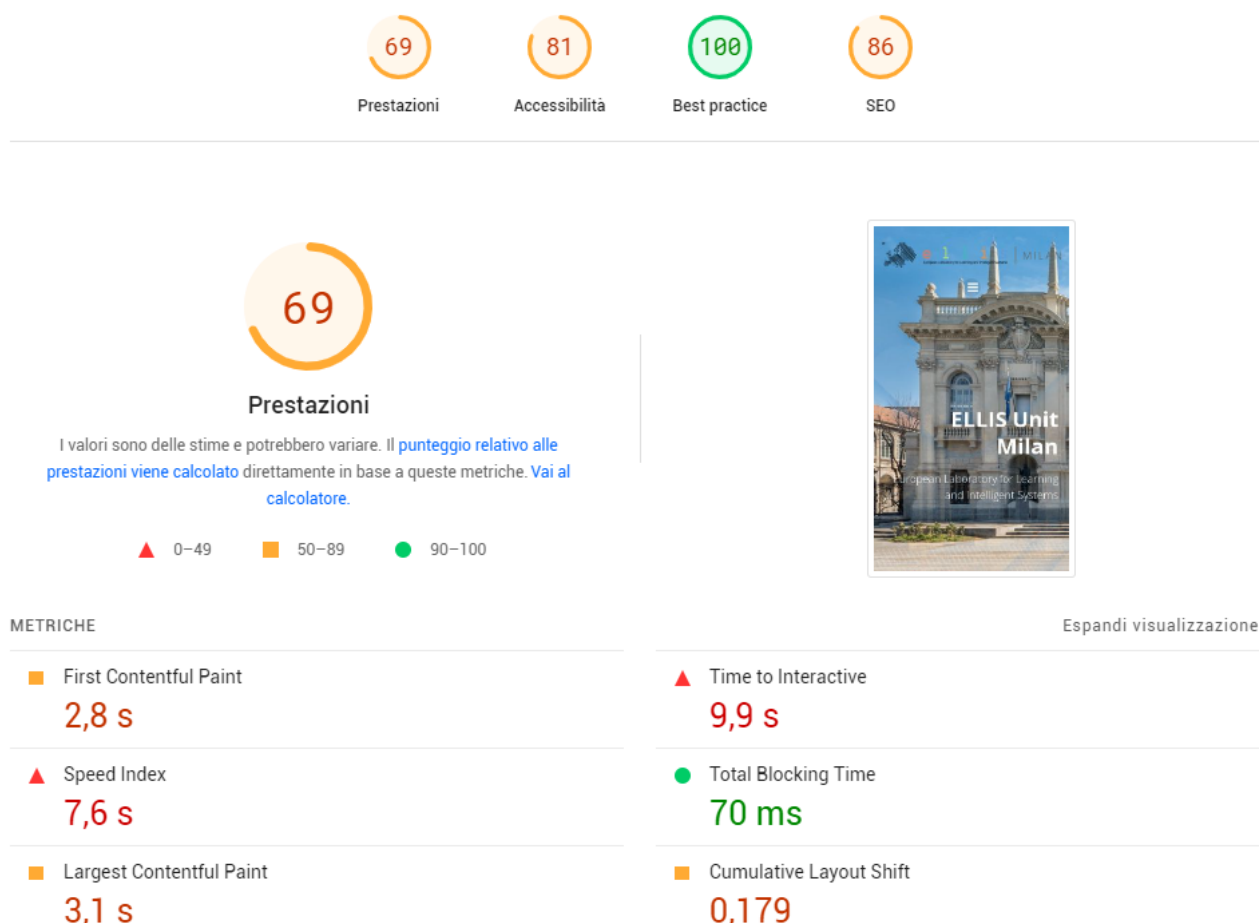


Figura 3.53 - Dati relativi alle prestazioni del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

Le possibilità per incrementare il grado delle prestazioni sono molteplici, a partire dall'impiego di immagini in formati più recenti e quindi più efficienti in ambito web. Un altro suggerimento è quello di ottimizzare i tempi di risposta iniziali del server, così facendo non si rallentano tutte le successive richieste le quali dipendono da questo passaggio. Proseguendo, i problemi prestazionali sono influenzati anche dallo sforzo del sito di caricare in contemporanea la totalità dei contenuti esistenti, il che si potrebbe efficientare bloccando tutte le parti non visibili ad un dato livello della pagina web.

Opportunità	Risparmi stimati
▲ Pubblica immagini in formati più recenti	5,21s ▼
▲ Riduci il tempo di risposta iniziale del server	1,64s ▼
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione	1,19s ▼
■ Riduci i contenuti CSS inutilizzati	0,45s ▼
■ Minimizza CSS	0,15s ▼
■ Minimizza JavaScript	0,15s ▼

Figura 3.54 - Opportunità per incrementare le prestazioni del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

Relativamente all'accessibilità il risultato è migliore, ma comunque non ottimo, il punteggio raggiunto è 81/100.

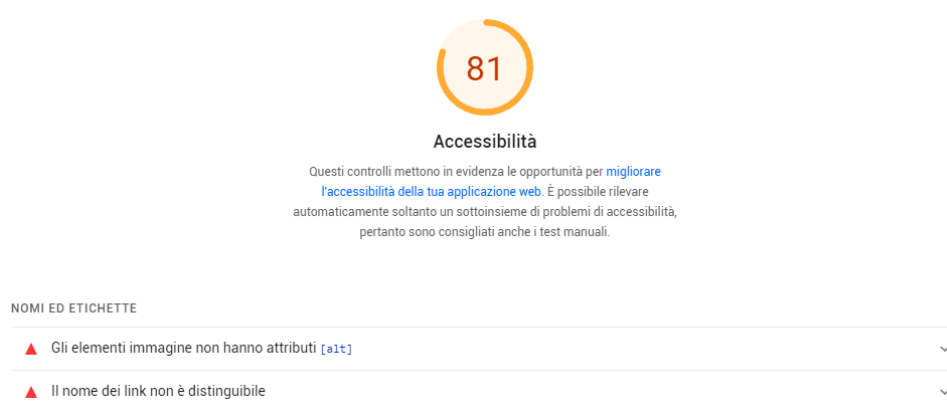


Figura 3.55 - Dati relativi all'accessibilità del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

Le modifiche proposte e visualizzabili nell'immagine soprastante possono aiutare utenti con disabilità i quali utilizzano tecnologie in questo senso, come ad esempio gli screen reader.

Venendo ad analizzare il grado di indicizzazione del sito sui principali motori di ricerca si raggiunge un valore di 86/100, per ottimizzare il risultato sarebbe utile migliorare le meta descrizioni dei documenti in modo da riassumere brevemente i contenuti al loro interno, facilitando così la comprensione da parte dei motori di ricerca.

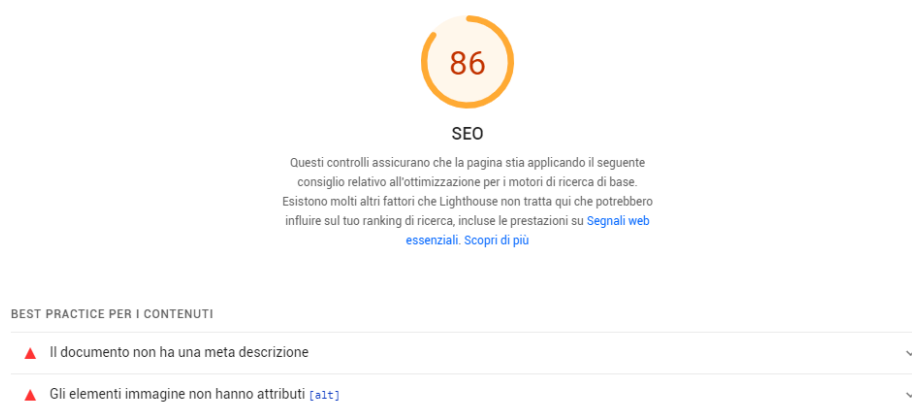


Figura 3.56 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

## DESKTOP

Venendo ad analizzare i dati per la versione desktop del sito web riguardanti le medesime categorie, come primo punteggio si rileva un notevole miglioramento delle prestazioni in confronto a quanto ottenuto per i dispositivi mobili, in questo caso si arriva ad un totale di 94/100.

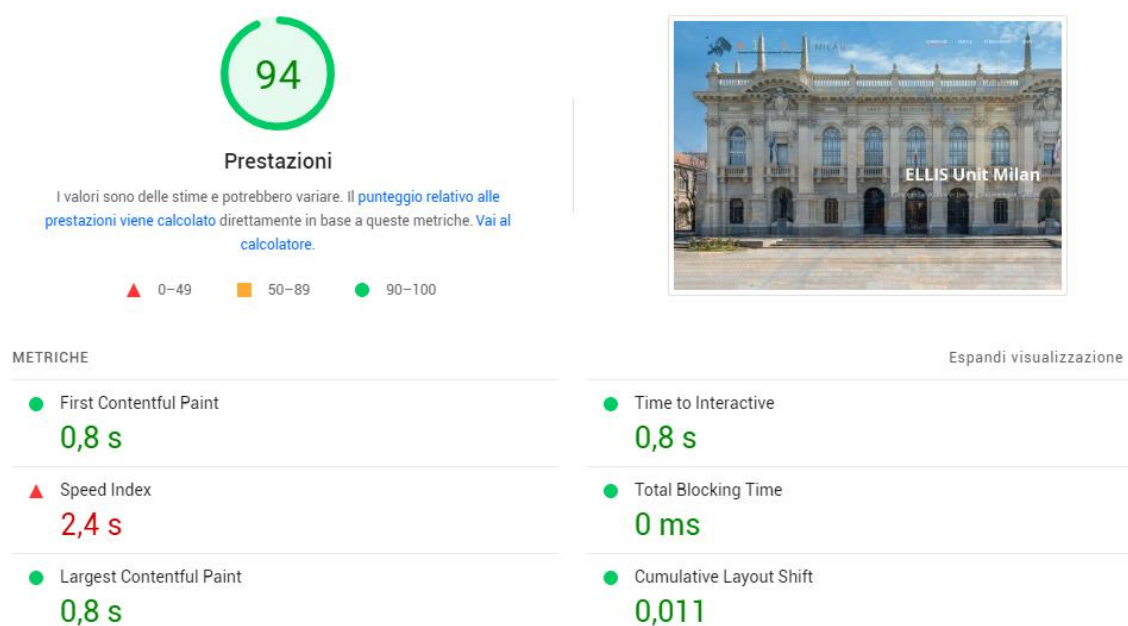


Figura 3.57 - Dati relativi alle prestazioni del sito da computer – fonte: PageSpeed Insights

Ritornano anche in questo frangente alcune delle criticità incontrate nell'analisi della versione mobile.

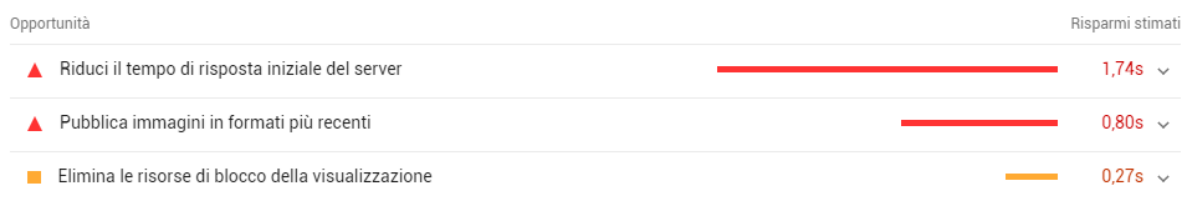


Figura 3.58 - Opportunità per incrementare le prestazioni del sito da computer – fonte: PageSpeed Insights

Leggero miglioramento anche nell'esamina del livello di accessibilità del sito, seppur non con una differenza così marcata come per la precedente proprietà, mentre le soluzioni per incrementare la valutazione sono le medesime.

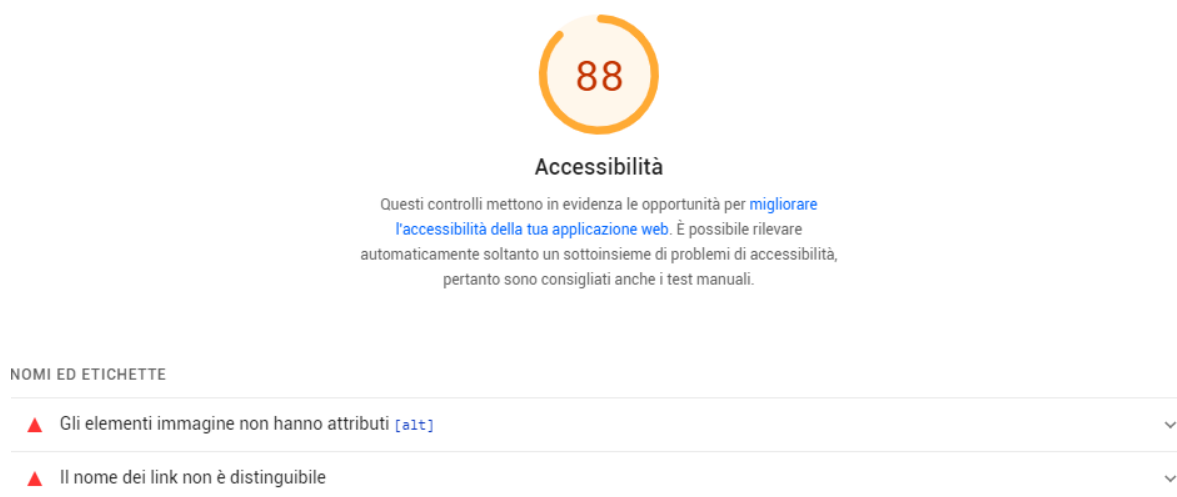


Figura 3.59 - Dati relativi all'accessibilità del sito da computer – fonte: PageSpeed Insights

Non si può dire lo stesso per il confronto tra i valori ottenuti nel campo dell'indicizzazione sui motori di ricerca, con un leggero calo rispetto al mobile.



Figura 3.60 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da computer – fonte: PageSpeed Insights

Seppur i risultati conseguiti nelle analisi effettuate per i dispositivi mobili non siano eccellenti, eseguendo il test di ottimizzazione per il mobile tramite lo strumento<sup>36</sup> messo a disposizione da Google si ottiene un risultato positivo.

<sup>36</sup> Google, Test ottimizzazione mobile, <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it>



### La pagina è usabile su dispositivo mobile

È facile utilizzare questa pagina su un dispositivo mobile. [Scopri di più](#)

VISUALIZZA PAGINA TESTATA

*Figura 3.61 - Risultato grado di ottimizzazione del sito per dispositivi mobile – fonte: Google*



## Traffico, backlinks e tracciamenti

Effettuando delle ricerche tramite la piattaforma Semrush<sup>37</sup> si rileva innanzitutto un traffico molto irregolare verso il sito web, con una crescita nelle ultime settimane ma i numeri sono comunque relativamente bassi per una realtà di livello europeo.

Traffico organico 12/mese

☒ Traffico organico ☒ Traffico a pagamento | Note ▾

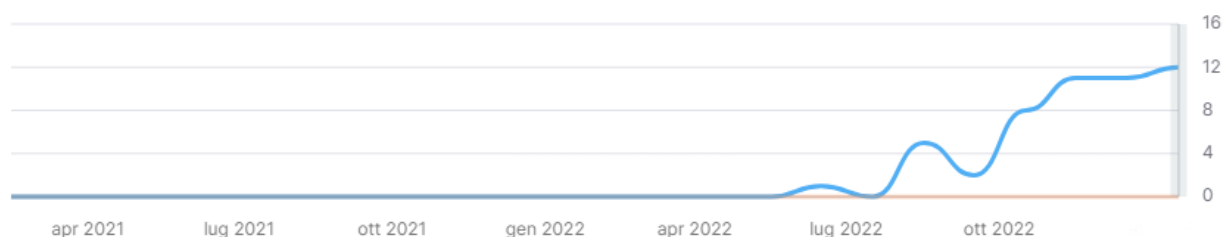


Figura 3.62 - Grafico di andamento delle visite al sito – fonte: Semrush

### Distribuzione per paese

Paesi	Quota di traffico	Traffico	Keyword
Tutto il mondo	<div><div></div></div> 100%	12	15
US	<div><div></div></div> 50%	6	1
VN	<div><div></div></div> 25%	3	1
PL	<div><div></div></div> 17%	2	1
IT	<div><div></div></div> 8,3%	1	8
Altro	<div><div></div></div> <0,1%	0	4

Figura 3.63 - Distribuzione per paese delle visite al sito – fonte: Semrush

Poco significativi i dati attinenti alla distribuzione per paesi delle visite ottenute, questo per l'insieme scarso di campioni su cui è effettuata l'analisi.

L'unità milanese gode di un totale di 18 backlink, per la maggior parte di tipo testuale e con attributi positivi.

<sup>37</sup> Semrush, <https://it.semrush.com/>

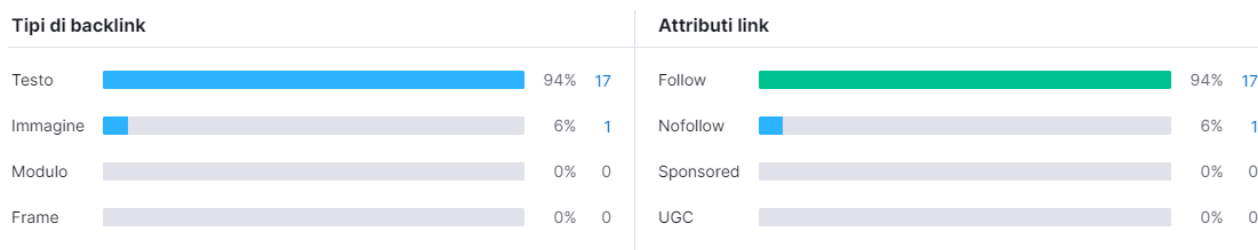


Figura 3.64 - Tipologie di backlink – fonte: Semrush

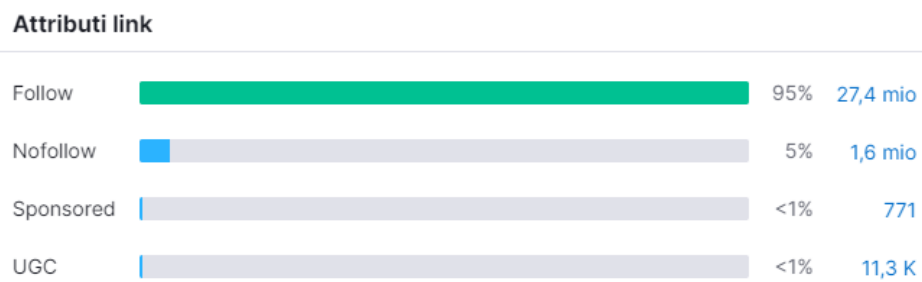


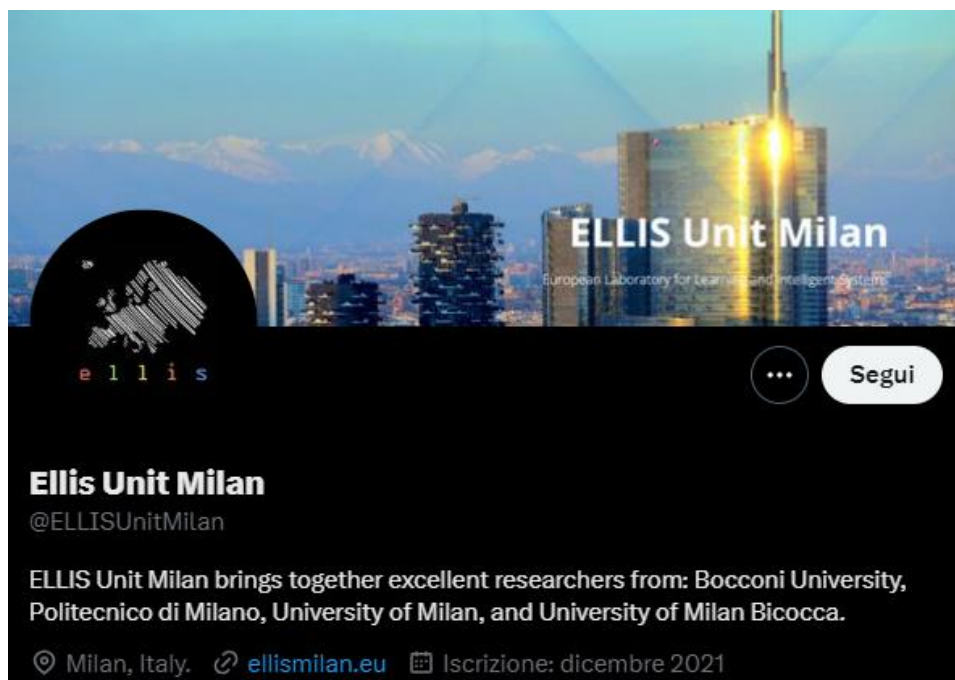
Figura 3.65 - Attributi link – fonte: Semrush

## Analisi di Twitter<sup>38</sup>

*dati aggiornati al 21/11/2022*

L'unità ELLIS con sede di Milano è presente su Twitter a partire da dicembre 2021 ed è raggiungibile al seguente link: <https://twitter.com/ELLISUnitMilan>

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 158 *follower* e 129 *following*, ne deriva un rapporto di 1:1,22 tra seguaci e pagine seguite.



*Figura 3.66 - Panoramica pagina Twitter di ELLIS Milano*

Si è scelto di adottare il logo classico del network ELLIS per l'immagine del profilo, mentre per la copertina compare il riferimento all'ubicazione dell'unità in questione, il tutto in primo piano rispetto alla panoramica della città di Milano già incontrata tra le pagine del sito web.

La biografia del profilo indica che il gruppo sia composto da ricercatori provenienti dai 4 poli dell'insegnamento universitario milanese, manca un riferimento agli argomenti trattati nei propri studi.

Non si rilevano liste che abbiano come autore l'unità in questione, la quale però fa parte della lista che raccoglie i diversi gruppi europei ed altri profili correlati all'intelligenza artificiale.

<sup>38</sup> Twitter, ELLIS Milan, <https://twitter.com/ELLISUnitMilan> (ultimo accesso: novembre 2022)



Figura 3.67 - Liste a cui appartiene ELLIS Milano su Twitter

La frequenza di pubblicazione è scadente, con una media complessiva di poco più di un contenuto al mese

Tramite lo strumento di analisi messo a disposizione da Foller.me si nota come le pubblicazioni si concentrino in 3 momenti della giornata: mattino (07:00-08:00), pranzo (13:00-14:00) e tardo pomeriggio (18:00).

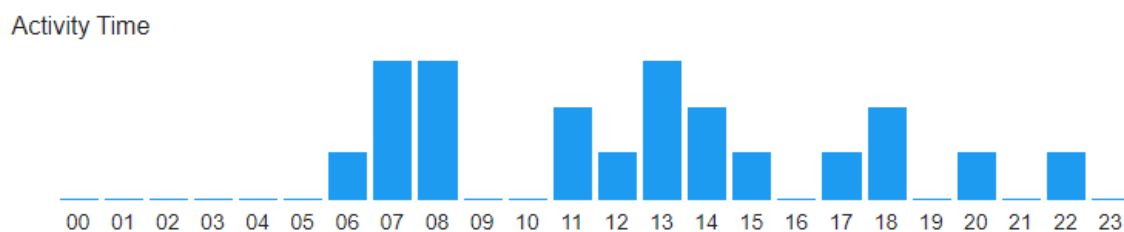


Figura 3.68 - Grafico di attività oraria - fonte: Foller.me

Del totale di 17 pubblicazioni presenti in feed, 6 sono retweet di altre pagine mentre i rimanenti 11 sono contenuti originali dell'unità.

Nella maggior parte dei casi sono tweet che hanno lo scopo di portare l'attenzione su eventi in corso in un dato periodo, tramite la pubblicazione di momentanee dei diversi speech che avvengono.

Un'ulteriore tipologia di contenuti è definita dalla condivisione con i propri seguaci di obiettivi raggiunti dal gruppo milanese.



Figura 3.69 - Esempi di tweet

Il tone of voice adottato sul profilo è generalmente uno colloquiale che punta a coinvolgere il proprio pubblico.



Figura 3.70 - Esempi di tweet

Gli hashtag utilizzati si limitano più ad un uso che permetta di mettere in evidenza il nome dell'evento in questione, non vengono sfruttati nell'ottica di attrarre nuovo pubblico verso la pagina, tramite l'uso di hashtag di settore ed altri più specifici in base agli argomenti trattati di volta in volta.

Mancano inoltre gli hashtag riferiti al brand stesso, i quali andrebbero standardizzati ed utilizzati nei propri tweet.

Discretamente buono l'impiego di menzioni nei pochi tweet disponibili per l'analisi.



Figura 3.71 - Esempi di tweet

Per quanto riguarda l'inserimento di link esterni, questi sono presenti in alcune pubblicazioni così da permettere agli utenti la possibilità di approfondire determinate tematiche e fruire di un maggior numero di informazioni.



Figura 3.72 - Esempi di tweet

### 3.1.3 ELLIS Genoa

#### Analisi del sito web<sup>39</sup>

*dati aggiornati al 02/11/2022*

Il sito dell'unità ELLIS con sede a Genova presenta uno stile relativamente semplice e professionale, principalmente si compone della seguente palette di base:

- Grigio chiaro (#fafafa)
- Bianco puro (ffffff)
- Grigio (#909090)
- Blu (#007bff)

È inoltre solito assistere all'impiego di testo che presenta una gradazione arcobaleno a voler rievocare lo stile classico del logo ELLIS.

Welcome to the ELLIS unit Genoa

#### Our Goal

The overarching goal of the ELLIS unit Genoa is to promote synergies between core machine learning research on theory and algorithms, and specific application areas of science and engineering, particularly robotics, natural intelligence and health informatics. The unit leverages expertise on these topics at the Italian Institute of Technology and the University of Genoa.



*Figura 3.73 - Primo paragrafo testuale presente sulla homepage del sito web di ELLIS Genoa*

Discutibile la scelta adottata in homepage relativamente all'utilizzo di una panoramica di Genova come sfondo della scritta ELLIS con annessa mappa stilizzata dell'Europa. Seppur ottima l'opzione di pubblicare contenuti raffiguranti la propria identità, l'accostamento di colori e l'uso di un'immagine così tanto saturata e definita rendono difficile la lettura e la comprensione del testo, una possibile miglioria sarebbe quella di applicare un filtro alla fotografia in modo da renderla più sfocata ed attenuare i colori.

<sup>39</sup> ELLIS Genoa, <https://ellisgenoa.eu/> (ultimo accesso: novembre 2022)





Figura 3.74 - Schermata di benvenuto nella sezione superiore della Homepage

## HEADER

Il sito web dispone di un'intestazione moderna e di facile comprensione, si compone di due macro-aree:

- logo cliccabile del network ELLIS con annessa ubicazione dell'unità stessa definita in lingua inglese, permette di ricollegarsi alla homepage del sito a partire da qualsiasi pagina esso venga azionato;
- riga di 7 voci raffiguranti la totalità delle pagine visualizzabili sul sito, questo perché non sono presenti menu dropdown per nessuna di esse.



Figura 3.75 - Header del sito web

Non è presente alcuna barra di ricerca e/o possibilità di selezione linguistica per la fruizione del sito, il quale è visualizzabile unicamente nella sua versione inglese.

## FOOTER

Il footer del sito web, come buona pratica vuole, è presente in ciascuna pagina visitabile dall'utente, esso contiene:

- logo già presente nell'header del sito web;
- i riferimenti a quelli che sono gli istituti affiliati all'unità (Istituto Italiano di Tecnologia e Università di Genova);
- riferimento al copyright;
- pulsante CTA per l'iscrizione alla newsletter;
- collegamento diretto verso la pagina contenente le informazioni relative alla gestione dei cookie e la policy sulla privacy;



- un pulsante “Login” che ha però lo scopo di permettere agli sviluppatori di modificare l’aspetto della pagina, sarebbe preferibile nascondere sia per una miglior sicurezza di accesso ai dati, sia per evitare di creare confusione.



Figura 3.76 - Footer del sito web

Mancano i collegamenti diretti alle altre piattaforme online sulle quali è presente l’unità ELLIS di Genova.

## NEWSLETTER

Stando a quello che traspare dal sito, l’unità è provvista di una propria newsletter alla quale gli utenti si possono iscrivere tramite indirizzo email, tuttavia, una volta realizzata l’iscrizione e ricevuto la mail di conferma non figura nessun altro contenuto spedito dal mittente, questo in un arco di quasi 4 mesi. (iscrizione effettuata il 08/08/2022)

È possibile fare l’iscrizione tramite la barra posizionata sopra l’header oppure tramite il form che appare ad ogni primo accesso al sito web, scelta che potrebbe risultare fastidiosa per gli utenti in quanto viene bloccata la navigazione fino a quando non si chiude il popup.

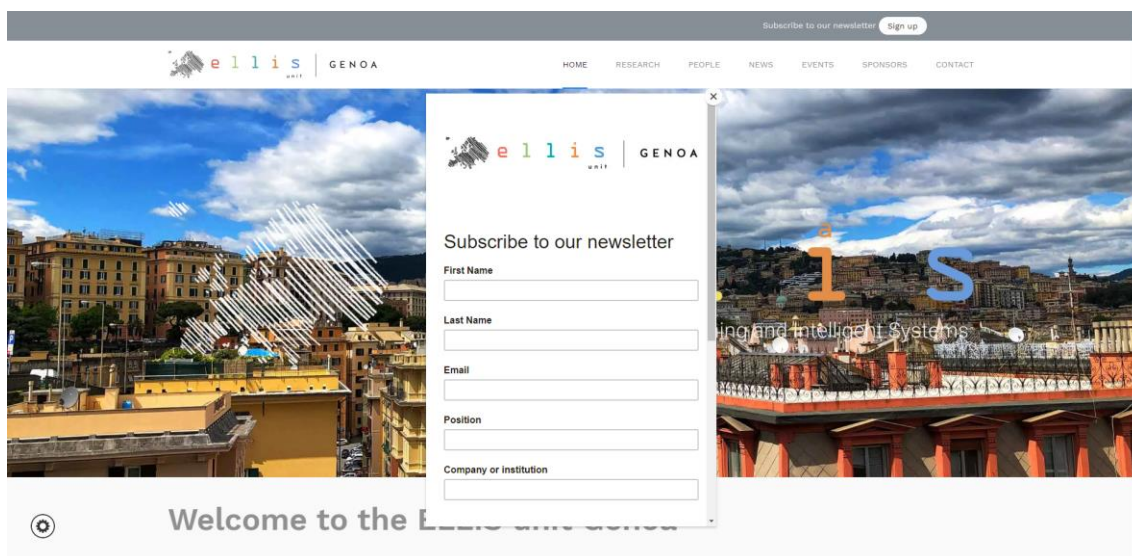


Figura 3.77 - Popup di iscrizione alla newsletter

## HOMEPAGE

La homepage del sito è composta da una prima metà statica che comprende innanzitutto l’immagine già analizzata raffigurante la città di Genova, successivamente un titolo che dà il benvenuto agli utenti e definisce un’ulteriore volta l’ubicazione dell’unità.

Welcome to the ELLIS unit Genoa

Figura 3.78 - Titolo di benvenuto

Proseguendo, si arriva ad analizzare un paragrafo dal titolo “*Our Goal*” nel quale si specifica quale sia l’obiettivo principale dell’unità ed il contributo importante che hanno in tal senso l’Istituto Italiano di Tecnologia e l’Università di Genova. Il testo è inoltre affiancato dal video di lancio e presentazione del gruppo, video preso dal canale YouTube di ELLIS Central.

## Our Goal

The overarching goal of the ELLIS unit Genoa is to promote synergies between core machine learning research on theory and algorithms, and specific application areas of science and engineering, particularly robotics, natural intelligence and health informatics. The unit leverages expertise on these topics at the Italian Institute of Technology and the University of Genoa.



Figura 3.79 - Paragrafo “Our Goal”

Arrivando ad esaminare la sezione dinamica del sito web ci si imbatte in un’area dedicata ad una panoramica delle notizie pubblicate, da segnalare però il fatto che non venga aggiornata da molto tempo con i contenuti più recenti, il comunicato più attuale risulta essere datato 28 luglio 2021, però passando in rassegna il catalogo completo delle notizie ne risultano di più nuove.

## News

[All News](#)

### A G20 Heads of State and Government event

July 28, 2021 | Events

Artificial Intelligence and Robotics in the perspective of social challenges

### Neural Information Processing Systems

#### Nine papers by ELLIS Genoa researchers @Neurips 2020

14 December 2020 | Events

Members of Ellis Genoa had a number of accepted papers at NeurIPS 2020, the Thirty-fourth Conference on Neural Information Processing Systems.

Taking place virtually Dec 6th through Sat the 12th, NeurIPS is widely regarded as the most important international conference in AI. With nine accepted papers, three of which presented as orals, the Ellis Genoa unit is the best represented contributor to the conference from Italian research Institutions and universities. NeurIPS is a highly competitive conference, with 9454 submissions this year, of which about 20% were accepted, and only 105 receiving oral presentations.

[Papers](#)

### Official launch of ELLIS Units

07 September | Event

The European Laboratory for Learning and Intelligent Systems (ELLIS) was officially launching its 30 ELLIS research units on Tuesday, September 15. S

A detailed agenda and the Youtube link can be found [here](#).

### ELLIS PhD Program: Call for Applications

Figura 3.80 - Sezione relativa alle notizie

Infine, l'ultima sezione mostra una mappa raffigurante il Nord Italia dove sono raccolte le 4 unità ELLIS italiane, da segnalare la mancanza del riferimento all'unità di Milano.

## Ellis Units

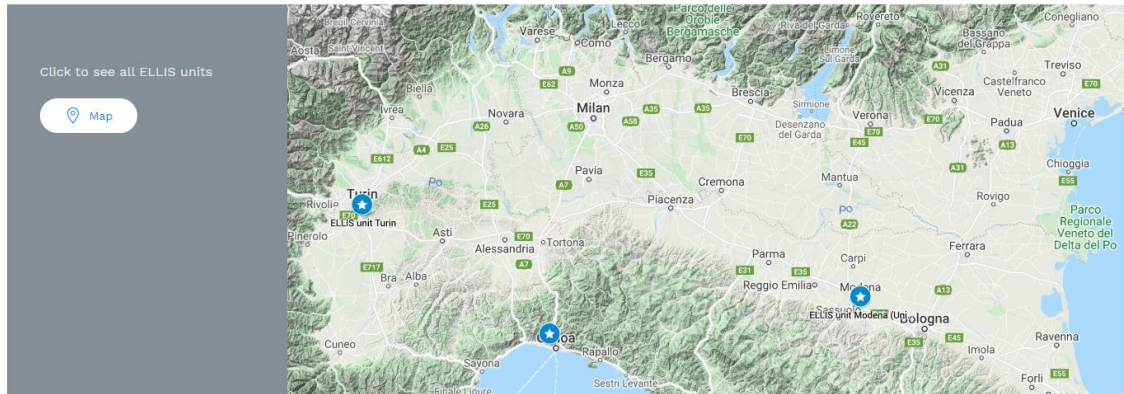


Figura 3.81 - Mappa di rappresentazione delle unità ELLIS situate in Italia

## RESEARCH

Questa pagina è pensata con lo scopo di raccontare più a fondo la ricerca portata avanti dal gruppo genovese con particolare attenzione verso cosa sta alla base dello studio e le analisi realizzate per definire quale sia il miglior metodo che porti ad un apprendimento ottimizzato nel campo del machine learning. È spiegato lo sforzo fatto per comprendere le computazioni che avvengono a livello neuronale dei cervelli biologici, per poi tradurre questi comportamenti in intelligenza artificiale.



## Machine Learning

Our work in machine learning spans theory, algorithms and applications. We have been studying different learning settings, including online learning, learning with partial feedback, learning in games, unsupervised learning, meta-learning, and statistical learning theory. Researchers in the unit have made significant contributions to the foundations of machine learning, leveraging tools from statistics and probability, optimization, and theoretical computer science. Underpinning the theory of machine learning is important in order to understand the success and failure of learning algorithms, and plays a key role in order to make machine learning a practical tool and reliable.

Figura 3.82 - Paragrafo relativo al "Machine Learning"

È inoltre specificato quali siano i principali contesti nei quali vengono applicati i risultati ottenuti dalle proprie ricerche ed i vantaggi che derivano da questo approccio quanto più automatizzato possibile.

Vengono citati principalmente lo sviluppo di robot automatizzati in grado di adattarsi in modo efficiente all'ambiente circostante, senza la necessità di essere gestiti manualmente

da personale umano ed i progressi fatti in campo medico in modo da arrivare ad avere diagnosi più rapide e terapie più efficaci per un'ampia gamma di malattie ed in continua espansione.

## PEOPLE

L'unità ha una pagina utile a raccogliere una breve presentazione per ciascuno dei membri facenti parte dello staff amministrativo.

È presente una categorizzazione dettata dai ruoli ricoperti, visivamente risulta più difficile del dovuto la lettura dell'incarico di ogni divisione, è comunque presente un riferimento in tal senso anche nella parte sottostante al nome di ciascun membro.



*Figura 3.83 - Esempio di organizzazione delle card relative alle persone dello staff*

Come si può notare dall'immagine soprastante, esiste un pulsante “Bio” il quale una volta cliccato, per ogni persona in parte, apre un popup contenente un testo di presentazione della stessa.

La mancanza di una qualsiasi tabulazione ed organizzazione visiva rende il testo non immediato alla comprensione, si potrebbe pensare di realizzare un'impostazione grafica standardizzata per tutti i casi in feed così da rendere le informazioni più accessibili ad un primo colpo d'occhio.



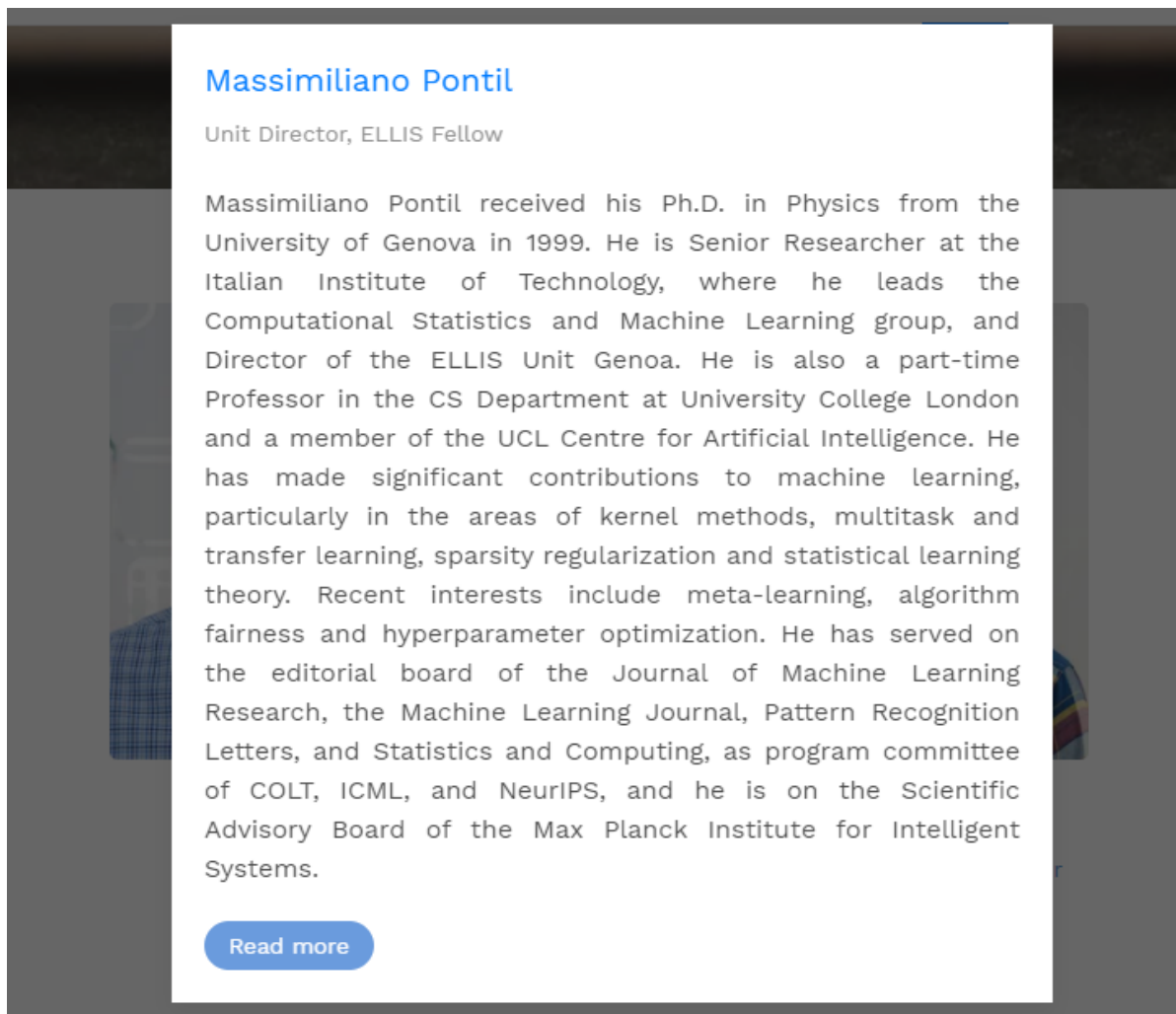


Figura 3.84 - Popup con testo di presentazione di Massimiliano Pontil

Tramite un ulteriore pulsante, questa volta presente nel popup, si ha la possibilità di vedersi reindirizzati verso una pagina personale del singolo in questione, pagina esterna al sito stesso e nella maggior parte dei casi trattandosi della piattaforma dell'Istituto Italiano di Tecnologia.

## NEWS

Come da buona prassi per realtà di questo tipo, nelle quali risulta molto importante la comunicazione dei progressi della ricerca e le nuove scoperte che quest'ultima porta, il sito web è completo di una sezione interamente adibita a contenere articoli e notizie che hanno come tema di base l'intelligenza artificiale.

I contenuti che ne fanno parte vengono categorizzati secondo 3 tipologie: *events*, *news* e *press releases*. Concentrando l'attenzione in particolare sull'ultima delle 3, questa esiste per raccogliere tutte le pubblicazioni redatte dall'unità stessa per informare su fatti interni del gruppo, tuttavia risulta praticamente inutilizzata in quanto figura solamente una pubblicazione sotto questa voce.



Figura 3.85 - Esempio di contenuto presente in "Press Release"

Complessivamente, gli articoli presenti nella sezione News sono relativamente pochi per un totale di 12 pubblicati in un arco di più di 2 anni, da segnalare inoltre come siano tutti provenienti da siti esterni rispetto a quello dell'unità di Genova e non risulti alcun contenuto creato originariamente sullo stesso. Unica eccezione data da un evento tenutosi a luglio del 2021 per il quale era stato realizzato un form ad-hoc utile all'iscrizione il quale però non è più visualizzabile. È inoltre presente il collegamento ad un documento PDF creato appositamente che raccoglie il programma dell'evento.

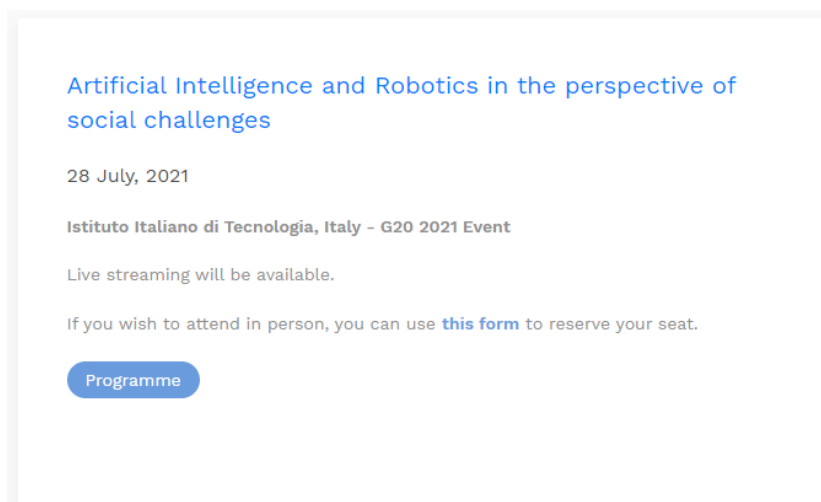


Figura 3.86 - Collegamento a documento PDF contenente il programma dell'evento

## EVENTS

Il sito dispone di un'area dedicata unicamente alla collezione di riferimenti agli eventi correlati all'intelligenza artificiale, in tal caso può risultare ridondante la categorizzazione analizzata precedentemente nella pagina "News" poiché porta ad una duplicazione dei contenuti.

Anche qui si è adottata la medesima logica incontrata nella precedente sezione, vale a dire la condivisione di comunicati i quali una volta selezionati di fatto rimandano a piattaforme esterne per poter fruire dell'informazione completa.

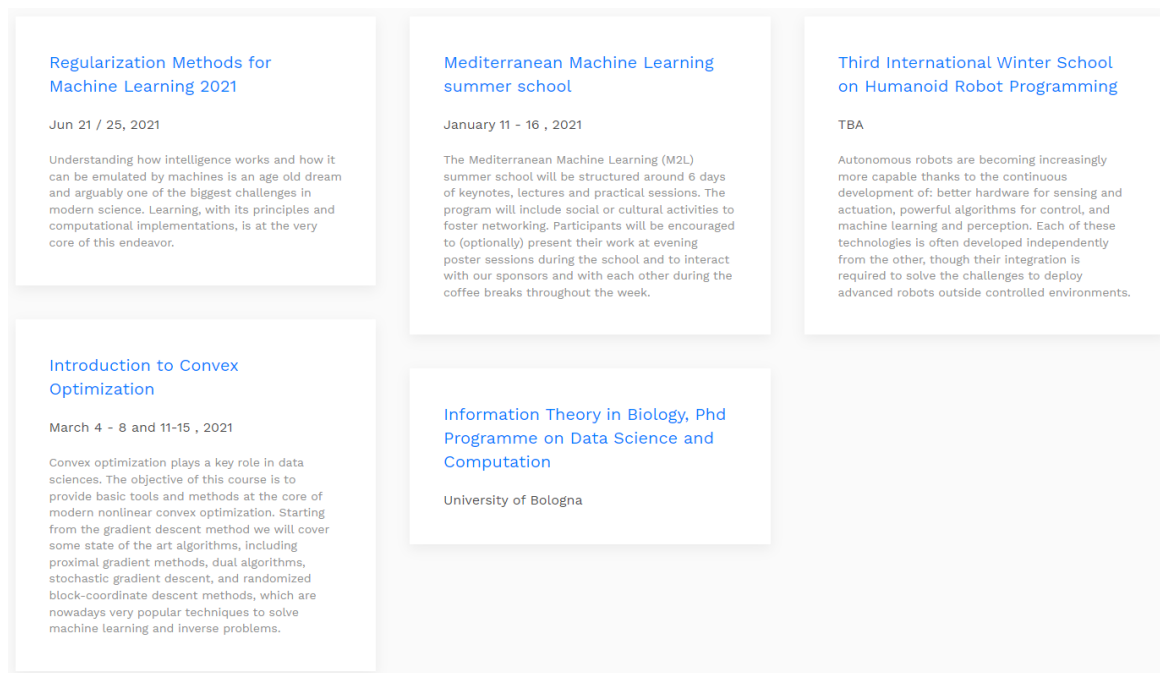


Figura 3.87 - Panoramica dell'organizzazione degli eventi

L'ordinamento degli eventi segue un ordine cronologico inverso, mettendo quindi in risalto quelli più avanti nel tempo e poi a seguire i più vecchi.

Sul sito sotto analisi compaiono i dettagli relativamente a titolo dell'evento, data ed una breve introduzione utile a spiegare quali saranno i temi trattati. Da segnalare il fatto che alcune pubblicazioni non siano compilate e dovere ed in un caso (Information Theory in Biology, Phd Programme on Data Science and Computation) manchi completamente la possibilità di collegarsi verso la pagina esterna contenente le informazioni necessarie alla partecipazione.

## SPONSORS

La sezione in questione è stata realizzata molto probabilmente con lo scopo di raccogliere una lista di tutti gli sponsor dell'unità genovese, ma dal momento che ancora ne è sprovvista compare solamente una categorizzazione del livello di sponsorship definito in relazione alla somma di denaro con la quale decide di partecipare il marchio esterno.

### Gold Sponsor

- €100k per year for the unit + €20k per year for the society

### Silver Sponsor

- €50k per year for the unit + €10k per year for the society

### Bronze Sponsor

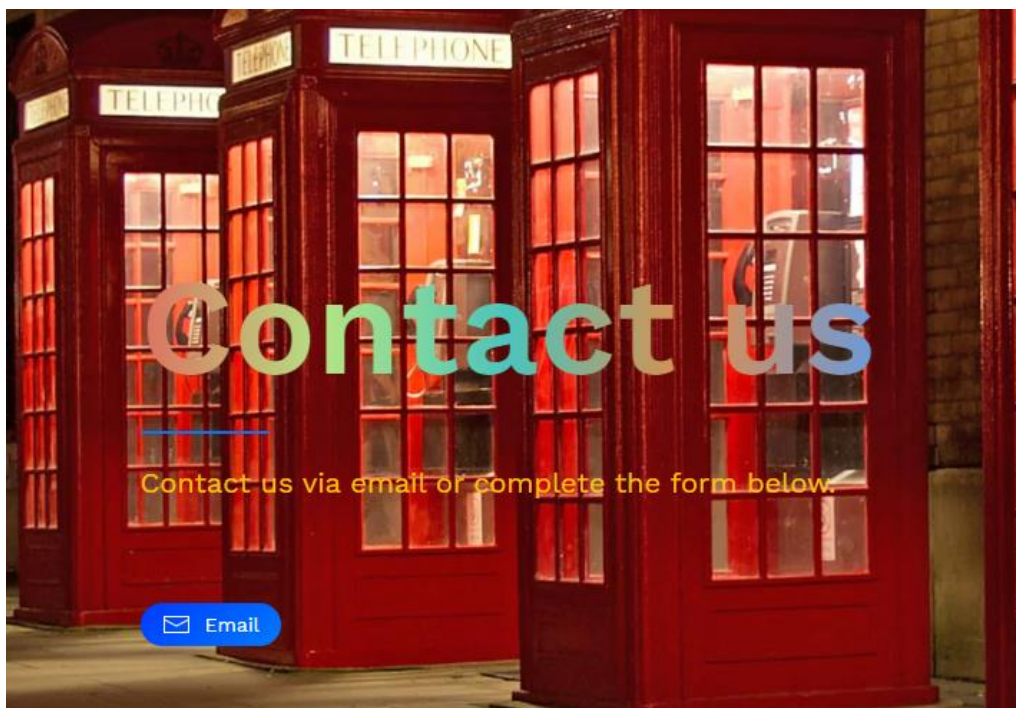
- €25k per year for the unit + €5k per year for the society

*Figura 3.88 - Tipologie di sponsorizzazione*

## CONTACT US

La pagina nasce unicamente per contenere un form tramite il quale è possibile contattare l'unità ELLIS tramite mail.

Il titolo presente internamente non si adatta ottimamente allo sfondo impiegato, in quanto sussiste un contrasto errato di colori che complicano molto la lettura.



*Figura 3.89 - Schermata di benvenuto nella sezione "Contact Us"*

Le informazioni da compilare da parte dell'utente sono quelle relative a:

- nome e cognome;
- email;
- area di testo che andrà a contenere il corpo della mail.

A chiudere, un pulsante che permette l'invio del messaggio, manca però di una qualsiasi impostazione grafica.



## Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

### MOBILE

Tramite lo strumento offerto da [PageSpeed Insights](#) si rileva come le prestazioni offerte dal sito web siano estremamente scarse, arrivando ad un punteggio di 29/100.

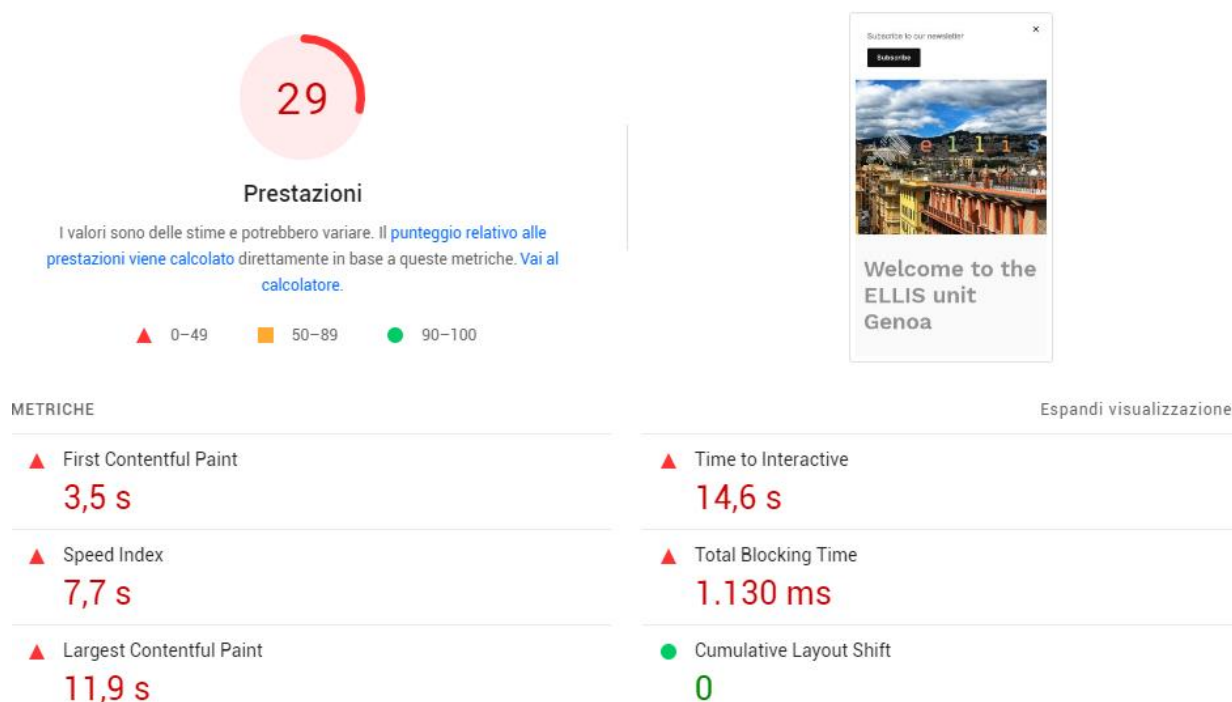


Figura 3.90 - Dati relativi alle prestazioni del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

Il principale aspetto da sistemare concerne una pulizia del codice JavaScript della pagina andando ad eliminare tutto ciò che è inutilizzato, che comunque inficia negativamente sui tempi di caricamento in quanto deve essere ugualmente scaricato dal client. Il secondo problema quanto ad influenza sulla lentezza del sito web è collegato al caricamento intero delle sezioni, in particolare andrebbero utilizzati dei plugin utili ad intervenire e bloccare il caricamento dei contenuti superflui i quali non portano alcun valore aggiunto nella visualizzazione ad un determinato livello della pagina.

Opportunità	Risparmi stimati
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato	6,06s ▼
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione	3,45s ▼
■ Riduci i contenuti CSS inutilizzati	0,45s ▼
■ Attiva la compressione del testo	0,30s ▼

Figura 3.91 - Opportunità per incrementare le prestazioni del sito da mobile – fonte: PageSpeed Insights

Per quanto riguarda l'accessibilità, il punteggio è uno estremamente maggiore rispetto al precedente aspetto misurato, con un totale di 97/100, l'opportunità proposta per

raggiungere il massimo riguarda l'impiego della proprietà "titolo" all'interno degli elementi HTML <frame> presenti nel sito.



Figura 3.92 - Dati relativi all'accessibilità del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

Venendo infine ad analizzare il grado di indicizzazione del sito sui principali motori di ricerca quest'ultimo arriva alla soglia massima, ottenendo punteggio pieno 100/100.



Figura 3.93 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

## DESKTOP

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop è discretamente buono, soprattutto se equiparato con i dati della versione mobile, in questo caso si raggiungono i 75 punti su 100.

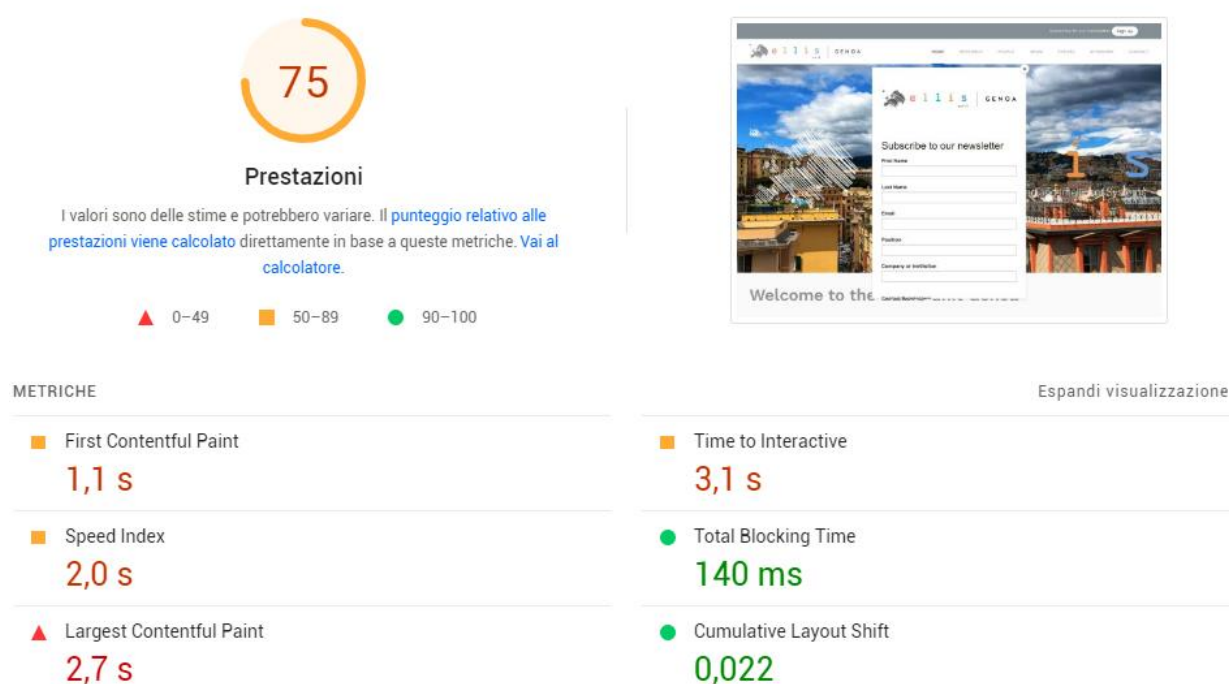


Figura 3.94 - Dati relativi alle prestazioni del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

Le opportunità proposte per incrementare le prestazioni sono le medesime riscontrate nell'analisi dedicata a dispositivi mobili.

Opportunità	Risparmi stimati
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato	1,30s
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione	1,15s
■ Attiva la compressione del testo	0,19s
■ Usa immagini di dimensioni adeguate	0,16s

Figura 3.95 - Opportunità per incrementare le prestazioni del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

Per quanto riguarda l'accessibilità la votazione si avvicina molto alla precedente, nel caso desktop compare una problematica nuova attinente allo scarso rapporto di contrasto tra colori di sfondo e primo piano, aspetto problematico già analizzato precedentemente nel documento.



Figura 3.96 - Dati relativi all'accessibilità del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

Infine, anche la versione desktop del sito web raggiunge il medesimo punteggio massimo relativamente al grado di indicizzazione del sito sui motori di ricerca.



Figura 3.97 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

Effettuando il test di ottimizzazione per dispositivi mobili tramite lo strumento<sup>40</sup> messo a disposizione da Google si rileva che il sito presenta diverse problematiche di utilizzo, tutte riconducibili ad una organizzazione grafica migliorabile.

- Perché non è usabile
- ! Testo troppo piccolo da leggere
  - ! Elementi selezionabili troppo vicini tra loro
  - ! Contenuti più grandi rispetto allo schermo

Figura 3.98 - Risultato grado di ottimizzazione del sito per dispositivi mobile - fonte: Google

<sup>40</sup> Google, Test ottimizzazione mobile, <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it>

## Traffico, backlinks e tracciamenti

Avvalendosi del supporto dato dallo strumento Semrush<sup>41</sup> si rileva un comportamento molto discontinuo nel momento in cui si analizza il traffico di utenti sulla piattaforma, questo può essere un segno di come al di fuori di particolari eventi in programma il sito non offra alcuno spunto interessante relativamente ad approfondimenti nel campo dell'intelligenza artificiale.

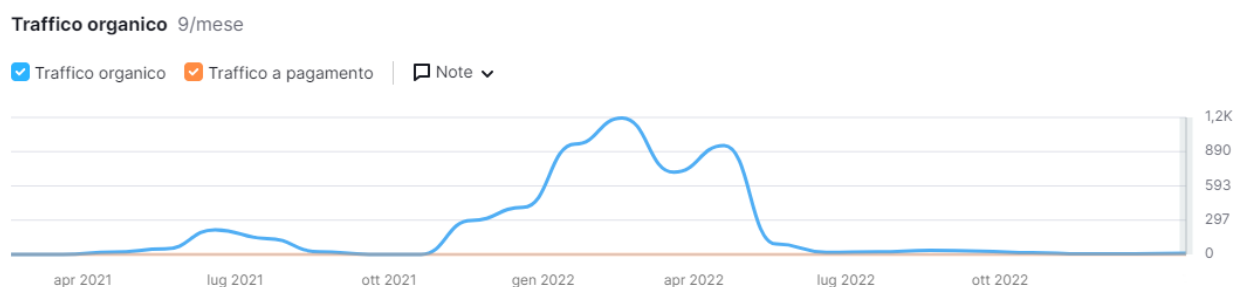


Figura 3.99 - Grafico di andamento delle visite al sito - fonte: Semrush

I dati del traffico riguardante la distribuzione per paese delle visite ricevute sul sito non sono analizzabili siccome il numero di campioni derivanti dall'attività dell'ultimo mese è uno troppo basso, non è quindi possibile ricavarne informazioni utili.

### Distribuzione per paese

Paesi	Quota di traffico	Traffico	Keyword
Tutto il mondo	<div><div></div></div> 100%	9	144
US	<div><div></div></div> 44%	4	7
LV	<div><div></div></div> 22%	2	2
AU	<div><div></div></div> 22%	2	2
NL	<div><div></div></div> 11%	1	4
Altro	<div><div></div></div> <0,1%	0	129

Figura 3.100 - Distribuzione per paese delle visite al sito - fonte: Semrush

I tipi di backlink predominanti sono di tipo testuale, questo per un 82%, mentre abbastanza di rilievo anche il caso delle immagini che raggiungono il 18%.

<sup>41</sup> Semrush, <https://it.semrush.com/>

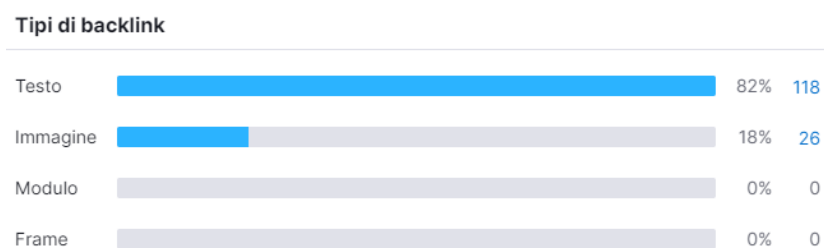


Figura 3.101 - Tipologie di backlink - fonte: Semrush

I reindirizzamenti di tipo positivo comprendono il 98% della totalità dei riferimenti verso il sito dell'unità genovese.

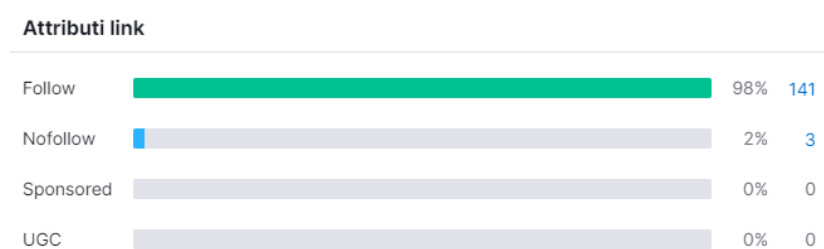


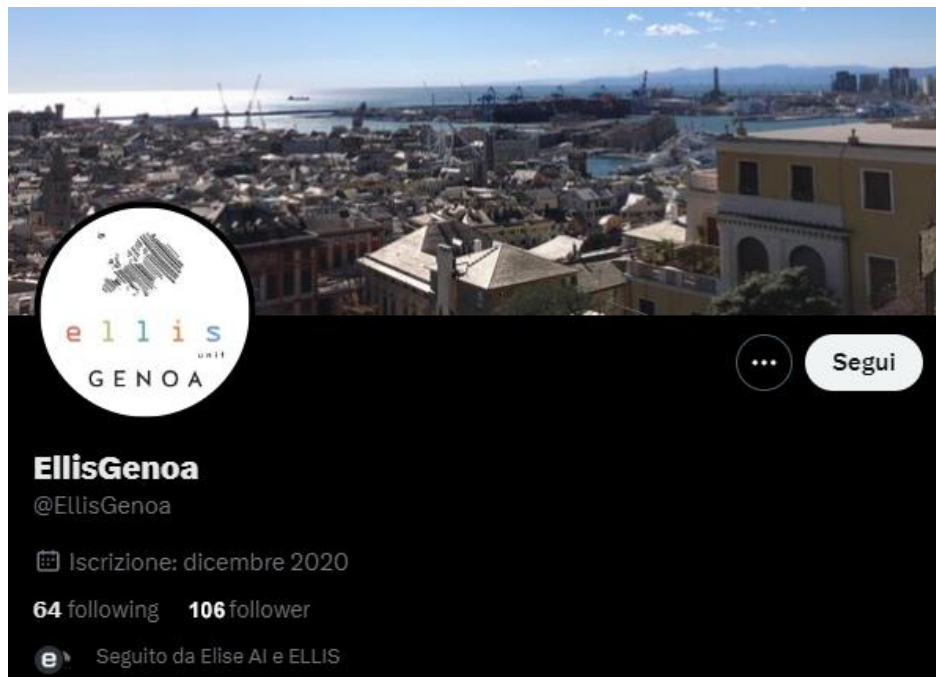
Figura 3.102 - Attributi link - fonte: Semrush

## Analisi di Twitter<sup>42</sup>

*dati aggiornati al 11/11/2022*

L'unità ELLIS di Genova è presente su Twitter da dicembre del 2020 ed è raggiungibile al seguente link: <https://twitter.com/EllisGenoa>

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 106 *follower* e 64 *following*, ne deriva un rapporto di 1:1,66 tra seguaci e pagine seguite.



*Figura 3.103 - Panoramica della pagina Twitter di ELLIS Genoa*

Venendo a considerare le scelte grafiche che identificano la pagina si nota l'impiego di una panoramica sul porto di Genova per la foto di copertina ed il classico logo ELLIS con l'aggiunta della dicitura "Genoa" al di sotto. Nel primo caso può essere una buona opzione l'utilizzo di fotografie che identificano il luogo, andrebbe però realizzata un minimo di post-produzione per adattare meglio l'immagine ed avere una migliore continuazione visiva, invece nel secondo caso sarebbe preferibile adottare un font che si avvicini maggiormente allo stile della dicitura "ellis" per le medesime motivazioni precedenti.

Manca completamente la biografia dell'unità, è importante la sua presenza poiché permette di comprendere immediatamente di cosa si occupa il brand.

Non risultano liste create dalla pagina, la quale però fa parte della lista "*ELLIS Units and related*" che raccoglie le unità ELLIS presenti su Twitter ed altri profili affini al campo dell'intelligenza artificiale.

---

<sup>42</sup> Twitter, ELLIS Genoa, <https://twitter.com/EllisGenoa> (ultimo acces

La frequenza di pubblicazione è molto irregolare e non segue alcun calendario editoriale, il tutto dipende dalla portata degli eventi che si susseguono nel tempo.

Andando a considerare i dati messi a disposizione da Foller.me<sup>43</sup> si nota come le pubblicazioni dell'unità genovese si concentrino per la maggior parte al mattino (07:00), in parte intorno all'ora di pranzo (12:00-14:00) ed un altro picco lo si rileva verso le 19:00.

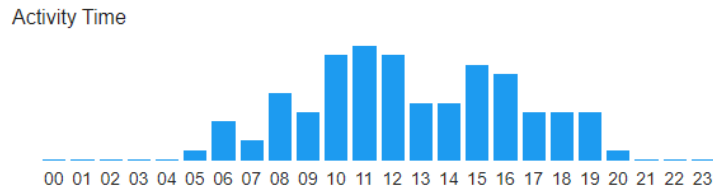


Figura 3.104 Grafico di attività oraria - fonte: Foller.me

Dei 61 contenuti totali presenti in feed sono ben 52 i retweet, ne consegue che solamente 9 siano i contenuti realizzati dall'unità stessa, si tratta nella totalità dei casi di pubblicazioni che presentano 1 o più fotografie (spesso il secondo caso) accompagnate da una descrizione utile a presentare il contesto delle immagini. L'utilizzo di hashtag è uno estremamente ridotto e non si rileva alcuna organizzazione a priori in tal senso.

Il tone of voice è uno neutro e professionale, viene talvolta accompagnato dall'adozione di un linguaggio che punta a mostrare l'unità come una dinamica ed al passo coi tempi impiegando modi di dire lontani da uno stile istituzionale.

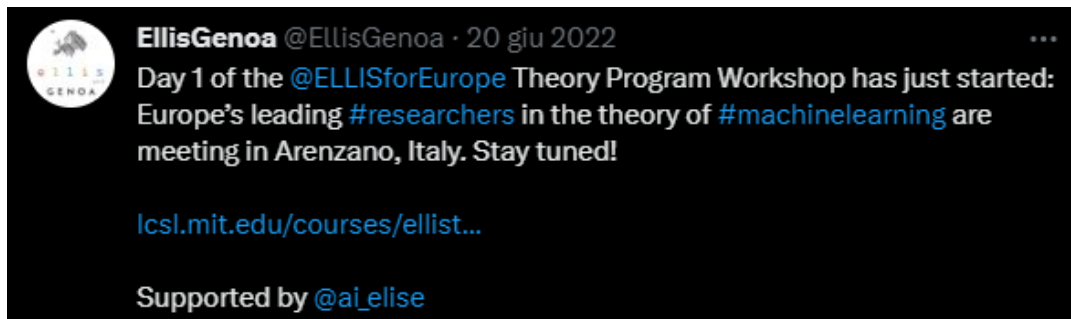


Figura 3.105 - Esempio di tweet

Nei pochi tweet che è possibile analizzare, si nota come sia discretamente buono l'uso di menzioni che coinvolgono direttamente persone e brand correlati all'intelligenza artificiale. Non sono presenti link di reindirizzamento verso alcun sito esterno alla piattaforma Twitter.

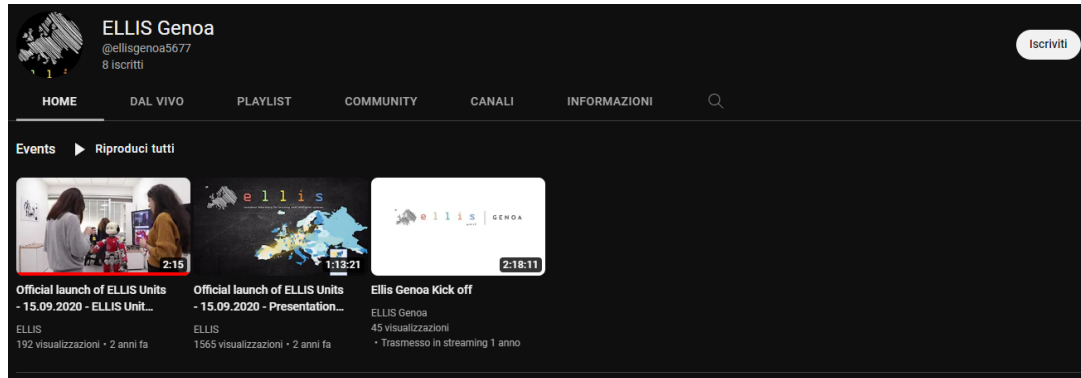
<sup>43</sup> Foller.me, <https://foller.me/>



## Analisi di YouTube<sup>44</sup>

*dati aggiornati al 12/11/2022*

L'unità ELLIS con sede a Genova è presente su YouTube con il nickname [@ellisgenoa5677](https://www.youtube.com/@ellisgenoa5677) dal 25 gennaio del 2021 e conta un totale 8 iscritti 45 visualizzazioni assolute raccolte dall'unico video pubblicato in feed dal gruppo, trattasi di una diretta streaming non editata della durata di più di 2 ore.



*Figura 3.106 - Panoramica del canale YouTube di ELLIS Genoa*

È lampante il fatto che il canale sia trascurato, manca un'immagine di copertina e l'immagine di profilo non è stata ben adattata alle dimensioni richieste e di conseguenza risulta impossibile decifrare alcuna scrittura.

L'ultimo aggiornamento risale a più di un anno prima rispetto all'analisi in questione.

Manca qualsiasi collegamento diretto verso qualsiasi piattaforma social dell'unità e/o di ELLIS centrale.

Nella homepage si è scelto di occupare lo spazio a disposizione con 3 diverse aree:

- “Events” contiene 3 video, 2 dei quali derivanti dal canale di ELLIS centrale, sono tutti riferiti al lancio delle unità europee ed in particolare quella di Genova;
- “Seminars” è una categoria che raccoglie dirette streaming realizzate dal canale “MaLGa – Machine Learning Genoa”, brand affiliato all'unità genovese;
- “Feature channel” è una raccolta dei 4 canali e brand più rappresentativi per l'esistenza stessa del gruppo ligure.

<sup>44</sup> YouTube, ELLIS Genoa, <https://www.youtube.com/@ellisgenoa5677> (ultimo accesso: novembre 2022)

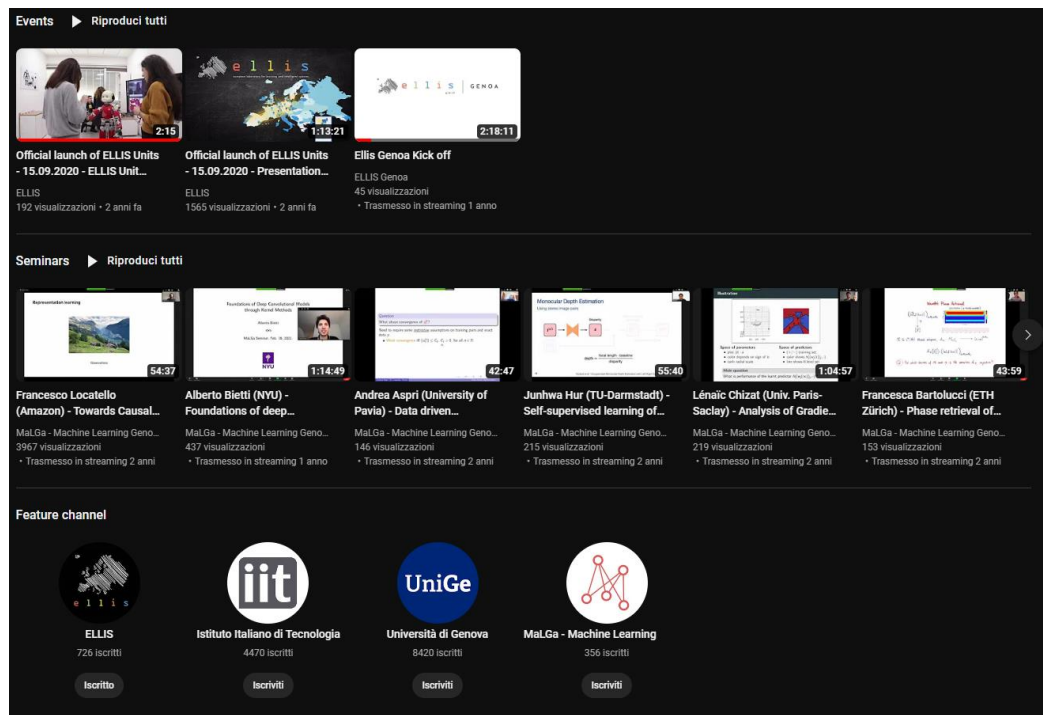


Figura 3.107 - Schermata del canale YouTube di ELLIS Genoa

La sezione relativa alle informazioni contiene una brevissima descrizione di quali sono i campi in cui si sviluppa la ricerca del gruppo, mentre nella sezione dedicata ai link è stato inserito il collegamento verso il proprio sito web.

## 3.2 Analisi dei comparable

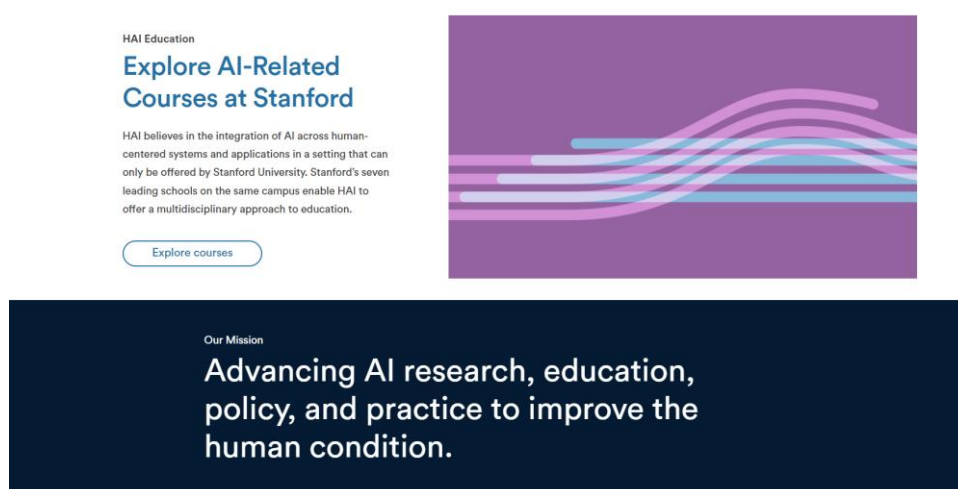
### 3.2.1 HAI Stanford University

Analisi del sito web<sup>45</sup>

*dati aggiornati al 27/09/2022*

Il sito dell'istituto americano "Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence" presenta la seguente palette di base:

- **Blu scuro (#041b33)**: è il colore che più salta agli occhi nella parte alta di tutte le schede del sito web. È lo sfondo dell'header oltre a quello di alcune sezioni presenti più internamente alla pagina, in questo caso utilizzato in modo alternato ad altri colori per definire lo spazio di esistenza di ciascun elemento.
- **Viola (#9d5da3)**: questo colore lo possiamo trovare nel logo del marchio ed in altre parti del sito in cui si vogliono mettere in risalto determinate notizie o collegamenti.
- **Blu (#2371a6)**: è una tonalità di blu più chiara rispetto alla precedente trattata, la ritroviamo nelle linee del logo e nei titoli su sfondo bianco di determinati articoli.
- **Bianco puro (#ffffff)**: il bianco, come spesso avviene, è utilizzato in alternanza ad altri colori per delimitare sezioni ed articoli nel sito, ed anche per testi presenti su sfondi scuri.



*Figura 3.108 - Esempio di associazione dei colori nella Homepage di HAI Stanford University*

#### HEADER

L'header è uno abbastanza intuitivo, è composto da 3 macro-aree:

- logo cliccabile, rimanda alla homepage da qualsiasi pagina venga azionato;
- barra di ricerca, è possibile inserire una keyword e verranno restituiti tutti i risultati correlati;

<sup>45</sup> HAI Stanford University, <https://hai.stanford.edu/> (ultimo accesso: settembre 2022)

- una riga di 7 voci, ognuna con un proprio menu dropdown che si aziona al passaggio del mouse. In questo caso non c'è una gerarchia visibile di importanza, tutte le voci sono sullo stesso livello.

Sono inoltre tutte cliccabili e reindirizzano sulle rispettive pagine omonime, nelle quali è presente una presentazione generica di ciò che le sezioni contengono.

Non è presente l'opzione di selezione linguistica, il sito web è fruibile solamente in inglese.

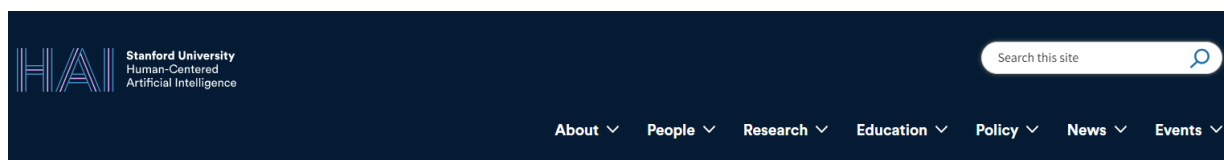


Figura 3.109 - Header del sito di HAI Stanford University

Sopra l'header è presente una sezione con sfondo bianco recante solamente la scritta "Stanford University", la quale al click del mouse re-indirizza sul sito dell'università (disgiunto da quello dell'istituto di ricerca). Scelta che stona un po' quanto a continuità visiva, ma che sicuramente dà una certa visibilità all'ateneo.

## FOOTER

Il footer è uno molto completo, oltre al classico logo con indirizzamento verso la homepage si possono notare 4 categorie distinte:

### 1) NAVIGATE.

Questa sezione raggruppa quelli che possono essere i collegamenti di maggior interesse e più gettonati da parte di un fruitore del sito. Sono presenti "Welcome" e "Values" che spiegano ad alto livello ciò di cui si occupa l'azienda ed i suoi valori. "News" raccoglie gli articoli pubblicati sul sito web, annunci e contenuti di pagine esterne che trattano l'intelligenza artificiale come tematica di base.

"Events" è una raccolta degli eventi e seminari organizzati dalla Stanford University. Infine, la rimanente sezione "Careers" nella quale sono elencati i posti vacanti dell'istituto per i quali è possibile fare richiesta.

### 2) PARTICIPATE.

È una collezione di informazioni riguardante alla possibilità di entrare in contatto con l'istituto, a livello lavorativo e non, ed indirizzata sia a privati che aziende.

### 3) FOLLOW-US.

Riga di icone rappresentative dei 5 canali sociali sui quali è attivo l'istituto, con relativo collegamento ipertestuale.

### 4) NEWSLETTER SIGN UP.

È presente un singolo bottone che reindirizza l'utente su una pagina dello stesso sito web, pagina utile per potersi iscrivere attraverso i propri dati personali alla newsletter in modo da ricevere aggiornamenti su eventi e nuovi articoli pubblicati.

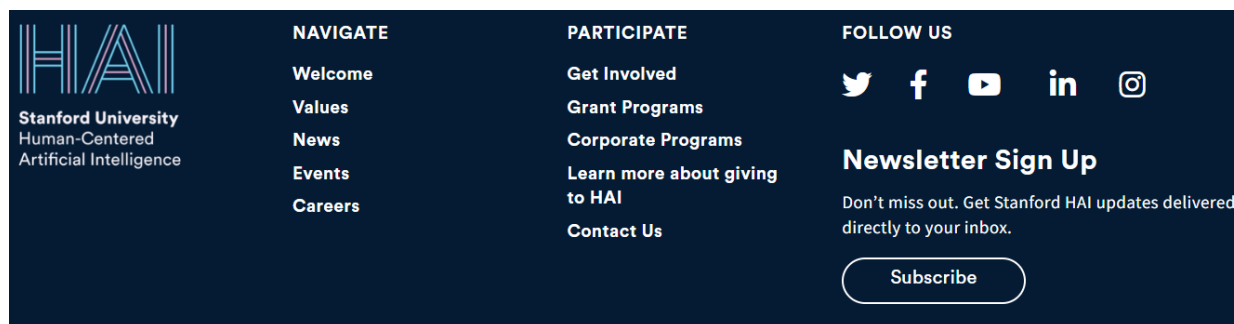


Figura 3.110 - Footer del sito di HAI Stanford University

Interessante la scelta di prevedere un secondo footer al di sotto di questo riferito alla *Stanford University*, la quale presenta un sito a parte disgiunto da quello dell'istituto di ricerca.

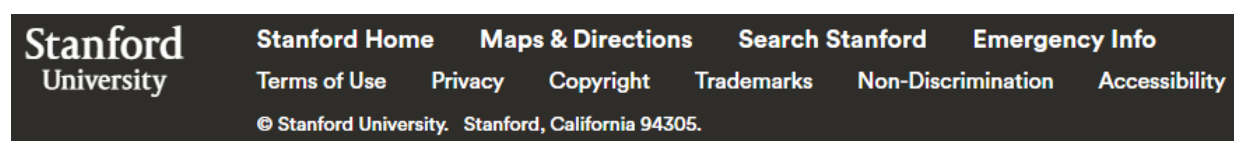


Figura 3.111 - Secondo footer al di sotto del precedente, questo relativo a Stanford University

## NEWSLETTER

Una volta iscritti alla newsletter non si riceverà nessuna mail di conferma dell'avvenuta iscrizione, l'unico segnale che questa è andata a buon fine è un testo di ringraziamento di colore verde che apparirà sulla pagina del form.

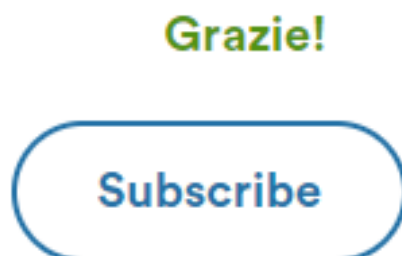


Figura 3.112 - Messaggio a seguito dell'avvenuta iscrizione alla newsletter

La frequenza di invio della newsletter è una relativamente bassa, in poco più di 2 mesi di iscrizione le mail ricevute sono state 3.

Non seguono una particolare programmazione quanto ad intervalli di tempi tra una mail e l'altra, è però presente un denominatore comune: tutte sono state inviate di domenica. (21 agosto, 4 settembre, 2 ottobre)

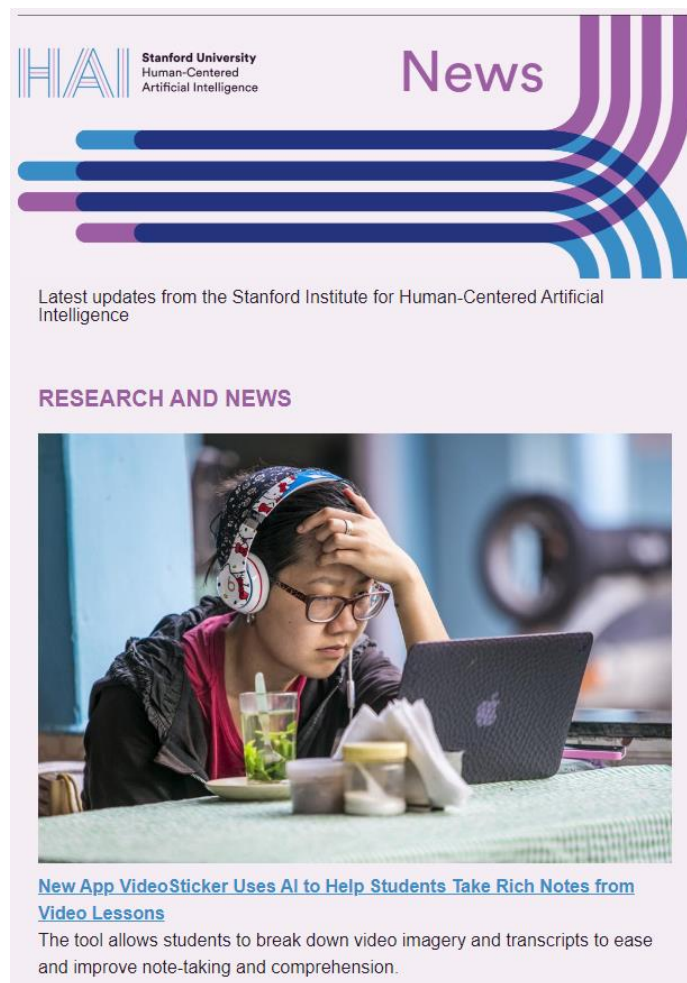


Figura 3.113 - Esempio di newsletter

La mail in sé può avere tipi di contenuti differenti, quelli comuni presenti in tutte sono: una prima parte dedicata alla ricerca ed alle news; una sezione in cui si chiede all'utente se ha trovato utili i contenuti presentati; una parte finale standardizzata che permette di condividere la mail ricevuta tramite posta elettronica, Twitter, LinkedIn oppure Facebook.



Figura 3.114 - Contenuto al fondo della newsletter

Nell'ultimo caso da segnalare il fatto che per Twitter compare un messaggio pre-compilato con due titoli di articoli presenti nella newsletter, ed infine il link che porta su una pagina contenente il corpo della mail.

A chiudere il tutto è presente un footer realizzato per la newsletter, nella parte alta sono presenti i 5 collegamenti tramite relative icone verso i canali social dell'istituto.

Oltre a questi ci sono 3 ulteriori link:

- *Subscribe now*: permette ad un utente di iscriversi alla newsletter nel caso in cui quest'ultimo abbia ricevuto la mail da terzi.
- *Update your preferences*: permette l'accesso allo stesso form utilizzato per l'iscrizione alla newsletter e si ha la possibilità di modificare i propri dati personali.
- *Unsubscribe from this list*: permette di revocare l'iscrizione alla newsletter.

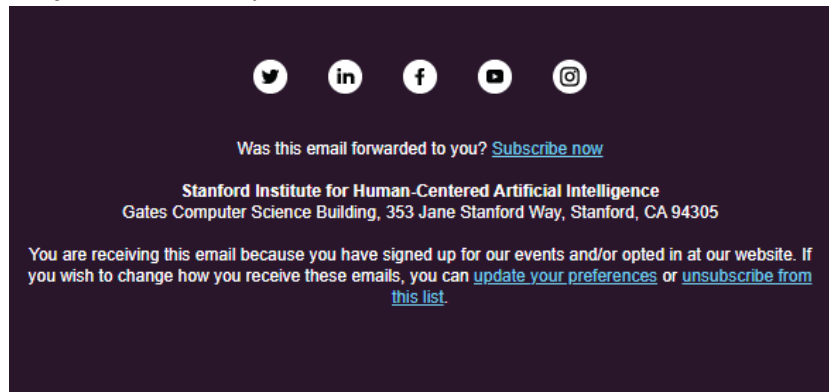


Figura 3.115 - Footer della newsletter

## HOMEPAGE

L'homepage dell'istituto è una perlopiù statica, presenta contenuti predefiniti che per la maggior non si aggiornano nel tempo.

Le eccezioni a questa staticità sono date da 3 sezioni della pagina:

- 1) Nella zona alta della homepage si intervallano (ad intervalli di tempo relativamente lunghi) eventi programmati nel futuro. Cliccando sul titolo dell'evento vicino all'icona della campanella, è possibile leggere più dettagli rispetto a quest'ultimo, e per gli eventi che lo permettono è inoltre presente un tasto che consente di registrarsi per poterli seguire online tramite piattaforma Zoom.

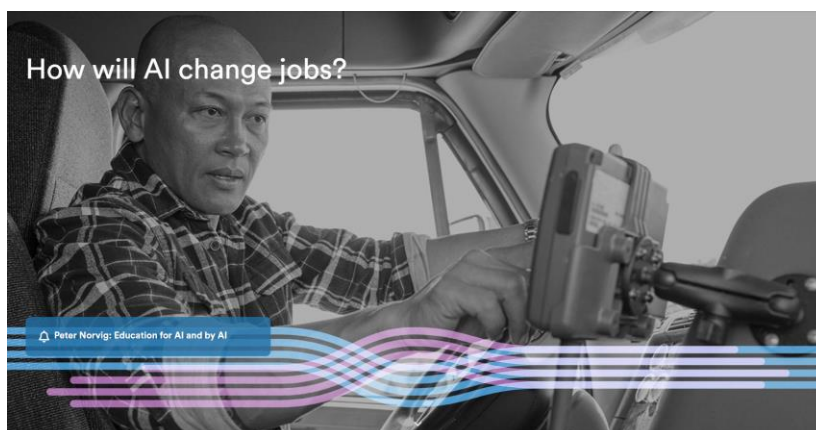


Figura 3.116 - Schermata di slideshow degli eventi in programma



- 2) “Insights and News” superata la metà della pagina, raccoglie gli ultimi articoli e notizie pubblicate sul sito.

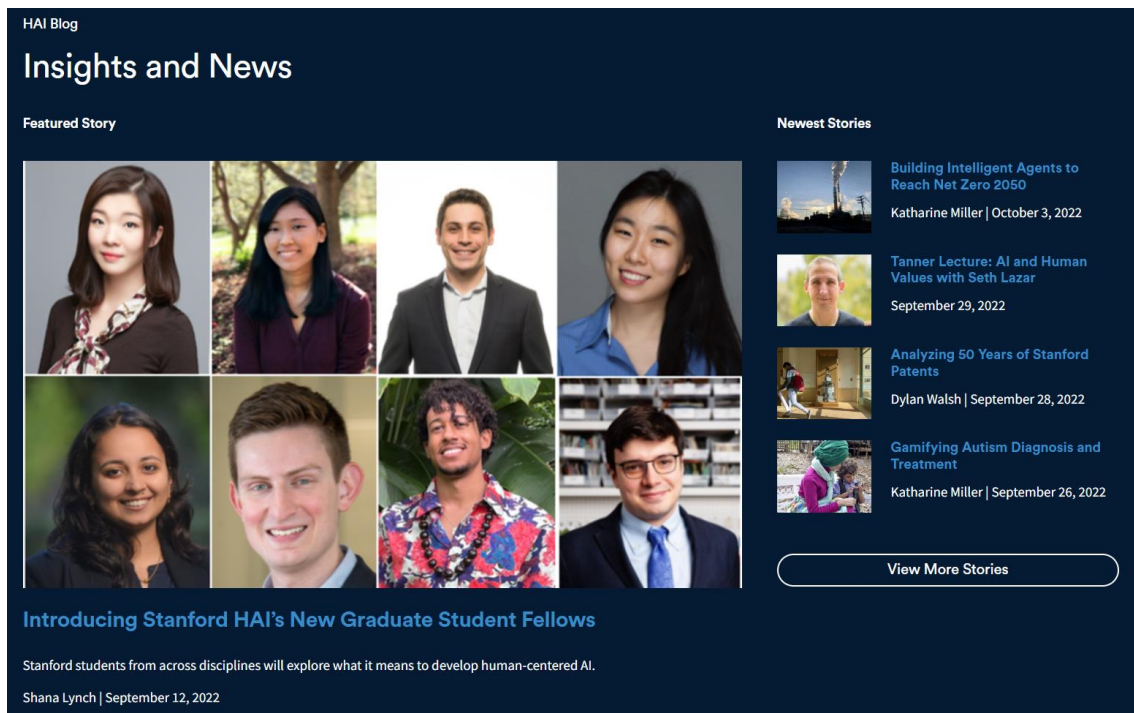


Figura 3.117 - Organizzazione delle notizie

- 3) Una rassegna dei tweet più aggiornati, provenienti dalla pagina Twitter dell'istituto.



Figura 3.118 - Schermata dinamica dei tweet più recenti

Come accennato, i restanti contenuti della homepage sono invariabili e spesso hanno come obiettivo quello di esporre gli ideali dell'azienda ed avvicinare il pubblico con la partecipazione a corsi incentrati sull'intelligenza artificiale.



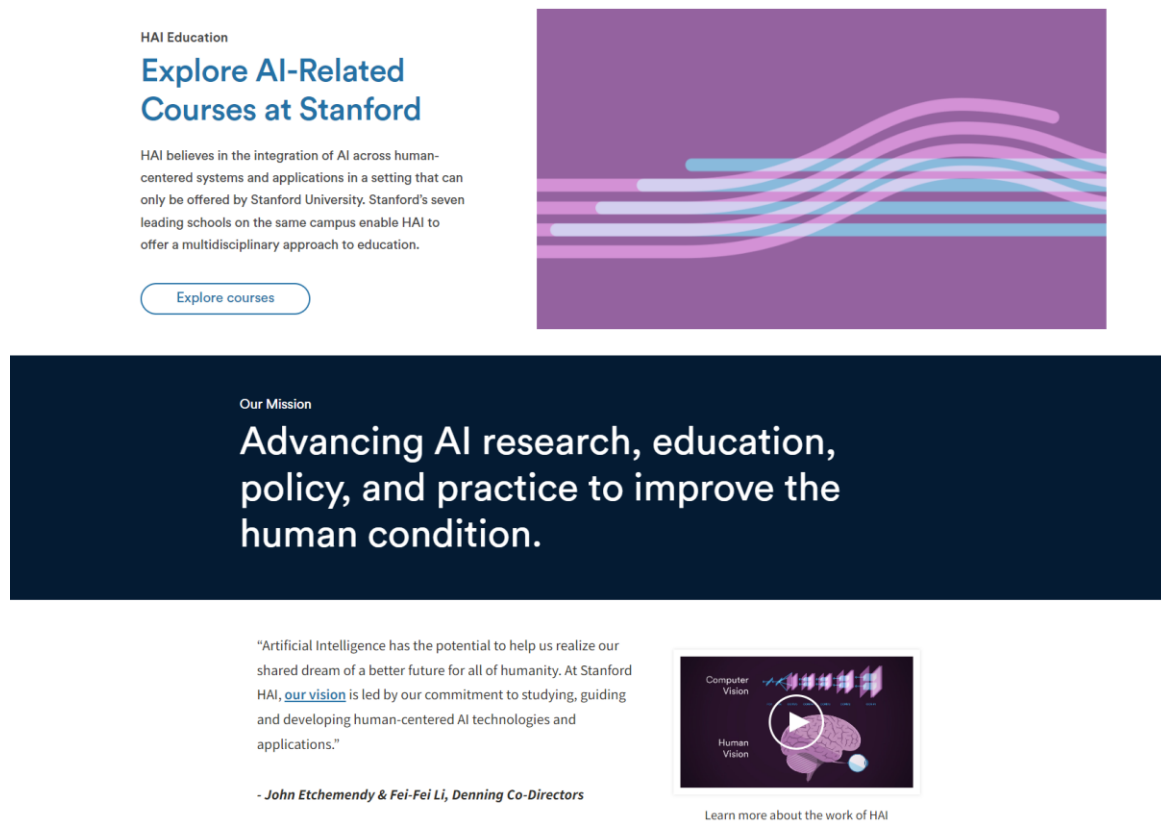


Figura 3.119 - Schermata della Homepage

Al di sotto di questi paragrafi si trova una scheda riferita ai vari report annuali dell'istituto, scheda che è spesso presente in casi studio di questo genere, vale a dire marchi improntati alla ricerca.

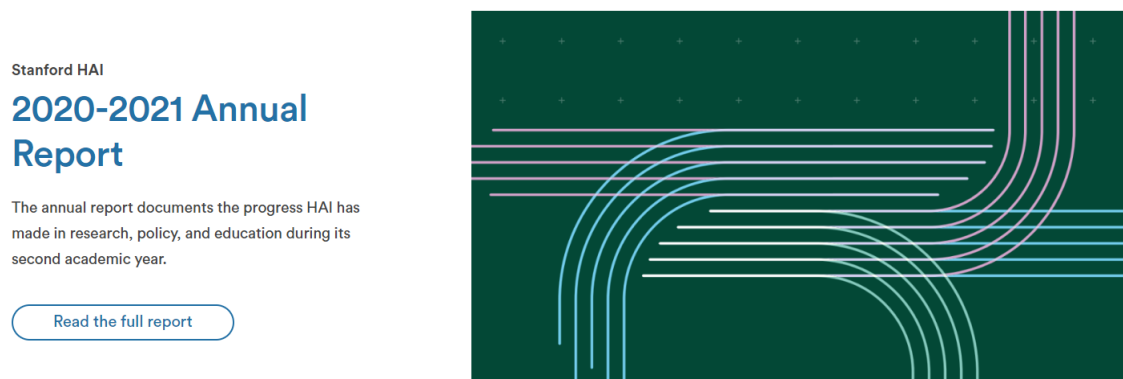


Figura 3.120 - Sezione relativa ai report annuali

## ABOUT

Si considera la pagina sulla quale si viene re-direzionati al click sulla voce "About" presente nell'header.

Salta subito agli occhi una intestazione con il messaggio "You're Invited to Join Us", come spesso accade anche in altre pagine l'istituto cerca di attirare nuove persone affinché entrino a far parte dell'organizzazione.

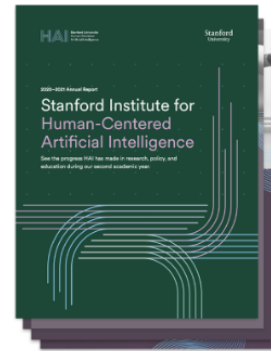
Dopo una breve intestazione riguardo la crescente importanza dell'AI nella società odierna, ritroviamo contenuti già presenti in Homepage, vale a dire la sezione dedicata al report annuale e quella relativa alla mission dell'istituto, mission in questo caso esposta in modo più completo.

---

## 2020-2021 Annual Report

➤ The annual report documents the progress HAI has made in research, policy, and education during our second academic year. These milestones included progress with the National Research Cloud, a significant program for EU policymakers, and exciting findings from our Hoffman-Yee grant recipients. We invite you to read more in the full annual report.

[Read the full report ➤](#)



---

## Mission

The mission of HAI is to advance AI research, education, policy and practice to improve the human condition. Led by faculty from multiple departments across Stanford, research focuses on developing AI technologies inspired by human intelligence; studying, forecasting and guiding the human and societal impact of AI; and designing and creating AI applications that augment human capabilities. Through the education work of the institute, students and leaders at all stages gain a range of AI fundamentals and perspectives. At the same time, the policy work of HAI fosters regional and national discussions that lead to direct legislative impact.

What's unique about HAI is that it balances diverse expertise and integration of AI across human-centered systems and applications in a setting that could only be offered by Stanford University. Stanford's seven leading schools on the same campus, including a world-renown computer science department, offer HAI access to multidisciplinary research from top scholars.

AI has the potential to affect every aspect of our lives and our civilization, from social bonds and ethics to the economy and healthcare, education and government. The faculty and staff of HAI are engaging not only leading-edge scientists, but scholars trying to make sense of social movements, educators enhancing pedagogy, lawyers and legislators working to protect rights and improve institutions, and artists trying to bring a humanistic sensibility to the world in which we live. Together we're helping build the future of AI.

*Figura 3.121 - Collegamento al report completo e mission di HAI Stanford University*

La macro sezione *“About”*, come accennato in precedenza, contiene delle sottovoci visualizzabili al passaggio del mouse sul bottone. Sono presenti i collegamenti a 6 pagine, ognuna delle quali si focalizza su determinati aspetti dell'istituto.

È possibile leggere tra le altre cose una [lettera scritta dai direttori](#), i quali considerano l'attuale stato della società e l'impatto che l'intelligenza artificiale può avere su di essa in

questo determinato periodo storico, a sostegno di quanto sia importante la ricerca in questo senso.

Interessante la pagina dedicata ai [valori dell'azienda](#), dove innanzitutto si mette in chiaro di non avere alcuna inclinazione politica, e che il loro principale impegno è quello di supporto e miglioramento del benessere umano. Scorrendo più in basso nella pagina, si trovano dei paragrafi di qualche riga e tutti sono riassunti in una parola in chiusura, ad indicare il concetto chiave a cui si fa riferimento.

## Integrity

We strive for integrity in everything we do. We treat every individual with respect. In our research and education, we maintain the highest standards, acknowledge mistakes, and are transparent about sources of funding. We respect every individual's fundamental right to privacy. We are motivated by questions of basic and applied research, not by profit.

## Humanity

We value the well-being of humans and humanity, and are committed to ensuring that the power of AI is used to improve the human condition, not diminish it. As such, we focus on applications that augment and enhance human capabilities rather than simply displacing or replacing them. In a time of increasing automation, we aim to better understand its implications and find technical as well as policy mechanisms to manage this transition. We study the global impact of AI on the economy and society, in hopes of promoting positive outcomes and mitigating the negative.

## Balance

We are a research and policy institute. Though individual researchers are allowed and indeed encouraged to defend specific policy positions, the institute itself maintains neutrality. HAI does not engage in advocacy, and is strictly nonpartisan in electoral politics. We strive to understand all perspectives, and to give each its due. We intend to remain an open forum for meaningful and productive discussion among leaders in academia, government, civil society, and industry.

*Figura 3.122 - Sezione raffigurante i valori del brand*

Sempre sotto la voce “About” sono presenti sezioni che hanno l’obiettivo di instaurare connessioni da una parte con vari generi di stakeholders (nella sezione “[Corporate Programs](#)”) e si indicano i motivi di tale intento, le condizioni e conseguenze nel diventare membri del programma ed infine le istruzioni per entrare in contatto con l’istituto. D’altra parte si presta attenzione ai possibili collegamenti coi singoli, con privati interessati all’argomento e che possono portare dei valori aggiunti a supporto della ricerca (nella sezione “[Get Involved](#)”).

Da notare che spesso sono presenti collegamenti utili ad approfondire determinate sezioni, i quali re-indirizzano su altre pagine interne allo stesso sito web, questo sicuramente rende più accessibile e snella la navigazione e la ricerca di informazioni e riferimenti.

## Education

Stanford HAI supports a wide variety of learning opportunities for Stanford students, faculty, and staff. HAI also offers an array of programs for external audiences in industry, government, and more to gain expertise in the realm of AI and its implications for business, policy, and society. Learn more about what is available to the Stanford community and external audiences through [Stanford HAI Education](#).

[Become a HAI Faculty Affiliate](#)

[Propose an Exec Ed course ↗](#)

[Explore Programs](#)

Contact | [✉ John Robichaux](#), [✉ Marisa MacAskil](#)

Figura 3.123 - Opportunità di percorsi formativi

L'istituto ha inoltre una [sezione](#) dedicata alla policy di gestione di raccolte fondi e donazioni, precisando da quali sorgenti queste non verrebbero accettate. Si evidenzia il fatto che in caso di avvenute transazioni, ciò non indica un segnale del fatto che l'istituto approvi punti di vista delle organizzazioni donatrici.

È sottolineato il voler mantenere la propria indipendenza accademica a discapito di donazioni o condizioni che possano danneggiare questa volontà.

## PEOPLE

Questa sezione è interamente dedicata a presentare le persone facenti parte dell'organizzazione, è suddivisa in categorie ed ognuna di queste raccoglie per ciascuna persona nominativo, foto profilo ed una breve descrizione relativa all'occupazione.

Per coloro contenuti nella categoria "Leadership" è stata inoltre prevista una breve citazione di ognuno ed un collegamento social (Twitter o LinkedIn) accompagnato dalla possibilità di un canale diretto tramite mail con l'interessato.

## Leadership

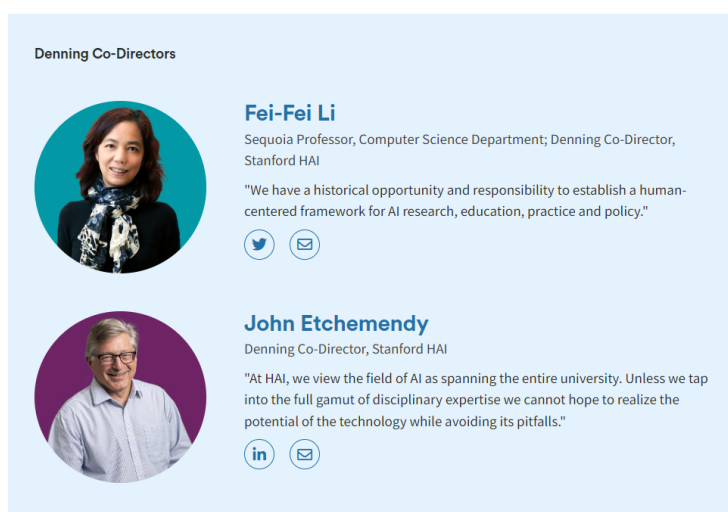


Figura 3.124 - Personale del gruppo

Per l'impostazione delle card viene utilizzata un'organizzazione ad elenco oppure a griglia.

Ogni nome è cliccabile e re-indirizza ad una pagina personale della persona selezionata, nella quale è possibile consultare informazioni più complete. Questo avviene in parte verso pagine contenute nello stesso dominio ed in parte verso pagine facenti parte del sito universitario, sarebbe buona pratica adottare uno stesso stile per ciascuna persona.

## Percy Liang



**Director, Center for Research on Foundation Models, Associate Professor of Computer Science, Stanford University**

Percy Liang is an Associate Professor of Computer Science at Stanford University (B.S. from MIT, 2004; Ph.D. from UC Berkeley, 2011). His two research goals are (i) to make machine learning more robust, fair, and interpretable; and (ii) to make computers easier to communicate with through natural language. His awards include the Presidential Early Career Award for Scientists and Engineers (2019), IJCAI Computers and Thought Award (2016), an NSF CAREER Award (2016), a Sloan Research Fellowship (2015), and a Microsoft Research Faculty Fellowship (2014).

*Figura 3.125 - Esempio di profilo di un utente del gruppo*

Per alcune persone, una volta sulla loro pagina personale è presente anche un collegamento tramite il quale è possibile consultare il corrispondente curriculum vitae.

### RESEARCH

Qui vengono affrontata in modo più capillare le tematiche di ricerca dell'istituto, in particolare si differenzia fra 3 macro-aree, ognuna delle quali ha una propria pagina dedicata:

- 1) Intelligenza delle macchine nei confronti dell'essere umano, quindi verso i suoi linguaggi, le emozioni, intenzioni, comportamenti ed interazioni.  
Inoltre, si analizza il livello di comprensione di contesti e la flessibilità di impiego dei sistemi di intelligenza artificiale, il tutto con l'obiettivo di facilitare la compenetrazione tra mondo AI e mondo umano.

- 2) Aumentare le capacità delle persone, supportarle nelle loro attività per aiutarle a lavorare meglio ed ottenere risultati migliori.

Tutto ciò applicabile ad un vasto numero di domini.

- 3) Come l'intelligenza artificiale impatta sulla vita sociale.

Per ognuna delle 3 sezioni sono allegati progetti a sostegno delle corrispettive ricerche.

Al fondo della pagina sono raccolte (in ordine cronologico inverso) notizie che trattano l'AI come argomento centrale ed è possibile leggerne il contenuto completo cliccando il relativo link, si verrà quindi re-indirizzati verso il sito di pubblicazione della notizia.

Da segnalare una certa ridondanza di informazioni tra la pagina "[Research](#)" e la pagina "[Research Focus Areas](#)".

## **RESEARCH – FELLOWSHIP PROGRAMS**

Proseguendo nell'esamina delle successive sezioni appartenenti alla ricerca ci si imbatte in quella relativa ai programmi delle borse di studio offerte dall'istituto ed indirizzate a diversi gruppi di persone.

Ognuna di queste ha un breve paragrafo nel quale viene spiegato a chi è rivolta l'iniziativa e qual è il suo obiettivo, in alcuni casi è anche presente un link di collegamento verso una pagina apposita nella quale si sviluppa ulteriormente l'argomento.

In ciascun caso è ben delineato come sarà organizzata la borsa di studio e le date importanti da considerare nel caso si fosse interessati a fare domanda di ammissione.

A fondo pagina, appena sopra il footer, è presente il collegamento ad un indirizzo email creato ad-hoc tramite il quale è possibile contattare l'istituto per chiedere maggiori informazioni relative a questi tipi di programmi.

## **RESEARCH – RESEARCH PUBLICATIONS**

Una sezione che sicuramente non può mancare in questo genere di siti è quella relativa alla raccolta delle pubblicazioni, ciascuna delle quali tratta una qualche ricerca finanziata dall'istituto di Stanford.

La pagina è completa di una propria barra di ricerca che permette una più rapida analisi del contenuto tramite l'inserimento di una o più parole chiave.

La presentazione di ciascuno studio è una minimale e di conseguenza immediata. È presente innanzitutto un sottotitolo in cui si definisce su quale sito è possibile visualizzare l'analisi completa e l'anno di pubblicazione, mentre al di sotto di questo compare il link con il titolo della ricerca in questione, seguito da un elenco di autori

A fondo pagina è presente un contatto mail al quale è possibile inviare una propria ricerca con l'intento di farla pubblicare sulla pagina.

## RESEARCH – AI INDEX

L'istituto di Stanford, per il quinto anno consecutivo, mette in pratica un'iniziativa interessante. Si occupa di realizzare il cosiddetto "AI Index", un indice stilato da esperti del settore i quali si occupano di analizzare dati riferiti al mondo dell'intelligenza artificiale per poi definire il tasso di sviluppo e di avanzamento di questo campo.

Può essere un dato utile a molte personalità del settore nel momento in cui si trovano ad intraprendere delle azioni significative con l'obiettivo di far progredire l'IA in modo responsabile ed etico, e sempre con un occhio di riguardo verso gli umani.

The 2022 AI Index report measures and evaluates the rapid rate of AI advancement from research and development to technical performance and ethics, the economy and education, AI policy and governance, and more. The latest edition includes data from a broad set of academic, private, and non-profit organizations as well as more self-collected data and original analysis than any previous editions.

[Read the 2022 AI Index Report ↗](#)

*Figura 3.126 - Collegamento a pagina contenente l'AI Index Report*

Il collegamento presente nell'immagine soprastante reindirizza l'utente verso il report dell'anno indicato, è possibile scegliere se fruire dell'intero documento oppure specifici capitoli.



*Figura 3.127 - Download del report selezionato*

Oltre al documento del report fruibile in formato PDF è stata pensata una sezione che raggruppasse brevemente i risultati più importanti conseguiti dalla ricerca, in modo da definire una mappa che consentisse una più rapida lettura.



## TOP TAKEAWAYS

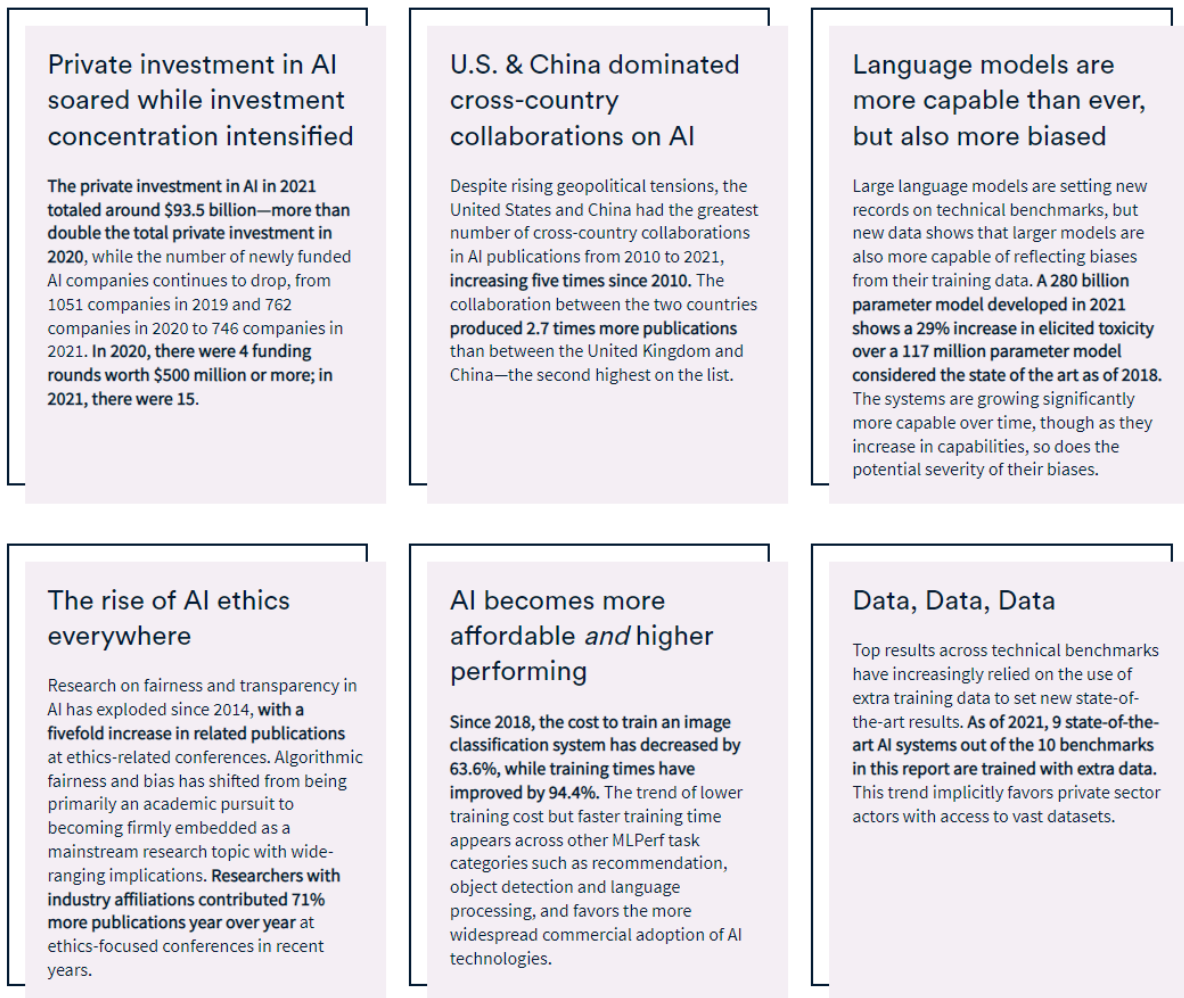


Figura 3.128 - Raggruppamento dei risultati più notevoli della ricerca

A chiudere, un collegamento verso ognuno dei 4 report realizzati in passato.

Degna di nota la scelta di implementare una schermata che mostrasse i partner a supporto di questa iniziativa, in quanto aiuta ad incrementare il livello di attendibilità delle informazioni trattate e associa al marchio un prestigio più elevato.

## Our Supporting Partners



Figura 3.129 - Schermata di raggruppamento dei partner di HAI Stanford University



## POLICY

Il sito riserva ampio spazio alla definizione delle policy del marchio, il tutto con l'obiettivo di indirizzare sui giusti binari la ricerca relativa all'intelligenza artificiale.

Sono molteplici le pubblicazioni che è possibile consultare sul sito, ognuna delle quali affronta un particolare contesto di applicazione dell'AI nel quale si stabiliscono delle linee guida per l'utilizzo di quest'ultima.

Viene data notevole importanza alla figura del "policymaker" visto il suo rilievo nel prendere decisioni relativamente a tecnologie emergenti come in questo caso, pertanto l'istituto di Stanford ha istituito un programma di formazione apposito per disporre costantemente di personale qualificato in tal senso.

Così come molti siti scelgono di fare, anche in questo caso per delineare sezioni differenti vengono utilizzati sfondi di colori alternati facenti parte della palette base del marchio.

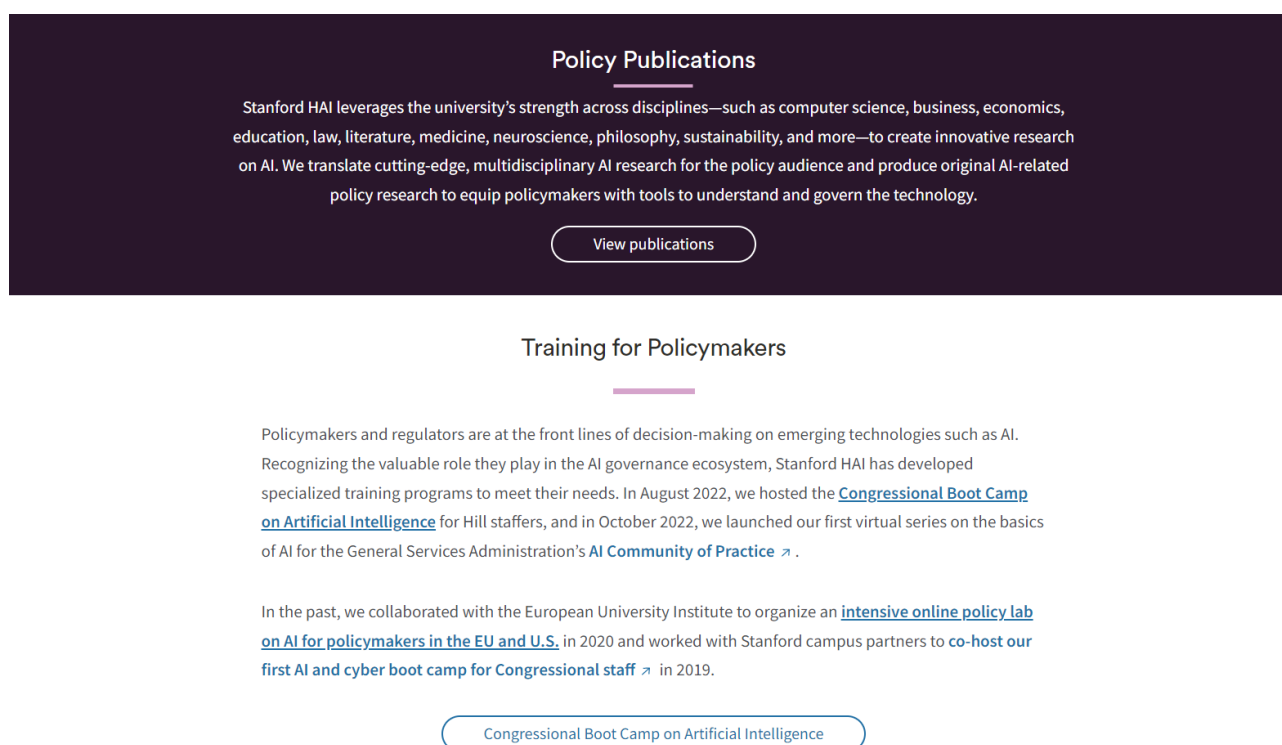


Figura 3.130 - Schermata della sezione relativa alla policy

In questo caso il contrasto tra testo e sfondo è uno ottimale, questo permette una facile lettura dei paragrafi.

Anche in questa sezione si è scelto di creare un indirizzo di posta elettronica ad hoc per poter contattare chi di dovere in merito a questioni riguardante la policy.

## NEWS

Un segmento molto importante del sito web è quello dedicato alle notizie ed annunci dell'istituto.

Da segnalare la mancanza di una qualsiasi modalità di ricerca e filtraggio dei contenuti presenti.

La pagina è divisa in due spazi: i primi 2/3 sono dedicati alla raccolta in ordine cronologico inverso degli articoli creati nativamente sul sito web, mentre il restante 1/3 è rivolto a tenere traccia delle notizie legate al mondo dell'intelligenza artificiale derivanti da piattaforme esterne al sito stesso.

Per una più semplice distinzione, i due spazi presentano sfondi di colore diverso.

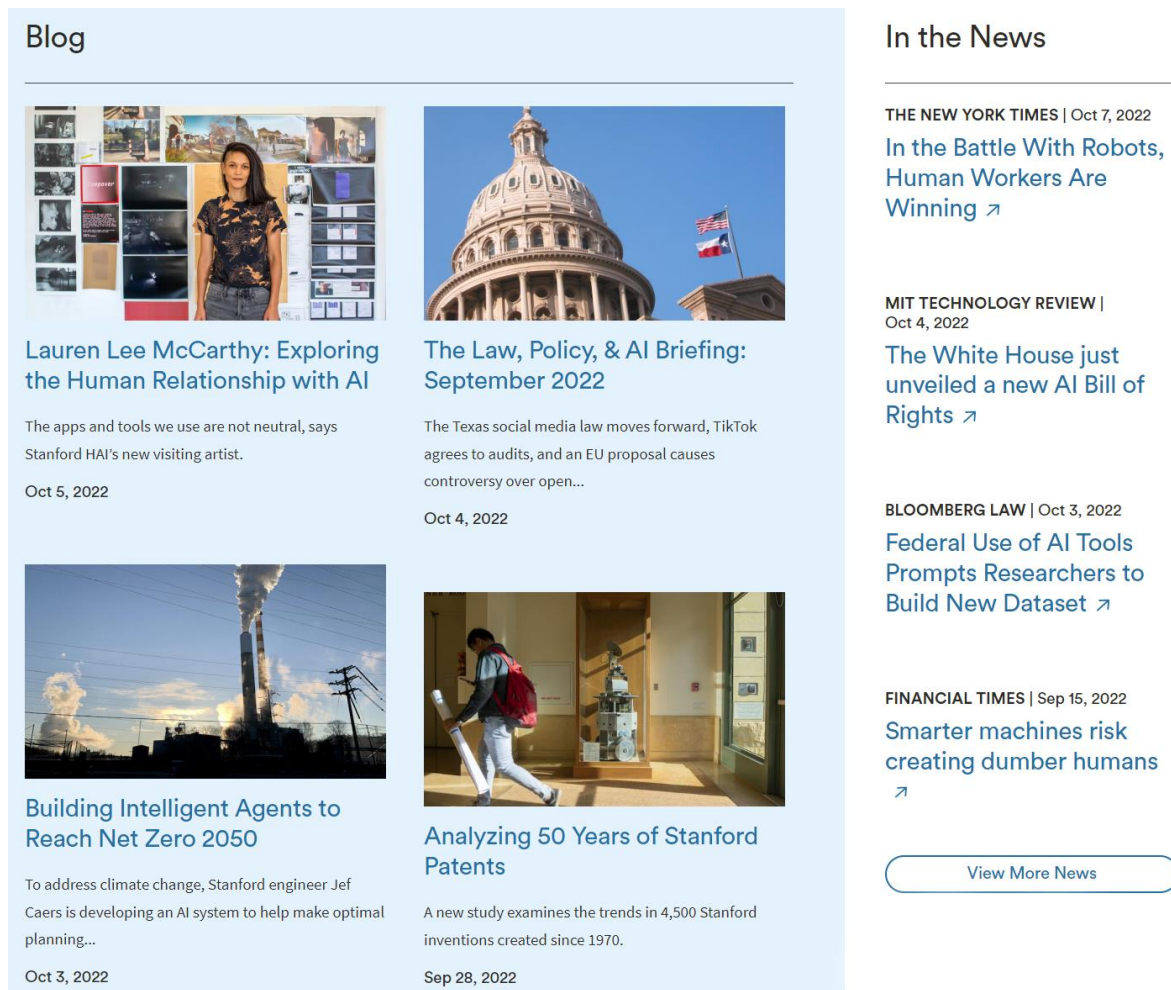


Figura 3.131 - Organizzazione della sezione "News"

La sezione "Blog", che raccoglie gli articoli pubblicati direttamente sul sito dell'istituto di Stanford, è composta da anteprime di questi ultimi, ognuna con immagine, titolo, breve prefazione e la data di pubblicazione.

Anche gli articoli di fonti esterne sono impaginati seguendo la stessa organizzazione logica, evitando però di allegare eventuali immagini presenti al loro interno. È inoltre indicata la piattaforma dalla quale proviene lo scritto.

In ciascuno dei due casi è presente il bottone "View More" che permette di fruire di un maggior numero di articoli, solo in questa circostanza diventa disponibile il filtraggio dei

risultati realizzato in base alla tematica degli articoli oppure in base a parole chiave in essi contenute.

Passando invece ad analizzare nello specifico gli articoli della HAI Stanford University, questi seguono un'impostazione ed uno stile in linea con quello moderno del sito.

Ottima la scelta di indicare al di sopra del titolo il tema generico trattato al suo interno, sotto di esso invece si trova una breve introduzione che presenta al lettore il contenuto.

Arts and Humanities

## Lauren Lee McCarthy: Exploring the Human Relationship with AI

The apps and tools we use are not neutral, says Stanford HAI's new visiting artist.






Oct 5, 2022 | Beth Jensen     

Figura 3.132 - Vista del titolo di un articolo, interno

L'intestazione è completata dalla data di pubblicazione dell'articolo e dal nome del suo autore; sulla medesima linea è presente una raccolta di icone raffiguranti i social sui quali è attivo l'istituto, da qui è possibile condividere rapidamente l'articolo sulla piattaforma desiderata.

Nel caso di YouTube ed Instagram in realtà si tratta di un semplice collegamento alle pagine della HAI Stanford, per Facebook e LinkedIn è possibile condividere il link con conseguente anteprima del contenuto.

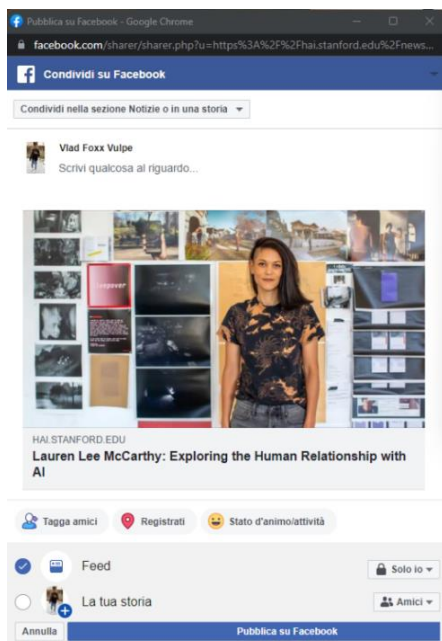


Figura 3.133 - Possibilità di condivisione diretta dell'articolo su Facebook

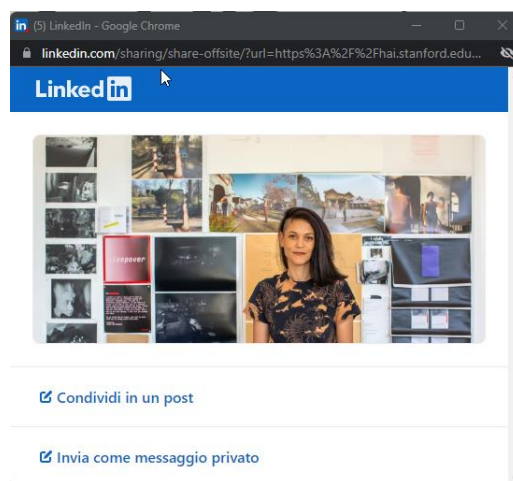


Figura 3.134 - Possibilità di condivisione diretta dell'articolo su LinkedIn

Prendendo in considerazione Twitter, è presente una compilazione automatica del testo, pur essendo questa una molto basilare composta dal titolo dell'articolo seguito dal link esteso verso quest'ultimo.

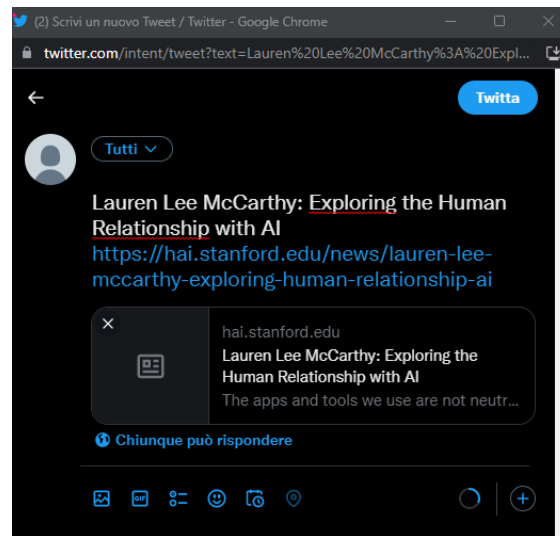


Figura 3.135 - Possibilità di condivisione diretta dell'articolo su Twitter

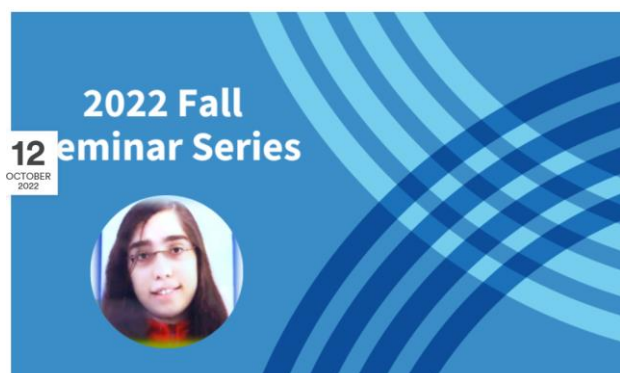
L'introduzione, come buona pratica vuole, è completata da una immagine correlata al contenuto dell'articolo con annessa didascalia dedita a spiegare ciò che essa rappresenta.

A chiudere lo scritto è presente un link di re-indirizzamento verso la sezione contenente tutte le notizie che condividono la stessa categoria di argomento.

## EVENTS

Data l'elevata mole di eventi che vengono organizzati dall'istituto, si è pensato di definire una sezione interamente destinata a collezionarli.

### Featured Event



#### Drew Hudson: Compositionality in Visual Reasoning and Generation

The world we live in is inherently compositional: just like a sentence is built upon phrases and words, a visual scene comprises a collection of interacting objects and entities, which in turn are...

Wednesday, October 12, 2022 | 10:00 a.m. – 11:00 a.m.

### Upcoming Events

#### Hélène Landemore: Can AI Bring Deliberation to the Masses?

Wednesday, October 19, 2022 | 10:00 a.m. – 11:00 a.m.

#### Thomas Teisberg: Monitoring Ice Sheets with UAV-borne Ice-penetrating Radar Systems and Physics-informed Machine Learning

Wednesday, October 26, 2022 | 10:00 a.m. – 11:00 a.m.

#### Jacob Goldin and Daniel E. Ho: Modernizing Tax Administration - AI, Efficiency, and Equity

Wednesday, November 02, 2022 | 10:00 a.m. – 11:00 a.m.

#### 2022 HAI Fall Conference on AI in the Loop: Humans in Charge

Tuesday, November 15, 2022 | 9:00 a.m. – 5:00 p.m.

[View More Upcoming Events](#)

Figura 3.136 - Organizzazione della sezione "Events"

Sono presenti delle sotto divisioni dedite a mettere in evidenza gli eventi in base a diversi aspetti:

- **Featured Event** : è la categoria che risalta subito agli occhi, presenta un unico evento che si vuole mettere in risalto e che avrà luogo ad una breve distanza di tempo rispetto al giorno stesso dell'accesso alla sezione.
- **Upcoming Events** : è una rassegna degli eventi futuri in programma, non viene più menzionato in questo caso l'evento in evidenza della categoria precedente. Sono mostrati 4 eventi nella bacheca principale, è possibile inoltre visualizzare tutti i rimanenti tramite il bottone "View More Upcoming Events". Viene adottato l'ordine cronologico normale per una più semplice ed immediata fruizione.
- **Key Events** : in questa categoria non viene data particolare importanza alla data degli eventi selezionati, siano essi già avvenuti oppure ancora in programma, bensì vengono raccolti tutti quelli che di contraddistinguono per una più elevata importanza.
- **Past Events** : l'ultima delle 4 divisioni comprende tutti gli eventi ormai passati di cui si è scelto di tenere traccia. È sicuramente un'iniziativa lodevole in quanto mette in mostra la dinamicità del marchio e la sua implicazione attiva nel portare avanti la conoscenza nell'ambito dell'intelligenza artificiale.

Nel momento in cui si apre un articolo è presente un riquadro che raccoglie tutte le informazioni rilevanti e utili per poter prendere parte, in presenza o da remoto, all'evento in questione.

A seguire, vengono specificate delle informazioni destinate a tutti coloro non appartenenti alla comunità di Stanford, i quali hanno comunque un interesse a prendere parte all'attività, è inoltre presente un paragrafo che introduce gli eventuali partecipanti ai temi che verranno trattati durante la presentazione.

In-person registration is open to the Stanford community. If you are not a Stanford affiliate and you would like to request an in-person seat, please contact the HAI Events Team at [stanford-hai@stanford.edu](mailto:stanford-hai@stanford.edu).

[In-Person Registration ↗](#)

[Virtual Registration ↗](#)

HAI Weekly Seminar

## Compositionality in Visual Reasoning and Generation

The world we live in is inherently compositional: just like a sentence is built upon phrases and words, a visual scene comprises a collection of interacting objects and entities, which in turn are derived from the sum of their parts. This compositionality plays a critical role in our ability to understand the world, organize the acquired knowledge through a rich set of concepts, and easily adapt them to novel situations and environments. Essentially, it is considered one of the fundamental building blocks of human intelligence. How to incorporate such compositionality into AI models? How can we encourage neural networks to develop semantic understanding of our surroundings? And how can we leverage the emerging structured knowledge to improve in downstream tasks such as question answering or image generation? These are the questions that will be explored in the talk, in which I will present models for multi-step synthesis of and reasoning over multi-object scenes, describe their key design principles and underlying mechanisms, and illustrate the benefits they offer in terms of enhanced controllability, increased data-efficiency, and improved interpretability of their internal representations and reasoning process.

*Figura 3.137 - Informazioni relative alla partecipazione per coloro non appartenenti al gruppo*

A fondo pagina si può trovare un elenco degli speaker che prenderanno parte alla conferenza, in alcuni casi c'è la possibilità di inserire in anticipo una domanda la quale verrà in seguito posta agli oratori.

Speakers



**Drew A. Hudson**

PhD Student in Computer Science, Stanford University

[Ask the speaker a question ↗](#)

*Figura 3.138 - Esempio di riferimento a speaker*



## Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

dati aggiornati al 07/10/2022

### MOBILE

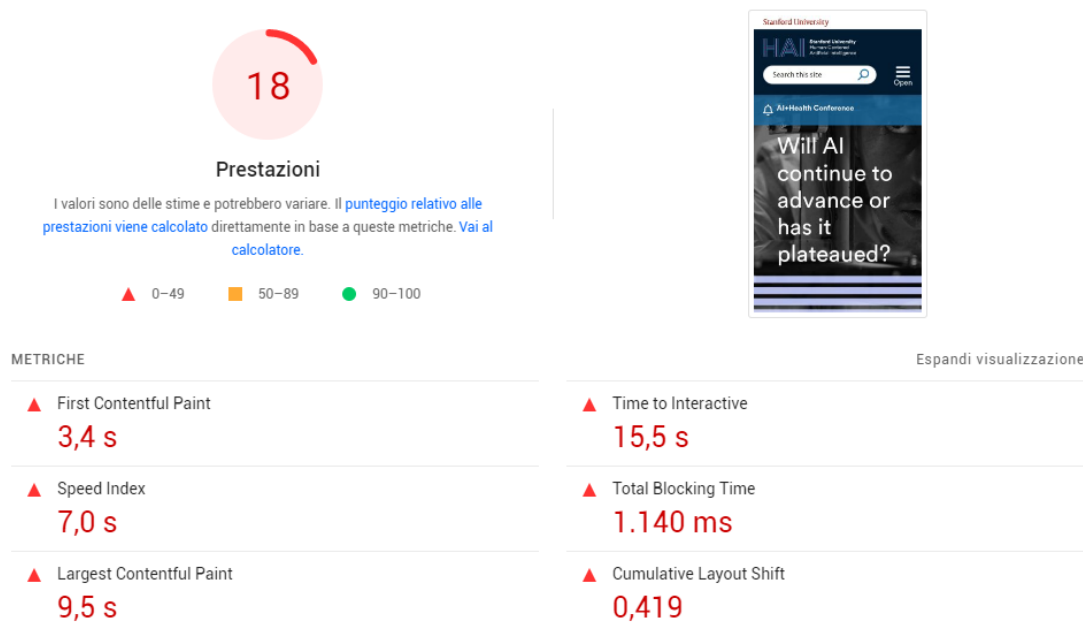


Figura 3.139 - Dati relativi alle prestazioni del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights<sup>46</sup> è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile è una molto scarsa, raggiungendo un punteggio pari a 18/100.

Il sito impiega più tempo del dovuto a caricarsi, stando alle informazioni dello strumento utilizzato ciò è da attribuire innanzitutto a scarti di codici JavaScript e CSS inutilizzati i quale gravano inutilmente sulle risorse computazionali, da considerare però anche un utilizzo di formati più recenti per le immagini pubblicate.

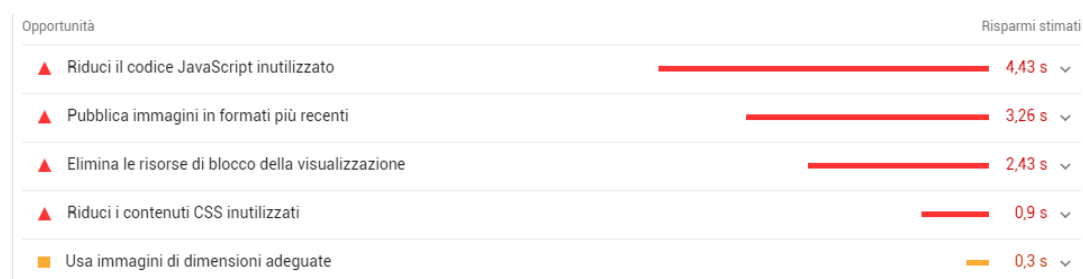


Figura 3.140 - Opportunità per incrementare le prestazioni del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

Un risultato significativamente diverso lo si ha invece nel momento in cui si va a considerare quanto il sito sia accessibile al pubblico, superando il test grazie ad un punteggio di 94/100.

<sup>46</sup> PageSpeed Insights, <https://pagespeed.web.dev/>



## Accessibilità

Questi controlli mettono in evidenza le opportunità per [migliorare l'accessibilità della tua applicazione web](#). È possibile rilevare automaticamente soltanto un sottoinsieme di problemi di accessibilità, pertanto sono consigliati anche i test manuali.

Figura 3.141 - Dati relativi all'accessibilità del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

Stessa storia anche per quanto riguarda l'indicizzazione del sito sui motori di ricerca di base, arrivando in questo caso addirittura a toccare il risultato massimo di 100/100.



## SEO

Questi controlli assicurano che la pagina stia applicando il seguente consiglio relativo all'ottimizzazione per i motori di ricerca di base. Esistono molti altri fattori che Lighthouse non tratta qui che potrebbero influire sul tuo ranking di ricerca, incluse le prestazioni su [Segnali web essenziali](#). [Scopri di più](#)

Figura 3.142 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights



## DESKTOP

Per quanto riguarda la versione desktop del sito, il punteggio relativo alle prestazioni è sicuramente uno più elevato rispetto alla controparte mobile, però ha a disposizione ancora un buon margine di miglioramento, ottenendo 73 punti sui 100 totali.

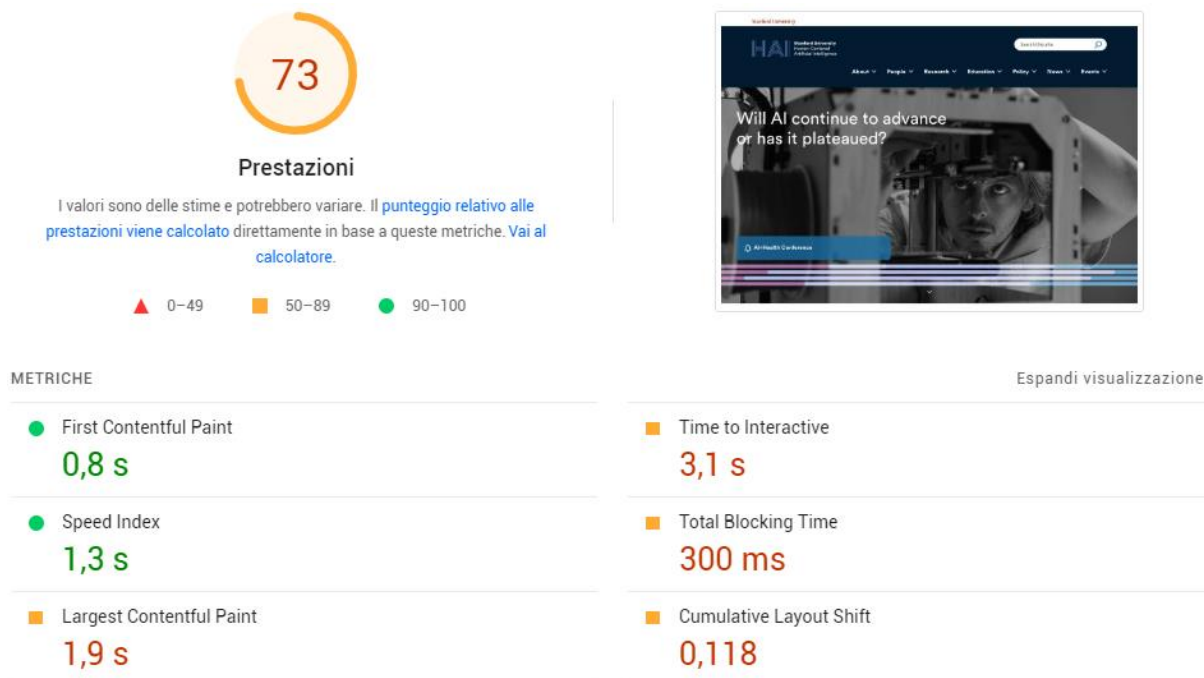


Figura 3.143- Dati relativi alle prestazioni del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

Le opportunità per ottenere un risultato più alto in questo caso sono le medesime elencate per i dispositivi mobili, arrivando però ad impattare in modo minore quanto a rallentamenti.

Quanto al discorso riguardante l'accessibilità la votazione è di 89/100, sicuramente un buon risultato che può essere ulteriormente migliorato tramite delle correzioni da applicare al codice HTML che permettano un'esperienza più positiva per utenti con disabilità che fanno uso di screen readers. In alcuni casi è inoltre possibile adottare degli stili che restituiscano un rapporto di contrasto più alto tra i colori di sfondo e quelli in primo piano.



Figura 3.144 - Dati relativi all'accessibilità del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

Perfetto il punteggio relativo all'indicizzazione sui motori di ricerca di base.



## SEO

Questi controlli assicurano che la pagina stia applicando il seguente consiglio relativo all'ottimizzazione per i motori di ricerca di base. Esistono molti altri fattori che Lighthouse non tratta qui che potrebbero influire sul tuo ranking di ricerca, incluse le prestazioni su [Segnali web essenziali](#). [Scopri di più](#)

Figura 3.145 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

Andando a considerare il tool<sup>47</sup> di proprietà Google che analizza quanto il sito sia ottimizzato per la visualizzazione da dispositivi mobile, riscontriamo in questo caso un risultato positivo.

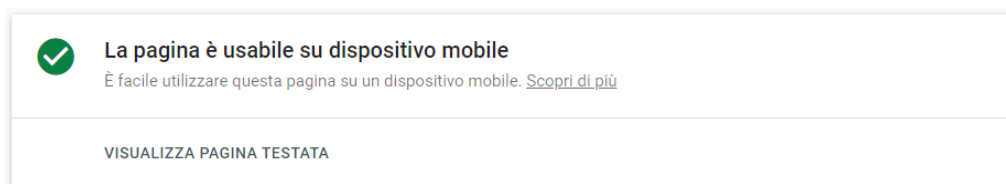


Figura 3.146 - Risultato grado di ottimizzazione del sito per dispositivi mobile - fonte: Google

<sup>47</sup> Google, Test ottimizzazione online, <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it>

## Traffico, backlinks e tracciamenti

Le visite al sito raggiungono cifre molto elevate, una media che va dai 15 ai 20 milioni al mese, di cui una percentuale infima sono da attribuire a traffico ottenuto a pagamento.

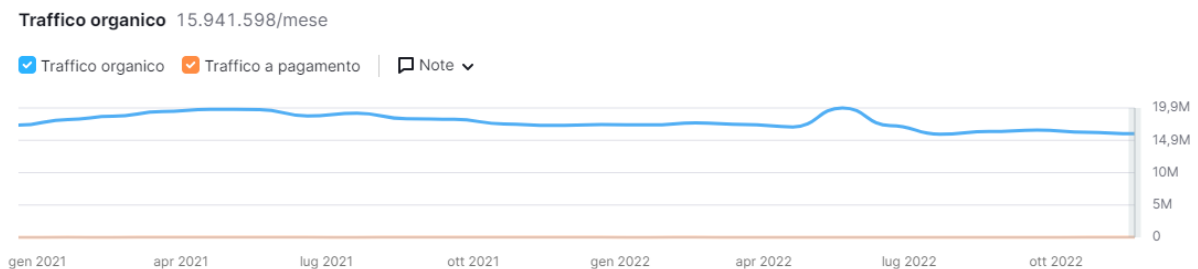


Figura 3.147 - Grafico di andamento delle visite al sito - fonte: Semrush

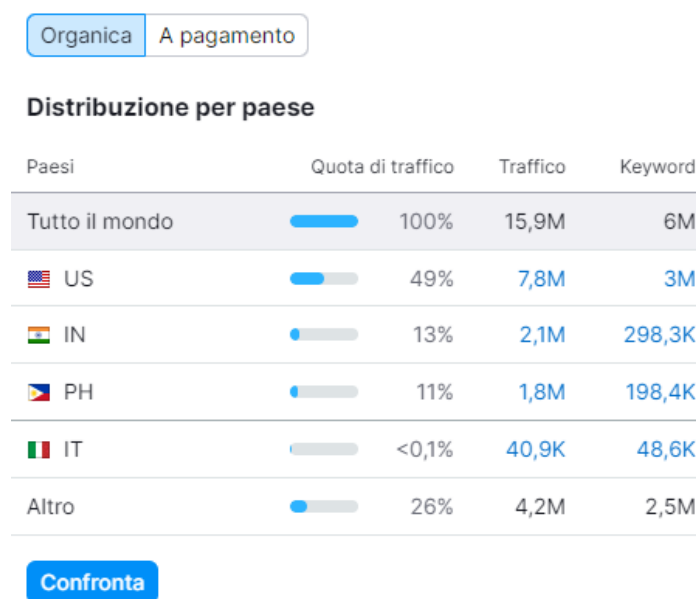


Figura 3.148 - Distribuzione per paese delle visite al sito - fonte: Semrush

Come si può notare dal pannello che raccoglie la distribuzione delle visite per paese, la gran maggior parte di queste derivano dagli Stati Uniti, arrivando a comporre praticamente il 50% dell'intero numero.

La percentuale relativa al paese italiano ferma sotto lo 0,1% è invece una estremamente minore, come è normale comunque che sia trattandosi di una realtà d'oltreoceano.

Nell'ultimo mese, il traffico complessivo sulla pagina ha visto un calo, sia pur questo uno relativamente contenuto che si attesta sull'1,3%.

L'istituto di Stanford gode di una ricchissima collezione di backlinks, arrivando ad un numero poco sotto i 2 miliardi di rimandi da parte di terzi.

Si tratta per la quasi totalità di reindirizzamenti testuali, stesso discorso per la positività di questi in quanto solo l'1% è definito da terzi con l'attributo "nofollow" a voler definire la

piattaforma come una inopportuna e di conseguenza diminuirne il page rank negli algoritmi dei motori di ricerca. Eseguendo una breve ricerca si può notare come parte di questa minoranza che vuole mettere in cattiva luce l'istituto sia derivante da piattaforme russe ed asiatiche, il che può portare a pensare più ad una rivalità politica piuttosto che incentrata sulla correttezza dei contenuti.

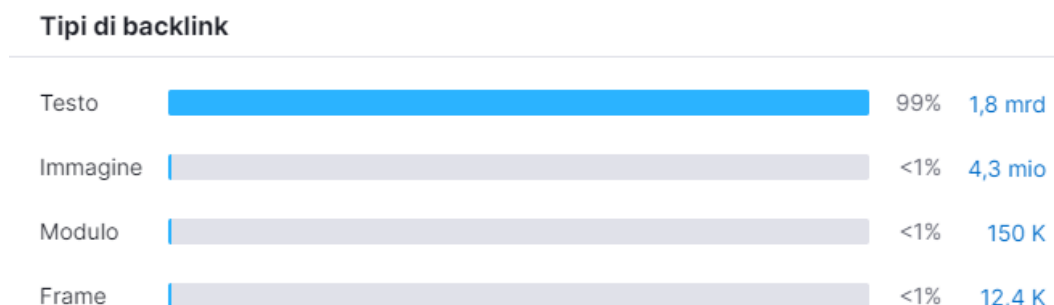


Figura 3.149 - Tipologie di backlink - fonte: Semrush

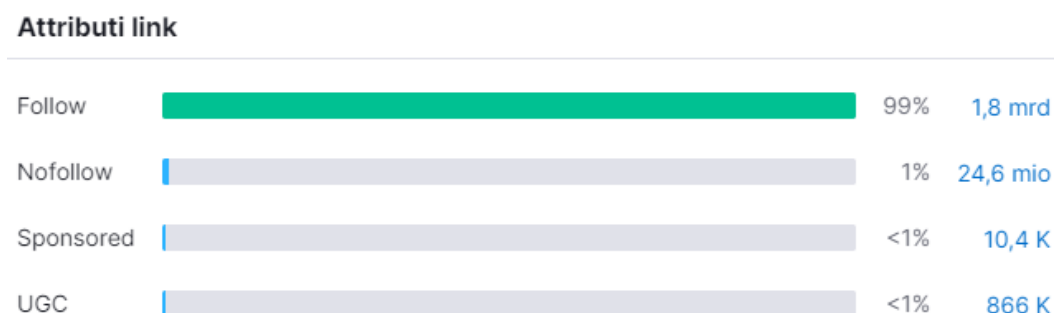


Figura 3.150 - Attributi link - fonte Semrush

Tutti questi risultati denotano l'ottima salute quanto a credibilità ed autorevolezza di cui beneficia il marchio, ne deriva anche il fatto che sicuramente non necessita di sponsorizzazioni per portare avanti la propria visibilità.

Passando all'analisi delle tecnologie impiegate nella realizzazione del sito, grazie a strumenti quali Whatruns e Wappalyzer, come primo dato è possibile constatare come il CMS utilizzato per amministrare la pagina è *Drupal*, scelta interessante in quanto questo strumento risulta impiegato da circa il 3% delle piattaforme stando alle statistiche stilate per il 2022.


Altri dati interessanti sono quelli riguardanti il linguaggio utilizzato per la programmazione, trattasi in questo caso del diffusissimo PHP.

Per la gestione del database si è scelto di affidarsi a MariaDB, anche in questo caso come per il Content Management System si tratta di una scelta intrapresa da una minoranza di piattaforme.


Volendo considerare lo stile grafico del sito è possibile notare che il Font Script selezionato per la gestione dei caratteri è il famoso *Font Awesome*.

## What runs hai.stanford.edu?

### CMS

 Drupal 7


### Font Script

 Font Awesome


### Cache

 Varnish

### Dev Tools

 HTML5 Shiv


### Analytics

 Google Analytics UA

### Web Server

 Nginx

### Programming Language

 PHP 7.2.16

### Javascript Frameworks


 jQuery 1.9.1



Figura 3.151 - Tecnologie impiegate per realizzare il sito - fonte: whatruns

## Analisi di Facebook<sup>48</sup>

*dati aggiornati al 07/10/2022*

Il reparto di Stanford che si occupa della ricerca sull'intelligenza artificiale è provvisto di una propria pagina Facebook dedicata, la quale conta numeri estremamente minori rispetto alla generica [Università di Stanford](https://www.facebook.com/Stanford).

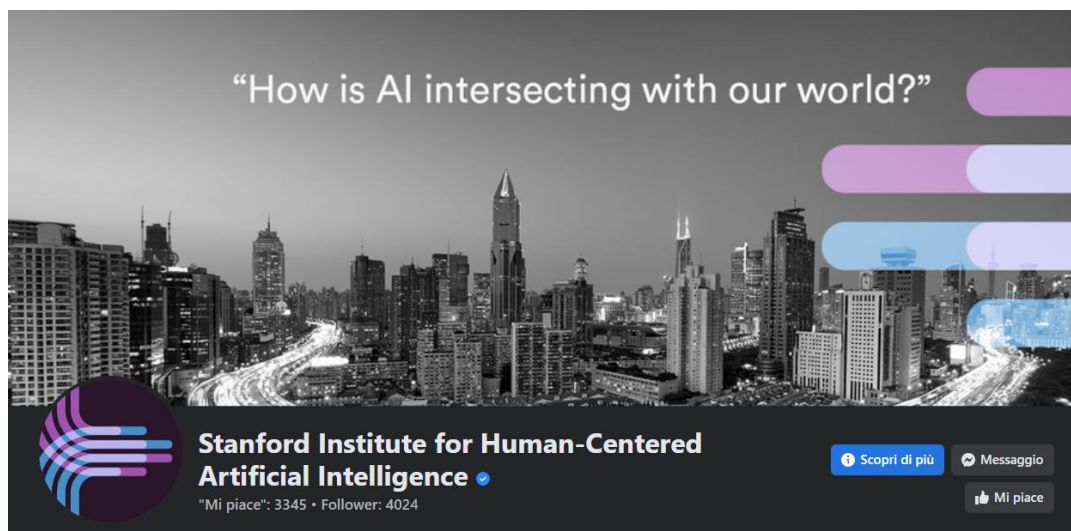
Da sottolineare il fatto che la pagina sia in possesso della spunta blu, cosa che le conferisce una migliore credibilità ed autorevolezza.

La creazione risale al 27 novembre del 2018 e fino ad oggi non è mai stato modificato il nome originale.

Al momento della rilevazione, la Stanford HAI possiede un totale di 3345 “mi piace” ed è seguita da 4024 persone.

È categorizzata come “College e università” e dispone di un proprio link personalizzato nel quale è presente il nome del marchio (<https://www.facebook.com/StanfordHAI>).

Come immagine del profilo è stata scelta una figura che riprende lo stile già visto sul sito del marchio e gli stessi colori che compongono la palette di base utilizzata, stesso discorso per la foto di copertina della pagina la quale in questo caso presenta anche un testo a voler indirizzare il pensiero su come l'intelligenza artificiale sia in grado di influenzare la nostra esistenza.



*Figura 3.152 - Schermata della pagina Facebook di HAI Stanford University*

È presente un pulsante di invito all'azione, il quale nella versione in lingua italiana della piattaforma Facebook ha la dicitura “Scopri di più”; questo se premuto reindirizza l'utente verso il sito web della Stanford HAI.

<sup>48</sup> Facebook, Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence, <https://www.facebook.com/StanfordHAI/> (ultimo accesso: ottobre 2022)

## INFORMAZIONI

Passando alla sezione contenente le informazioni di base della pagina, questa è una estremamente concisa. Riporta una brevissima descrizione dove si specifica l'occupazione del marchio, la categoria di cui fa parte, una mail istituzionale ed il link di collegamento verso il sito web.

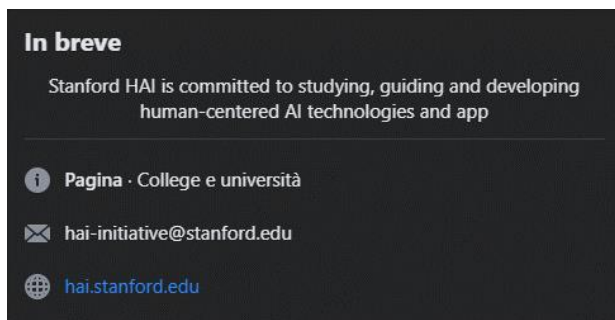


Figura 3.153 - Bio della pagina Facebook

## ADV

Al momento dell'analisi non risultano inserzioni attive sulla pagina e non sono presenti inserzioni passate.

## TAB DEDICATE

Le tab dedicate disponibili sono molte, questo però è dovuto ad una scarsa configurazione delle suddette da parte degli amministratori della pagina, in quanto la maggior parte di esse non presentano alcun contenuto.

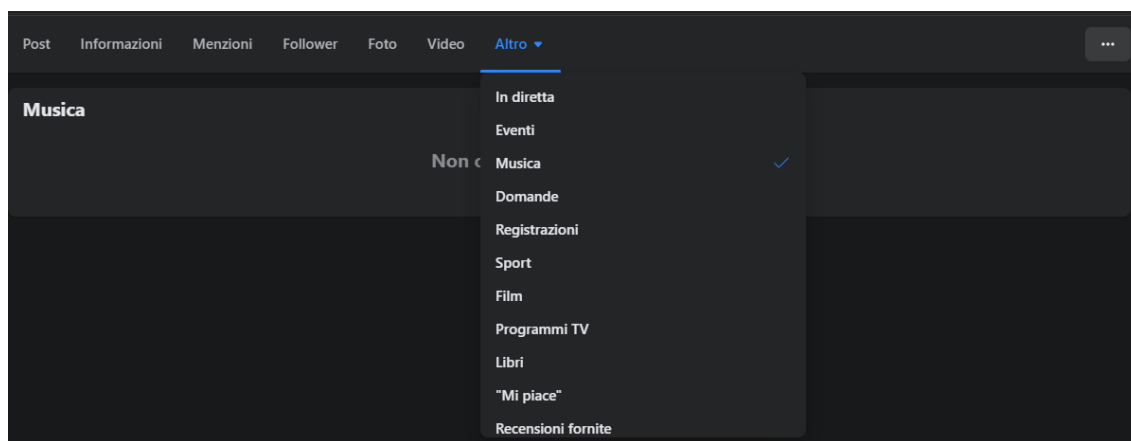


Figura 3.154 - Schermata di tutte le tab dedicate disponibili

## RECENSIONI

Non è presente alcuna recensione da parte di utenti.

## MENZIONI

Ricca di contenuti la sezione riguardante le menzioni ricevute da pagine terze, tutte facenti parte del medesimo settore del marchio in questione.

Per la maggior parte si tratta di post realizzati in lingua inglese, nei quali è spesso molto curato molto il copy che accompagna il contenuto.

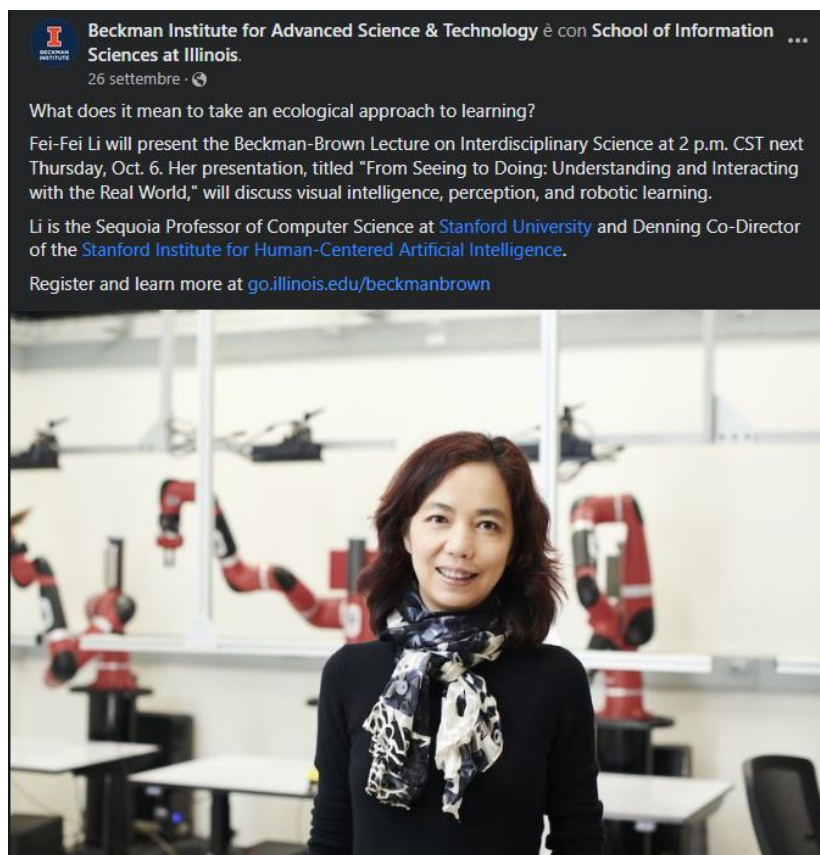


Figura 3.155 - Esempio di post

## EVENTI

La tab relativa agli eventi raccoglie un ridotto numero di questi ultimi, considerato il fatto che quelli realmente svolti dall'istituto sono molti di più rispetto ai 4 presenti, così come si può dedurre andando a consultare il sito web.

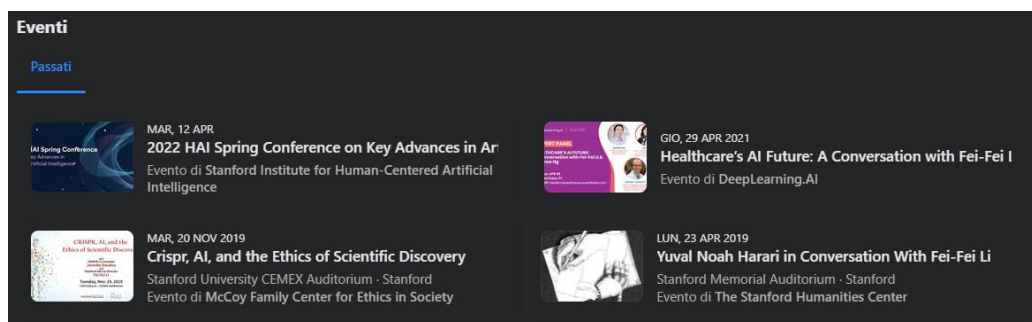


Figura 3.156 - Eventi pubblicati dal brand

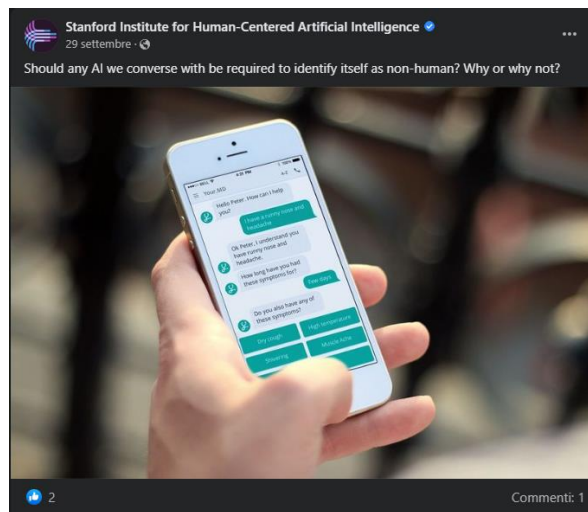
## FEED

La frequenza di pubblicazione è una considerevolmente elevata, arrivando a pubblicare anche 3 post al giorno. La gran maggior parte dei post sono pubblicati tra le 17:00 e le 22:00 ore italiane, il che equivale ad un intervallo di tempo che va dalle 08:00 alle 13:00 del fuso orario californiano.



È senza dubbio una pagina con molta disponibilità di informazioni, i contenuti impiegati sono spesso immagini rappresentative degli argomenti trattati e si fa un consistente utilizzo di link esterni alla piattaforma Facebook. Molti di questi link reindirizzano gli utenti verso il sito del marchio, ma non è raro trovare anche menzioni di realtà diverse dall'istituto stesso, ma comunque appartenenti allo stesso settore.

Se non in alcuni casi, come accade per la presentazione di eventi, non è presente uno stile rappresentativo del marchio che permetta una immediata associazione del contenuto allo stesso, questo dovuto soprattutto all'impiego di immagini stock le quali mancano di una qualche soggettività.



*Figura 3.157 - Esempio di post*

La lingua presente sulla pagina Facebook è unicamente l'inglese, questo avviene sia per le descrizioni che accompagnano qualunque post che per gli articoli contenuti nei link allegati di cui si può vedere un'anteprima.

Il linguaggio utilizzato ha spesso l'obiettivo di portare gli utenti alla riflessione, spesso infatti nell'introdurre articoli sono presenti domande che invitano ad un ragionamento personale incentrato sul tema in questione.

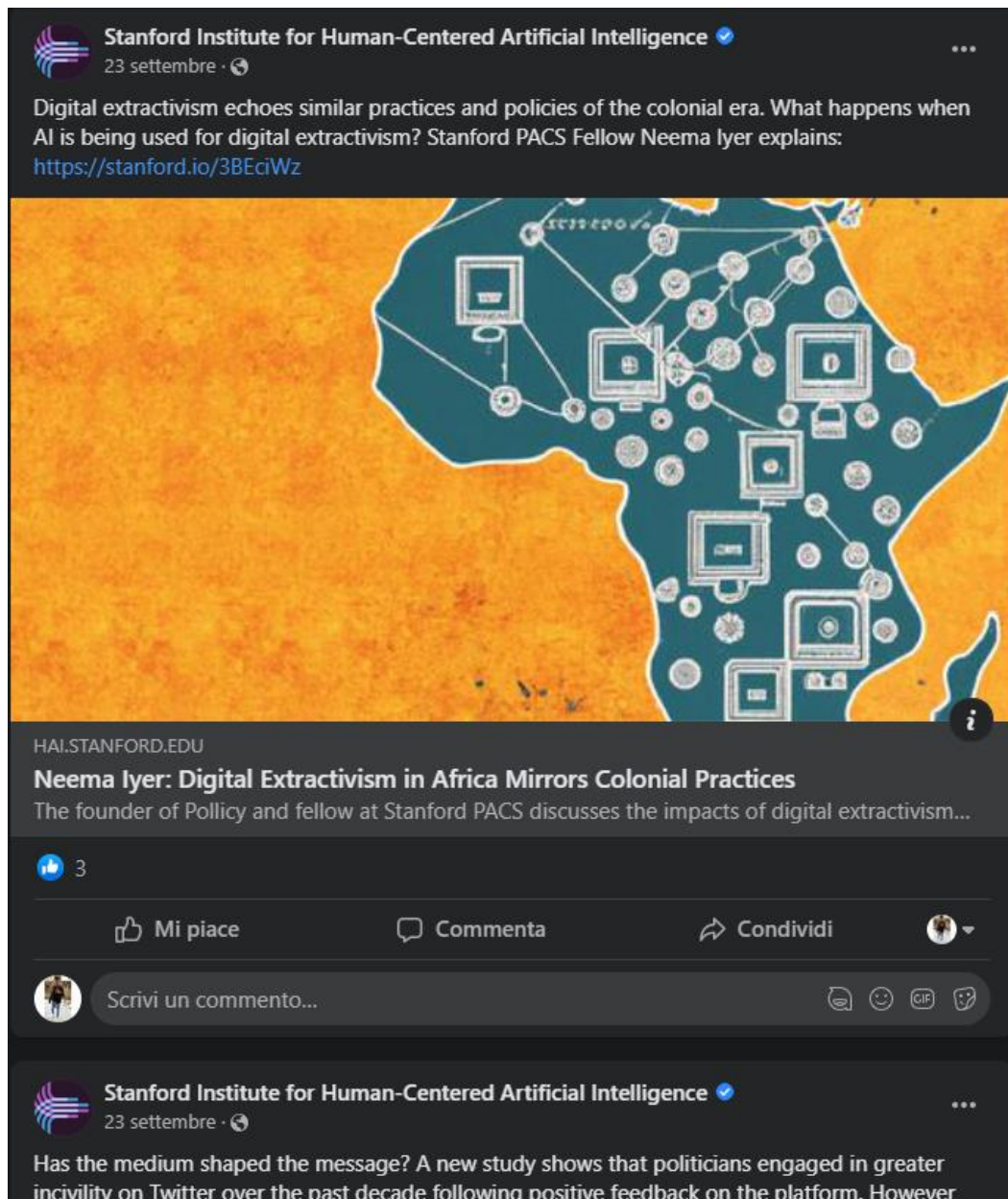


Figura 3.158 - Esempio di post

Altra modalità spesso adottata è quella dell'impiego di citazioni appartenenti a personalità legate in qualche modo all'istituto di Stanford.

In generale, il *tone of voice* è quello di una realtà dinamica che si mantiene al passo coi tempi, in equilibrio con uno stile ponderato ed appropriato al settore di riferimento ed alle personalità che ne fanno parte.

Quanto agli hashtag, questi non vengono impiegati in alcun modo.

Non si rileva la presenza di alcun format in particolare.

Andando a considerare il coinvolgimento che la pagina riesce a creare, questo è uno molto basso, l'engagement rate medio relativo ai followers non arriva a superare lo 0,5%.

Volendo considerare tuttavia quale tipologia di contenuto porta il maggior numero di apprezzamenti e interessamento si tratta in questo caso di video creati ad-hoc che analizzano brevemente una specifica tematica.

Non sono pervenuti contatti di alcun tipo con i followers della pagina.

## Analisi di Twitter<sup>49</sup>

*dati aggiornati al 10/10/2022*

La data di creazione della pagina risale a novembre 2018 ed è raggiungibile al seguente link:  
<https://twitter.com/StanfordHAI>

L'istituto di Stanford vede una presenza con un seguito sicuramente maggiore sulla piattaforma dei tweets rispetto a Facebook, questo dovuto in buona parte ad un pubblico che in questo caso si avvicina maggiormente al target affine al settore.

Andando a considerare le immagini utilizzate per l'identità della pagina, troviamo le stesse presenti sul sito di proprietà Meta, le quali anche in questo caso si adattano ottimamente al formato richiesto.

Al momento dell'analisi, il profilo ha 61.387 follower e segue a sua volta 420 pagine.



*Figura 3.159 - Pagina Twitter di Stanford HAI*

La biografia è in lingua inglese e raccoglie molto brevemente quelle che sono le aree in cui è attivo l'istituto e quale obiettivo perseguita.

Al di sotto di essa, oltre all'informazione relativa alla data di iscrizione, è indicata la posizione dell'istituto ed un link ipertestuale che rimanda al sito web del marchio.

Non risulta alcuna lista creata dal marchio, mentre come era presumibile grazie alla sua popolarità ed autorevolezza sono innumerevoli le liste di cui fa parte, nelle quali figura come

<sup>49</sup> Twitter, Stanford HAI, <https://twitter.com/StanfordHAI> (ultimo accesso: ottobre 2022)

titolo praticamente sempre una qualche dicitura relativa al mondo dell'intelligenza artificiale.

La pagina ha una frequenza alquanto sostenuta quanto a pubblicazione di contenuti, contando ad oggi 3.257 tweet, per una media di 2-3 tweet al giorno. La maggior parte di questi sono contenuti pubblicati originariamente dall'istituto, però non è raro trovare anche contenuti re-postati appartenenti a personalità ed enti esterni ad esso.

Esaminando la tipologia di contenuti pubblicati si nota come in molti casi si tratta di tweet contenenti link di reindirizzamento, con l'obiettivo di portare gli utenti a consultare le informazioni nella loro completezza sul sito web dell'istituto.

Tuttavia, stando ai numeri relativi all'interazione con i post, quelli che riscuotono maggior successo risultano essere quelli che concentrano l'intera informazione che si vuole trasmettere nei caratteri disponibili sulla piattaforma sotto esame, e che quindi non presentano alcun tipo di reindirizzamento esterno per approfondimenti ulteriori. A migliorare questa tendenza è sicuramente l'impiego di immagini ad accompagnare quanto scritto nella didascalia a disposizione.

Pur considerando la piattaforma ed il funzionamento del suo algoritmo di indicizzazione che premia l'uso di hashtag, l'impiego di quest'ultimi è uno relativamente scarso nel profilo, essi vengono adottati di rado e solamente per mettere in risalto delle parole chiave facenti parte della caption, ma senza una reale utilità quanto ad attrarre nuovi utenti utilizzando hashtag di settore



Figura 3.160 - Esempio di tweet

In compenso, vengono spesso utilizzate le menzioni che vedono protagoniste persone o marchi correlati al contenuto considerato, questo facilita il venire re-tweettati con una conseguente crescita di visibilità della pagina.

Nel feed del marchio è solito assistere alla pubblicazione di link di articoli esterni alla piattaforma sotto esame, articoli derivanti dal sito web di proprietà.



Figura 3.161 - Esempio di tweet

Andando a valutare i momenti in cui vengono pubblicati i contenuti non si nota un'evidente periodicità relativamente agli orari adottati, bensì il marchio ha una certa costanza nel mantenere una media di almeno 2-3 tweet quotidiani.

Oltre alle menzioni precedentemente considerate, altre interazioni che l'istituto adopera spesso sono i re-tweet di pagine dalle quali viene menzionato o che trattano argomenti in comune allo stesso. Non si notano conversazioni dirette col pubblico all'interno dei post.

Non sono presenti momenti e/o argomenti di alcun tipo.

Arrivando infine ad esaminare il *tone of voice* adottato dall'istituto questo è il medesimo adottato sulla piattaforma di Meta, si tratta quindi di uno stile al passo coi tempi e che mantiene comunque una certa rigosità dettata da un target di riferimento di una certa ricercatezza.



## Analisi di LinkedIn<sup>50</sup>

dati aggiornati al 10/10/2022

L'istituto di Stanford ha una propria pagina anche su LinkedIn con il titolo di "Company Page" e come categoria di appartenenza è indicata "Istruzione superiore".

Al momento dell'analisi, la pagina conta un totale di 26.638 follower e 71 persone hanno indicato di essere dipendenti dell'istituto.

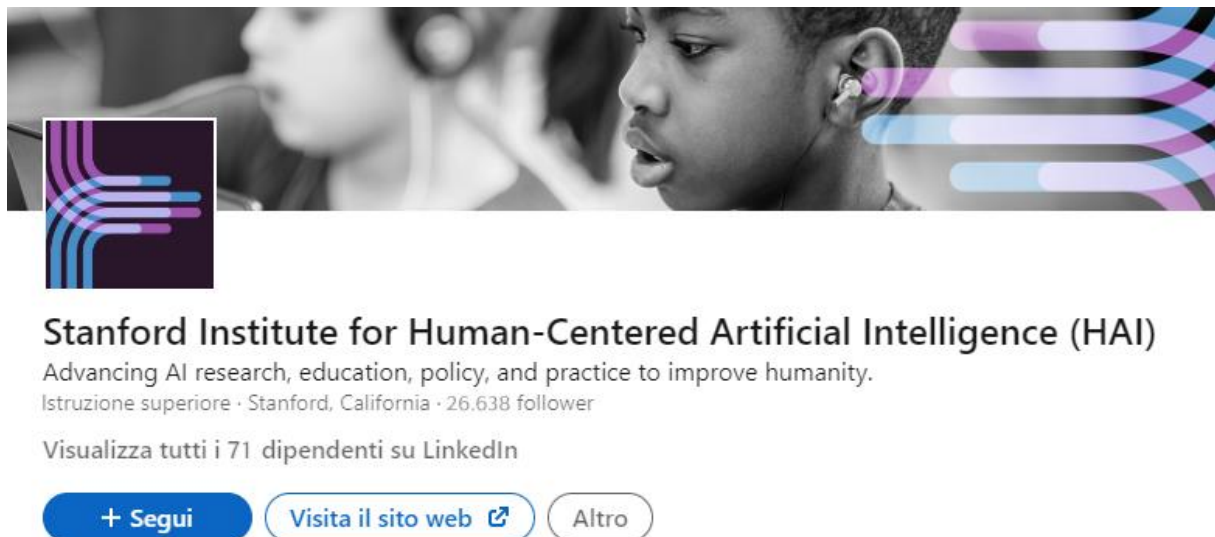


Figura 3.162 - Pagina LinkedIn del brand

Lo stile grafico adottato per immagine di profilo e copertina è il medesimo della pagina Facebook, il logo utilizzato non cambia mentre per l'immagine soprastante si è scelta un'altra fotografia mantenendo comunque la rappresentazione in scala di grigi con le ormai riconoscibili linee viola e blu del marchio entranti dalla parte destra dello schermo. Scelta apprezzabile in quanto aiuta a definire uno stile riconoscibile dell'istituto, andando però a differenziare in un qualche modo le diverse piattaforme.

La bio contiene una breve asserzione nella quale si presente lo scopo e l'obiettivo del marchio.

È presente un pulsante di *call to action* che invita gli utenti, come spesso accade sulle altre piattaforme, a visitare il sito web.

### CHI SIAMO

La sezione relativa alle informazioni del marchio è una ben organizzata, composta innanzitutto da una panoramica in lingua inglese più approfondita rispetto alla bio, panoramica che tra le altre espone l'ambizione di Stanford a diventare un riferimento

<sup>50</sup> LinkedIn, Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence (HAI), <https://www.linkedin.com/company/stanfordhai/> (ultimo accesso: ottobre 2022)

globale per tutti coloro dediti alla causa dello sviluppo dell'intelligenza artificiale, il che può contribuire a mostrare una migliore autorità.

Procedendo nell'esamina è presente il link di re-indirizzamento verso il sito web, il settore di appartenenza del marchio, la sede dell'istituto e la data di fondazione.

Sono inoltre specificate le dimensioni dell'azienda quanto a personale dipendente, ma in questo caso è probabile sia presente un errore in quanto l'intervallo dichiarato è uno modesto considerando lo spessore del marchio.

#### Panoramica

At Stanford HAI, our vision for the future is led by our commitment to studying, guiding and developing human-centered AI technologies and applications. We believe AI should be collaborative, augmentative, and enhancing to human productivity and quality of life.

Stanford HAI leverages the university's strength across all disciplines, including: business, economics, genomics, law, literature, medicine, neuroscience, philosophy and more. These complement Stanford's tradition of leadership in AI, computer science, engineering and robotics.

Our goal is for Stanford HAI to become an interdisciplinary, global hub for AI thinkers, learners, researchers, developers, builders and users from academia, government and industry, as well as leaders and policymakers who want to understand and leverage AI's impact and potential.

#### Sito Web

<http://hai.stanford.edu>

#### Settore

Istruzione superiore

#### Dimensioni dell'azienda

11-50 dipendenti

75 su LinkedIn 

#### Sede principale

Stanford, California

#### Data di fondazione

2018

Figura 3.163 - Informazioni relative al brand

## POST

Il livello di attività della pagina è uno considerevole, arrivando a pubblicare tutte le settimane un minimo di una decina di contenuti nel feed.

Rispetto alle piattaforme precedentemente esaminate, nel caso di LinkedIn si vede un ingente utilizzo di grafiche facilmente riconducibili al marchio, siano esse sotto forma di immagini oppure di brevi video animati con l'obiettivo di presentare articoli spesso derivanti dal proprio sito web.

Il *tone of voice* è uno chiaramente più formale rispetto a quello adottato al di fuori della piattaforma sotto esame, le descrizioni dei post inoltre non sono eccessivamente lunghe, queste hanno lo scopo di portare gli utenti ad una propria riflessione su un determinato tema per poi spesso svilupparlo in un articolo dedicato pubblicato sul sito web.



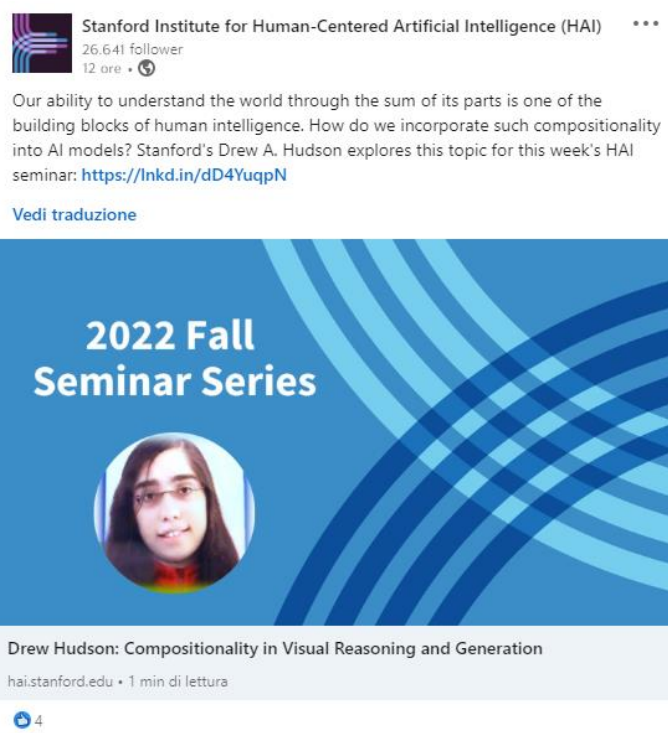


Figura 3.164 - Esempio di post su LinkedIn

Nei contenuti pubblicati è evidente come l'istituto si impegni a considerare molti contesti diversi nei quali l'intelligenza artificiale può portare cambiamenti significativi, in questo modo si assicura di attirare una più vasta cerchia di personalità interessate agli studi portati avanti nei settori considerati.

I post spesso si dividono tra pubblicazioni di approfondimento di determinati ambiti in cui è attiva, oppure in via di sviluppo, l'AI e post con l'obiettivo di mettere in risalto eventi e speech di relatori esterni e dipendenti dell'istituto stesso, portando quindi un ottimo livello di coinvolgimento del personale interno in tutti gli ambiti di comunicazione.

È praticamente inesistente l'impiego di hashtags di alcun tipo, così come le interazioni dirette con gli utenti o la condivisione di contenuti creati da marchi esterni.

Si nota un considerevole uso di video creati ad-hoc e con lo stile riconoscibile del marchio, per la maggior parte della durata di una decina di secondi.

## Analisi di Instagram<sup>51</sup>

dati aggiornati al 11/10/2022

Lo Stanford HAI è presente su Instagram da dicembre 2018 con il nickname @stanfordhai e conta un totale di 4.107 seguaci, segue a sua volta 70 profili, ne consegue quindi un rapporto di 59:1 tra *followers* e *following*.

Il logo utilizzato è il medesimo visto sulle precedenti piattaforme, viene perciò mantenuto uno stile riconoscibile, ad oggi non è avvenuto nessun cambio di nome utente.

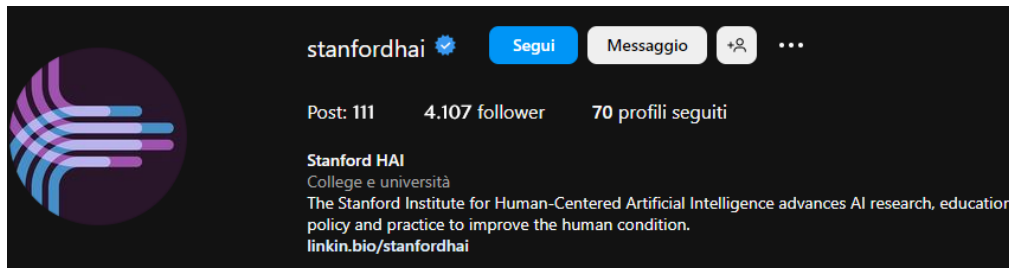


Figura 3.165 - Profilo Instagram del brand

La biografia in lingua inglese, come nei precedenti casi, introduce in breve ciò di cui si occupa il marchio, utilizzando le parole chiave che meglio rappresentano il suo operato. Non sono presenti hashtag o menzioni in questa sezione.

Inferiormente, è stato inserito un link della piattaforma “*linkin.bio*” che permette di associare ai post pubblicati in feed un determinato link di reindirizzamento, scelta apprezzabile in quanto è possibile tenere traccia di un vasto numero di collegamenti a discapito del limite imposto da Instagram in questo senso.

Il profilo è uno di tipo business ed è categorizzato come “*College e università*”.

L’engagement rate, calcolato tramite l’utilizzo dello strumento messo a disposizione da Not Just Analytics<sup>52</sup>, si attesta sul 2,86% valore leggermente inferiore rispetto alla soglia media indicata dal sito stesso (4%) in base al numero di followers della pagina.

<sup>51</sup> Instagram, Stanford HAI, <https://www.instagram.com/stanfordhai/?hl=it> (ultimo accesso: ottobre 2022)

<sup>52</sup> Not Just Analytics, <https://www.notjustanalytics.com/>



Figura 3.166 - Engagement Rate del profilo - fonte: Not Just Analytics

Per mezzo del medesimo strumento si nota come non siano rilevate attività di follow/unfollow o di visualizzazione automatica di stories per aumentare la visibilità.

Utilizzando la versione mobile compare un bottone che nella versione desktop non è disponibile, vale a dire quello relativo ai contatti. È possibile contattare l'istituto tramite un numero di telefono oppure una mail.

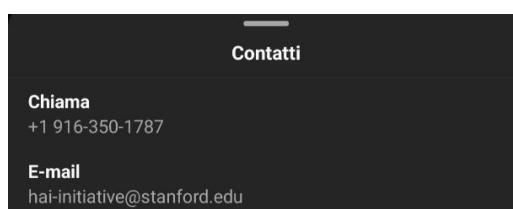


Figura 3.167 - Sezione "contatti" del profilo Instagram

Stessa condizione per poter avere la possibilità di visualizzare l'indirizzo indicato dall'istituto.

Andando a considerare la media dei like questa è una estremamente alta nel momento in cui si fa un controllo manuale dei post presenti in feed, si attesta più precisamente a 150. Questo è dovuto ad un post che supera ampiamente tutti gli altri, arrivando a toccare cifra 708 "mi piace", il che di conseguenza influenza considerevolmente il numero sopra citato. Il raggiungimento di questa cifra che si discosta di molto rispetto al valore medio del feed lo si può attribuire all'utilizzo di annunci a pagamento sulla piattaforma.

Le cifre relative a media commenti e visualizzazioni dei video sono più in linea con l'insieme dei valori a disposizione rispetto al precedente caso.



Figura 3.168 - Dati relativi a coinvolgimento - fonte: Not Just Analytics

La frequenza di pubblicazione è andata calando negli ultimi mesi, a settembre sono stati pubblicati solamente 2 contenuti, mentre nei mesi precedenti la media era una sicuramente

migliore oscillando tra i 6 e gli 11 post in un mese, massima raggiunta nel mese di maggio 2022.

Il profilo fa largo uso di fotografie, con uno stampo perlopiù professionale, utilizzando talvolta la funzione carosello per inserire un maggior numero di immagini accompagnate spesso da caption considerevolmente lunghe visto il canale social adottato ed il limite di attenzione che questo presenta.

I video sono utilizzati di rado, e l'engagement ottenuto da questo tipo di contenuti dà ragione all'istituto in quanto sono quelli che ottengono le interazioni più scarse. Da sottolineare però come in molti casi non si tratti di video montati e creati ad-hoc per questa piattaforma, il che può sicuramente penalizzare i risultati.

Un format portato spesso sul profilo è quello dedicato alla messa in evidenza di personalità legate all'istituto in quanto dipendenti o collaboratori dello stesso, le descrizioni vengono utilizzate per raccontare uno scorcio di vita del diretto interessato. La presentazione avviene tramite 3 post separati e consecutivi, ognuno contenente una foto diversa della persona ed ognuno con una propria caption che sviluppa il racconto. Queste programmazioni sono riconoscibili dall'hashtag *#PeopleofHAI* indicato nella descrizione oltre che dalla serie di 3 immagini della medesima persona. In modo indipendente per ognuna, vengono talvolta impiegati degli hashtag in relazione al racconto inserito nel post in questione.

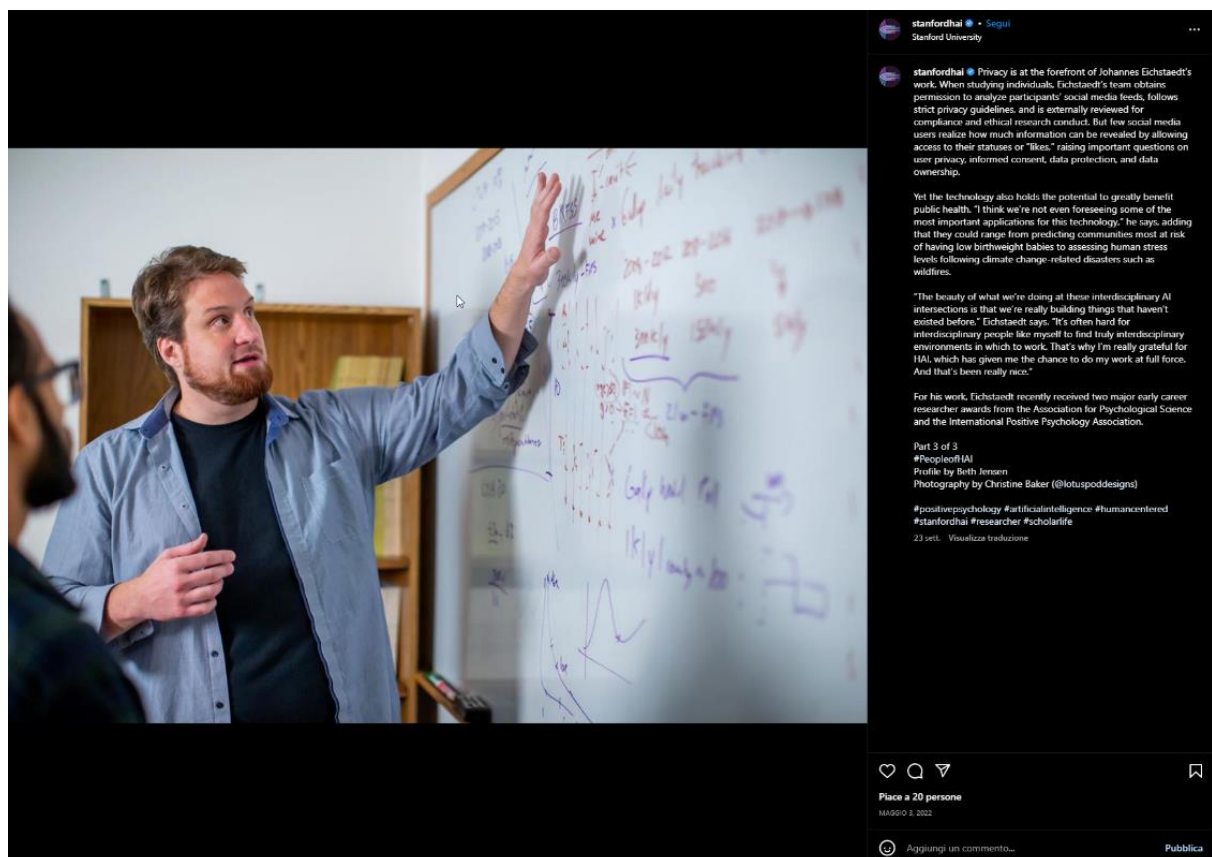


Figura 3.169 - Esempio di post

Il tone of voice adottato è uno evidentemente più informale e colloquiale, lo si nota soprattutto nei post dove l'istituto mostra momenti di vita quotidiana del campus, questi momenti possono tornare utili per creare e rafforzare un maggiore senso di community all'interno del profilo.

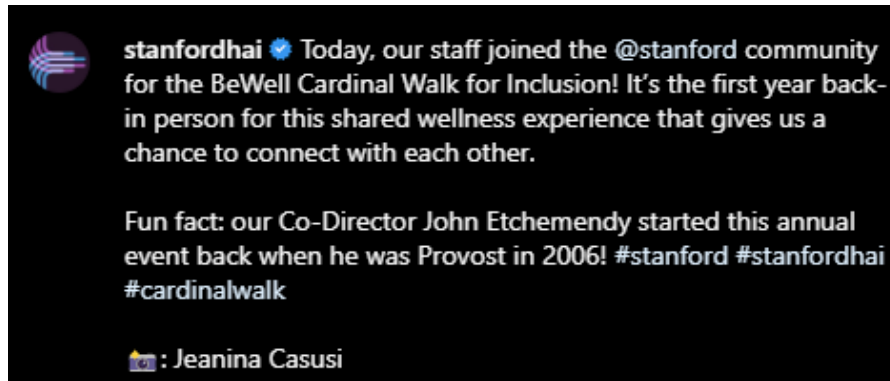


Figura 3.170 - Esempio di tone of voice

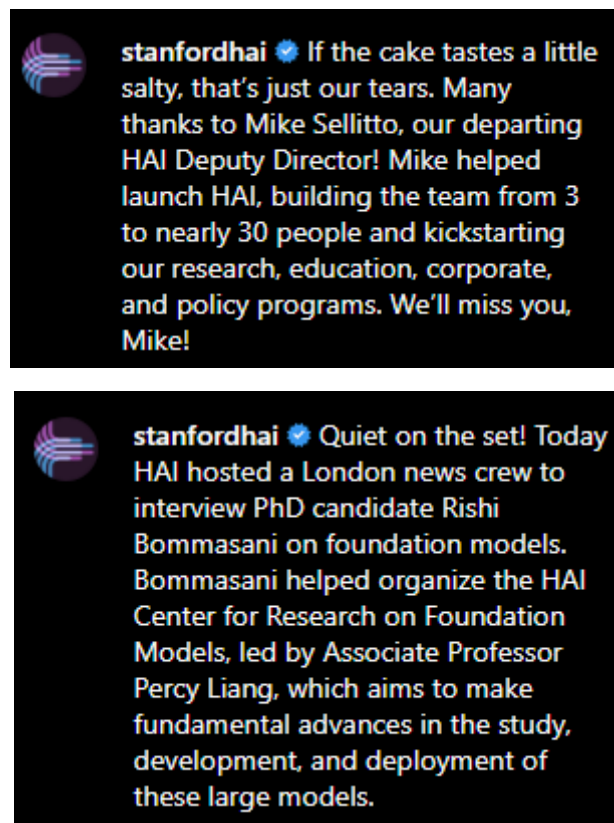


Figura 3.171 - Esempi di tone of voice

Analizzando più nello specifico gli hashtag impiegati si osserva innanzitutto uno scarso utilizzo di questi, potrebbero sicuramente portare un maggior numero di utenti ad interagire con i contenuti proposti. Ulteriormente, i pochi hashtag usati non vengono impiegati tanto come possibili indicizzatori sulla piattaforma, bensì come parole chiave messe in evidenza a supporto dell'argomento in questione.

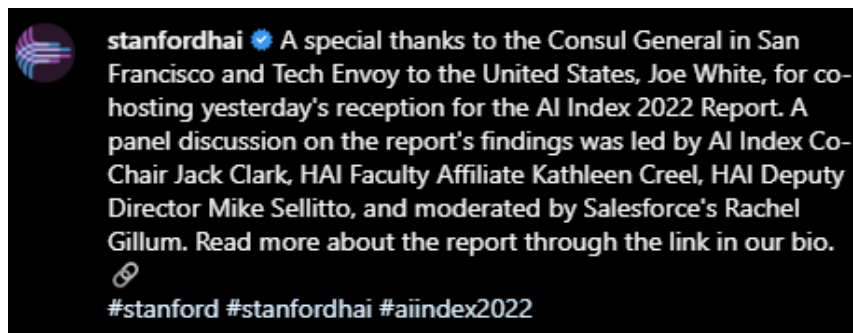


Figura 3.172 - Esempio di gestione degli hashtag

I geotag sui post vengono usati con una buona frequenza, ma c'è comunque margine di miglioramento. Il luogo che viene indicato più spesso è "Stanford University".

## STORIE IN EVIDENZA

I gruppi di storie in evidenza presenti sulla pagina sono 3: *AI Boot Camp*, *Hoffman-Yee* e *2019 Fall Conf*.

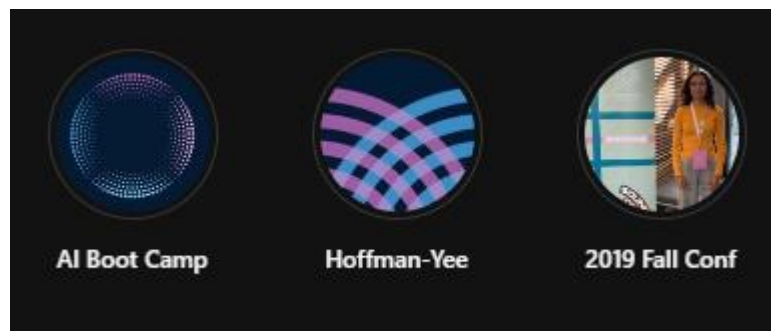


Figura 3.173 - Organizzazione delle storie in evidenza

Due di questi gruppi presentano una immagine di copertina creata appositamente, le quali si adattano bene allo stile definito per il marchio, mentre il restante gruppo ha come anteprima un contenuto presente all'interno della successione di stories.

Tra le funzionalità messe a disposizione dalla piattaforma per la creazione di stories quelle più gettonate sono: i link, il box delle domande e la geolocalizzazione.

Manca uno stile grafico riconoscibile in linea con la palette del marchio, tutti i testi presenti hanno spesso colori casuali adattati in base al contenuto visivo stesso.

## REELS

Sono numerosi i reels pubblicati dall'istituto sulla pagina, tutti con un buon riscontro medio.

Da segnalare però in molti casi l'impiego di contenuti non adatti al formato verticale richiesto in questo caso, nei pochi casi di video impostati correttamente si nota anche un livello più alto di interazioni con il post.

Sono realizzati tutti in lingua inglese, mancano di sottotitoli incorporati il che può risultare inaccessibile per determinate persone con limiti uditivi.

Apprezzabile il fatto che si tratti comunque di video con una buona post-produzione e con uno stampo professionale, seppur realizzati nel formato sbagliato relativamente alla sezione esaminata.

## Analisi di YouTube<sup>53</sup>

dati aggiornati al 14/10/2022

Il canale YouTube dell'istituto ha un'aspetto organizzato ed in linea con lo stile grafico del marchio, l'immagine di profilo è la solita utilizzata mentre per l'immagine di copertina si è scelta una grafica appositamente creata.

È stato aperto il 7 aprile 2020, al momento della verifica conta 8.600 iscritti ed un totale di 283.438 visualizzazioni considerando la totalità dei video caricati.

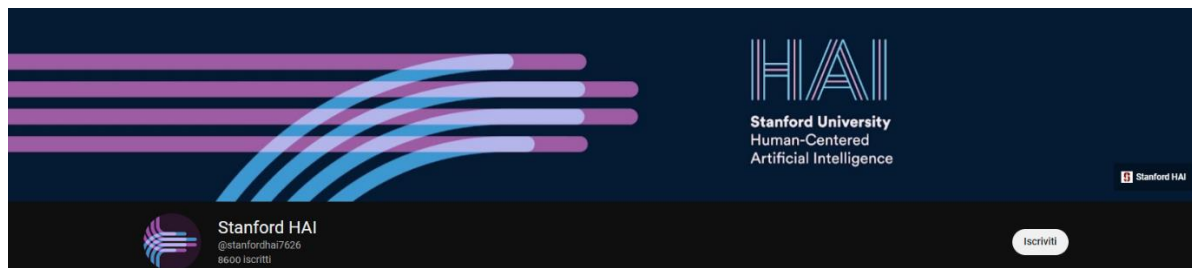


Figura 3.174 - Schermata YouTube

Tramite lo strumento messo a disposizione da Social Blade<sup>54</sup> è possibile constatare che i video caricati siano 171 e secondo una classificazione basata sui dati a disposizione della piattaforma il canale si aggiudica una "B-", dove il massimo valore ottenibile è "A".

Come visto in precedenza per gli altri canali social, anche in questo caso è presente il collegamento diretto al sito web dell'istituto, mancano però i collegamenti alle rimanenti piattaforme.

Il video principale che viene riprodotto automaticamente nel momento in cui si è nella Home del canale è un video di circa 6 minuti realizzato due anni prima dell'analisi in corso; è realizzato in digitale e presenta un quadro a 360 di cosa voglia dire "Human-Centered Artificial Intelligence" e quali siano le sue potenzialità. È stato creato tenendo conto della palette riconoscibile del marchio e dei suoi classici tratti grafici, al suo interno sono presenti svariati voice over che vanno a raccontare più dettagliatamente quello che le clip comunicano visivamente.

La sezione delle informazioni è una relativamente scarna, è stata inserita nella descrizione una breve frase di presentazione. Proseguendo nell'analisi ci si imbatte in un campo dedicato all'indirizzo mail, che è possibile consultare solamente una volta superato un controllo valido a dimostrare che non si tratti di un bot. Infine, ritroviamo un'altra volta il link di reindirizzamento verso il sito web.

<sup>53</sup> YouTube, Stanford HAI, <https://www.youtube.com/channel/UChugFTK0KyrES9terTid8vA> (ultimo accesso: ottobre 2022)

<sup>54</sup> Social Blade, <https://socialblade.com/>



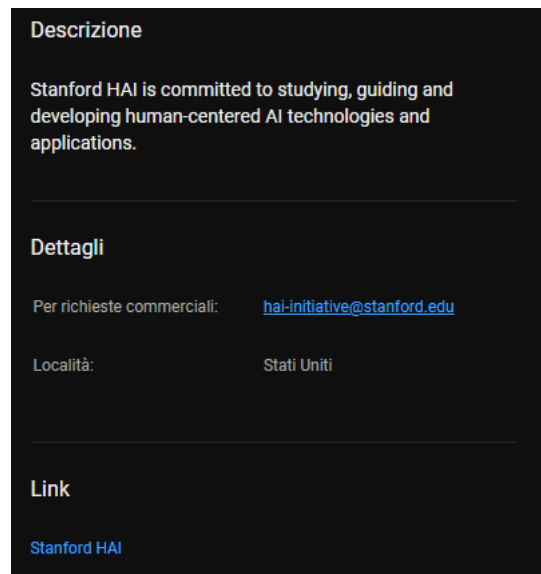


Figura 3.175 - Sezione relativa alle informazioni

La sezione relativa alle playlist create dal canale stesso ne raccoglie un totale di 22, l'organizzazione è un po' confusionaria e non risalta agli occhi nessuna sistematicità nella strutturazione delle liste, oltre a playlist composte unicamente da un video. Un catalogo<sup>55</sup> degno di nota è quello dedicato alla raccolta dei video degli eventi principali di cui l'istituto di Stanford è stato host, video che però potrebbero essere più godibili a seguito di una post-produzione dedita ad estrapolarne i momenti più stimolanti ed importanti piuttosto che procedere al caricamento di contenuti della durata che va dall'ora fino alle 5 o addirittura 8 ore. La playlist che raccoglie il maggior numero di video è intitolata "Weekly Seminars"<sup>56</sup> e contiene filmati della durata media di un'ora nei quali i ricercatori presentano i propri studi e risultati raggiunti. Un'altra lista interessante è "Lightning Talks: Stanford HAI Symposium 2019"<sup>57</sup> composta da clip di circa 5 minuti, trattasi di brevi speech tenuti da diverse persone partecipanti in questo caso ad un preciso evento che ha avuto luogo a marzo 2019, sono contenuti che hanno un potenziale maggiore di catturare l'attenzione di un pubblico generalista (come dimostrato da un numero medio di visualizzazioni maggiore rispetto agli altri video sul canale) e perciò si potrebbe considerare l'idea di estendere questa tipologia di contenuti anche ad altri eventi.

Passando ad analizzare le didascalie una prima osservazione da fare è la mediocre organizzazione delle informazioni, il che rende difficile l'estrapolazione dei concetti ad un primo colpo d'occhio.

<sup>55</sup> YouTube, Stanford HAI Events, [https://www.youtube.com/playlist?list=PLYLBSCrrqNXyYT6o\\_J11kpYtB77fRYtY1](https://www.youtube.com/playlist?list=PLYLBSCrrqNXyYT6o_J11kpYtB77fRYtY1) (ultimo accesso: ottobre 2022)

<sup>56</sup> YouTube, Weekly Seminars, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYLBSCrrqNXwv7g14r4mP7DHPXN1h96Ok> (ultimo accesso: ottobre 2022)

<sup>57</sup> YouTube, Lightning Talks: Stanford HAI Symposium 2019, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLYLBSCrrqNXxDbL3iKGVKwGR5tQOLBIBn> (ultimo accesso: ottobre 2022)

1.068 visualizzazioni 16 ago 2022

The introduction of AI into society has had ripple effects on governments worldwide. Disinformation spreading on digital platforms—further amplified by AI—has had real-world consequences on democracy. Additionally, authoritarian countries are leveraging AI to further surveil and control their populations. The future of democracy hangs in the balance of making sure AI is used to affirm democratic systems and reinforce norms and values for the betterment of humanity. During this dinner discussion, part of the Congressional Boot Camp on AI, panelists unpacked the complexities of AI as it intertwines with different governments and consider how to ensure democracy prevails in a digital world.

#### Speakers

Francis Fukuyama: Olivier Nomellini Senior Fellow, Stanford Freeman Spogli Institute for International Studies; Director, Susan Ford Dorsey Master's in International Policy, Stanford University; Faculty Affiliate, Stanford HAI

Condoleezza Rice: Tad and Dianne Taube Director, Hoover Institution; Denning Professor in Global Business and the Economy, Stanford Graduate School of Business; Advisory Council Member, Stanford HAI

#### Moderator

Daniel E. Ho: William Benjamin Scott and Luna M. Scott Professor of Law, Stanford Law School; Director, Stanford Regulation, Evaluation, and Governance Lab; Faculty Associate Director, Stanford HAI

Figura 3.176 - Esempio di descrizione di un video

Altri video, invece, non presentano alcuna descrizione, questo aspetto può dare l'impressione di un canale poco curato. È il caso della playlist citata precedentemente dedicata alla raccolta delle "Lightning Talks".

Una carenza importante della maggior parte dei video caricati è la mancanza di sottotitoli creati ad-hoc, l'unica possibilità spesso è la fruizione dei sottotitoli generati automaticamente dalla piattaforma, i quali però molte volte si dimostrano imprecisi. Andando ancora una volta ad analizzare la lista contenente le clip dei brevi speech di marzo 2019, in questo caso c'è da riconoscere la presenza di sottotitoli creati appositamente per ognuno dei video presenti e selezionabili nelle impostazioni del riproduttore video.

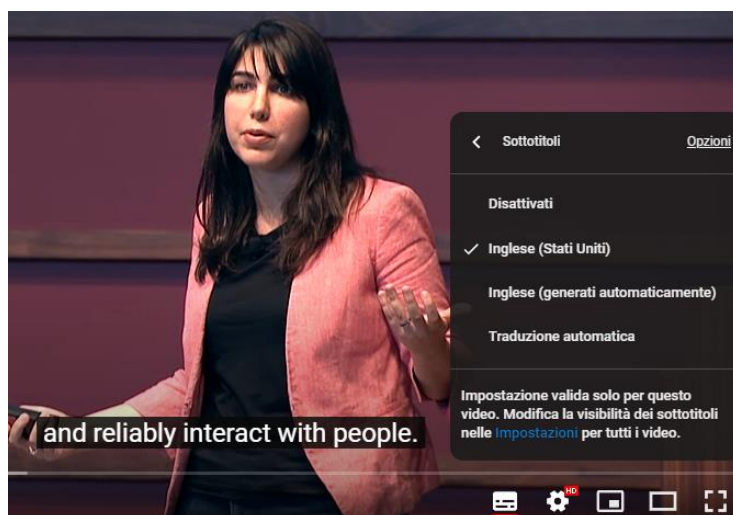


Figura 3.177 - Situazione relativa alla sottotitolazione dei video

Andando a consultare i video correlati proposti dalla piattaforma, si nota una buona indicizzazione in quanto non è raro imbattersi in contenuti creati da canali quali “MIT OpenCourseWare”<sup>58</sup>, “TEDx Talks”<sup>59</sup>, “Bloomberg Technology”<sup>60</sup>e “Big Think”<sup>61</sup>.

Infine, esaminando la frequenza di pubblicazione, si osserva una cadenza molto variabile per ogni mese considerato, se ne deduce la mancanza di un piano editoriale strutturato a priori.

---

<sup>58</sup> YouTube, MIT OpenCourseWare, <https://www.youtube.com/@mitocw> (ultimo accesso: ottobre 2022)

<sup>59</sup> YouTube, TEDx Talks, <https://www.youtube.com/@TEDx> (ultimo accesso: ottobre 2022)

<sup>60</sup> YouTube, Bloomberg Technology, <https://www.youtube.com/bloombergtech> (ultimo accesso: ottobre 2022)

<sup>61</sup> YouTube, Big Think, <https://www.youtube.com/@bigthink> (ultimo accesso: ottobre 2022)

### 3.2.2 Max Planck Society

#### Analisi del sito web<sup>62</sup>

dati aggiornati al 14/09/2022

L'istituzione tedesca "Max Planck Society" vede la sua presenza online rappresentata in primis dal sito web, visitabile al seguente link: <https://www.mpg.de/en>

Si può fruire del sito in lingua inglese oppure tedesca, con conseguente adattamento degli articoli presenti al suo interno insieme all'interfaccia di base, ma il logo rimane invariato in quanto in qualsiasi caso mantiene la versione tedesca.



Figura 3.178 - Sezione superiore del sito web del brand

I colori principali che compongono la struttura base del sito sono 6:

- Verde acqua scuro (#006c66): è utilizzato per il logo, è il colore che si contraddistingue di più tra quelli base, in questo modo conferisce una miglior visibilità ed importanza al marchio. Oltre a questo viene impiegato anche per i titoli di articoli e sezioni contenute nelle diverse pagine.
- Verde acqua (#00786c): è una tonalità di verde più chiara rispetto alla precedentemente e torna utile nel momento in cui si rende necessario utilizzare i due colori in uno spazio ravvicinato, come avviene ad esempio nel footer del sito.
- Grigio chiaro (#eeeeee): utilizzato per la base dell'header ed anche come sfondo di alcune sezioni del sito, viene alternato al bianco puro in modo da definire rapidamente i confini tra queste.
- Bianco puro (ffffff): come precedentemente accennato è utilizzato in modo alternato con il grigio chiaro per separare visivamente le diverse sezioni del sito. Oltre a questo si applica per i testi che compaiono su fondo verde, così come avviene nel footer del sito.
- Grigio (#777777): è un colore più leggero e rilassante alla vista rispetto al nero puro, viene utilizzato per definire i titoli che indirizzano alle diverse pagine del sito nell'header.
- Nero puro (#000000): è il colore utilizzato per il testo degli articoli.

<sup>62</sup> Max Planck Society, <https://www.mpg.de/en> (ultimo accesso: settembre 2022)

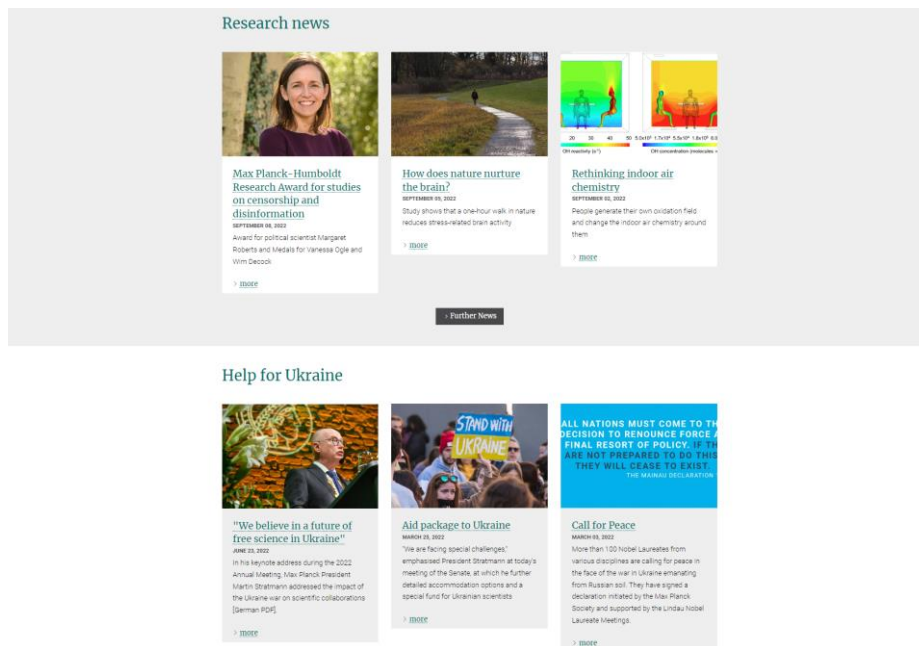


Figura 3.179 - Sezione della Homepage

## HEADER

In aggiunta alle caratteristiche precedentemente elencate è presente una casella di ricerca per trovare rapidamente contenuti del sito, alla sua destra troviamo invece una campanella per mezzo della quale è possibile attivare le notifiche desktop in modo da restare aggiornati ad ogni nuovo articolo.

Nella parte sottostante sono presenti 5 voci che in base alle diverse tematiche raggruppano le varie pagine del sito, ogni voce presenta un menù a tendina il quale si attiva all'hover del mouse. Solamente "Newsroom" non presenta ramificazioni ed è l'unica direttamente cliccabile.



Figura 3.180 - Organizzazione dell'header

## FOOTER

Il footer del sito raggruppa quelli che possono essere i collegamenti interni più utili e di maggior interesse per i visitatori, ma anche una sezione dedicata ai canali social della Max Planck Society, tutti correttamente funzionanti.

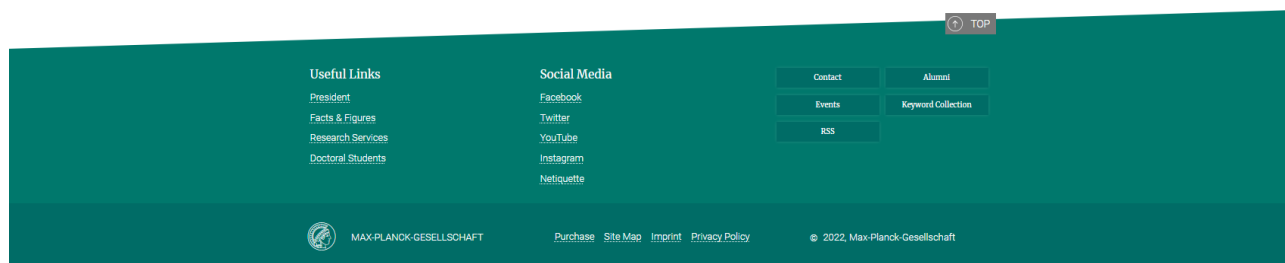


Figura 3.181 - Footer del sito web

Da notare l'apparizione del pulsante con sfondo grigio "TOP" il quale permette di tornare facilmente in cima alla pagina.

Nella parte bassa su sfondo più scuro sono invece presenti link che reindirizzano a pagine contenenti informazioni generiche del sito, quali ad esempio la sua struttura, oltre al logo ed al testo indicante il copyright.

## HOMEPAGE

È possibile venire re-direzionati sulla homepage a partire da qualsiasi sezione del sito premendo sul logo presente nell'header.

La prima cosa che salta agli occhi è un articolo fissato il quale tratta il funzionamento del cervello umano e cosa ci differenzia dagli uomini di Neanderthal, questo ad introdurre il loro status di istituto dedicato alla ricerca.

Ogni articolo presenta una breve descrizione di anteprima, in cui si rivela l'argomento trattato al suo interno, il lettore se interessato può scegliere di procedere alla lettura completa per mezzo del link implementato nel titolo oppure nel testo "more".

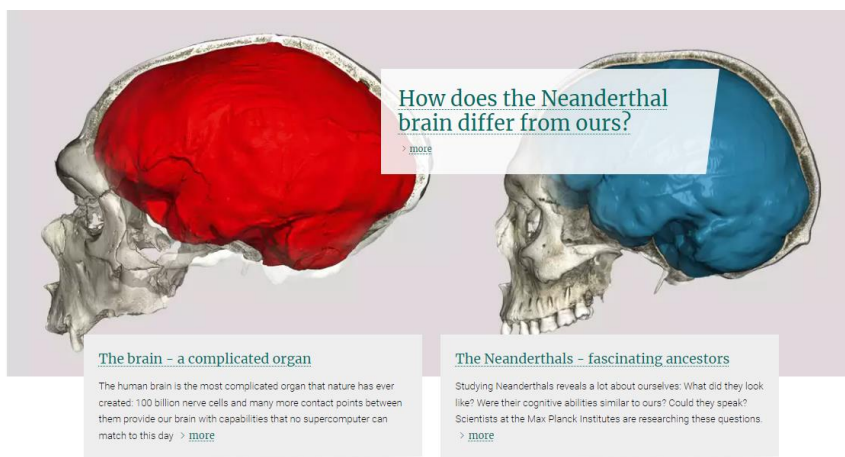


Figura 3.182 - Schermata della Homepage

Subito al di sotto, con una impostazione simile, è presente una sezione contenente gli ultimi 3 articoli pubblicati sul sito inerenti alla ricerca, oltre ad accedere a ciascuno di questi è possibile collegarsi alla pagina che si occupa di raccogliarli tutti, si può successivamente procedere a fare una ricerca filtrata per anno di pubblicazione oppure per tema trattato dagli articoli.

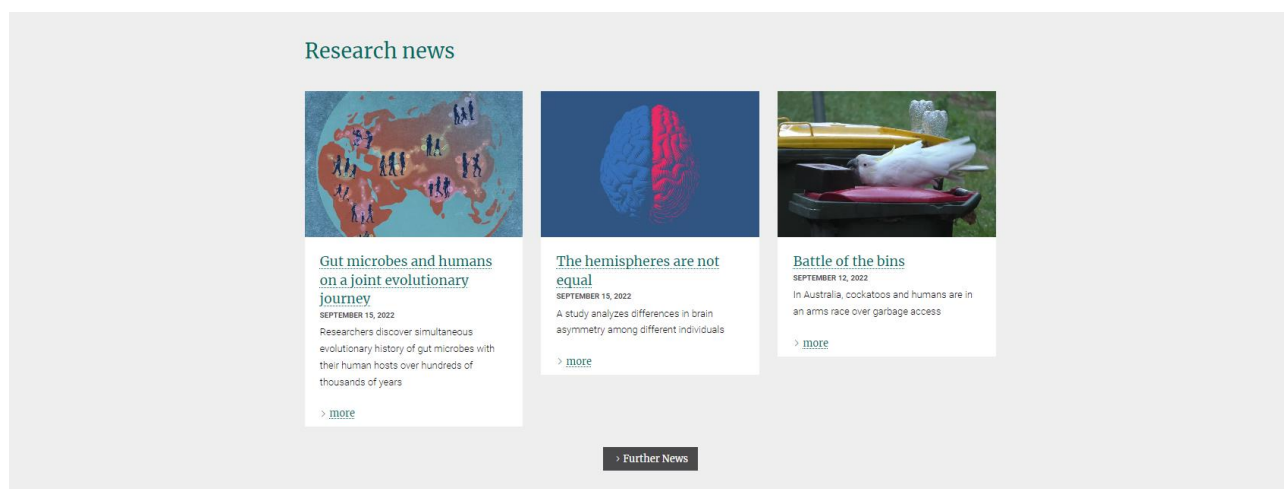


Figura 3.183 - Raccolta di notizie




L'homepage prosegue con altre sezioni che raccolgono articoli sempre inerenti alla scienza, ma con uno sguardo rivolto alle tematiche attuali come ad esempio la guerra in Ucraina e la pandemia di Covid-19.


Altra sezione importante è quella relativa al recruitment ed alle offerte di lavoro in associazione con l'istituto. (vedi [paragrafo](#) dedicato)

Sicuramente apprezzabile a fondo pagina la sezione dedicata ai canali social media dell'istituto, nella quale si raccolgono gli ultimi aggiornamenti derivanti dalle pagine Twitter, YouTube e Facebook.

## Social Media





Dazzling images of #comet Leonard losing its gas tail in a "disconnection event" 🌟🌌, the striking #HelixNebula, a year in the Sun & more: feast your eyes on the winners of the @RMGreenwich 2022 #Astronomy Photographer of the Year competition. <https://t.co/CYQ8dgh0Kp> @petapixel/



Researchers discover simultaneous evolutionary history of #gut microbes with their human hosts over hundreds of thousands of years <https://t.co/bx5DZ4fyxy> #evolution #microbiology @MPI\_Bio <https://t.co/RqDo0IODBI>

[View on Twitter](#)



  
**CELL DROPLET RESEARCH**  
A new hope for the treatment of neurodegenerative diseases


Cell droplet research | A new hope for the treatment of neurodegenerative diseases


Körber European Science Prize 2022 for Prof. Anthony Hyman

In 2009, Prof. Anthony Hyman and his team – during studies on single-cell embryos of a threadworm – discovered a completely new state of biological matter: proteins can accumulate locally in high concentrations in the cell fluid. These "condensates" resemble tiny drops. They form dynamically, sometimes in a matter of seconds, and are usually also quickly broken down again. In the degradation is disturbed – often due to age – toxic substances can be deposited in affected cells, triggering degenerative diseases such as ALS or Alzheimer's disease. Hyman is now looking for new drugs that could cure these diseases.

More: <https://www.mpg.de/18903801/0629-mozg-koerber-european-science-prize-2022-for-anthony-hyman-151300-x>

[View on Youtube](#)





Comet Leonard getting a piece of its gas tail pinched by solar winds in a "disconnection event" 🌟🌌, the glorious colours of the core of the Helix Nebula, our gorgeous neighbouring galaxy Andromeda & more: feast your eyes on the truly otherworldly winning images of the 2022 Astronomy Photographer of the Year competition by the Royal Observatory Greenwich - selected from over three thousand entries from sixty-seven countries.

[View on Facebook](#)

Figura 3.184 - Sezione dedicata ai social media

Come è possibile notare, non è presente alcun riferimento ai contenuti presenti sulla pagina Instagram, questo probabilmente dovuto a differenze di target significative tra le due piattaforme.

## JOB OFFERS

La pagina ha lo scopo di raggruppare le offerte di lavoro proposte dall'istituto e le possibilità di filtraggio sono molteplici, queste si dividono innanzitutto in 3 macro-categorie, più precisamente "Jobtype", "Research subjects" e "Region". È inoltre possibile selezionare più di una voce per ogni categoria ed anche combinarle tra di loro.



## Job offers

You can combine the "jobtype" with either "research subjects" or "region". Confirm your choice with OK.

Please also note the job offers on the [German Max Planck website](#).

Jobtype	▼
Research subjects	▼
Region	▼

Filter by selection

Deselect/All offers

Figura 3.185 - Organizzazione delle offerte lavorative

Una volta selezionati i parametri a proprio piacimento, cliccando sul pulsante *"Filter by selection"* si otterrà un elenco di tutte le proposte lavorative che incontrano i propri desideri, ordinate in modo cronologico inverso in base alla data di pubblicazione sul sito.

Inoltre, ciascuna offerta ha una propria pagina dedicata dove sono raccolti maggiori dettagli per presentarla nella sua completezza ed è anche possibile condividerne il contenuto direttamente sui propri canali social, incrementando notevolmente le opportunità di trovare personale adatto al ruolo.

## ABOUT US – PROFILE

Questa pagina raccoglie una breve descrizione dell'istituto, nonché la vision di quest'ultimo.

A destra del contenuto si può notare un elenco di icone rappresentativo dei diversi social tramite i quali il lettore può decidere di condividere ciò che sta leggendo in quel determinato momento, stessa cosa avviene anche per tutti gli articoli presenti sul sito.

A sinistra del testo di presentazione è inoltre presente il collegamento ad un video riassuntivo di ciò che è la Max Planck Society, ottimo in quanto favorisce una migliore permeabilità tra i loro diversi canali online.

Homepage > About us > Profile and vision

## Profile and vision

The Max Planck Society conducts basic research in the natural sciences, life sciences, and humanities. It was founded in 1948 as a successor organisation to the Kaiser Wilhelm Society and has 29 Nobel laureates in its ranks. With its 86 Max Planck Institutes and facilities, it is the international flagship for German science: in addition to institutions outside of Germany, it operates another 20 Max Planck Centers with research institutions such as Princeton University in the USA, the Paris University Science Po in France, the University College London in UK, and the University of Tokyo in Japan. Equally funded by federal and state governments, the University College London in UK, and the University of Tokyo in Japan. Equally funded by federal and state governments, the Max Planck Society had an annual budget of 1.9 billion Euros in 2020.

### Portrait

The Max Planck Society is Germany's most successful research organization. With 29 Nobel Laureates among the ranks of its scientists, it is equal to the world's best and most prestigious research institutions. > [more](#)

### Facts and figures

Legal form, institutes, personnel, and finances > [more](#)

### Procedures and regulations

As a decentralized research organization the Max Planck Society requires rules and regulations particularly with respect to quality assurance in research at its institutes and facilities. > [more](#)

Video

The Max Planck Society in 75 seconds

Knowledge is everything. And basic research is the most important process to understand our world and broaden our horizon. Among all the basic research institutions worldwide, the Max Planck Society provides one of the best environments for top scientists. But how exactly do we make this possible?

Facebook

LinkedIn

YouTube

Twitter

Instagram

WhatsApp

Telegram

Figura 3.186 - Sezione "Profile and vision"

## **ABOUT US – PORTRAIT**

La pagina di portrait raccoglie una presentazione più completa che va a toccare diversi aspetti legati a ciò che vuol dire il lavoro prodotto dall'istituto e come questo impatta sulla società.

Viene spiegato come è in grado di mantenersi al passo con i tempi e la continua ricerca dell'innovazione con la conseguente fondazione di nuove unità per fronteggiare i nuovi quesiti scientifici che si vengono a creare.

Viene inoltre citato il programma di dottorando in vigore dal 1998 tramite il quale la Max Planck Society chiama a sé giovani scienziati da tutto il mondo, mettendo in palio ogni anno un premio per le tesi di dottorato che più si contraddistinguono quanto ad eccellenza ed innovazione.

Si dà luce anche alle collaborazioni che l'istituto tiene a livello internazionale, riuscendo così a mostrare il prestigio di cui può vantare.

## **ABOUT US – FACTS AND FIGURES**

Un'ulteriore pagina di interesse del caso studio è quella in cui si delinea la forma giuridica della società e come questa è organizzata internamente, oltre a ciò viene anche descritto per mezzo di quali fondi viene finanziato l'istituto tedesco.

In correlazione a quest'area è presente un report significativo con un'ingente mole di dati, utile a presentare i risultati raggiunti.

Sicuramente può essere un dato significativo da considerare per una realtà europea così come è il caso ELLIS.

## **ABOUT US – PRESIDENT**

Sul sito è stata definita una pagina di biografia avente come protagonista il presidente della società, sono raccolte informazioni riguardanti diversi aspetti professionali della sua vita, alcune tra le quali:

- curriculum vitae;
- riconoscimenti e memberships;
- doveri dati dalla carica;
- raccolta di suoi discorsi tenuti in diverse occasioni e cerimonie.

Questo tipo di contenuto può rivelarsi utile al fine della delineazione di una migliore identità del brand.

Il fatto di inserire presentazioni di questo genere può inoltre portare il marchio su un livello più tangibile per le persone, presentando chi si occupa del lavoro dietro le quinte, si riesce quindi ad ottenere una miglior vicinanza al pubblico.

## ABOUT US – ANNUAL REPORTS

Questa pagina è una molto minimale, si occupa semplicemente di raccogliere i report annuali sotto-forma di documenti PDF nei quali si illustrano quelle che sono state le attività portate a termine dalla società e quelle in corso oppure pianificate per il futuro.

Può essere un buon modo per tenere traccia degli obiettivi raggiunti dal marchio e presentare anche ad eventuali investitori i successi ottenuti.



Figura 3.187 - Sezione dedicata a raccogliere i report annuali

## ABOUT US – CONFLICT MANAGEMENT

È presente una sezione nella quale si affrontano i naturali problemi e conflitti che possono nascere all'interno di qualsiasi ambiente di lavoro.

Si delinea in quale modo la Max Planck Society si impegna a supportare i propri impiegati in caso di difficoltà e lamentele, ma anche consulenze per situazioni personali. Sono presenti punti di contatto a cui fare riferimento.

Questo è un aspetto importante in quanto, oltre al supporto vero e proprio, si definisce l'attenzione verso il personale e la presa di coscienza relativamente al fatto che sarebbe

un'utopia pensare ad un ambiente lavorativo nel quale non sussistono problemi e divergenze, ma anzi si è pronti ad affrontarle.

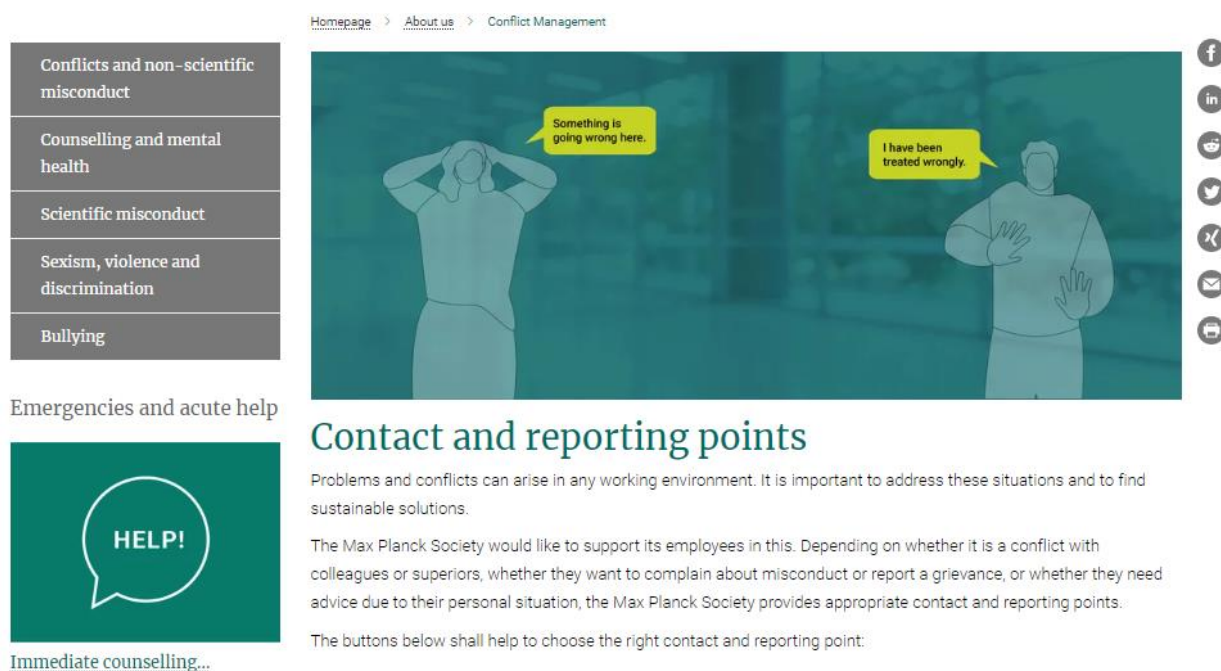


Figura 3.188 - Sezione relativa alla gestione dei conflitti

## ABOUT US – OFFICES & FACILITIES

È una sezione di raccolta degli uffici dislocati in Europa ed una breve presentazione per ognuno di questi con annesse informazioni di contatto.

Questa scelta può portare ad una interconnessione migliore tra eventuali unità pertinenti tra loro, ed il personale collocamento all'interno di una rete.

## RESEARCH – SCIENTIFIC MEMBERS

In questa sezione vengono raccolti tutti coloro che fanno parte della cerchia di scienziati dell'istituto, è presente un elenco che li raccoglie ed è possibile filtrarli per nome, territorio di applicazione e tema trattato dai propri studi.

Un ulteriore sviluppo, che in questo caso sussiste, è la creazione di una paginetta di presentazione per ognuno dei membri nella quale si raccolgono le informazioni di base relative all'utente ed i suoi contatti.

Una miglioria sarebbe quella dell'inserimento di link esterni dove sia possibile visionare i lavori portati avanti dai componenti del brand ed i loro canali online.

⦿ All Categories

○ Astronomy & Astrophysics

○ Biology & Medicine

○ Material & Technology

○ Environment & Climate

○ Humanities

## Search by Region

[Institutes in the federal states and abroad](#)

# Max Planck Institutes and Experts

There is no such thing as "the" Max Planck Institute. In fact, the Max Planck Society operates a number of research institutions in Germany as well as abroad. These Max Planck Institutes are independent and autonomous in the selection and conduct of their research pursuits. To this end, they have their own, internally managed budgets, which can be supplemented by third party project funds. The quality of the research carried out at the institutes must meet the Max Planck Society's excellence criteria. To ensure that this is the case, the institutes' research activities undergo regular quality reviews.

The Max Planck Institutes carry out basic research in the life sciences, natural sciences and the social and human sciences. It is thus almost impossible to allocate an individual institute to one single research field: conversely, it can be the case that different Max Planck Institutes carry out research in the same subject.



filter list by lastname

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

INSTITUTES

EXPERTS

RESEARCH REPORTS

[Ralf Adams](#)

MAX PLANCK INSTITUTE FOR MOLECULAR BIOMEDICINE  
Department Tissue Morphogenesis

[Asifa Akhtar](#)

MAX PLANCK INSTITUTE OF IMMUNOBIOLOGY AND EPIGENETICS  
Department Chromatin Regulation

[Ali Alavi](#)

MAX PLANCK INSTITUTE FOR SOLID STATE RESEARCH  
Department Electronic Structure Theory

[Bruce Allen](#)

MAX PLANCK INSTITUTE FOR GRAVITATIONAL PHYSICS (HANOVER)  
Department Observational relativity and cosmology

Show more

Figura 3.189 - Filtraggio di esperti ed istituzioni



**Prof. Dr. Ralf Adams**

[Max Planck Institute for Molecular Biomedicine](#)

Röntgenstr. 20

48149 Münster

[+49 251 70365-400](#)

[ralf.adams@mpi-muenster.mpg.de](mailto:ralf.adams@mpi-muenster.mpg.de)

## Curriculum Vitae

Born 1966 in Koblenz, Germany. Studies in biochemistry in Bayreuth, doctorate at the Max Planck Institute for Brain Research in Frankfurt/Main (1996), postdoctoral work at the European Molecular Biology Laboratory (EMBL) in Heidelberg. Head of an independent research group (2000) and Senior Group Leader (2005) at the Cancer Research UK London Research Institute (2000), Director at the Max Planck Institute for Molecular Biomedicine and Professor for Vascular Biology at the Westphalian Wilhelms-University since 2007.

Figura 3.190 - Profilo di Ralf Adams



## RESEARCH – KNOWLEDGE TRANSFER

Un aspetto fondamentale di enti di questo tipo è sicuramente quello della divulgazione scientifica, del loro impegno a rendere accessibili al pubblico i risultati ottenuti dagli studi condotti.

Viene sottolineato l'impegno esercitato nel portare avanti questa attività, questo trasferimento di conoscenza nel caso dell'istituto tedesco avviene innanzitutto attraverso i canali online del marchio che sono raggiungibili tramite i collegamenti presenti nel footer, un'altra via è quella della pubblicazione da parte dei ricercatori dei propri progressi negli studi portati avanti su riviste scientifiche e libri di testo specializzati nel settore.

[Homepage](#) > [Knowledge Transfer](#)



### Knowledge Transfer

The Max Planck Society is a non-profit research organization which is why scientists at its institutes are obliged to make the results of their work accessible to the general public. This knowledge transfer occurs in a number of ways:

- Each year scientists and researchers at the Max Planck Society publish more than 15,000 scientific articles in renowned national and international scientific journals, databases, specialized textbooks, and reference books, etc.
- Approximately 10,000 junior scientists and researchers work at the institutes of the Max Planck Society. After completing their studies, they go on to assume responsible positions in business, politics, and society.
- New technical breakthroughs developed at Max Planck Institutes find application in the economy and in society as a result of cooperative efforts with industry, the granting of patents and licenses, and as a result of spin-off companies (see [Success Stories](#)).

Since 1970, the Max Planck Society has maintained its own company to promote the transfer of technology. © [Max Planck Innovation](#) (until the end of 2006 under the name of Garching Innovation) advises institutes on matters pertaining to the legal protection of industrial property. Max Planck Innovation does the necessary patent research, arranges legal counsel, and advises the researchers on patent registration procedures in Germany and abroad. In special cases, Max Planck Innovation approaches companies with inventions stemming from the institutes.

#### Contact

© [Max-Planck-Innovation GmbH](#)

Amalienstr. 33

80799 Munich

Germany

Phone: [+49 89 29 09 19-0](#)

Figura 3.191 - Sezione relativa al trasferimento di conoscenze

## **CARREER – DOCTORAL STUDENTS**

Nel sito è stata prevista una sezione dedicata al percorso di dottorato che è possibile affrontare in associazione con l'istituto.

Dopo una breve introduzione viene spiegato l'iter da seguire in modo da poter fare richiesta.

Vista l'affinità con il nostro caso, questa scelta è una fortemente raccomandata così da centralizzare queste informazioni e renderle più facilmente accessibili alle persone interessate.

## **INTERNATIONAL – PARTNER GROUPS**

È definito un elenco di partners europei ed internazionali della Max Planck Society, con annesse informazioni rispetto alla posizione ed alla figura di riferimento del partner stesso.

Così come avveniva nella pagina del portrait dell'istituto, anche in questo caso è una scelta che può aumentare agli occhi degli utenti il prestigio dell'ente.

## **NEWSROOM**

È una sezione molto importante del sito, è l'unica che non presenta sottocategorie e questo aiuta a darle la giusta rilevanza.

Sono qui raccolti tutti gli articoli scientifici pubblicati dall'ente, l'ordine di comparsa predefinito che è stato adottato è quello cronologico inverso, perciò i primi post visibili saranno quelli più recenti.

Accedendo ad ogni pubblicazione in particolare è possibile condividere l'articolo sui propri canali social tramite l'elenco di pulsanti a fianco, oltre all'invio tramite mail oppure la possibilità di stampa.



Così come avveniva in altri casi, anche qua ci sono opzioni di filtraggio, in particolare le opzioni sono:

- anno di pubblicazione;
- tema trattato;
- tipologia di contenuto (news, articolo o video)

Homepage > Newsroom

## Newsroom

News from the Max Planck Society. Browse through our news, articles, podcasts, and videos. Depending on your interest, you can filter contents separately according to categories or [keywords](#). In addition, you will find our events, information offers for students and teachers as well as our latest science magazines.

[Keyword Collection](#)

Select year:

ALL	NEWS	ARTICLE	VIDEO
<p>Science Magazine</p> <p>Events</p> <p>Images of Science</p> <p>On Location</p> <p>Infographics</p> <p>Press Newsletter</p>	<p><a href="#">Scientists unearth another brain-shrinking mammal</a></p> <p>SEPTEMBER 19, 2022</p> <p><a href="#">Brain</a> <a href="#">Ecology (B&amp;E)</a></p> <p>A study of moles reveals that cold weather – not lack of food – drives the rare phenomenon of reversible brain shrinkage in mammals &gt; <a href="#">more</a></p>		
	<p><a href="#">The hemispheres are not equal</a></p> <p>SEPTEMBER 15, 2022</p>		

Figura 3.192 - Sezione contenente le notizie

## EVENTS

Un'ulteriore area importante è definita dalla sezione attinente agli eventi tenuti dal brand tedesco, vengono qui raccolti tutte le programmazioni in questo caso ormai passate.


Ogni evento è completo di:

- titolo;
- data di inizio e fine evento;
- luogo;
- host;
- contatto mail;
- descrizione di anteprima relativa ai temi trattati.


È inoltre possibile visualizzare la scheda di ogni evento per ottenere maggiori informazioni, come ad esempio l'elenco degli speakers che ne hanno preso parte o la scaletta degli speech tenuti.




## Speakers




➤ **Monika Jones**  
**Presenter**  
 Panel Discussion on Sept 27th 2022



➤ **Martin Spindler**  
**Professor for Data Science, Statistics and Econometrics, University of Hamburg**  
 Keynote  
 "Causal Machine Learning: An Introduction & Applications"



➤ **Patrick Cramer**  
**President-Elect of the Max Planck Society**  
 Welcome Statement



## Final Programme



The programme of Sept 26<sup>th</sup> (morning) at the 7<sup>th</sup> Max Planck Symposium 2022.  
 © MPG



The programme of Sept 26<sup>th</sup> (afternoon) at the 7<sup>th</sup> Max Planck Symposium 2022.  
 © MPG



The programme of Sept 27<sup>th</sup> (morning) at the 7<sup>th</sup> Max Planck Symposium.  
 © MPG



The programme of 27th Sept (afternoon) at the 7<sup>th</sup> Max Planck Symposium.  
 © MPG

## Confirmed Satellite Events for all onsite participants

- Onboarding Brunch, Monday 26th Sept morning
- Cultural Running Dinner, Monday 26th Sept evening
- MPAA Assembly, Tuesday 27th morning
- Career Evolution Hub + new Alumni Database of the MPG, Tuesday 27th morning
- Berlin Rooftop mixer, Tuesday 27th Sept evening

Figura 3.193 - Esempio di organizzazione dei dettagli di un evento

## Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

### MOBILE

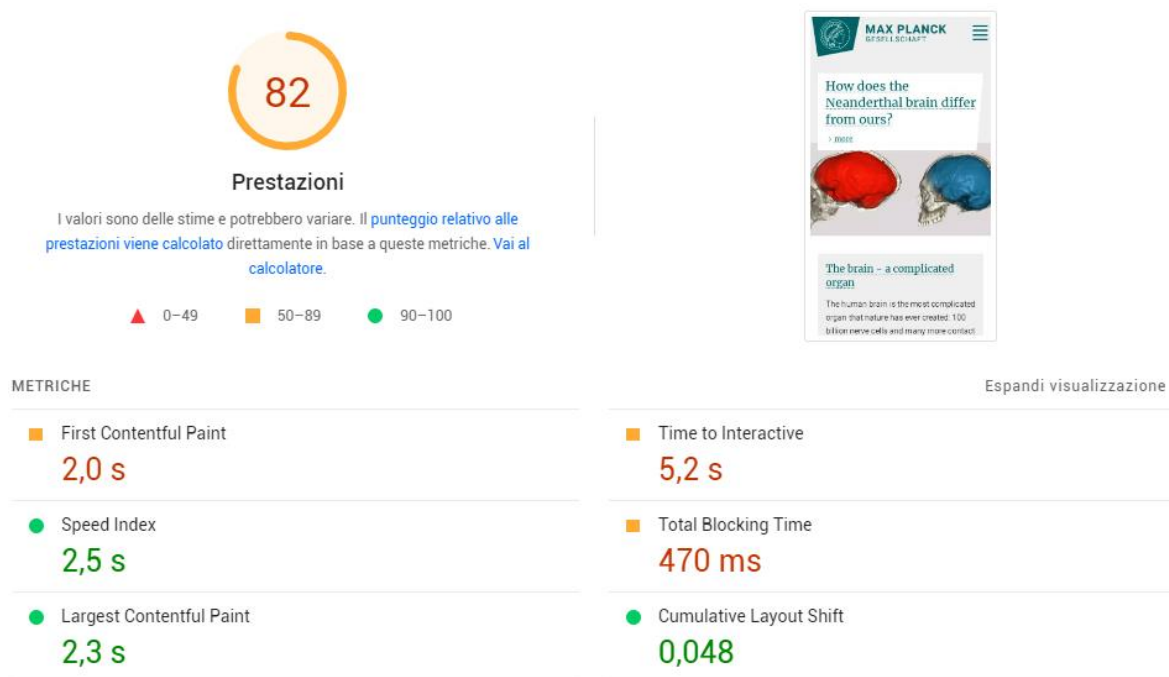


Figura 3.194 - Dati relativi alle prestazioni del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

Stando ai dati restituiti dal tool PageSpeed Insights, il sito della Max Planck Society ha prestazioni relativamente buone per quanto riguarda la versione mobile, arrivando ad ottenere un punteggio di 82/100 che lo colloca nella zona arancione, vale a dire un'efficienza accettabile, ma comunque con margine di miglioramento.

I principali problemi di rallentamento sembrerebbero dovuti ad una programmazione del sito ulteriormente ottimizzabile, sono presenti contenuti CSS e codice JavaScript inutilizzati i quali occupano inutilmente risorse computazionali.

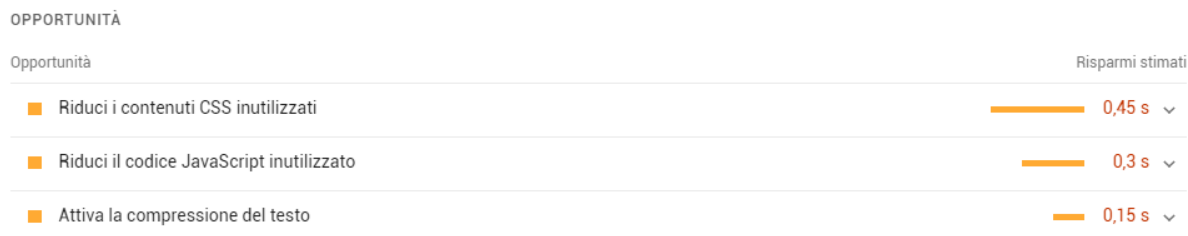


Figura 3.195 - Opportunità per incrementare le prestazioni del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

I dati relativi al grado di accessibilità del sito sono estremamente positivi, raggiungendo una valutazione di 96 punti su 100 totali, una possibile miglioria proposta dallo strumento di analisi per raggiungere il massimo è l'incremento del rapporto di contrasto tra colori di elementi in primo piano con quelli sullo sfondo.



Figura 3.196 - Dati relativi all'accessibilità del sito da mobile - fonte: PageSpeed Insights

Per quanto riguarda il livello di indicizzazione del sito web sui motori di ricerca, anche in questo caso il punteggio è positivo, con un margine più ampio di miglioramento. Il risultato è di 86/100 ed un'opportunità di incrementarlo è definita dall'inserimento di testo descrittivo nei link così da facilitare la comprensione ai motori di ricerca relativamente al contenuto di ogni pagina.

## DESKTOP

Relativamente alla versione desktop, il sito si presenta in perfette condizioni arrivando ad ottenere il massimo punteggio possibile.

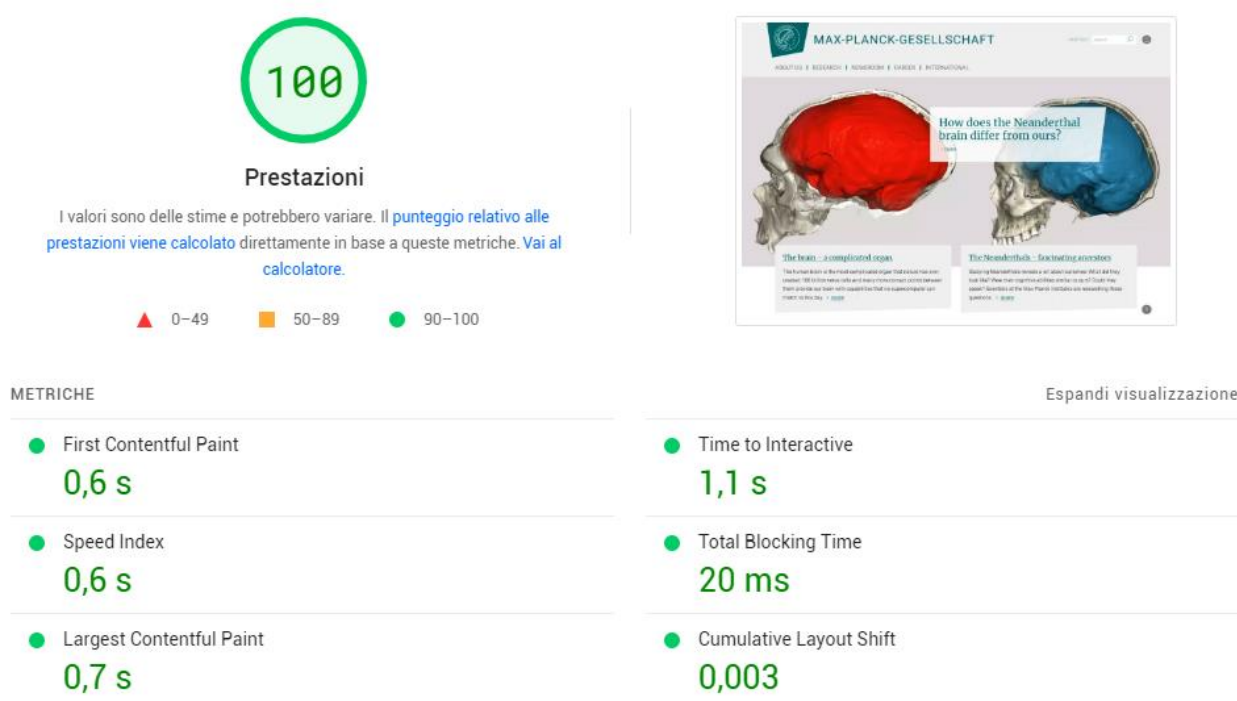


Figura 3.197 - Dati relativi alle prestazioni del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

I dati ottenuti sulle condizioni di accessibilità e SEO sono pressoché i medesimi registrati nel caso della versione mobile, con annesse opzioni di miglioramento.



### Accessibilità

Questi controlli mettono in evidenza le opportunità per [migliorare l'accessibilità della tua applicazione web](#). È possibile rilevare automaticamente soltanto un sottoinsieme di problemi di accessibilità, pertanto sono consigliati anche i test manuali.

#### CONTRASTO

▲ Il rapporto di contrasto tra i colori di sfondo e primo piano non è sufficiente.

Figura 3.198 - Dati relativi all'accessibilità del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights



### SEO

Questi controlli assicurano che la pagina stia applicando il seguente consiglio relativo all'ottimizzazione per i motori di ricerca di base. Esistono molti altri fattori che Lighthouse non tratta qui che potrebbero influire sul tuo ranking di ricerca, incluse le prestazioni su [Segnali web essenziali](#). [Scopri di più](#)

#### BEST PRACTICE PER I CONTENUTI

▲ I link non contengono testo descrittivo — 61 link trovati

Figura 3.199 - Dati relativi all'indicizzazione del sito da computer - fonte: PageSpeed Insights

Andando a considerare il tool di proprietà Google che analizza quanto il sito sia ottimizzato per la visualizzazione da dispositivi mobile, riscontriamo in questo caso un risultato positivo.



### La pagina è usabile su dispositivo mobile

È facile utilizzare questa pagina su un dispositivo mobile. [Scopri di più](#)

VISUALIZZA PAGINA TESTATA

Figura 3.200 - Risultato grado di ottimizzazione del sito per dispositivi mobile - fonte: Google

## Traffico, backlinks e tracciamenti

Svolgendo un'analisi tramite lo strumento messo a disposizione da Semrush si nota un'elevata mole di traffico verso il sito web con una buona costanza nel tempo, la media si attesta su più di 800.000 visite mensili.



Figura 3.201 - Grafico di andamento delle visite al sito - fonte: Semrush

Così come era prevedibile data l'origine del marchio, la percentuale maggiore rispettivamente alla distribuzione per paese delle visite ottenute è conquistata dalla Germania, a seguire altri paesi attivi nell'ambito come Stati Uniti ed India.

### Distribuzione per paese

Paesi	Quota di traffico	Traffico	Keyword
Tutto il mondo	100%	820,4K	776,8K
DE	56%	457,3K	211,4K
US	11%	90,9K	161,1K
IN	7,2%	59,3K	33,4K
AT	3,1%	25,7K	17,2K
Altro	23%	187,3K	353,7K

Figura 3.202 - Distribuzione per paese delle visite al sito - fonte: Semrush

Il brand gode di un elevato numero di riferimenti online, la maggior parte di questi derivanti da contenuti testuali. Inoltre, per l'88% dei casi si tratta di reindirizzamenti in di tipo positivo, a supportare la credibilità e l'autorevolezza dell'istituto tedesco.

### Tipi di backlink

Tipi di backlink	Quota di traffico	Traffico
Testo	95%	94,4 mio
Immagine	4%	4,7 mio
Modulo	<1%	11,2 K
Frame	<1%	8,4 K

Figura 3.203 - Tipologie di backlink - fonte: Semrush

### Attributi link

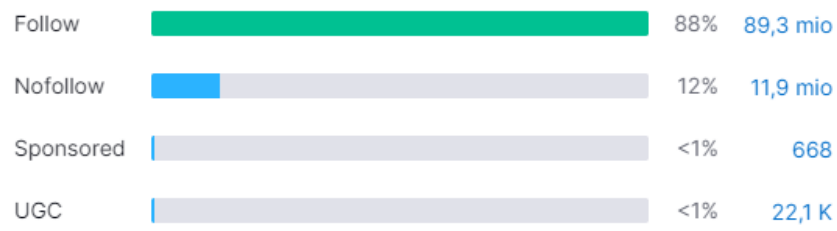


Figura 3.204 - Attributi link - fonte: Semrush

## Analisi di Facebook<sup>63</sup>

*Dati aggiornati al 21/09/2022*

La Max Planck Society è provvista di una propria pagina Facebook.

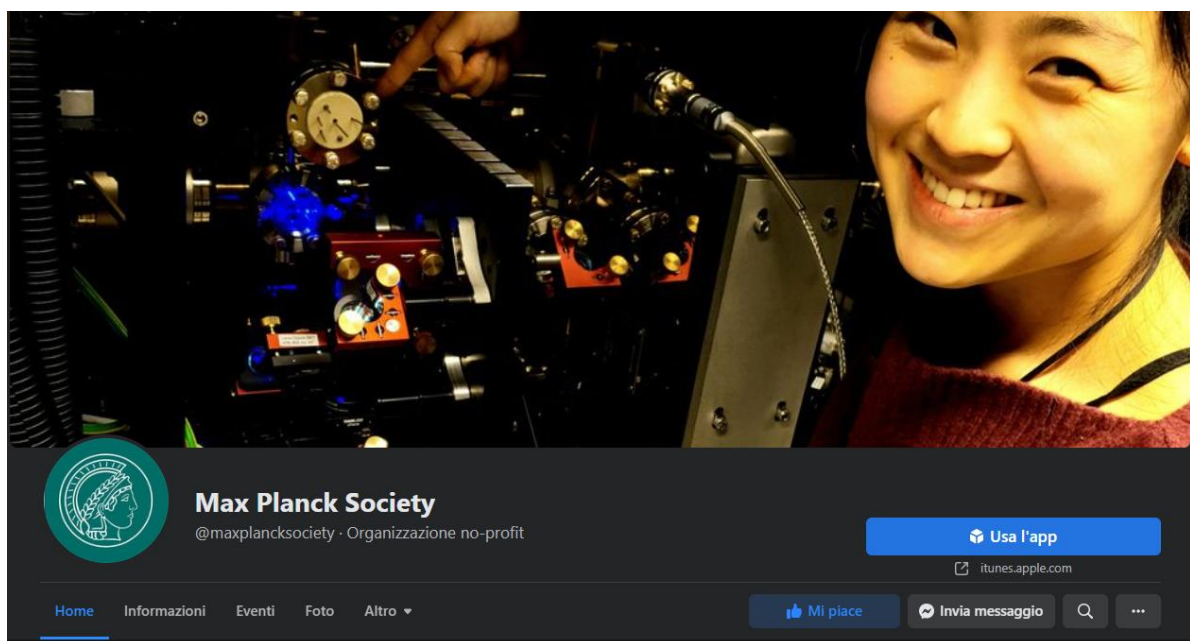
La pagina è stata creata il 24 febbraio del 2010, ad oggi non è mai stato modificato il suo nome originale.

Al momento della rilevazione conta un totale di 164.382 “mi piace” ed è seguita da 168.038 persone.

È categorizzata come “Organizzazione no profit” e “Istruzione” e dispone di un link personalizzato nel quale è presente il nome dell’ente (<https://www.facebook.com/maxplancksociety>).

Come immagine del profilo ritroviamo lo stesso logo presente anche sul sito, in questo caso senza scritte aggiuntive, logo però ottimizzabile in quanto leggermente decentrato e caricato con una bassa risoluzione.

L’immagine di copertina è una poco professionale in quanto si tratta di una fotografia scattata con un dispositivo mobile, senza alcuna miglioria effettuata in post-produzione e che male si adatta all’aspect ratio richiesto in questo caso.



*Figura 3.205 - Pagina Facebook del brand*

<sup>63</sup> Facebook, Max Planck Society, <https://www.facebook.com/maxplancksociety> (ultimo accesso: settembre 2022)

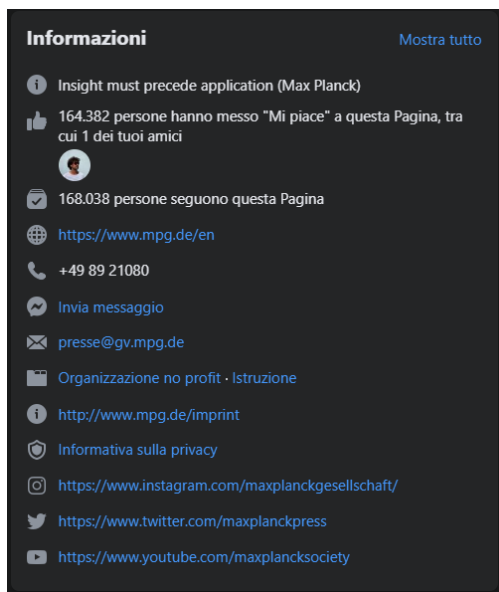


Figura 3.206 - Sezione delle informazioni

Nelle informazioni a lato fanno la comparsa i principali canali di comunicazione con l'istituto, oltre ai link che permettono di collegarsi facilmente verso gli altri social della società e il sito di riferimento.

Manca in questo caso una breve descrizione di quello che è l'istituto e di cosa si occupa, cosa che invece avveniva per il sito web.

Non risultano inserzioni attive al momento della rilevazione.

## EVENTI

La scheda relativa agli eventi mostra come non sia più stata utilizzata questa funzione nel corso dello scorso anno, l'ultimo risale al 10 novembre del 2021.

L'interesse verso gli eventi passati, a livello di numeri, era comunque uno discretamente buono.

## GRUPPI

Non risultano gruppi associati alla pagina Facebook dell'istituto.

## RECENSIONI

In questo caso le recensioni non sono attive, non risulta alcuna tab in questo senso.

## FEED

L'impressione generale è di una pagina con molta disponibilità di informazione, non è però riconoscibile un particolare utilizzo di grafiche o colori che si ripetono che rendano semplice una rapida associazione del post al brand in questione.

Come accennato viene prestata particolare attenzione alla completezza dell'informazione, i contenuti con annessi link di pagine esterne generalmente fanno la loro comparsa con una maggior frequenza rispetto ai contenuti creati originariamente sulla piattaforma Facebook.

La lingua utilizzata nei post è sempre l'inglese e talvolta vengono adoperate emoji a far trasparire determinate emozioni.

Relativamente ai link di pagine esterne si tratta sia di collegamenti verso il proprio sito web, sia di collegamenti che portano verso altri enti, i quali trattano tematiche affini a quelle della Max Planck Society.



Questo tipo di contenuti presenta una breve descrizione a presentare l'argomento trattato, verso la fine è inserito il link dell'articolo per coloro interessati a leggerlo nella sua interezza.

Spesso si vede l'utilizzo di hashtag tematici per categorizzare la tipologia di post, non superando il numero di 2-3 per ognuno di essi.

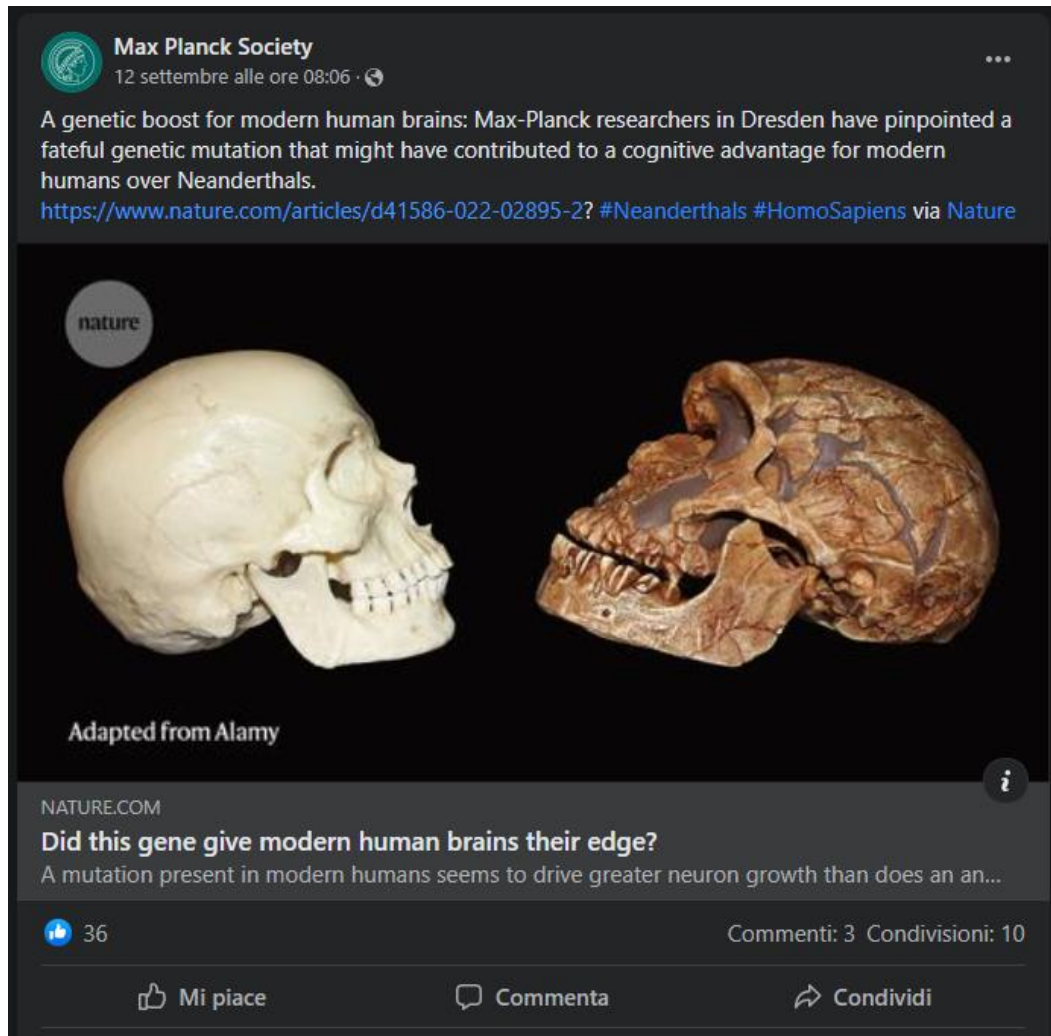


Figura 3.207 - Esempio di post

Il linguaggio utilizzato è uno di facile comprensione per il pubblico, improntato ad attirarne la curiosità.

I contenuti che riescono ad ottenere il miglior engagement sono quelli con annesse foto di alta qualità e colori più accesi, arrivando a superare il centinaio di "mi piace".

Quanto alle statistiche relative ai commenti sui post, la media è bassa per una pagina con questo numero di seguaci.

In corrispondenza di determinati eventi, la pagina adotta un linguaggio ed un tipo di contenuto più informale, in favore di tematiche scherzose pur mantenendo una base scientifica. Un esempio è il post pubblicato in occasione della Pasqua, nel quale è presentato il polimorfismo della cioccolata.

**Max Planck Society**  
18 aprile · 🌐

Happy Easter, everyone! 🐰 Hopefully, the Easter Bunny will hop by your way later to bring you lots of chocolate Easter eggs! 🍫 To make sure you are well prepared, here's a mouthwatering infographic for you by [Compound Interest](#) looking at the six polymorphs of chocolate, why chocolate needs to be tempered & why the words "gloss", "snap" and "melt" sound so delicious to our ears! 🍫 Read more here: <https://www.compoundchem.com/.../the-polymorphs-of-.../>

## THE SIX POLYMORPHS OF CHOCOLATE

The molecules in cocoa butter can be stacked together in different ways - these are known as 'polymorphs'. Tempering chocolate is required to obtain only form V, the most desirable. This is achieved by allowing the chocolate to cool at room temperature, which leads to some of all the polymorphs except VI forming, then heating gently to just below the melting point of form V, so it is the major form remaining.

FORM & MELTING POINT	DESCRIPTION & PROPERTIES
<b>I</b> 17.3°C	<b>BOTH SOFT AND CRUMBLY WITH NOTICEABLE BLOOMING</b> Form I is produced by cooling melted chocolate rapidly (e.g. by putting it in the freezer). Form II is produced by cooling melted chocolate at 2°C per minute. Form I crystals also gradually become Form II after a short time of freezing temperature storage.
<b>II</b> 23.3°C	<b>BOTH FIRM, BUT DON'T GIVE A GOOD 'SNAP', AND SHOW SOME BLOOMING</b> Form III is produced by cooling at 5-10°C. Form II becomes Form III after storage at low temperatures above freezing. Form IV is produced by allowing melted chocolate to cool at room temperature; Form III also becomes Form IV after storage at room temperature for some time.
<b>III</b> 25.5°C	
<b>IV</b> 27.3°C	
<b>V</b> 33.8°C	<b>SHINY, SMOOTH TEXTURE, GOOD 'SNAP', AND MELTS IN THE MOUTH</b> Formed by tempering chocolate slowly at room temperature. Most desirable!
<b>VI</b> 36.3°C	<b>HARD AND MELTS SLOWLY IN THE MOUTH, SHOWS SOME BLOOMING</b> Can't be formed from melted chocolate - can only be formed after solid, tempered chocolate has rested for at least 4 months.

**INCREASED STABILITY & DENSITY**

© COMPOUND INTEREST 2015 - WWW.COMPOUNDCHEM.COM | @COMPOUNDCHEM  
Shared under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives licence.

92

Condivisioni: 29

Figura 3.208 - Esempio di post

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è andata migliorando durante l'anno, nei primi 3 mesi la media è stata di 4-5 post pubblicati, mentre nei successivi questa è cresciuta arrivando a circa 8 post al mese.

Attualmente si assiste ad almeno 2 post pubblicati a settimana, non è però presente una periodicità nella pubblicazione quanto a giorni della settimana, pertanto non esiste un

calendario di pubblicazione, come del resto non esistono format o rubriche riconoscibili del marchio.

## Analisi di Twitter

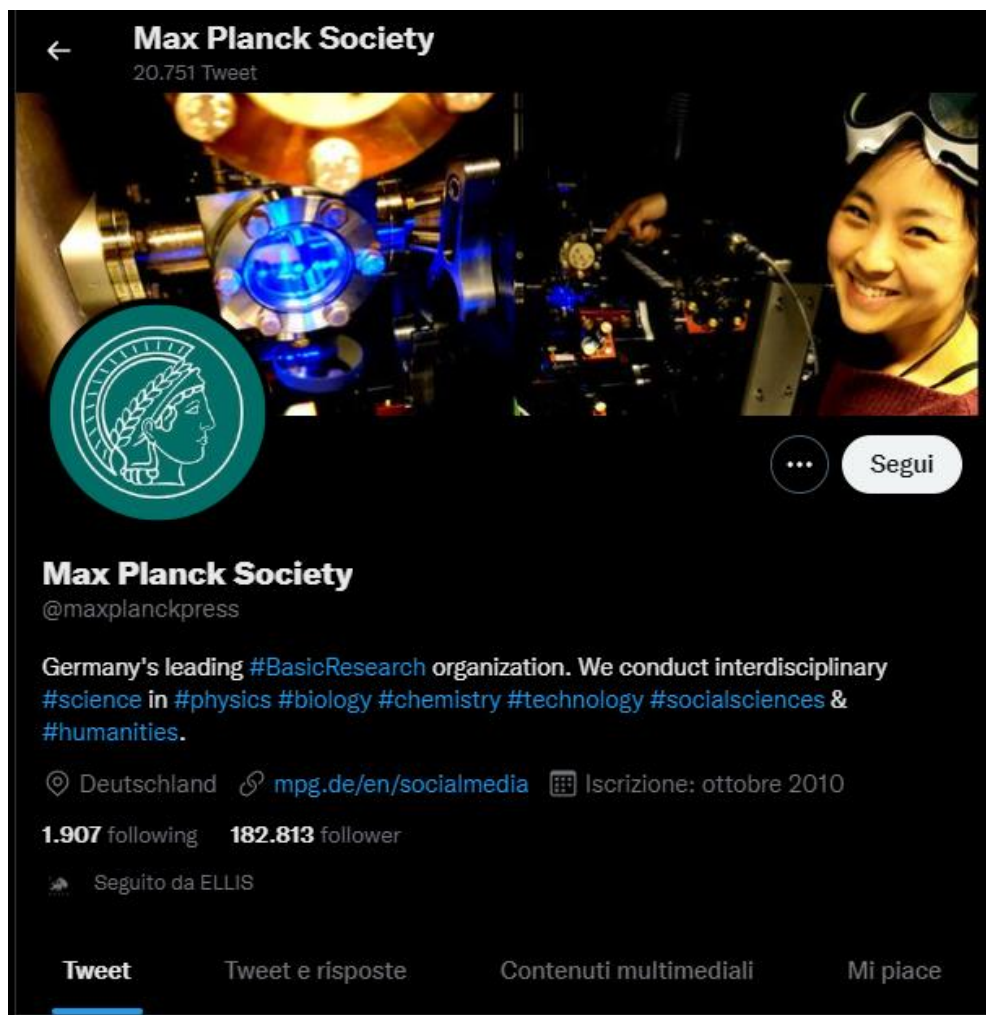
*dati aggiornati al 23/09/2022*

La prima cosa che salta all'occhio è la stessa impostazione grafica adottata su Facebook.

Anche su questa piattaforma l'URL è personalizzato e contiene il nome della società, questa volta però il nickname adottato non è più "Max Planck Society" bensì "Max Planck Press".

Immagine del profilo e quella di copertina sono infatti le stesse usate sulla piattaforma di proprietà Meta.

L'istituto è presente su Twitter dall'ottobre del 2010 ed è attualmente attivo, conta 182.813 seguaci al momento della rilevazione, mentre a sua volta segue 1.907 profili.



*Figura 3.209 - Pagina Twitter del brand*

La biografia, in lingua inglese, espone brevemente cos'è la Max Planck Society ed in quali ambienti è attiva la propria ricerca scientifica.

È presente un link il quale rimanda ad una pagina del sito web nella quale sono raccolti i canali social del marchio.

Il profilo è uno molto attivo contando ad oggi un totale di 20.751 tweet, la frequenza di pubblicazione è sicuramente più elevata rispetto a Facebook, si contano anche 2-3 tweet al giorno. Si tratta per la grande maggioranza di contenuti pubblicati originariamente dall'istituto, con una minoranza di re-tweet di altre pagine attive nello stesso dominio di ricerca.

Non sono presenti formati di alcun tipo, tutti i tweet contengono link ad articoli di siti esterni dove si possono consultare nella loro interezza.

Come succedeva per Facebook, anche in questo caso mancano delle grafiche e dei tratti riconoscibili del marchio.

Su questa piattaforma si vede l'utilizzo sia della lingua inglese che di quella tedesca, circa in egual rapporto.

Ritroviamo molti dei contenuti pubblicati su Facebook, non si tratta però di cross-posting in quanto la forma è diversa in questo caso, con descrizioni create ad-hoc ed un maggior utilizzo di hashtags che in questo contesto possono essere più efficaci nel raggiungere più persone.

Anche in questo caso sono presenti contenuti più leggeri, come avviene nel caso del tweet pubblicato in occasione della ripresa dopo le vacanze.

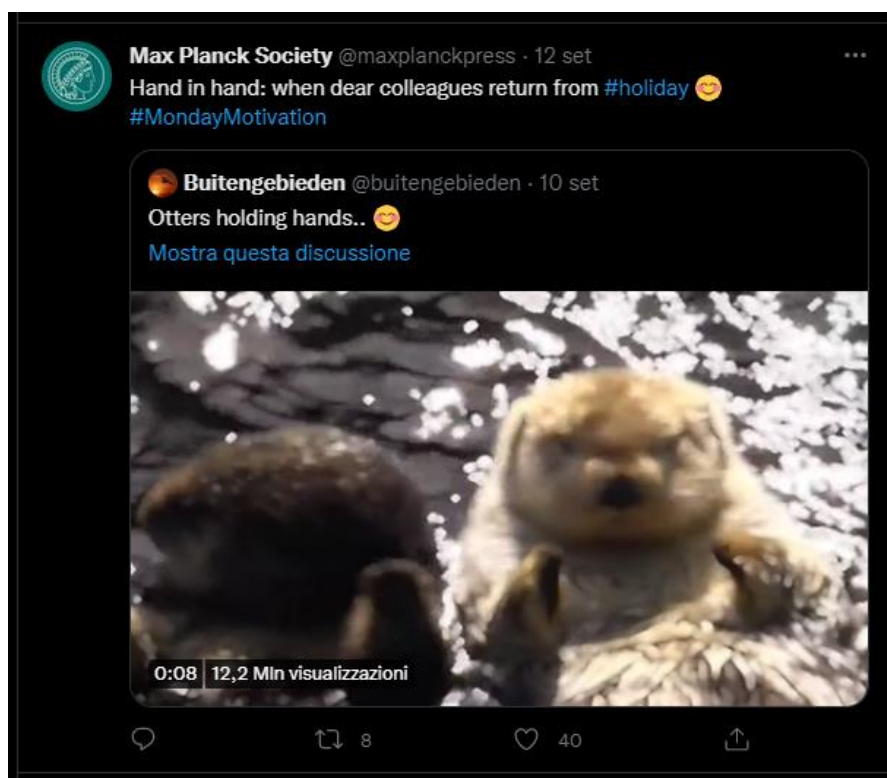


Figura 3.210 - Esempio di post

La sezione dei “mi piace” è ricca di contenuti, arrivando a contare quasi 10.000 tweet di pagine e personaggi del mondo scientifico.

La Max Planck Society attualmente ha creato un totale di 14 liste, ed anche queste si dividono tra lingua inglese e tedesca.

Come era prevedibile dato il prestigio e la popolarità del marchio, l’istituto tedesco a sua volta fa parte di numerose liste create da utenti e pagine esterne.

La sezione relativa ai momenti non è molto utilizzata, conta un totale di 6 contenuti, con l’ultimo di questi risalente a gennaio 2019.



## Analisi di LinkedIn<sup>64</sup>

dati aggiornati al 24/09/2022

Il marchio è presente su LinkedIn sotto forma di “Company Page”, come settore di attività è indicato “Organizzazioni civiche e sociali”.

Conta più di 14.000 seguaci e 454 persone hanno indicato come azienda attuale la Max Planck Society.

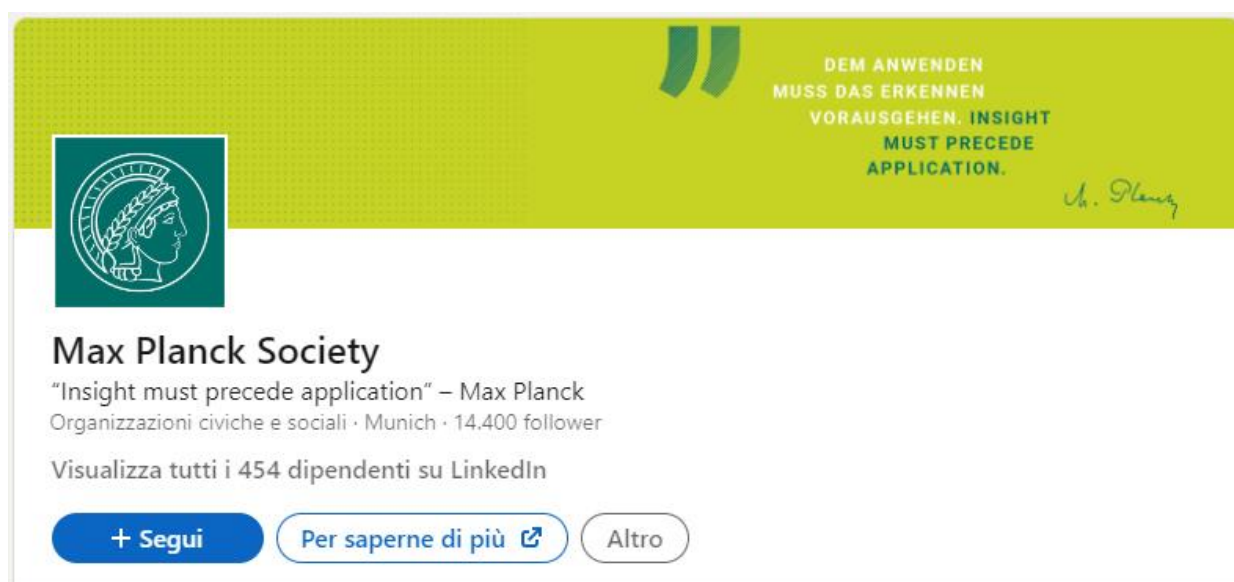


Figura 3.211 - Pagina LinkedIn del brand

Anche in questo caso il logo utilizzato è lo stesso delle precedenti piattaforme, cambia però l'immagine di copertina la quale si presenta come una più formale e professionale, e combina insieme le due lingue utilizzate dal marchio per i propri contenuti.

È presente un breve slogan nella bio, citazione attribuita a colui che ha dato il nome all'istituto, “*Insight must precede application*”.

### CHI SIAMO

È presente una panoramica in lingua inglese dove in poche righe la società si presenta e spiega in cosa consiste il proprio lavoro.

Sono inoltre presenti diversi link che permettono di collegarsi al sito web e poter consultare un maggior numero di informazioni.

Viene indicato alla fine l'anno di fondazione dell'ente e la collocazione territoriale della sede principale.

<sup>64</sup> LinkedIn, Max Planck Society, <https://www.linkedin.com/school/max-planck-society/?originalSubdomain=de> (ultimo accesso: settembre 2022)

## POST

La pagina ha un buon tasso di attività su LinkedIn, l'ultimo post risalente ad 1 settimana fa rispetto alla rilevazione, settimana nella quale sono stati pubblicati 3 contenuti.

Su questa piattaforma si vede per la prima volta l'utilizzo di grafiche e colori riconoscibili, le quali anche decontestualizzando i post permettono comunque di riconoscerne l'autore.

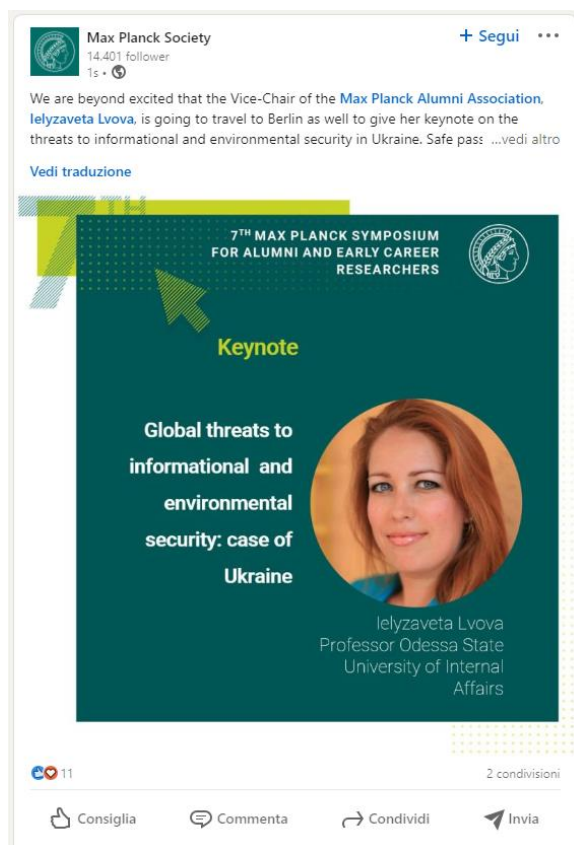


Figura 3.212 - Esempio di post di LinkedIn

Su LinkedIn l'impostazione è ben diversa rispetto agli altri canali, è presente un'impronta più formale ed i post sono accompagnati da lunghe descrizioni.

Si punta ad interagire con persone e marchi esterni tramite tag nei loro post, come avviene spesso ad esempio nel caso di eventi organizzati con degli ospiti programmati.

Il principale tipo di contenuto è quello delle foto accompagnate da un racconto di ciò che rappresentano, utilizzati anche link ad articoli che spesso portano al sito web dell'istituto stesso.

Viene inoltre utilizzato come canale per pubblicizzare eventuali annunci relativi a posizioni vacanti all'interno dell'azienda. Tutti i post di questo genere sono accompagnati da una media di 5 hashtags, i quali però non si ripetono tra un annuncio e l'altro.

In alcuni casi sono presenti anche brevi video della durata minore di 10 secondi, montati sotto-forma di slideshows, che informano gli utenti sugli eventi programmati.

Non ci sono particolari interazioni con la community da segnalare in quanto i post mancano di commenti.

**EX STUDENTI**

In questa sezione sono raggruppati tutti coloro che hanno indicato l’istituto come facente parte del loro percorso di studi.

Si possono ottenere informazioni riguardanti la loro posizione geografica, l’ambito in cui attualmente operano, gli studi compiuti, le loro competenze ed il livello di contatto con quest’ultimi.

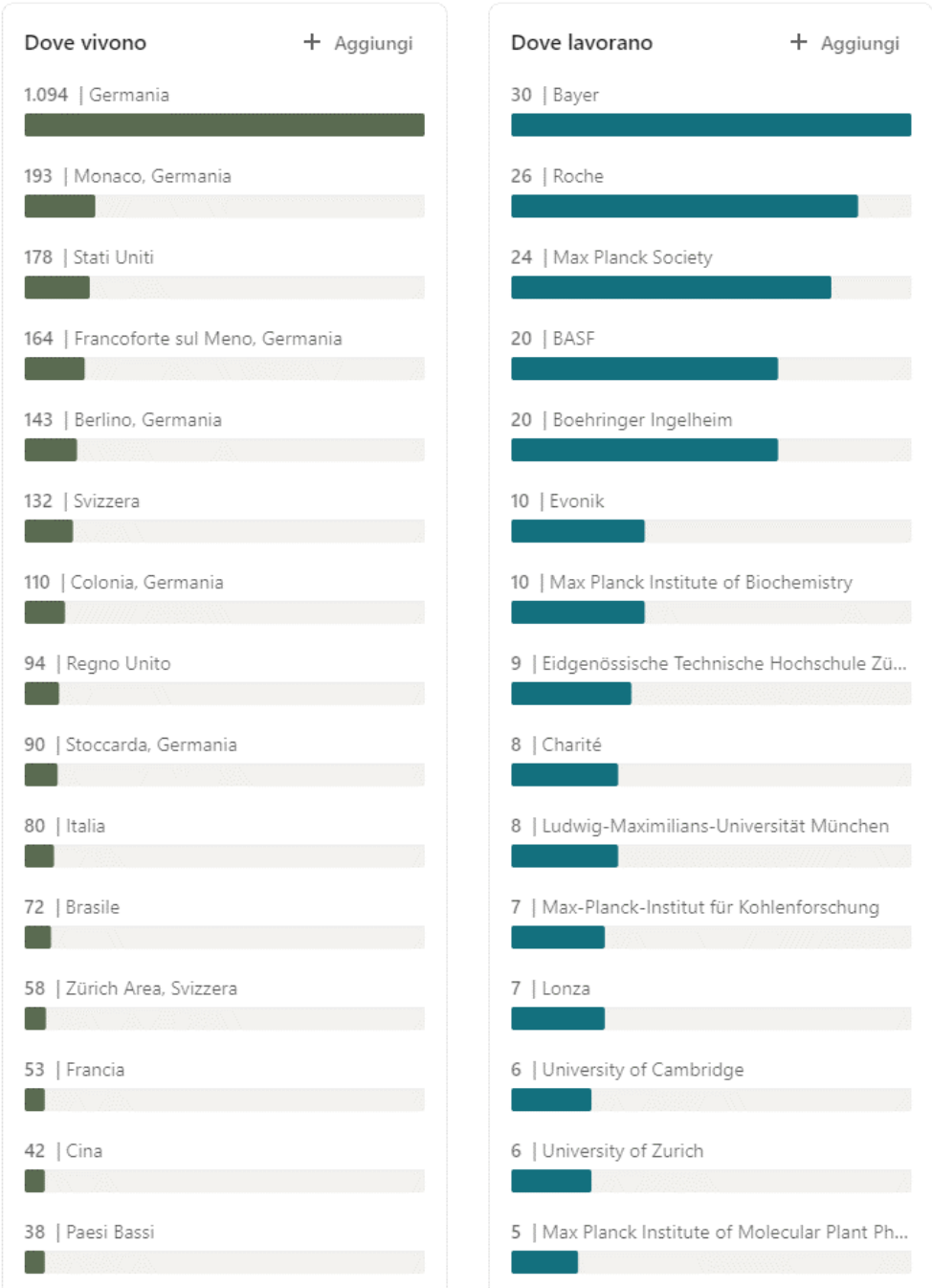


Figura 3.213 - Luoghi di residenza e lavoro di ex studenti





## Analisi di Instagram<sup>65</sup>

dati aggiornati al 24/09/2022

Il marchio è presente su Instagram con il nickname @maxplanckgesellschaft, è stata quindi adottata la versione tedesca in questo caso.

La biografia è invece in lingua inglese, presenta la stessa citazione di Max Planck vista sulla piattaforma LinkedIn ed in aggiunta è stata inserita una frase di introduzione del brand.

Il logo utilizzato è lo stesso di tutti gli altri canali online.



Figura 3.214 - Pagina Instagram del brand

La bio è provvista di collegamento ipertestuale il quale permette un facile accesso alla pagina contenente l'elenco di tutti i social utilizzati dal marchio.

È un account di tipo creator e riporta come categoria "Organizzazione no-profit".

Non sono presenti CTA di alcun tipo se non quelle predefinite della piattaforma.

Il rapporto tra followers e persone seguite è di 56:1 ed il numero di post pubblicati è uno relativamente alto.

Il valore di engagement rate è leggermente sotto la media, in quanto per un profilo con questi numeri si dovrebbe aggirare intorno ad 1,7% mentre in questo caso è pari a 1,36%

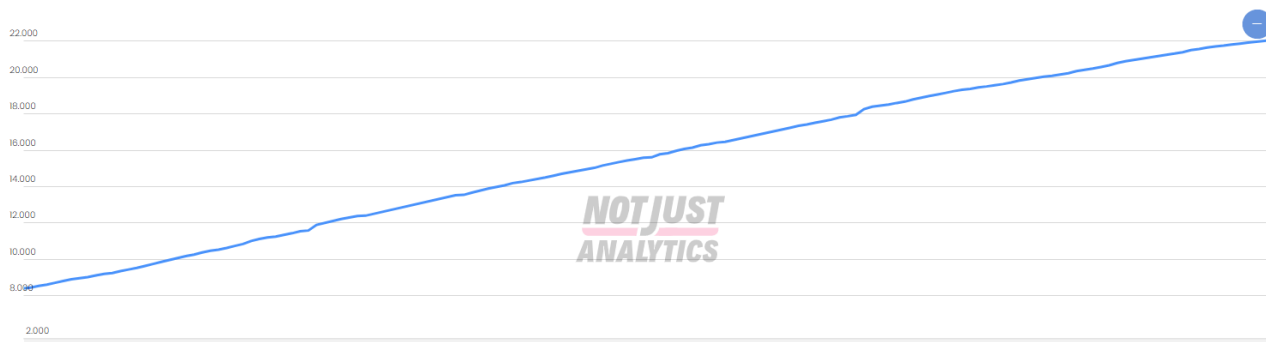


Figura 3.215 - Engagement Rate della pagina Instagram - fonte: Not Just Analytics

<sup>65</sup> Instagram, Max Planck Society, <https://www.instagram.com/maxplanckgesellschaft/> (ultimo accesso: settembre 2022)

Grazie allo strumento di Not Just Analytics è possibile constatare che negli ultimi 30 giorni non risultano attività di follow/unfollow oppure sistemi automatici di visualizzazione storie.

Il grafico di andamento dei follower è uno in crescita costante e continua e non risultano incrementi che possano far pensare ad acquisti di seguaci.



*Figura 3.216 - Grafico di andamento dei follower - fonte: Not Just Analytics*

## FEED

La pagina predilige la pubblicazione di foto singole in formato 4:3, vengono talvolta utilizzati anche i post multipli dove spesso si ritrovano foto presenti nella galleria della pagina Facebook.

Le descrizioni che accompagnano i post sono sempre curate e complete di informazioni, a volte forse un po' troppo lunghe considerando la piattaforma ed il suo tempo medio di attenzione.

Come accadeva per LinkedIn, anche in questo caso quando possibile vengono impiegate le menzioni in riferimento a persone coinvolte nel contenuto.

Raramente è possibile vedere descrizioni tradotte in entrambe le lingue, considerato l'internazionalità del brand potrebbe essere un aspetto da considerare più spesso.

Anche su questa piattaforma è praticamente inesistente l'uso di grafiche riconoscibili se non per poche eccezioni.

In ogni caso è presente una visual identity definita da immagini con forti connotati scientifici e persone di aspetto professionale.

C'è un ugual rapporto tra l'utilizzo di immagini con la geolocalizzazione ed immagini che invece non ne fanno uso.

Vengono sempre impiegati dai 2 agli 8 hashtag per ogni post, non so però presenti hashtag definiti che aiutino a creare una migliore brand identity, ad ogni post vengono utilizzati solamente quelli riferiti unicamente al contenuto.

Non sono presenti format riconoscibili o pubblicazioni fisse di alcun genere e non si ha un confronto diretto con la community.

## STORIE IN EVIDENZA

È presente una raccolta ben organizzata di storie in evidenza pubblicate dal marchio, per ognuna di queste è stato creato un logo ad-hoc in modo da risultare più organizzate e di facile comprensione.

Le storie che ne fanno parte sono spesso ricondivisioni di post oppure foto e video non ben adattati al formato verticale del caso.

Non è stato adottato un font predefinito da utilizzare, infatti è possibile assistere a molti tipi di carattere diversi così come per i colori scelti.

In alcune storie più vecchie venivano usate grafiche su misura, le quali però sono state abbandonate per i contenuti più recenti.



Figura 3.217 - Esempio di storia in evidenza

Ci sono casi di storie re-postate tramite screenshots fatti da dispositivi mobile, usanza da evitare in quanto rende poco accessibili i contenuti e di cattivo aspetto.



Figura 3.218 - Esempio di storia in evidenza

Da sottolineare per alcune storie l'utilizzo di funzionalità messe a disposizione dalla piattaforma, tra tutte quella più gettonata è l'inserimento di link, sono utilizzati anche promemoria di date, menzioni, gif e sticker.

## REELS

Sono stati pubblicati numerosi reels da parte dell'istituto i quali mediamente hanno avuto un riscontro positivo ed un buon engagement.

Da segnalare però anche in questo caso l'uso di contenuti non creati appositamente per questa sezione, in quanto spesso si tratta di filmati in formato orizzontale che non si adattano bene in questa circostanza.

Alcuni reels sono creati con voice over in tedesco e con sottotitoli in inglese, anche qua però trattasi di video in formato orizzontale che portano dunque ad una complicazione nella lettura dei caratteri troppo piccoli.

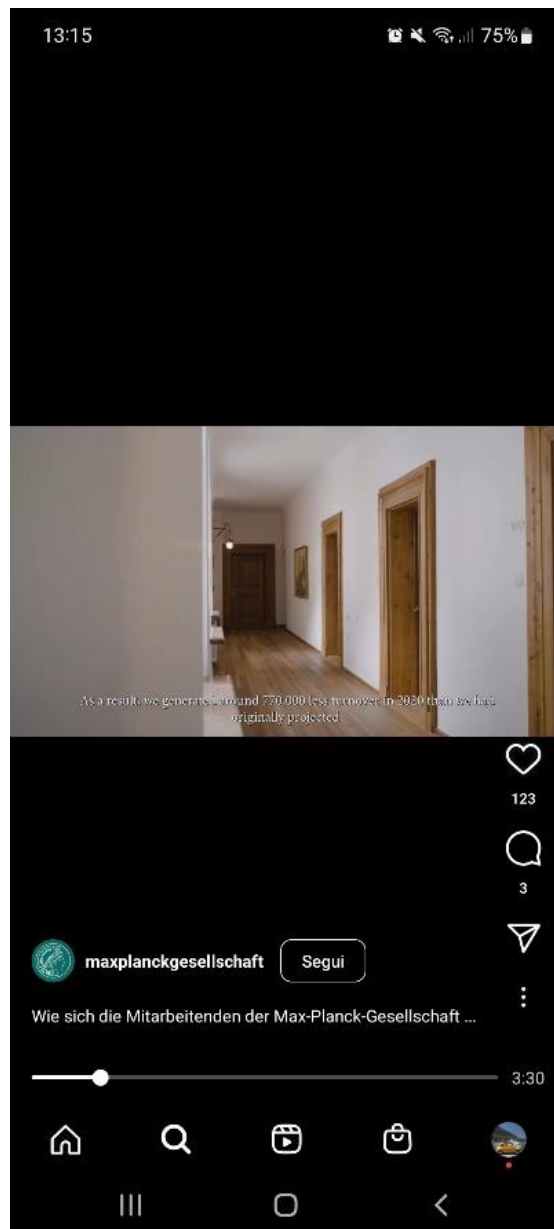


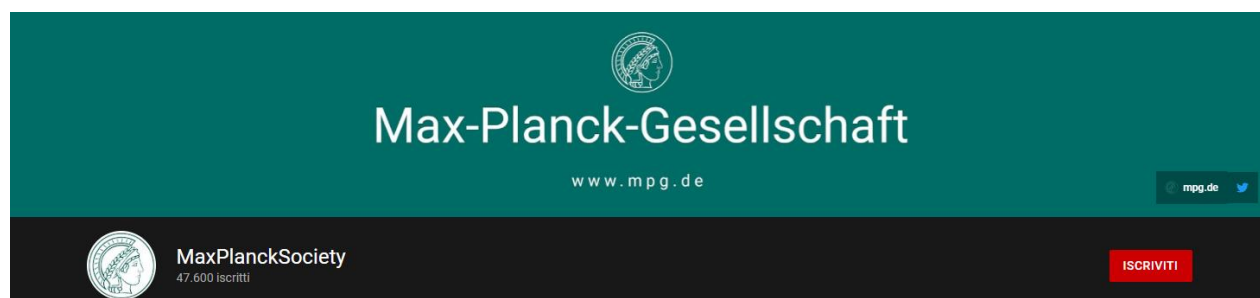
Figura 3.219 - Esempio di contenuto multimediale

## Analisi di YouTube<sup>66</sup>

*dati aggiornati al 25/09/2022*

Il canale ad una prima occhiata si presenta come uno curato ed attualmente attivo, l'ultimo video caricato risalente a 10 giorni prima della rilevazione.

Il canale è stato aperto a maggio del 2010, conta un di 47.600 iscritti ed un totale di quasi 10 milioni di visualizzazioni per i video caricati, l'immagine del profilo è la medesima degli altri canali ma questa volta su fondo bianco, l'immagine di copertina in questo caso è realizzata su misura e si presenta come una più professionale rispetto ad altri canali.



*Figura 3.220 - Canale YouTube del brand*

Da notare la presenza di collegamenti rapidi al sito web ed al profilo Twitter, mancano però quelli relativi ai social Facebook, Instagram e LinkedIn.

Il video che salta subito agli occhi è uno di presentazione dell'istituto, della durata di 1:14 min. È realizzato in lingua inglese e tramite animazioni e voice over presenta in modo conciso e di facile comprensione l'obiettivo ed il contesto in cui lavora la Max Planck Society.

I primi video caricati sul canale risalgono a 12 anni fa, è evidente la differenza di impostazione a confronto video più attuali presente sul canale.

Salvo rarissime eccezioni, tutti i video caricati in anni più recenti presentano una copertina realizzata ad-hoc, si tratta di video realizzati professionalmente e di alta qualità, con un evidente lavoro di post-produzione quanto al montaggio dei filmati e la presenza di grafiche su misura.

Pur essendo un marchio internazionale sono molti i contenuti realizzati unicamente in lingua tedesca, senza la possibilità di utilizzare dei sottotitoli perlomeno in inglese, se non quelli realizzati in modo automatico da parte della piattaforma.

Sono presenti un certo numero di video delle durate che vanno dai 30 minuti fino a superare l'ora, i quali raccolgono parte di eventi passati.

<sup>66</sup> YouTube, Max Planck Society, <https://www.youtube.com/user/maxplancksociety> (ultimo accesso: settembre 2022)

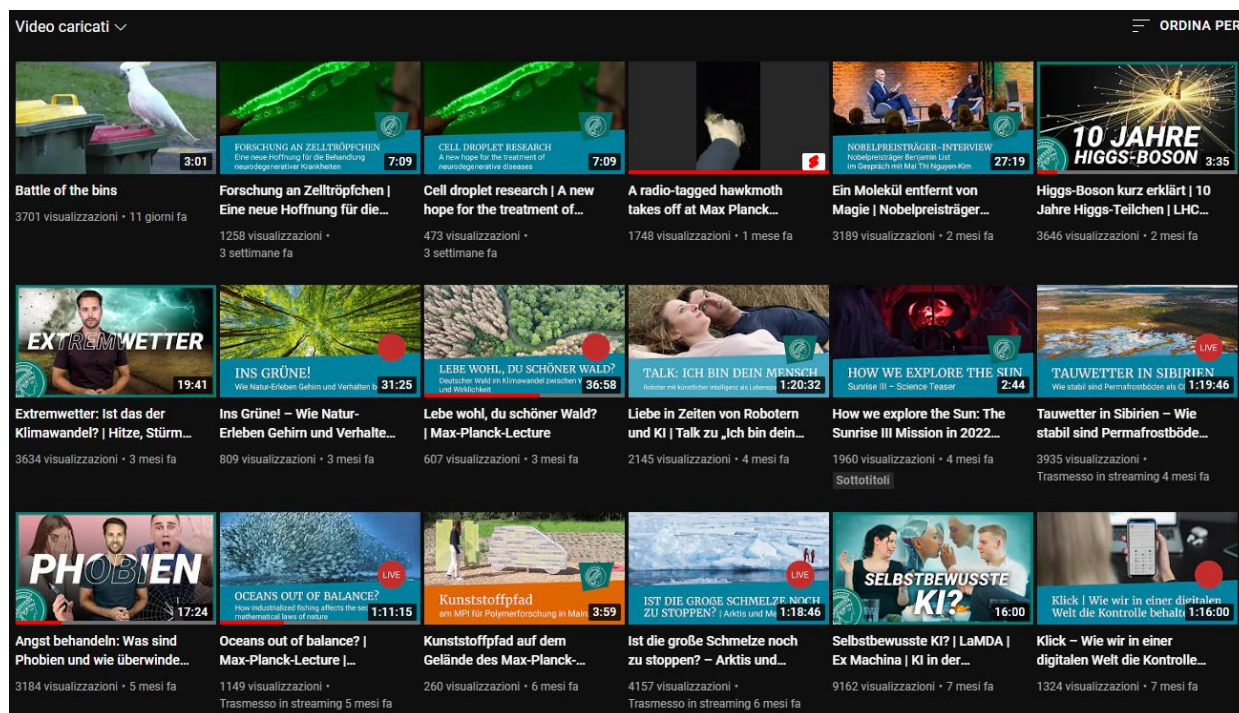


Figura 3.221 - Elenco dei video caricati

Il canale raccoglie 13 playlist, la maggior parte di queste organizzate in lingua tedesca, la playlist che raccoglie il maggior numero di video in lingua inglese è una generica “Videos in English”.

È presente un format nel quale vengono affrontati diversi temi della scienza all’interno di video della durata media di 3 minuti, questi però non hanno avuto un gran seguito e l’ultimo video pubblicato di questo tipo risale ad 8 mesi prima della rilevazione.

Nella sezione “community” sono stati realizzati 10 post, tutti in lingua tedesca, i quali però anche in questo caso non hanno ricevuto un’attenzione degna di nota.

Visitando le informazioni del canale è presente una descrizione dell’istituto tradotta in entrambe le lingue.



### 3.3 Best & worst practice

I competitor e comparable analizzati sono tutti parte di un contesto scientifico rivolto prevalentemente alla ricerca nel campo tecnologico con particolare attenzione all'intelligenza artificiale.

È un settore ricco di personalità brillanti e con prestigiosi titoli di studio, quello che viene spesso a mancare però è un avvicinamento con il pubblico generalista, un punto di contatto dove presentare i progressi delle proprie ricerche e l'influenza che nuove scoperte possono avere sulla vita quotidiana delle persone, il tutto scegliendo un linguaggio capace di attirare l'interessamento dei molti in primo luogo, e che sia comprensibile e libero da tecnicismi.

Ad analisi conclusa, l'impressione generale è quella di una rete creata su misura per chi ha una certa esperienza nel campo, ad iniziare dalla scarsa presenza su piattaforme social con corrispettivi target di riferimento più generalisti ed in caso contrario si assiste comunque a situazioni di canali trascurati che non sono in grado di trasmettere informazioni e curiosità. La comunicazione funziona sicuramente meglio nel caso di scambio tra personalità del settore ed inoltre sono molteplici gli esempi di attenzioni verso il settore B2B, con lo scopo di attirare investimenti utili a sostenere la ricerca e la progressione di nuove scoperte, oppure di mettere in condivisione ricercatori delle realtà che si trovano a collaborare e pubblicizzare offerte di impiego.

A seguito di un'analisi approfondita delle realtà individuate è stato possibile delineare quali fossero le pratiche positive e negative messe in atto da ognuna, di cui seguirà una presentazione riferita ad ogni canale online in parte.

Il resoconto si concentrerà innanzitutto sui comportamenti da evitare in quanto dannosi per l'immagine e la comunicazione del marchio, per poi passare ad analizzare i modi di agire virtuosi.

#### Worst practice

Tra gli aspetti negativi delle pagine web esaminate, si è constatato in alcuni casi la mancanza di barre di ricerca e possibilità di filtraggio di nessun tipo delle pubblicazioni presenti internamente alla sezione dedicata alle notizie, aspetto che avrebbe facilitato particolarmente la fruizione di contenuti di proprio interesse da un database che si auspica ricco di aggiornamenti, ma che purtroppo in molti casi così non è.

Sempre riguardante i risultati dell'analisi relativa alla sezione delle notizie, presente in molti dei casi studiati, si ha esempio di una situazione in cui la totalità dei contenuti presenti fossero solamente ricondivisioni sul proprio sito web di contenuti creati originariamente da altre realtà operanti nel settore. Questa scelta sarebbe da evitare in quanto non si porta alcun valore aggiunto così facendo, è invece positiva l'opzione dall'istituto di Stanford<sup>67</sup> dove

---

<sup>67</sup> <https://hai.stanford.edu/news> (ultimo accesso: marzo 2023)

si sono realizzate due aree visive separate con lo scopo di raccogliere rispettivamente pubblicazioni realizzate dal marchio analizzato e pubblicazioni invece derivanti da piattaforme esterne.

Un'ulteriore criticità incontrata è la presenza di collegamenti non funzionanti oppure errati, sintomo di una scarsa attenzione e cura delle pagine web il che certamente non può che mettere in cattiva luce il marchio, sulla stessa lunghezza d'onda da segnalare in determinate circostanze l'omissione di collegamenti diretti verso i canali social della realtà in questione oppure la mancanza della possibilità di condivisione diretta dei contenuti da parte degli utenti sulle proprie piattaforme, aspetto che aiuterebbe certamente a creare un punto di contatto verso un pubblico più vasto.

Ponendo l'attenzione sulle pratiche che influenzano il grado di accessibilità di un contenuto, da segnalare in alcuni casi uno sfavorevole mix dei colori per quanto riguarda elementi in primo piano ed elementi invece di sfondo, il che influenza negativamente la semplicità di comprensione del contenuto stesso.

Quanto alla parte più tecnica delle pagine web analizzate, si è spesso rilevata una scarsa ottimizzazione della programmazione implementata, a partire dall'impiego di immagini in formati obsoleti e la mancanza di plugin che andassero a controllare il flusso di caricamento dei dati in base alle azioni dell'utente.

Come accennato inizialmente, ha una sempre più crescente rilevanza la presenza ed il buon utilizzo dei canali social al fine di entrare in contatto con i non addetti ai lavori, anche tal caso si è effettuata una raccolta dei comportamenti utili e non per assecondare tale obiettivo.

Un primo ed importante aspetto da prendere in considerazione è l'uso di linguaggi diversi per ogni canale considerato, ciò deriva da target di riferimento diversi tra loro e che necessitano perciò di modi diversi di porsi, utili sia ad attirarne l'attenzione e sia a rendere comprensibili le informazioni trattate. Un errore in stretto legame con quanto appena affermato è l'adozione di cross-posting sulle proprie piattaforme online, da cui consegue un'omogeneità dei contenuti a prescindere dalla loro ubicazione online, sintomo di scarsa ottimizzazione.

Un'opportunità che raramente si è vista sfruttata per avvicinare nuovi utenti è lo sfruttamento di *trending topics* correlati in qualche modo agli argomenti presenti nei propri studi, così da inserirsi in spazi ad alta densità di utenti e trarne vantaggi in termini di visibilità.

Mancano in molti casi degli stili grafici e testuali riconoscibili, che permettano di associare immediatamente un contenuto ad un determinato brand, molte delle pubblicazioni analizzate, se de-contestualizzate, risultano difficili da associare al proprio autore.

Un aspetto a cui spesso non viene data l'importanza necessaria è la realizzazione di un calendario editoriale che vada a definire periodicità e frequenza di pubblicazione di

contenuti online, con eventuali annessi format sulle piattaforme che meglio si prestano a questo. Andando a migliorare questa circostanza se ne otterrebbero vantaggi in termini di fidelizzazione del pubblico.

Un punto rilevante è il livello di interazione che le realtà analizzate presentano sui propri canali social, sia a livello di menzioni e contatti diretti con personalità collegate agli ambiti di ricerca, sia con utenti normali che accedono ad una delle piattaforme disponibili.

È osservabile come spesso venga a mancare una risposta o un feedback alle azioni delle persone, come ad esempio nella sezione dedicata ai commenti, mentre è discreto l'impiego di menzioni su canali come Twitter o Instagram di membri del settore in questione.

Un comportamento che non porta vantaggi è l'impiego di caption troppo lunghe ad accompagnare i post in relazione alla piattaforma designata (in questo caso Instagram) dove la soglia di attenzione è una estremamente bassa.

Spostando l'attenzione sulle attività analizzate su Twitter, sono state rilevate delle problematiche correlate agli hashtag inseriti, poco efficienti al fine di ottenere una migliore visibilità e sviluppare un'identità del marchio.

Si nota spesso la mancanza di hashtag di settore e di brand identity, mentre vengono impiegati più con uno scopo grafico per mettere in evidenza nomi degli eventi trattati.

Una criticità che accomuna la totalità dei canali social è relativa ad una scarsa cura delle informazioni nei campi messi a disposizione utili a creare una panoramica informativa del proprio brand, sono diversi casi in cui non è presente alcuna biografia oppure ridotta ai minimi termini.

Per quanto riguarda la presenza su YouTube dei competitor considerati, in questo caso si sono raccolti soprattutto situazioni negative, determinate da una scarsa cura dei canali stessi. Tra le principali criticità si segnalano accentuati periodi di inattività dei canali, inesistente organizzazione dei contenuti in playlist tematiche, didascalie dei video prive di alcuna informazione e livelli estremamente bassi quanto a grado di accessibilità dei contenuti multimediali, come ad esempio la presenza di sottotitoli realizzati specificatamente per ciascun video.

### **Best practice**

Una buona immagine del marchio è influenzata sicuramente dall'organizzazione generale del proprio sito web, a partire dalla cura e completezza degli elementi standard che sono spesso presenti nei siti, come header e footer da ritrovare in tutte le pagine alla piattaforma, e la presenza di informazioni utili nelle apposite sezioni dedicate.

Questo è un aspetto di cui verrà certamente tenuto conto nel definire l'organizzazione delle sezioni del sito web, delineando un'impostazione rigorosa dei diversi componenti con particolare attenzione all'inserimento di tutte le informazioni utili agli utenti ed i collegamenti verso i canali online del gruppo.

Successivamente, una buona pratica è un'efficiente organizzazione degli articoli, ad esempio attraverso la categorizzazione delle notizie secondo determinati temi ed argomenti trattati, così come il riferimento alla data di pubblicazione che permette agli utenti un pensiero critico più consapevole anche in base all'attualità della notizia.

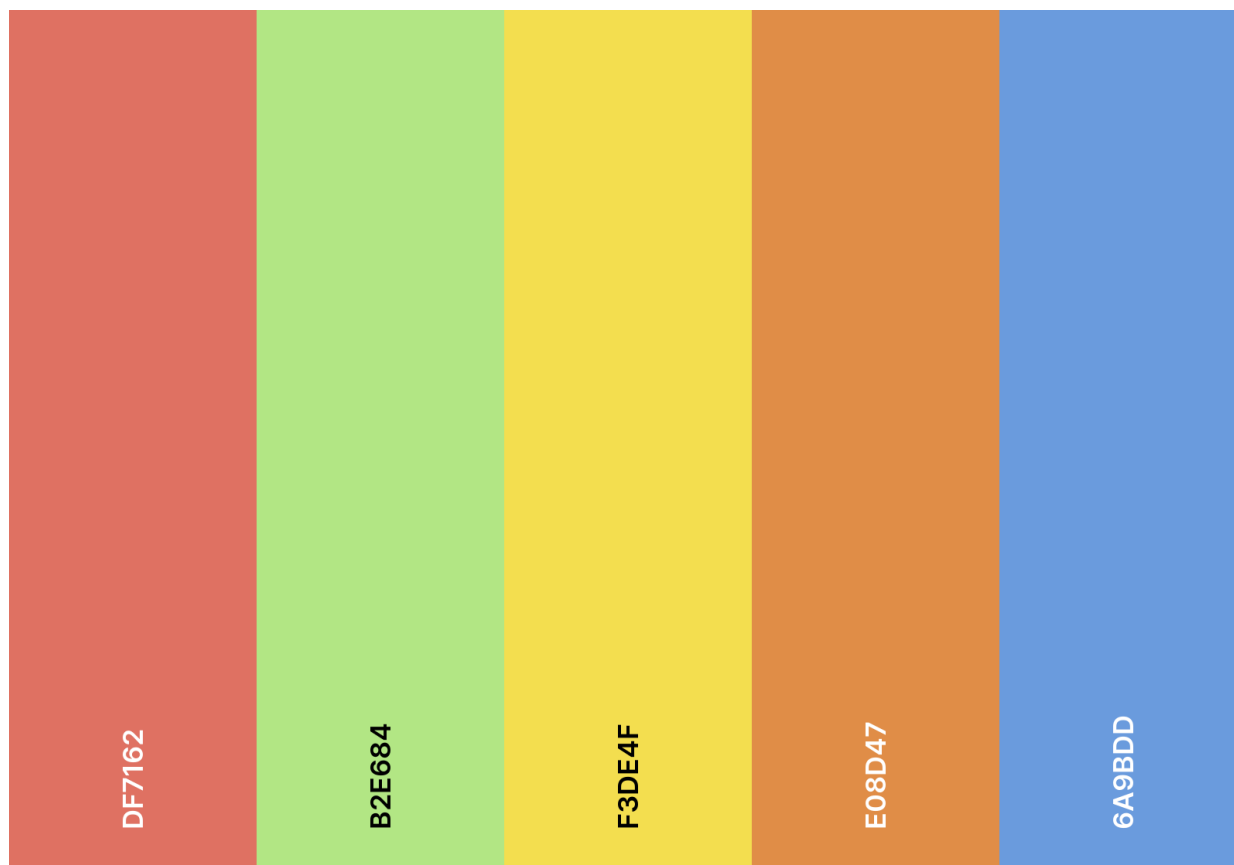
Nella sezione del sito web dell'unità ELLIS di Torino che verrà dedicata a raccogliere le notizie, per ogni articolo saranno previste informazioni relative a titolo, breve anteprima del contenuto e data di pubblicazione, oltre alla classica immagine rappresentativa.

Inoltre, venendo a considerare quanto mostrato una volta aperto un articolo tra quelli disponibili, una buona pratica spesso incontrata è quella dell'inclusione all'interno degli articoli, in alcuni casi, di collegamenti tramite i quali è possibile scaricare documenti PDF che raccolgano un resoconto delle informazioni utili come possono essere la scaletta e l'elenco dei partecipanti ad un determinato evento messo in evidenza, oppure approfondimenti e reindirizzamenti a fondo pagina in caso l'articolo in questione tratti tematiche più complesse.

Passando ad analizzare una sezione presente in molti dei casi analizzati arriviamo a citare le pagine dedicate alla raccolta di informazioni sulle possibilità di sponsorizzazione dell'organizzazione ed eventualmente il riferimento alle realtà facenti parte di questa cerchia. La presenza di informazioni rivolte a quelli che sono i partner è utile in quanto contribuisce a creare l'immagine di una realtà affermata e credibile nel campo in cui è attiva. Una possibilità di attrarre sponsorizzazioni è data da collaborazioni di diverso tipo, come ad esempio la condivisione di personale e la messa in risalto di posti lavorativi disponibili presso i partner, oltre che ad un reciproco scambio di visibilità.

Considerando ulteriori implementazioni positive, è da citare una buona organizzazione visiva dei contenuti, con sfondi differenti a delimitare sezioni logiche autonome ed utilizzo di palette di colori ben definite, limitando l'impiego di colori che non ne fanno parte, questo aspetto riscontrato sia nella grafica dei siti web, sia nei contenuti presenti sui canali social laddove figurassero delle immagini realizzate digitalmente.

Nella realizzazione dei canali del gruppo torinese ELLIS verranno utilizzate grafiche con riferimenti al territorio di appartenenza e si vedrà l'impiego di colori in linea con la palette classica del network.



*Figura 3.222 - Palette dei colori del marchio ELLIS con rispettivi codici colore*

In tema accessibilità, una buona pratica deriva dalla programmazione del sito con particolare attenzione alla compilazione dei diversi attributi dei componenti HTML che facilitano in primo luogo l'indicizzazione delle pagine sui motori di ricerca ed ulteriormente la possibilità da parte di persone con disabilità di utilizzare dispositivi che fanno affidamento a queste implementazioni, come ad esempio gli screen reader.

Per quanto riguarda comportamenti positivi annessi ad Instagram da segnalare la pubblicazione di post di vita quotidiana all'interno della realtà esaminata per un migliore senso di community generale, o ancora una buona organizzazione delle stories in evidenza sul proprio profilo, ognuna con un proprio logo creato ad-hoc per una più immediata comprensione.

Anche in questo caso si procederà a realizzare grafiche appositamente studiate per essere in linea con l'identità del gruppo e verrà realizzata un'organizzazione dei diversi contenuti volta a permettere una piacevole navigazione agli utenti.

## 3.4 Analisi della comunicazione

### 3.4.1 A chi parlano?

Prendendo in considerazione i competitor più stretti dell'unità di Torino, quindi più precisamente i gruppi analizzati appartenenti anch'essi alla rete ELLIS, si rileva come attraverso la comunicazione che essi portano sui propri canali online venga raggiunto un target piuttosto circoscritto.

I contenuti pubblicati spesso si riferiscono ad una categoria di utenti particolarmente vicini al network in questione, come lo testimoniano i frequenti aggiornamenti relativi ad eventi a cui è possibile partecipare, oppure i programmi messi in atto al fine di accogliere nuovo personale qualificato presso le proprie unità.

Spostandoci invece verso i comparabile individuati, per l'esattezza Max Planck Society e HAI Stanford University, questi adottano una comunicazione in grado di attirare un maggior grado di interesse verso le proprie pubblicazioni anche da parte di utenti non necessariamente esperti, come testimoniato anche dal netto divario registrato in termini di identità online rispetto al network europeo.

### 3.4.2 Quali piattaforme usano? E come?

Un punto nevralgico della comunicazione dei brand analizzati si ritrova sicuramente nei loro siti web<sup>68</sup>, al loro interno sono contenute tutte le più importanti informazioni e comunicazioni che si vogliono mettere in evidenza e far arrivare al proprio pubblico.

L'organizzazione è spesso chiara e non mancano dettagli attinenti alla composizione della propria organizzazione ed in alcuni casi anche dei cenni a quella che è la storia del marchio stesso.

In praticamente tutti i casi si rileva la presenza di una sezione dedicata alla raccolta di notizie derivanti dal proprio settore di appartenenza, da segnalare però come non sempre viene rispettata una determinata periodicità nell'aggiornamento di quest'area e si arriva ad avere in evidenza dei contenuti superati, il che lascia un'impressione di trascuratezza delle pagine.

Quando la realtà in questione si presta, oltre all'area delle notizie intese come articoli è prevista anche una pagina realizzata per contenere un riferimento ad eventuali eventi in programma che vedano partecipe il brand, ed anche per tenere traccia di quelli passati.

---

<sup>68</sup> Max Planck Society, sito web - <https://www.mpg.de/en>

HAI Stanford, sito web - <https://hai.stanford.edu/>

ELLIS Amsterdam, sito web - <https://ivi.fnwi.uva.nl/ellis/>

ELLIS Milan, sito web - <https://www.ellismilan.eu/>

ELLIS Genoa, sito web - <https://ellisgenoa.eu/>

Un'ulteriore piattaforma che raccoglie la presenza di tutte le organizzazioni considerate è Twitter<sup>69</sup>, che ben si presta come media alla condivisione di aggiornamenti derivanti dal campo scientifico, vista l'utenza mediamente più istruita che popola il social.

Purtroppo, non sempre si è visto sfruttarlo al pieno delle sue potenzialità, essendo, nel caso dei competitor diretti, più uno strumento di aggregazione delle personalità già vicine al network di intelligenza artificiale e molto raramente utilizzato in modo efficace con lo scopo di attrarre nuova utenza a fruire degli aggiornamenti presenti in feed.

Un utilizzo della piattaforma che si è visto mettere in atto indistintamente dai casi è come veicolo di articoli fruibili nella loro interezza sul sito web, gli utenti vengono perciò invitati ad accederci per poter beneficiare di informazioni complete ed approfondimenti.

Venendo a considerare i social appartenenti a casa Meta, solamente i comparabile Max Planck Society e HAI Stanford University sono reperibili sul Facebook<sup>70</sup> e Instagram<sup>71</sup>. L'obiettivo in questo caso è di raggiungere un pubblico meno esperto, da segnalare però in diverse occasioni l'impiego di cross posting, che di fatto limita il potenziale di raggiungimento di più categorie di pubblico sui differenti social, in quanto manca un'ottimizzazione della comunicazione rispetto al target individuato.

---

<sup>69</sup> Max Planck Society, Twitter - <https://twitter.com/maxplanckpress>

HAI Stanford, Twitter - <https://twitter.com/StanfordHAI>

ELLIS Amsterdam, Twitter - [https://twitter.com/Ellis\\_Amsterdam](https://twitter.com/Ellis_Amsterdam)

ELLIS Milan, Twitter - <https://twitter.com/ELLISUnitMilan>

ELLIS Genoa, Twitter - <https://twitter.com/EllisGenoa>

<sup>70</sup> Max Planck Society, Facebook - <https://www.facebook.com/maxplancksociety/>

HAI Stanford, Facebook - <https://www.facebook.com/StanfordHAI>

<sup>71</sup> Max Planck Society, Instagram - <https://www.instagram.com/maxplanckgesellschaft/>

HAI Stanford, Instagram - <https://www.instagram.com/stanfordhai/>

## 3.5 Posizionamento aziendale

Nel selezionare i parametri più rappresentativi per la realizzazione di una mappa di posizionamento delle realtà considerate nelle analisi svolte, si è tenuto conto di quali fossero gli aspetti che maggiormente potevano delineare dei marchi attivi nella ricerca scientifica.

La scelta è ricaduta sul livello di popolarità online del marchio, valutata in relazione ai numeri raggiunti sui diversi canali online e sulle dimensioni delle realtà quanto a personale e collaboratori coinvolti prendendo i dati in parte da quanto presentato nei siti web e dove disponibile da profili LinkedIn.

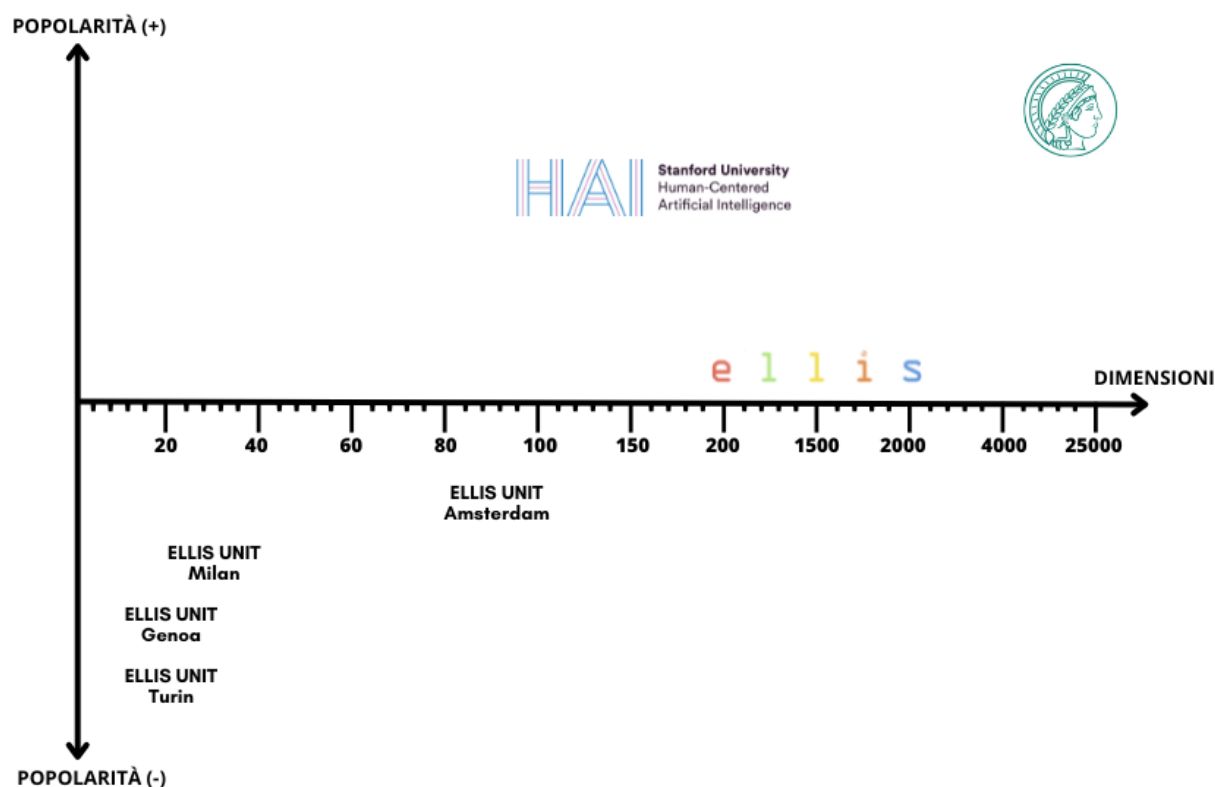


Figura 3.223 - Mappa di posizionamento dei competitor, comparabile e caso studio

È evidente l'estrema differenza di popolarità che intercorre tra marchi ben affermati nel settore come il Max Planck Institute e la Stanford University HAI ed invece brand meno affermati online come la rete ELLIS e le sue unità affiliate.

### 3.5.1 ELLIS Turin

Come accennato, l'unità piemontese ha una presenza quasi nulla nel panorama web, pochi sono i riferimenti alla sua esistenza reperibili online e non è dato conoscere quali siano i suoi valori e avere dettagli aggiuntivi sull'ambiente venutosi a creare, gli unici aggiornamenti reperibili essendo solamente le pubblicazioni tecniche dei suoi componenti.

Quanto a dimensioni vedremo che risulta uno dei gruppi più ristretti della cerchia italiana di unità, con un totale di 9 membri appartenenti allo staff che ne detiene le redini.



### 3.5.2 Max Planck Society

Il prestigioso brand tedesco non ha bisogno di presentazioni, è conosciuto internazionalmente almeno a livello nominativo anche dai non appassionati al settore.

Il suo anno di fondazione risale al 1911 ad opera del chimico e fisico tedesco Otto Hahn, da allora sono molteplici gli studi e le ricerche portate avanti dall'istituto negli anni.

Vanta un seguito estremamente elevato online così come si è potuto constatare nell'analisi di settore effettuata, a maggior ragione considerando il coinvolgimento medio che riescono ad ottenere realtà di questo tipo sui canali social.

Andando a considerare i dati disponibili sulla pagina [Linkedin](#) dell'istituto, si rileva un totale di 454 dipendenti confermati, mentre a seguito di una ricerca online si è constatato che gli impiegati totali del marchio aggiornati al 2021 siano un totale di 23.950 (fonte [Wikipedia](#)).

**Società Max Planck per  
l'avanzamento delle scienze**



MAX-PLANCK-GESELLSCHAFT  
Max Planck Gesellschaft zur Förderung der  
Wissenschaften



Sigla	MPG
Stato	 <a href="#">Germania</a>
Tipo	centro di ricerca scientifica
Suddivisioni	86
Istituito	26 febbraio 1948
da	Otto Hahn
Direttore	Martin Stratmann
Impiegati	23 950 (2021)
Sede	<a href="#">Monaco di Baviera</a>
Sito web	<a href="http://www.mpg.de/en">www.mpg.de/en</a> e <a href="http://www.mpg.de/de">www.mpg.de/de</a>

Figura 3.224 - Schermata di presentazione del brand - fonte: Wikipedia

### 3.5.3 HAI Stanford University

Il dipartimento dell'università con sede a Stanford specializzato nella ricerca sull'intelligenza artificiale è supportato da un seguito molto minore se rapportato al precedente caso, ma si tratta comunque di cifre importanti, soprattutto su Twitter dove il rapporto svantaggioso per Stanford non è così tanto marcato come nel caso degli altri social.

Una delle principali motivazioni è da ricercare nel distacco che l'istituto tedesco ha relativamente a date di iscrizione sui diversi canali online.

Prendendo d'esempio Facebook, la Max Planck Society è approdata sulla piattaforma di casa Meta ben 8 anni prima della Stanford University, identica situazione incontrata anche su Twitter.

Per avere una stima del personale impiegato dal dipartimento in rapporto ai dati ottenuti per l'istituto tedesco si fa affidamento a quanto presente su LinkedIn<sup>72</sup>, dove figurano 77 dipendenti, numero certamente che non rispecchia la totalità degli impiegati ma aiuta a fare un paragone con il precedente caso.

### 3.5.4 ELLIS Europe

In questo caso si considera l'intero numero delle unità esistenti in Europa, il seguito e la popolarità conseguita online si discosta molto rispetto ai primi due competitor analizzati.

Questo è da motivare principalmente attraverso 2 aspetti, in primo luogo il tempo di presenza online si va ulteriormente ad accorciare essendo una realtà nata a metà del 2019, ed in secondo luogo è evidente come gli sforzi fatti per ottenere assenso e riconoscibilità online siano certamente minori rispetto alla sola università di Stanford, per non parlare della Max Planck Society.

Un punto debole di questa realtà è la dispersione di gestione delle piattaforme online, ogni unità è libera di auto-gestire la propria immagine e come è ovvio in questi casi, ci sono situazioni migliori di altre. Manca una centralità e delle linee guida ben definite in modo da standardizzare la presenza online, in modo da apparire con un'immagine più omogenea e consolidata.

Quanto alle dimensioni dell'organizzazione in questo caso si è fatta una stima dopo aver analizzato le pagine web delle unità presenti, ottenendo un insieme di impiegati e collaboratori per ciascuna unità che va da un minimo 15 fino a realtà che contano anche 90 componenti.

Essendo che il totale delle unità presenti in Europa sono più di 30, ne deriva un maggior numero di personale affiliato ad ELLIS rispetto a quanto succede per il dipartimento dell'università di Stanford.

---

<sup>72</sup> <https://www.linkedin.com/company/stanfordhai/> (ultimo accesso: 2023)

### **3.5.5 ELLIS Amsterdam**

Siamo nel caso di una delle unità più influenti del network europeo, caratteristica dedotta innanzitutto dalla presenza online ed il seguito di cui gode il gruppo olandese.

Per quanto riguarda le dimensioni della realtà, si fa affidamento alle informazioni consultabili sul sito web, dove nell'apposita sezione<sup>73</sup> risultano 88 componenti dell'unità, rendendola di fatto uno dei gruppi più densi di personale della rete di ricerca.

### **3.5.6 ELLIS Milan**

I numeri ottenuti nei canali social vanno ulteriormente a calare nel caso dell'unità di Milano, oltre ad una presenza inferiore rispetto al precedente caso.

Anche qui i ragionamenti sono sviluppati in relazione a quanto disponibile nella pagina<sup>74</sup> dedicata a raccogliere informazioni sui membri affiliati al gruppo lombardo, si rilevano 24 componenti appartenenti allo staff.

### **3.5.7 ELLIS Genoa**

Si riducono ancora una volta i risultati riguardo la popolarità ottenuta sul web così come è possibile verificare nella sezione relativa all'analisi di settore.

Considerando nuovamente i dati contenuti nella pagina<sup>75</sup> raffigurante lo staff del gruppo genovese i numeri sono leggermente inferiori rispetto alla controparte di Milano, arrivando a quota 20 componenti.

---

<sup>73</sup> <https://ivi.fnwi.uva.nl/ellis/people-3/> (ultimo accesso: marzo 2023)

<sup>74</sup> <https://www.ellismilan.eu/people/> (ultimo accesso: marzo 2023)

<sup>75</sup> <https://ellisgenoa.eu/people> (ultimo accesso: marzo 2023)

## 4 Proposta di strategia

### 4.1 Executive summary

Il seguente documento è volto a definire una strategia di comunicazione, pensata nello specifico per l'unità ELLIS di Torino.

Trattandosi di una realtà impegnata nella ricerca per l'intelligenza artificiale è importante considerare attentamente il periodo attuale, in particolar modo tutte le ricadute che lo sviluppo di questa tecnologia ha nei molteplici settori in cui viene impiegata.

L'obiettivo principale è di aumentare l'awareness intorno al gruppo, in quanto a priori dell'attuazione di quanto scritto nel documento questa è una estremamente bassa.

Le campagne di advertising sono pensate seguendo questa necessità, essendo strutturate in modo tale da delineare un'organizzazione temporale logica utile a perseguire lo scopo.

Solo una volta raggiunto questo scopo è possibile pensare di proseguire nella strategia, e più nello specifico nell'impiegare tutti i contenuti pensati per ottenere interazioni e conversioni da parte dei target individuati.

Diventa quindi rilevante instaurare un senso di community intorno alla presenza online dell'unità, e per riuscire in tale intento è necessario riuscire a comprendere i sentimenti del pubblico ed avvicinarsi mediante pubblicazioni che possano incontrare i loro interessi e perplessità.

Per mettere in atto la strategia si sono individuati diversi canali e piatta (online e offline): Sito web, Twitter, Instagram, conferenze.

Ciascuna piattaforma viene sfruttata secondo le proprie opportunità e strumenti messi a disposizione per completare gli obiettivi determinati.

## 4.2 Obiettivi di comunicazione e networking

### OBIETTIVI DI NETWORKING E COLLABORAZIONI

- **Attivare collaborazioni con enti del territorio piemontese.**

Nel breve periodo, si intende avvicinarsi ad enti ed istituzioni tramite rapporti di cooperazione finalizzati a stabilire una connessione solida che possa essere veicolo di scambi sia a livello di risultati raggiunti nelle proprie ricerche, sia a livello di visioni e proiezioni future dei temi trattati. Le collaborazioni possono prevedere anche supporto materiale ed umano nel conseguimento di nuovi progressi.

- **Attivare collaborazioni con realtà nazionali ed europee.**

Una volta ottenuto un certo riscontro perlomeno regionale a seguito delle proprie attività di apertura all'esercizio di collaborazioni proficue per entrambi i partecipanti all'intesa, nel lungo periodo si desidera realizzare ponti con realtà al di fuori del circondario torinese.

- **Attirare sponsorizzazioni verso il complessivo network.**

Tramite la propria presenza e comunicazione online, l'unità si vuole fare promoter del programma<sup>76</sup> messo in atto da ELLIS Society che ha lo scopo di attrarre eventuali donatori e sponsor nella propria cerchia con conseguenti benefici in relazione al livello contributivo scelto.

### OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- **Costruire una brand awareness.**

Nel breve periodo il desiderio è quello di incrementare il grado di conoscenza e notorietà che ha il pubblico e gli specialisti del settore verso il presente caso studio.

- **Creare una propria brand identity.**

È sicuramente molto importante delineare una strategia in grado di costruire una percezione solida che gli utenti hanno nei confronti del brand e ed arrivare a risultare facilmente identificabile.

- **Ottimizzare il posizionamento del sito web.**

Una volta realizzato il sito web dell'unità, l'obiettivo che ci si pone è di adottare strategie SEO per migliorare il suo posizionamento nei motori di ricerca.

- **Prestare particolare attenzione all'accessibilità in riferimento a persone con disabilità.**

Spesso è un aspetto a cui non viene riservato il rilievo necessario, è invece molto importante mettere in atto tutte le tecniche permesse dalle piattaforme impiegate per facilitare quanto più possibile la comprensione dei contenuti pubblicati a persone che presentino disabilità che possano ostacolare la fruizione.

---

<sup>76</sup> <https://ellis.eu/sponsorship> (ultimo accesso: marzo 2023)

- **Rendere l'informazione accessibile ad un pubblico non specializzato.**  
L'unità si pone l'obiettivo di accorciare il gap che spesso sussiste tra mondo scientifico e società.
- **Produrre coinvolgimento e creare un senso di community.**  
Il desiderio è quello di avvicinarsi agli utenti proponendo interazioni e contatti diretti al fine di instaurare un senso di community e fidelizzare l'utenza del brand.
- **Instaurare comunicazioni efficaci con altre personalità specializzate nel settore.**  
Si vuole creare una cerchia di contatti composta da utenti specializzati nell'ambito dell'intelligenza artificiale per avere modo di confrontarsi e scambiarsi opinioni.
- **Attirare laureandi verso i programmi di dottorato.**  
Si vuole proporre a laureandi i programmi di dottorato previsti da ELLIS.

## 4.3 Target

Sono molteplici le organizzazioni che si occupano di ricerca in campo scientifico/tecnologico, ma un numero limitato di queste gode di una solida ed efficace identità online ed un numero ancora minore arriva a coinvolgere ed instaurare dei rapporti con gli utenti che si dimostrino duraturi nel tempo.

Ad oggi, il brand non presenta alcun riferimento e definizione di un target definito per i propri contenuti, è quindi un aspetto da definire nella sua totalità.

Il target che si vuole raggiungere tramite le strategie che verranno definite nel corso del documento si compone di 4 gruppi, di seguito ogni gruppo verrà meglio definito.

Come più volte citato in precedenza, una prima fascia di soggetti a cui ci si vuole rivolgere è costituito da un pubblico generalista, che non ha particolari conoscenze tecniche del settore ma solamente una genuina curiosità verso il campo della tecnologia ed una certa inclinazione a rimanere aggiornati sui progressi fatti dalla scienza.

Una seconda categoria, invece, è costituita da persone con una medio/alta competenza sviluppata negli ambiti che accolgono le ricerche del marchio, essi da una parte hanno interesse nel mantenersi aggiornati con i risultati e gli sviluppi delle situazioni analizzate, d'altra parte desiderano avere la possibilità di confrontarsi con altri soggetti che abbiano le loro stesse passioni, si considerano in questa suddivisione persone mediamente esperte fino ad arrivare a ricercatori veri e propri.

Proseguendo, si giunge ad una tipologia di targetizzazione più rivolta al B2B, innanzitutto si considerano quegli enti ed istituzioni con le quali ci sono i presupposti per dare il via a collaborazioni che possono prevedere supporti da entrambe le parti sia a livello materiale ed anche eventualmente a livello di personale, quest'ultimo caso da intendersi come condivisione di competenze. Inoltre da queste tipologie di cooperazione è possibile ricavarne un ritorno di immagine se sfruttate in modo corretto.

Infine, il quarto ed ultimo scaglione individuato, si compone di tutte quelle realtà con un certo potere economico che si vuole attirare verso il programma messo in atto da ELLIS Society, programma che prevede la possibilità di effettuare donazioni al network oppure prendere parte a delle sponsorizzazioni in base al cui livello si ottengono dei benefici.

### 4.3.1 Metodo BOA2RD

Verrà impiegato il metodo **BOA2RD** utile ad analizzare il punto dei soggetti facenti parte del target individuato, in questo modo è possibile creare una loro immagine a tutto tondo ed avere un quadro più chiaro della complessa psiche del pubblico di riferimento.

Fatto ciò sarà possibile impostare una comunicazione ottimizzata la quale prenda in considerazione tutte le informazioni che risulteranno dell'utilizzo di questo strumento.

Di seguito, un'analisi di bisogni, obiettivi, ansie, aspettative, resistenze e desideri del collettivo individuato.

#### Target 1

*(individui con un'età compresa tra i 20 ed i 55 anni con un genuino interesse verso il mondo scientifico-tecnologico)*

**BISOGNI:** gli individui appartenenti a questa prima suddivisione sentono il bisogno di avere un momento di relax al fine di “disconnettersi” dalla vita quotidiana e dagli stress accumulati a lavoro o di altro genere.

**OBIETTIVI:** l'obiettivo è quello di nutrire la propria curiosità in campo scientifico-tecnologico e la necessità di avere disponibile ed a portata di mano una fonte di informazioni attendibile.

**ANSIE:** le ansie possono scaturire da una paura di risultare inadatti, fuori luogo rispetto al contesto creato. Può succedere che gli utenti si trovino costretti ad ignorare il contenuto perché ritenuto troppo complesso in mancanza di conoscenze più approfondite.

**ASPETTATIVE:** gli utenti si aspettano di fruire di un contenuto godibile, che sia coinvolgente e che affronti temi di attualità. Le pubblicazioni devono essere libere da formulazioni estremamente tecniche che possano ostacolare l'immediata comprensione di un argomento.

**RESISTENZE:** una possibile resistenza in questo caso è relativa alla complessità degli argomenti trattati. Inoltre, gli utenti appartenenti a questo gruppo spesso hanno una bassa soglia dell'attenzione e si stufano velocemente, bisogna quindi trovare il modo di coinvolgere e stimolare la loro curiosità. Particolare attenzione alla comunicazione anche verso utenti che abbracciano filosofie complottiste.

**DESIDERI:** sentirsi essersi arricchiti culturalmente e condividere le proprie nuove scoperte con altre persone.

#### Target 2

*(ricercatori con un'età compresa tra i 25 ed i 50 anni)*

**BISOGNI:** tra i bisogni di questa categoria vi è la necessità di uno spazio in cui aver modo di confrontarsi con altre personalità competenti nel mondo della scienza.



**OBIETTIVI:** l'obiettivo principale del sotto-target individuato è un costante aggiornamento sui progressi della ricerca e la possibilità di avere una vetrina pubblica in cui discutere con i propri pari, un secondo proposito può riguardare la volontà di mettersi in evidenza nel settore in questione.

**ANSIE:** le ansie di cui possono soffrire gli utenti di questa categoria sono relative alla paura di esporre un proprio punto di vista che si dimostri poi errato. Un'ulteriore ansia è relativa all'intraprendere discussioni sterili con persone che abbracciano filosofie complottiste.

**ASPETTATIVE:** l'aspettativa è di trovarsi in uno spazio dinamico e ricco di contenuti validi e stimolanti. Ci si aspetta di intessere nuove relazioni professionali e rafforzare le esistenti, oltre a trovare spunti da ricerche condivise sulle piattaforme frequentate.

**RESISTENZE:** le resistenze sono da ricercare nello scetticismo rispetto alla possibilità di fruire di pubblicazioni rilevanti e contenenti informazioni attendibili.

**DESIDERI:** il desiderio è rappresentato dal venire riconosciuti professionalmente da parte di altre figure orbitanti nel settore.

### Target 3

*(istituzioni ed aziende adatte a portare avanti collaborazioni con l'unità torinese)*

**BISOGNI:** il bisogno è da ricercare nell'esigenza di incontrare una realtà dinamica del territorio ed in grado di rivelarsi stimolante per i progressi nel proprio settore.

**OBIETTIVI:** in questo caso l'obiettivo è di mettere in piedi una collaborazione chiara, con pari benefici e far parte di una cerchia di realtà che possa dare un ritorno in termini di visibilità.

**ANSIE:** le ansie del sotto-target possono scaturire dal timore di non essere in grado di mettere a disposizione del marchio europeo il supporto necessario congruo ad una cooperazione di pari livello.

**ASPETTATIVE:** l'aspettativa è che la cooperazione sia una proficua e la comunicazione si realizzi in modo semplice e trasparente.

**RESISTENZE:** una possibile resistenza è rappresentata dalla diffidenza che determinate realtà potrebbero avere verso l'attuazione di una collaborazione con un brand ancora sprovvisto di una forte identità ed immagine online.

**DESIDERI:** il desiderio principale riguarda la voglia di creare una buona impressione del proprio operato verso il territorio al cui appartiene, verso ricercatori, e verso studenti potenzialmente impiegabili nella propria azienda.

### Target 4

*(organizzazioni che possano effettuare donazioni oppure sponsorizzare il network ELLIS)*

**BISOGNI:** questa categoria ha tra i propri bisogni un libero accesso a dati e ricerche aggiornate.

**OBIETTIVI:** tra gli obiettivi della categoria in questione si colloca l'intento di conseguire una miglior visibilità in quanto ciascuno dei soggetti partecipanti a seguito della partecipazione in questo senso riceverà uno spazio dedicato sui canali online del network. Questo lo si può declinare anche verso una concreta possibilità di mettere in evidenza proprie offerte lavorative verso i componenti del gruppo ELLIS. Inoltre, i risultati ottenuti dalle ricerche finanziate possono essere utili allo sviluppo dell'organizzazione stessa.

**ANSIE:** tra le ansie del quarto gruppo di riferimento per il target delineato si elencano problematiche relative a questioni etiche, in particolare si presta attenzione alle associazioni che avvengono tra il proprio brand ed argomenti che possono risultare polarizzanti.

**ASPETTATIVE:** queste realtà si aspettano che i fondi vengano impiegati al meglio e che il loro supporto aiuterà a far progredire la ricerca.

**RESISTENZE:** un possibile freno verso la possibilità di versare una somma di denaro verso la rete ELLIS è definito dallo scetticismo che i fondi impiegati vengano utilizzati in maniera opportuna.

**DESIDERI:** nei desideri delle organizzazioni appartenenti alla suddivisione del caso si colloca la speranza di apparire in modo positivo verso il pubblico di riferimento e le personalità appartenenti al network stesso.

## 4.3.2 Target Personas

### AYRTON, 28 ANNI

Ayrton è un ragazzo di 28 anni di professione fotografo, è libero professionista e possiede un suo studio fotografico dove si occupa all'occorrenza di ritratti artistici e fototessere.

Convive da 3 anni con il suo fidanzato Claudio a Firenze, i due nel weekend sono soliti recarsi in montagna per lunghe camminate utili a ricaricare le batterie a seguito della sfiancante settimana lavorativa.

Durante la settimana, la coppia è solita rilassarsi alla sera guardando episodi di Superquark su RAI 1, di cui sono spettatori da ormai molto tempo.

Appena ha del tempo libero tra un lavoro ed un altro, Ayrton utilizza il telefono per prendersi una pausa e rimanere aggiornato sugli eventi che si susseguono nel mondo e vedere cosa stanno facendo i suoi amici.

Per far ciò il suo social network preferito è Instagram, in quanto non richiede particolare concentrazione per fruire dei contenuti, oltre ad essere un appassionato di fotografia ed in generale contenuti con una grafica curata.



Figura 4.1 - Ayrton, Target 1

Talvolta, desidera approfondire determinate tematiche incontrate sul social, come ad esempio quelle relative allo sviluppo dell'intelligenza artificiale, e perciò decide di fare una ricerca personale online per usufruire di maggiori informazioni.

### FEDERICA, 43 ANNI

Federica è una donna di 43 anni che lavora come ricercatrice presso il Consorzio Interuniversitario Nazionale per l'Informatica (CINI) con particolare attenzione per l'intelligenza artificiale.

È molto apprezzata e rispettata dai colleghi ed è capace di creare attorno a se un ambiente positivo e stimolante, il giovedì sera dopo il lavoro non manca l'aperitivo in compagnia del gruppo.

Ad oggi è una donna single, oltre all'ambito lavorativo sceglie di dedicare il suo tempo libero a documentarsi rispetto a ciò che accade nell'universo scientifico-tecnologico, inoltre, quando ci sono conferenze tenute gestite dall'organizzazione Sapling Foundation su suolo nazionale, trattasi delle famose Ted Talks, non è raro che prenda parte nel pubblico. Se impossibilitata fa il possibile per recuperare gli episodi su YouTube.

Talvolta, la sera dopo essersi preparata una tazza di camomilla, si scambia opinioni e punti di vista con altri utenti appassionati del mondo tecnologico, in particolare utilizza Twitter per questi scambi.



*Figura 4.2 - Federica, Target 2*

Oltre a questo, è attiva nel ri-condividere contenuti scientifici sulla propria feed per avere ulteriori spunti tramite i quali mettersi in contatto con la propria cerchia di contatti.

### **ANNA, 39 ANNI**

Anna è una donna di 39 anni laureata in ingegneria, attualmente lavora presso l'ufficio di trasferimento tecnologico (TTO) dell'università di Torino, ufficio che si occupa di comunicare con possibili collaboratori relativamente a quali siano le risorse disponibili presso l'università ed eventualmente stabilire delle collaborazioni di ricerca.

Anna ha ottime conoscenze di commercializzazione della ricerca ed è incline alla valorizzazione della ricerca e dell'innovazione, ha un particolare interesse verso i progetti che trattano l'intelligenza artificiale.

È solita presenziare a conferenze ed eventi sul tema citato e partecipa attivamente a scambi di opinioni su piattaforme quali Twitter.



*Figura 4.3 - Anna, Target 3*



Utilizza inoltre spesso LinkedIn per aumentare la sua cerchia di contatti professionali e cercare nuove opportunità di collaborazione.

#### MAURIZIO, 54 ANNI

Maurizio è un imprenditore di 54 anni, attualmente fa parte del consiglio di amministrazione di Leonardo<sup>77</sup>. È laureato in ingegneria meccanica ed ha trascorso molti anni nel settore della difesa, ha una forte passione per l'innovazione tecnologica ed è certo che l'intelligenza artificiale rappresenti il futuro.

Il suo obiettivo è far sì che l'azienda per la quale lavora diventi un punto di riferimento importante nel settore della difesa e dell'aerospazio, questo, tra le altre cose, permettendo all'azienda di avvicinarsi a realtà da cui trarre vantaggi in termini di forza lavoro e conoscenze da mettere in atto nei propri processi, vuole mettere in contatto Leonardo con realtà di ricerca per l'intelligenza artificiale.

Il desiderio è di contribuire al successo a lungo termine dell'organizzazione in cui si trova e cerca costantemente opportunità per migliorare gli strumenti a disposizione e godere di un personale altamente specializzato.



*Figura 4.4 - Maurizio, Target 4*

---

<sup>77</sup> Azienda italiana attiva nei settori della difesa, dell'aerospazio e della sicurezza.

### 4.3.3 Customer Journey Maps

#### Target 1

(individui con un'età compresa tra i 20 ed i 55 anni con un genuino interesse verso il mondo scientifico-tecnologico)

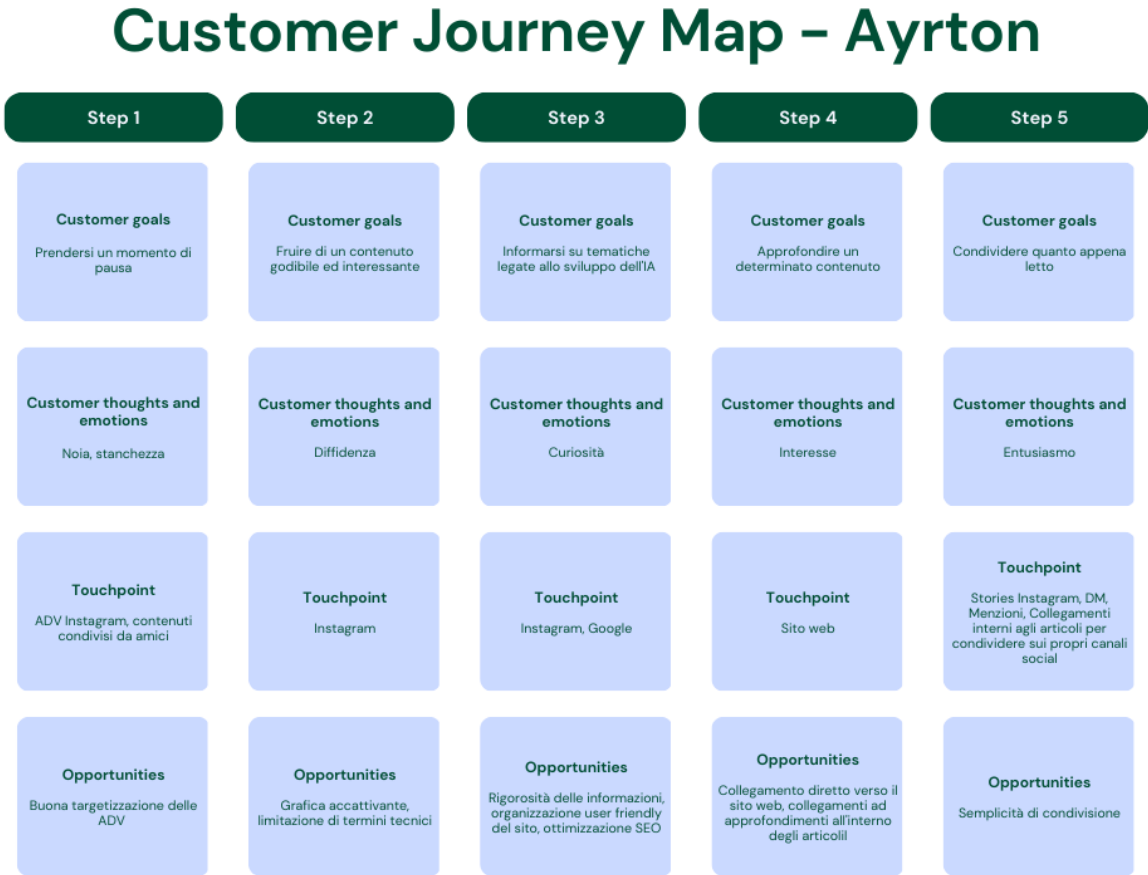


Figura 4.5 - Customer Journey Map di Ayrton

## Target 2

(ricercatori con un'età compresa tra i 25 ed i 50 anni)

# Customer Journey Map – Federica

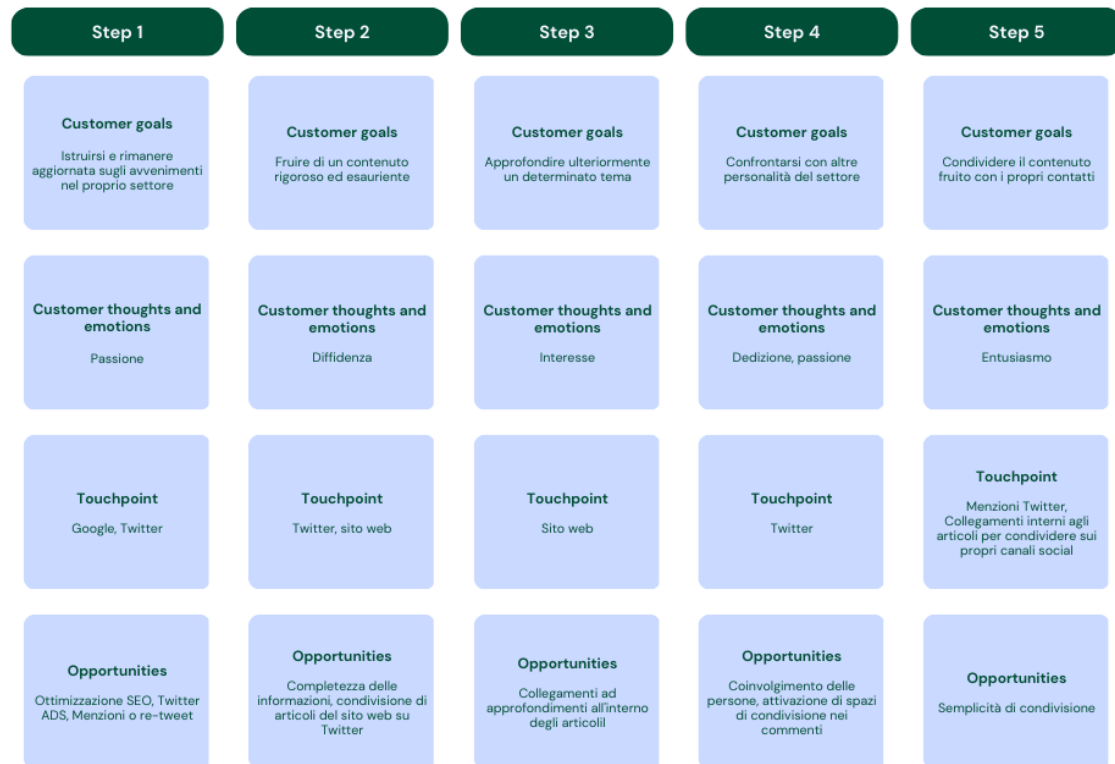


Figura 4.6 - Customer Journey Map di Federica



## Target 3

(istituzioni ed aziende adatte a portare avanti collaborazioni con l'unità torinese)

# Customer Journey Map – Anna

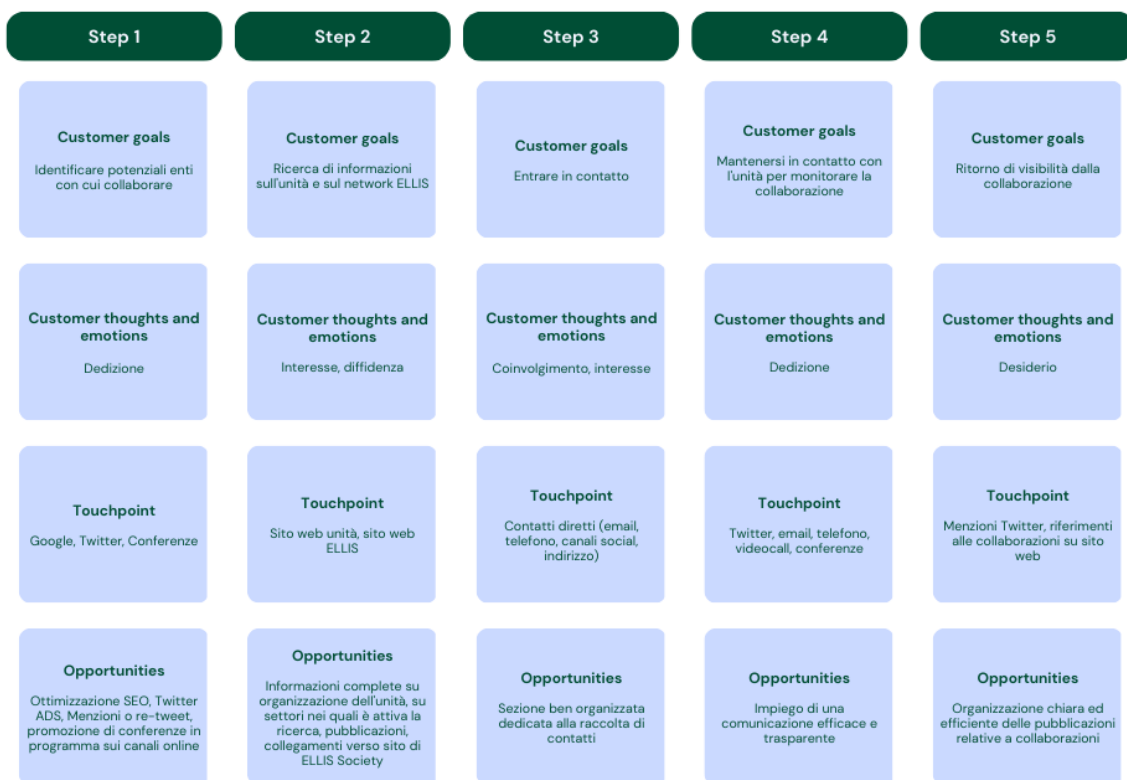


Figura 4.7 - Customer Journey Map di Anna

## Target 4

(organizzazioni che possano effettuare donazioni oppure sponsorizzare il network ELLIS)

# Customer Journey Map – Maurizio

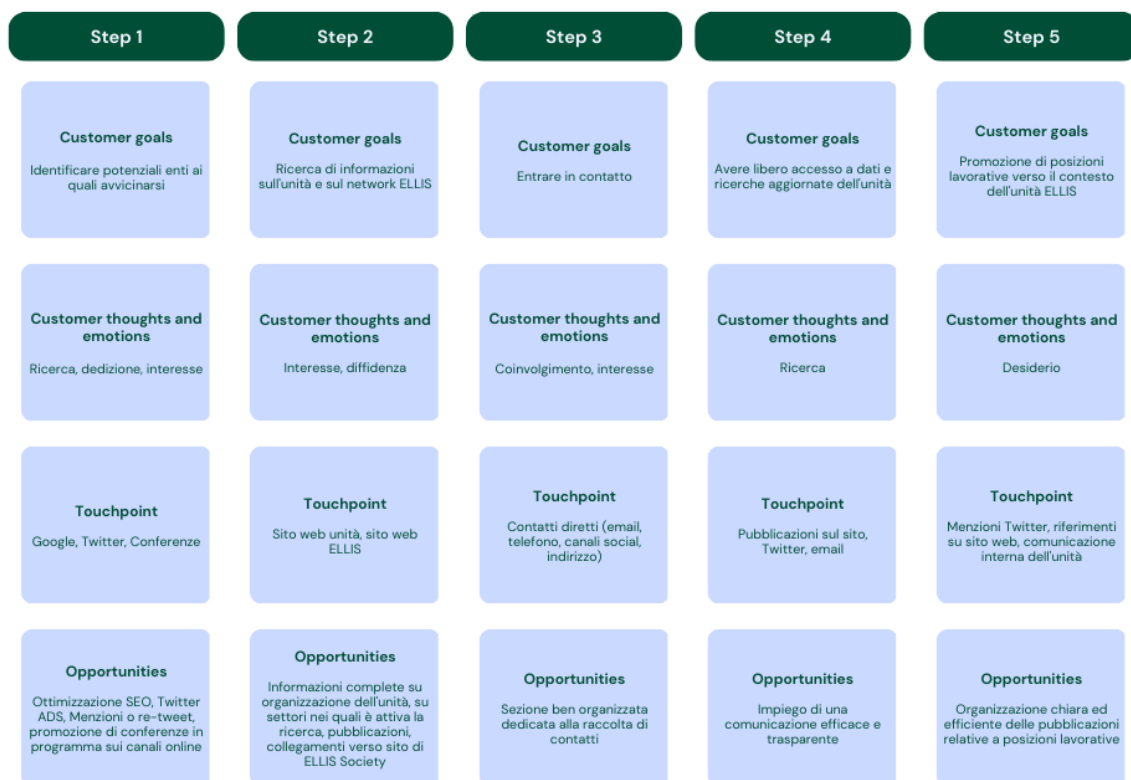


Figura 4.8 - Customer Journey di Maurizio

## 4.4 Insight

La comunicazione della rete di ricerca ELLIS ha l'opportunità di lavorare su diversi aspetti legati alla percezione del mondo dell'intelligenza artificiale.

Un primo aspetto è relativo alla visione distorta che spesso molte persone hanno verso questo contesto, visione dettata dalla disinformazione oppure dalle notizie disfattiste derivanti dai media popolari ed i falsi miti, i quali la presentano come una tecnologia alienante e minacciosa per il benessere dell'essere umano.

Si rende quindi necessario mettere in atto una comunicazione in grado di sfatare gli stereotipi dell'intelligenza artificiale e presentare quelli che sono i risvolti positivi derivanti dalla sua implementazione e le sue reali capacità, questo nei diversi settori e domini in cui si decide di adottarla.

Oltre a ciò, generalmente l'intelligenza artificiale viene percepita come una tecnologia complessa e per pochi, la campagna di comunicazione quindi ha lo scopo di rendere possibile la comprensione del suo funzionamento di base ed utilizzare esempi concreti o situazioni quotidiane per mostrare in che modo questa sia in grado di semplificare la vita ed il benessere generale delle persone.

Ulteriormente, verrà messo in evidenza come l'unità rappresenta anche una realtà di collaborazioni tra discipline differenti nelle quali trova applicazione l'intelligenza artificiale, oppure in qualche modo connesse al suo sviluppo mostrando l'importanza di ognuna di esse.

## 4.5 Key concept

### Promessa

L'unità ELLIS di Torino si propone come una realtà evoluta in grado di favorire lo sviluppo dell'intelligenza artificiale nei diversi settori nei quali questa si vedrà applicata e capace di stimolare la curiosità e l'attenzione delle persone verso le molteplici ricadute positive legate alla sua esistenza.

Inoltre, si presenta come potenziale percorso formativo di prestigio per tutti i laureati che desiderano approfondire le tematiche in questione, il programma in particolare offre borse di studio della durata di 4 anni, tempo durante il quale è possibile interfacciarsi con esperti di fama mondiale.

Ciascun studente ha la possibilità di personalizzare il proprio percorso in base ai propri interessi, oltre ad avere l'opportunità di svolgere un'esperienza di ricerca presso un altro istituto europeo per un periodo di 6 mesi.

### Reason why

L'unità torinese è stata fondata nel 2018 ed attualmente conta 9 membri e 10 dottorandi al suo interno

Il gruppo, per sottostare alla promessa fatta, mette a disposizione dei propri membri strumenti ed ambienti di lavoro all'avanguardia, programmi di dottorato prestigiosi e collaborazioni con industrie importanti del settore.

Inoltre, sono disponibili canali di comunicazione diretti ed interni grazie ai quali i membri hanno l'occasione di confrontarsi con importanti ricercatori nell'intelligenza artificiale.

In questo modo si ha la possibilità di arricchire il dibattito culturale il quale verrà in seguito presentato verso l'esterno.

### Tone of voice

È molto importante adottare un linguaggio chiaro e facilmente comprensibile, utile per raggiungere le tipologie di utenti desiderate ed in grado di trasmettere i valori dell'unità, il tutto mantenendo la giusta sobrietà e professionalità richiesta dallo status della realtà.

I contenuti presenteranno inoltre un dualismo di lingua, saranno disponibili sia in lingua inglese, che in lingua italiana.

## 4.6 Touchpoint

In questa sezione si procederà ad analizzare i potenziali punti di contatto tra il committente e gli utenti.

Il target delineato in precedenza è composto di gruppi differenti di persone, ne consegue la necessità di analizzare un dominio maggiore di abitudini in modo da definire con un maggior livello di precisione quali siano i canali da sfruttare a proprio vantaggio al fine di raggiungere le categorie prestabilite.

### Sito Web

Al momento d'inizio del lavoro, il gruppo piemontese vede una presenza online relativamente debole, in particolare la sua esistenza viene menzionata solamente in una pagina del sito web della ELLIS Society nella quale è presente un resoconto dei membri facenti parte del team, ed in una seconda pagina contenuta all'interno del sito web del reparto Vandal, gruppo affiliato al Politecnico di Torino.

Si rende necessaria la creazione di un sito web ad-hoc dedicato all'unità torinese con l'obiettivo di farne un punto di riferimento relativamente alla sua esistenza ed immagine, e renderlo un punto di raccolta di informazioni che possano essere utili agli utenti, informazioni che comprendano tre le altre l'organizzazione dell'unità, i programmi messi in atto, le possibilità di percorsi formativi ed aggiornamenti su eventi organizzati.

Si dovrà presentare con uno stile semplice ed intuitivo, al contempo moderno in quanto rappresentante di un settore avanzato ed innovatore, inoltre, il sito sarà realizzato interamente in lingua inglese.

Il sito, inoltre, permetterà agli utenti di scegliere tra la fruizione dello stesso in lingua inglese, oppure in lingua italiana, così da poter fare disseminazione scientifica indifferentemente dalle conoscenze linguistiche dell'utente.

### Newsletter

Si prevede la creazione di una newsletter alla quale gli utenti possono decidere di iscriversi tramite il proprio indirizzo email per ricevere con cadenza quindicinale o mensile un resoconto delle pubblicazioni più importanti condivise sui diversi canali del gruppo.

L'iscrizione avverrà tramite il sito web dell'unità, ci saranno inoltre dei riferimenti a questa opportunità sulle piattaforme Twitter ed Instagram nella bio tramite servizi quali ad esempio "*linktr.ee*", servizio che conterrà collegamenti diretti verso i touchpoint del gruppo.

Sul sito web verrà dedicata una sezione apposita composta di un breve paragrafo dedito a spiegare l'organizzazione ed i vantaggi dell'iscrizione alla newsletter, seguito da un form compilabile dall'utente per effettuare l'iscrizione.

La newsletter sarà composta da brevi anteprime degli articoli selezionati, le quali rimanderanno al canale dove sono stati originariamente pubblicati.

## Twitter

Considerando il target definito e gli obiettivi proposti, si rende necessaria la creazione di un profilo Twitter tramite il quale intercettare un pubblico mediamente attivo e con un buon livello di istruzione.

Tra i vantaggi della piattaforma è da sottolineare l'opportunità di raggiungere un'ampia visibilità utilizzando correttamente gli strumenti a disposizione.

Può essere il canale adatto per instaurare conversazioni più attive con gli addetti al settore ed un ottimo mezzo per presentare le iniziative ed i valori del gruppo.

Data la sua impostazione, Twitter viene spesso utilizzato per coinvolgere in modo diretto gli utenti e rilasciare aggiornamenti relativi ad eventi in tendenza in un dato momento, che nel caso in questione possono essere nuovi risvolti dell'intelligenza artificiale che abbiano riscosso un certo clamore.

## Instagram

Questo canale è pensato con l'obiettivo di rivolgersi ad una tipologia di pubblico meno specializzato rispetto alle materie trattate, ma che coltiva un interesse genuino per la scienza e verso i risvolti positivi che ne possono derivare.

È importante realizzare contenuti che presentino una grafica accattivante e coerente, capace di attirare l'attenzione degli utenti ed al contempo di delineare uno stile riconoscibile del gruppo.

Sarà definito un piano di pubblicazione e dei format predefiniti, utili ad organizzare i contenuti informativi e dare una cadenza periodica alle pubblicazioni, per approfondimenti si rimanda al capitolo relativo al piano editoriale.

## 4.6.1 Information Architecture | Sito Web

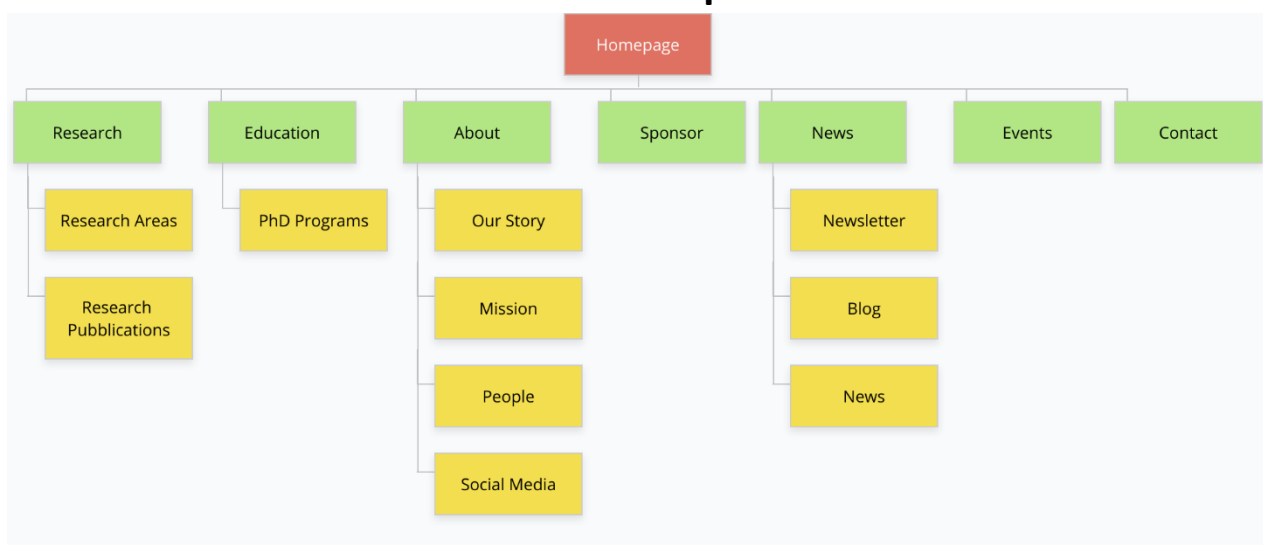


Figura 4.9 - Architettura dell'informazione del sito web di ELLIS Torino

## 4.6.2 Mockup | Sito Web

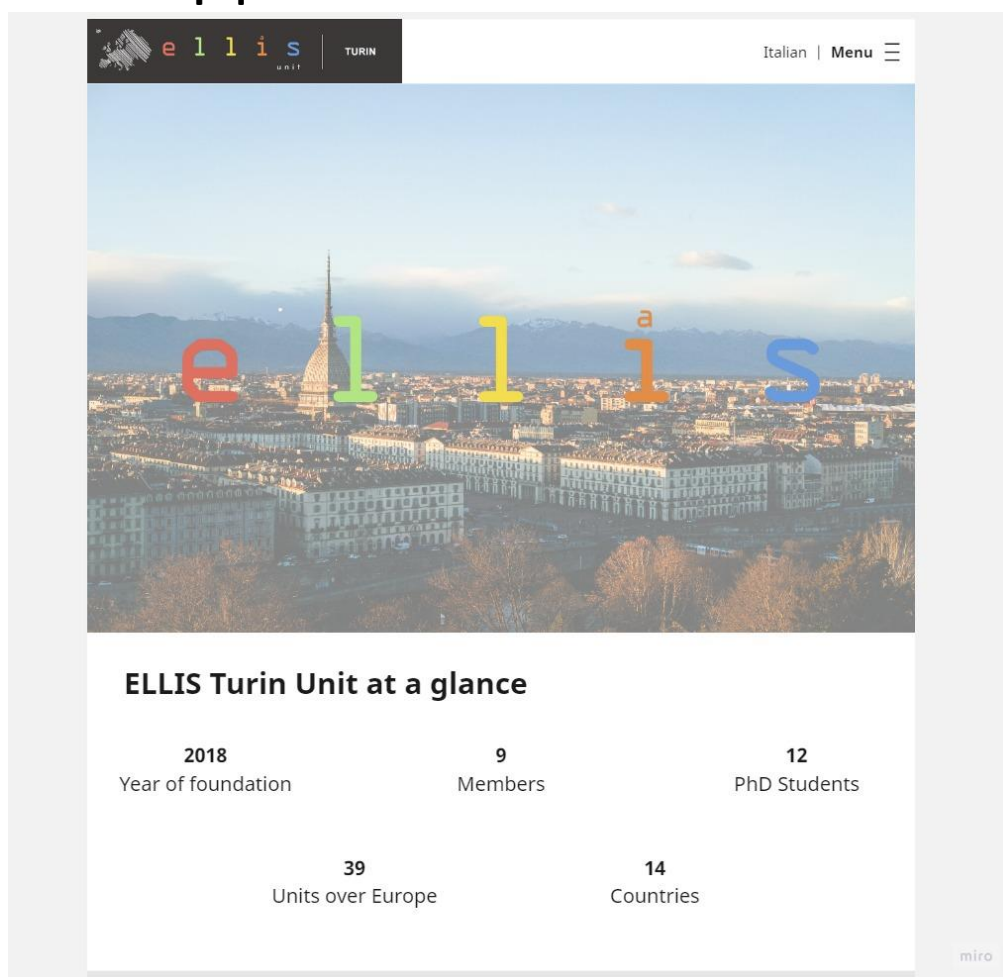


Figura 4.10 - Mockup della homepage del sito web di ELLIS Torino – pt.1



Figura 4.11 - Mockup della homepage del sito web di ELLIS Torino – pt.2



Figura 4.12 - Mockup della homepage del sito web di ELLIS Torino – pt.3



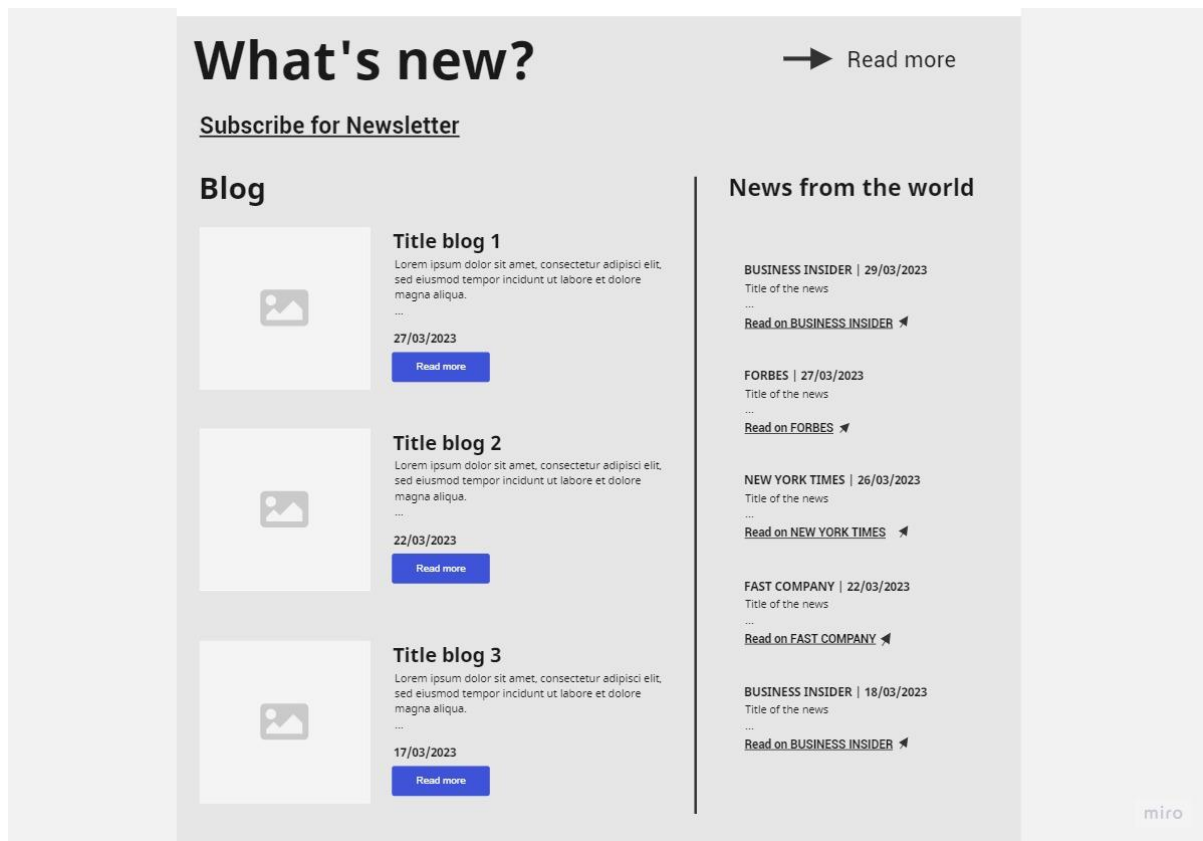


Figura 4.13 - Mockup della homepage del sito web di ELLIS Torino – pt.4

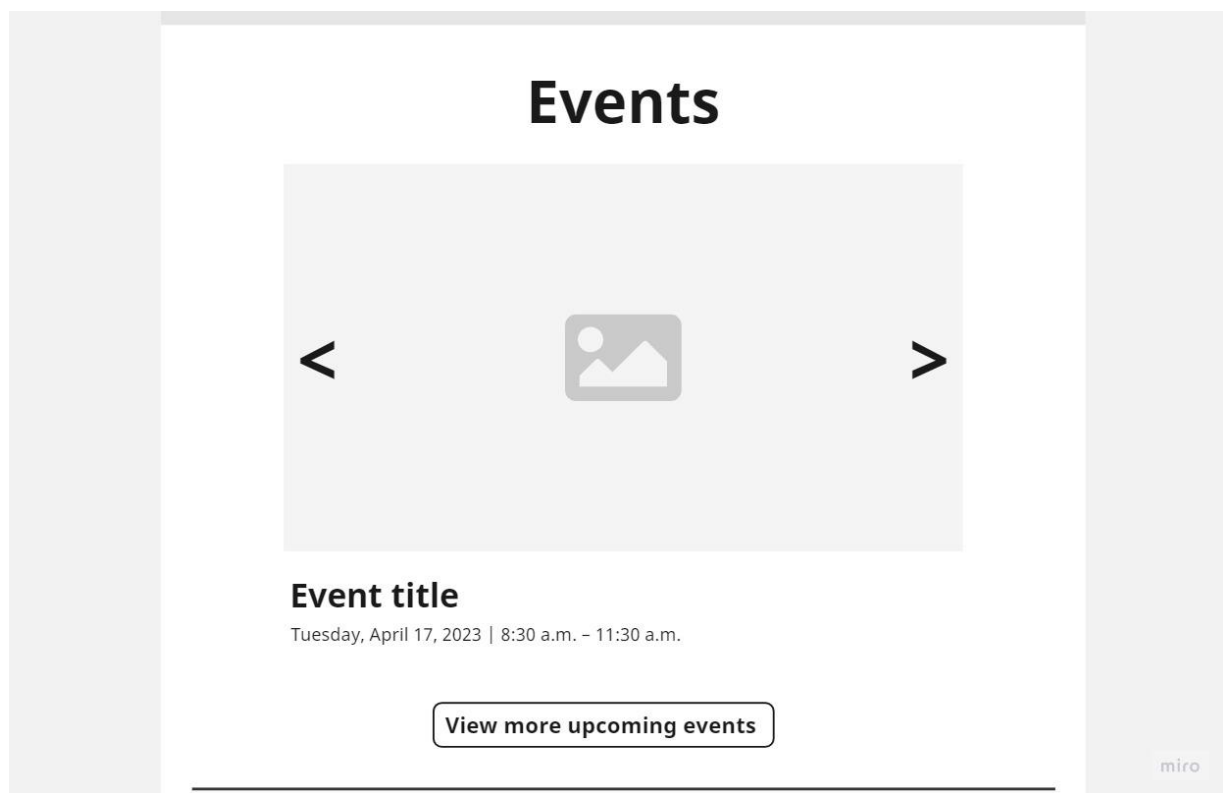


Figura 4.14 - Mockup della homepage del sito web di ELLIS Torino – pt.5

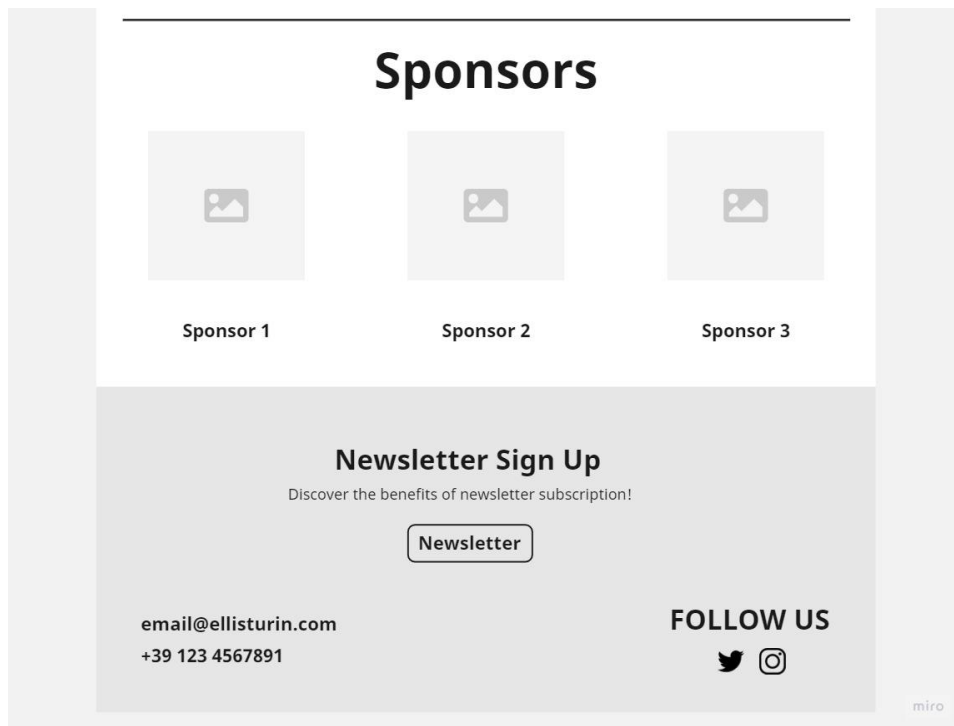


Figura 4.15 - Mockup della homepage del sito web di ELLIS Torino – pt.6

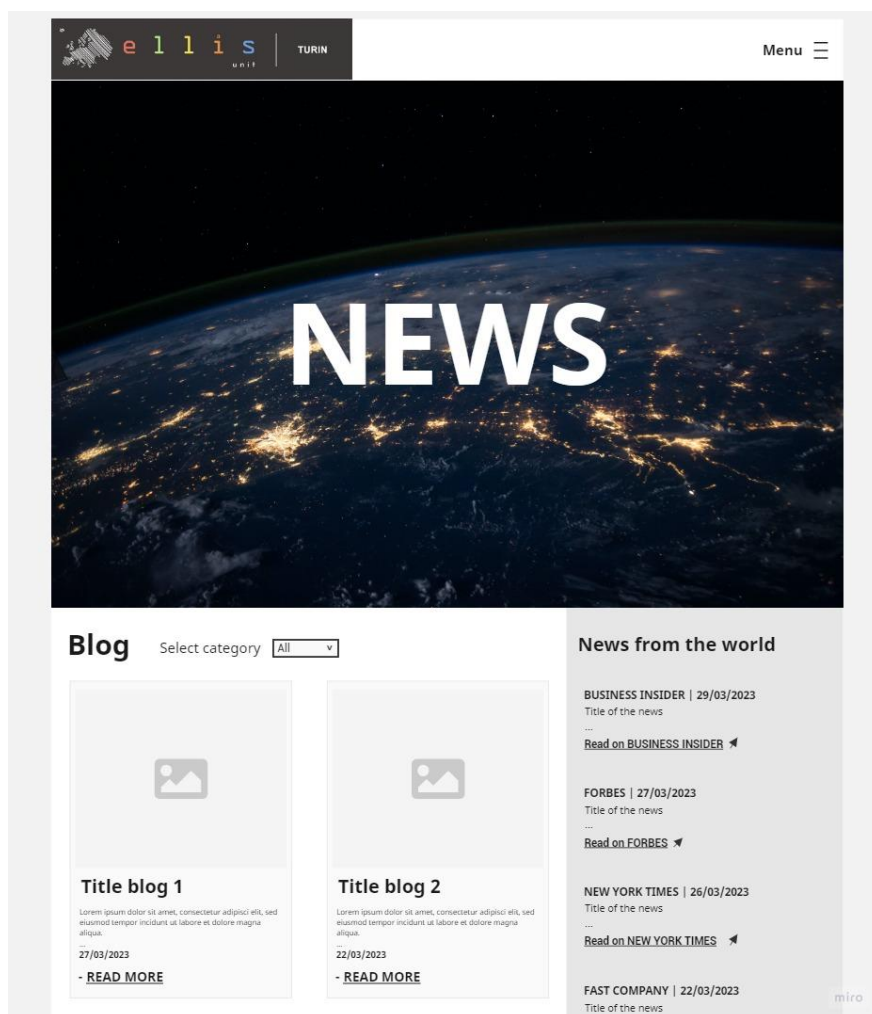


Figura 4.16 - Mockup della sezione "News" del sito web di ELLIS Torino – pt.1

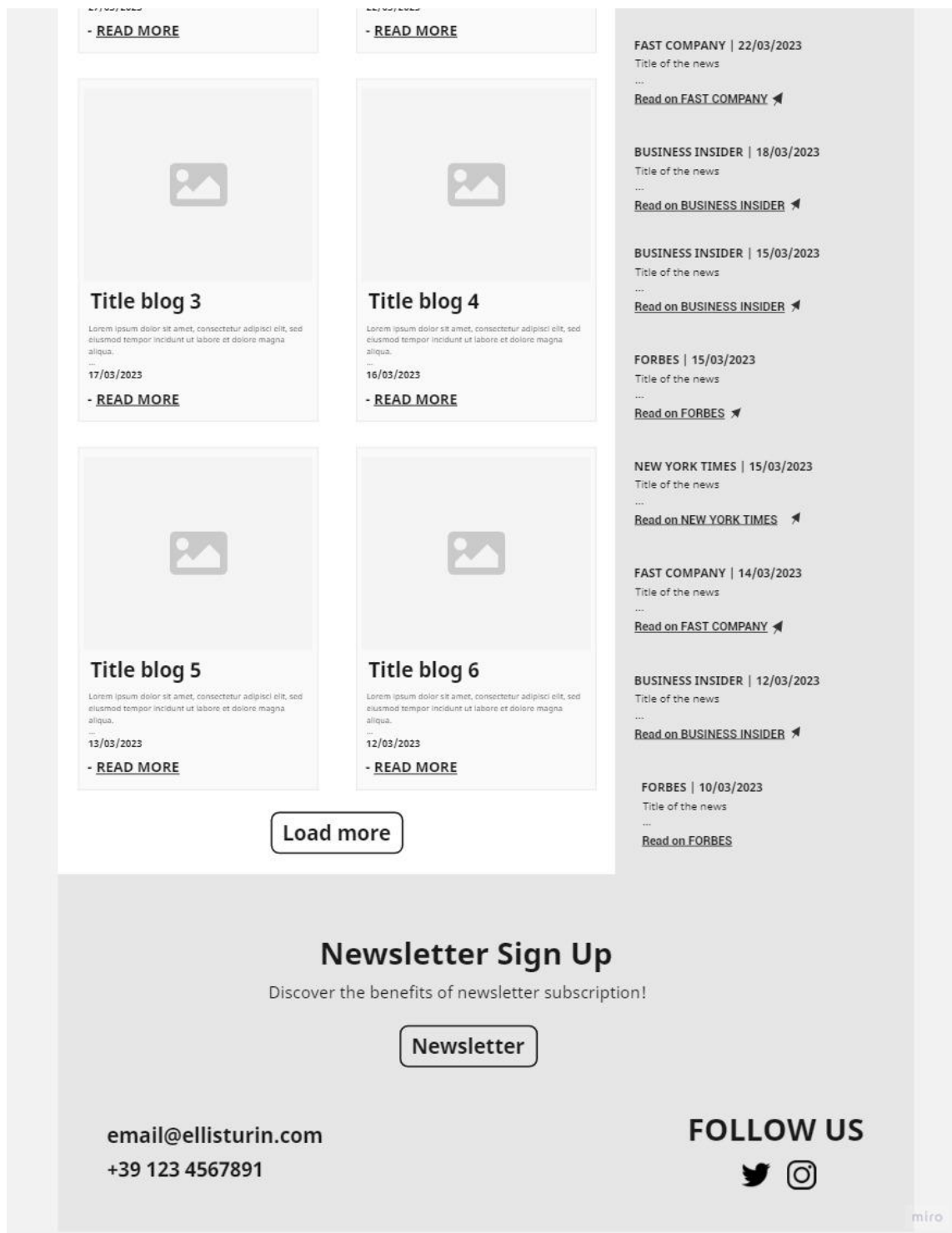


Figura 4.17 - Mockup della sezione "News" del sito web di ELLIS Torino – pt.2

### 4.6.3 Mockup | Newsletter

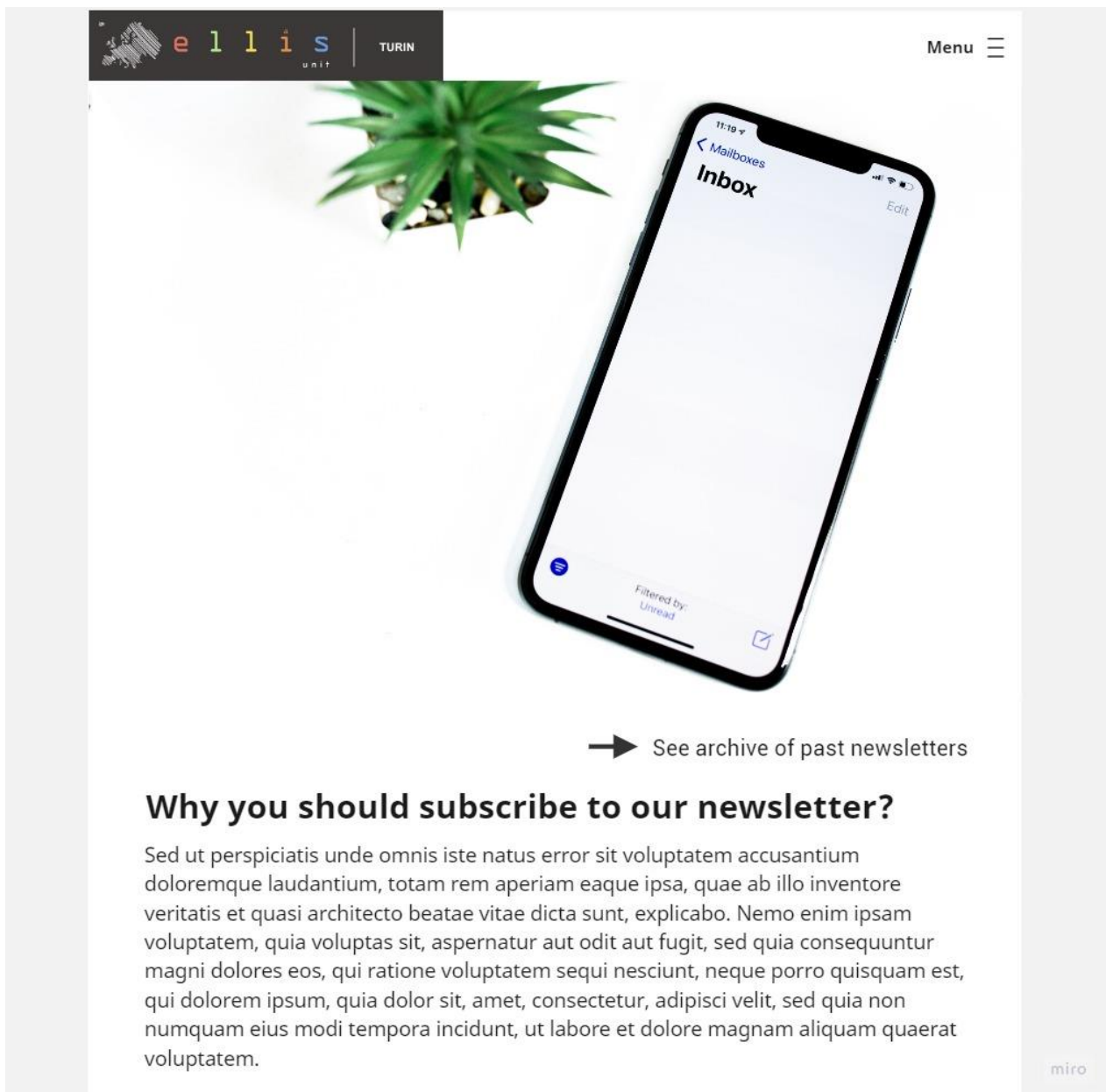


Figura 4.18 - Mockup della sezione "Newsletter" del sito web di ELLIS Torino – pt.1

## Newsletter Subscription

Email Address \*

First name \*

Last name \*

Position

Company

Researcher

Journalist

Novice

Preferred topics

- ☐ Automotive
- ☐ Biology & medicine
- ☐ Cybersecurity
- ☐ Community
- ☐ Environment & climate
- ☐ Knowledge transfer

Subscribe

## Newsletter Sign Up

Discover the benefits of newsletter subscription!

Newsletter

email@ellisturin.com

+39 123 4567891

FOLLOW US



miro

Figura 4.19 - Mockup della sezione "Newsletter" del sito web di ELLIS Torino – pt.2

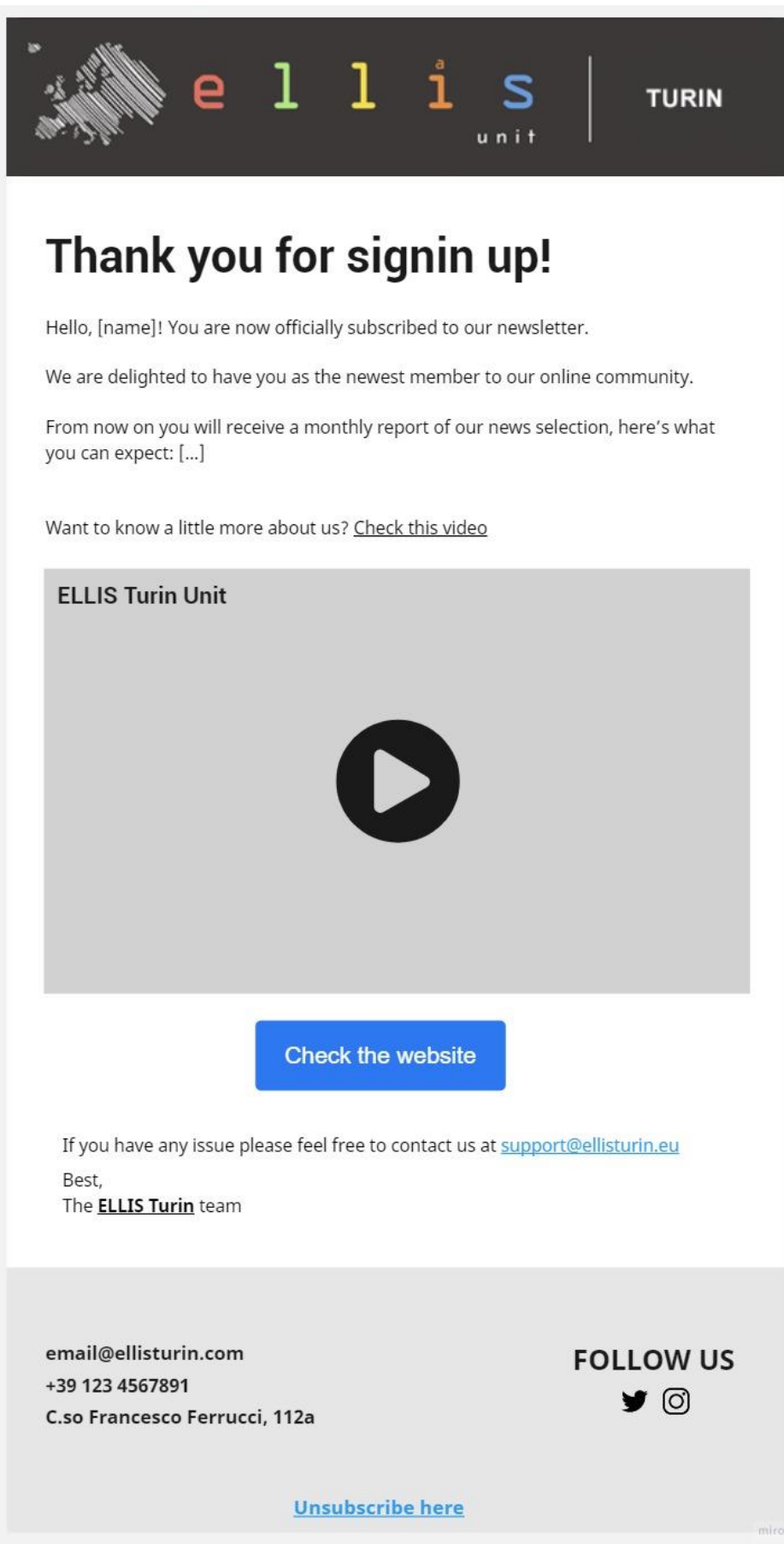


Figura 4.20 - Mockup della mail di benvenuto una volta effettuata l'iscrizione alla newsletter

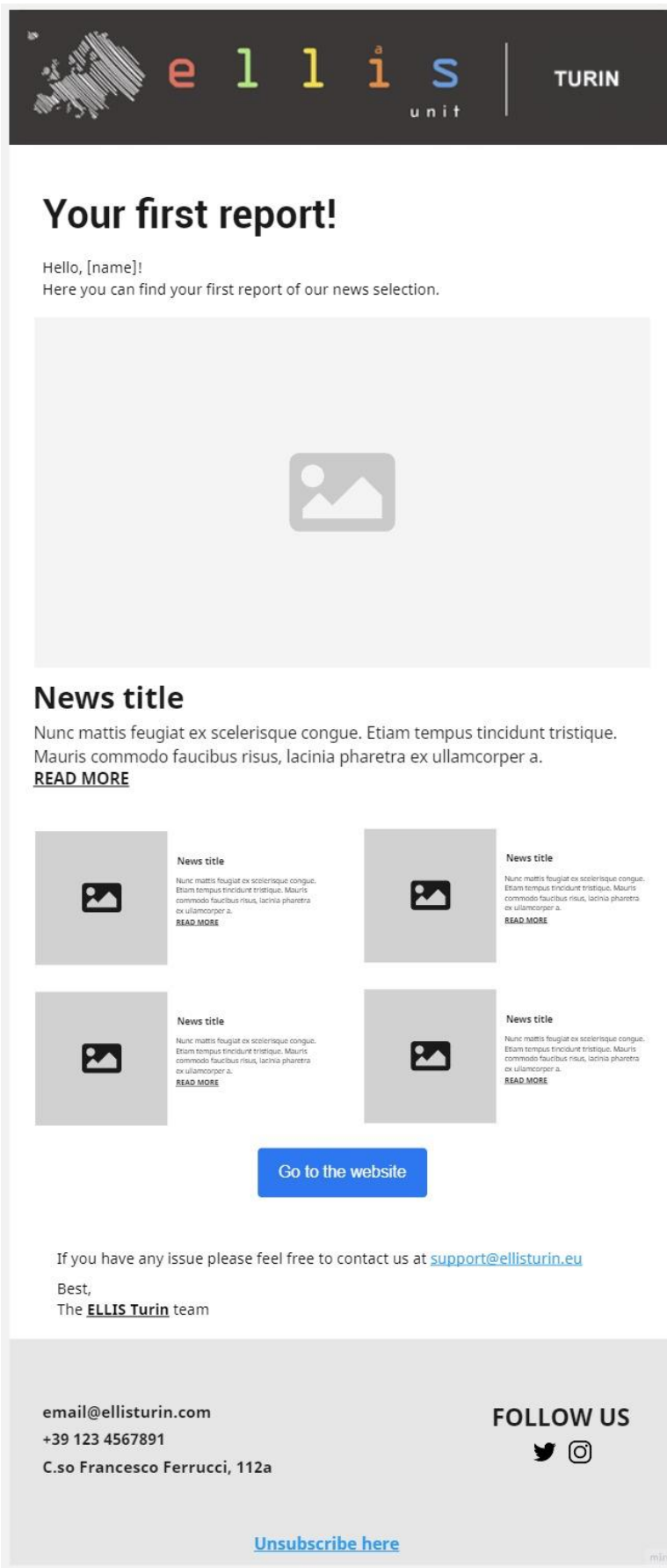


Figura 4.21 - Newsletter di resoconto delle notizie

## 4.7 Strategie di contenuto e database

### 4.7.1 Strategie di contenuto

Una prima considerazione da fare è relativa alla creazione dei contenuti che andranno pubblicati sulle piattaforme Twitter e Instagram, questi devono rispettare uno stile moderno, accattivante e riconoscibile del gruppo, in modo da delineare un'identità visiva consolidata.

Bisogna perciò prestare attenzione ad utilizzare un tono ben definito, che in questo caso sarà uno inclusivo, professionale, ma a tratti colloquiale nel caso di contenuti più leggeri, oltre alla creazione di una palette di colori che adotti lo stile classico del network ELLIS accompagnata da qualche riferimento grafico alla città torinese.

I contenuti è molto importante che siano accertati, bisogna evitare di pubblicare notizie e risultati dei quali non si ha una certezza solida alla base, questo per poter definire un'ottima attendibilità verso le pubblicazioni ed evitare che il pubblico perda interesse relativamente alle comunicazioni dell'unità.

I post sui canali online verteranno su diversi argomenti quali:

- Il funzionamento di base del machine learning e le sue applicazioni più comuni;
- Conseguenze dello sviluppo dell'intelligenza artificiale per il mercato del lavoro;
- Protezione dei dati e della privacy in applicazioni di intelligenza artificiale;
- Etica relativa all'impiego dell'intelligenza artificiale e lavoro che viene svolto in tal senso;
- Supporto che l'intelligenza artificiale può dare nella lotta ai cambiamenti climatici;
- Casi studio nei quali viene attivamente impiegata l'intelligenza artificiale con risultati positivi;
- Possibili impieghi dell'intelligenza artificiale volti all'intrattenimento;
- Progressi e sviluppi delle ricerche portate avanti dall'unità;
- Aggiornamenti relativi ad eventi in programma;
- Presentazione del team facente parte dell'unità;
- Contenuti specifici riguardo le ricerche portate avanti dal gruppo;
- Contenuti riguardanti le possibilità di collaborazione con il gruppo e vantaggi che ne derivano.

Inoltre, per creare un senso di community ed aumentare il livello di coinvolgimento degli utenti è possibile attuare rubriche che prevedano sondaggi e domande utili ad avere un riscontro da parte loro relativamente alle tematiche trattate.



## 4.7.2 Strategie di database

In ottica della generazione di lead si è prevista la creazione di una newsletter contenuta all'interno del sito web, la quale invita gli utenti ad effettuare l'iscrizione per rimanere aggiornati sulle notizie ed avere un resoconto settimanale delle pubblicazioni effettuate da parte dell'unità.

Il form da compilare per effettuare l'iscrizione presenterà i seguenti campi:

- Nome;
- Cognome;
- Email;
- Scelte multiple per capire livello specializzazione
- Eventuali preferenze verso i temi trattati nelle pubblicazioni.

Con gli eventuali dati raccolti relativi al livello di specializzazione e l'indicazione di preferenze tematiche verranno definiti dei gruppi di target differenti utili ad organizzare una comunicazione più affine e precisa verso l'utente, diversamente sarà previsto un resoconto di notizie standard.

Tuttavia, il primo anno non esisterà una vera e propria strategia di database in quanto lo scopo sarà principalmente uno di awareness divulgativo verso il grande pubblico e di networking di base, l'attività svolta dalla newsletter sarà utile perlopiù alla creazione ed aumento di dati disponibili nel database dell'unità.

### 4.7.3 Funnel Marketing

Il funnel marketing è un modello strategico (“a imbuto”) spesso impiegato nella stesura di strategie digitali per delineare il percorso di un potenziale cliente o fruitore di un proprio prodotto o servizio, percorso che si suddivide in diverse fasi, ciascuna delle quali serve a guidare l’utente verso quella successiva.

Il modello presenta una struttura gerarchica, il percorso diventa ad ogni step più impegnativo e raffinato, ne consegue il fatto che il numero di soggetti al suo interno diminuisca gradualmente fino alla conversione finale.

Il gruppo rimanente si compone degli utenti maggiormente fidelizzati ed in casi di maggior successo possono esserci soggetti che si fanno promotori spontanei del prodotto in questione.

Il percorso si compone nello specifico di 5 fasi, le quali si susseguono nel seguente ordine:

1. **AWARENESS:** in questo punto iniziale l’obiettivo è di attirare l’attenzione di potenziali clienti, avviene così il primo contatto tra utenti e brand. È necessario creare una prima impressione positiva per suscitare curiosità ed interesse.
2. **EVALUATION:** in questa fase il potenziale cliente ha preso conoscenza del brand, ed interessato dai prodotti e servizi offerti da quest’ultimo si mette alla ricerca di maggiori informazioni per vedere se possa trattarsi di un prodotto utile al suo caso. È necessario proporre contenuti mirati utili a sviluppare la conoscenza dell’utente verso il brand in modo da aiutarlo supportarlo nella decisione della conversione.
3. **CONVERSION:** la fase di conversione è quella in cui l’utente, a seguito delle ricerche fatte presumendo che queste abbiano dato esito positivo, decide di procedere all’acquisto o alla fruizione del servizio. Si rende necessario offrire un’interfaccia, o comunque un percorso, che si dimostri semplice ed accessibile al soggetto.
4. **RETENTION:** superati i precedenti step, l’utente arrivato a questo livello del funnel è ormai un cliente, l’obiettivo diventa quindi la fidelizzazione di quest’ultimo in modo da favorire ulteriori conversioni in futuro.
5. **ADVOCACY:** infine, l’ormai acquisito utente si può trasformare in un promotore del marchio in questione, dedito a promuovere i prodotti e servizi del brand.  
Per ottimizzare la raggiunta di tale obiettivo ci si concentra sull’opportunità di creazione di una community di clienti fedeli ed appassionati.

Il funnel, per semplicità, viene diviso in tre sezioni: *top of the funnel* (TOFU), *middle of the funnel* (MOFU) e *bottom of the funnel* (BOFU).

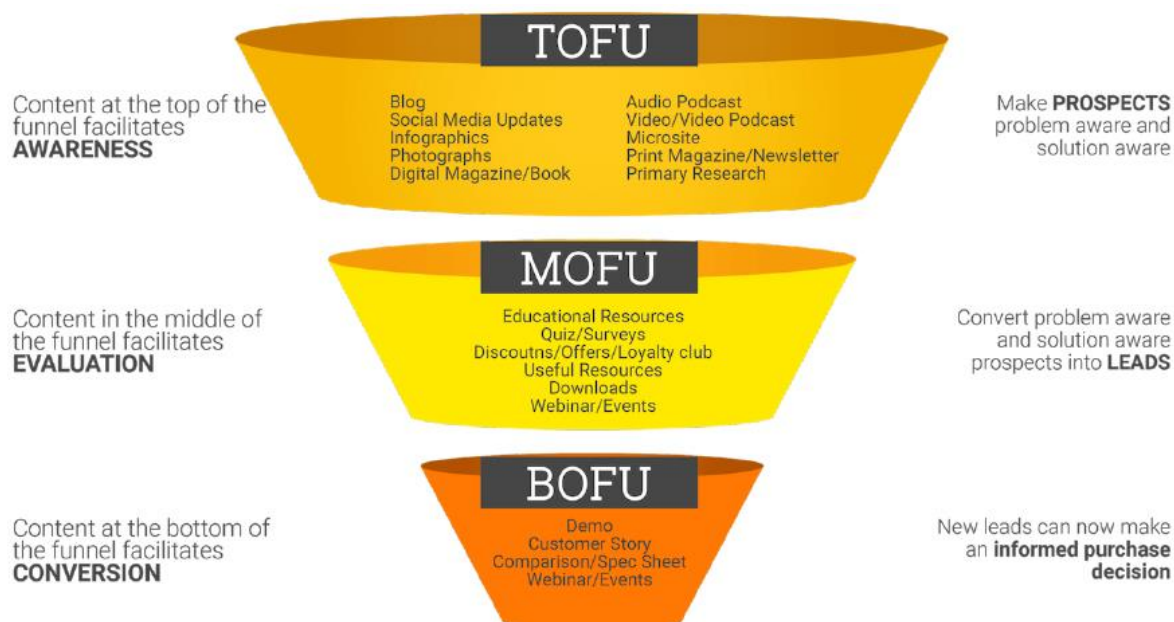


Figura 4.22 - Composizione del funnel in 3 sezioni

## TOFU

Questa porzione del funnel (*Top Of the Funnel*) considera tutti i possibili utenti con i quali potenzialmente entrare in contatto.

Le possibilità affinché questo contatto avvenga sono molteplici:

- Social network advertising;
- Menzioni su social network;
- Articoli sul tema dell'intelligenza artificiale pubblicati sul sito web;
- Conferenze;

Un'opportunità oltre alle precedenti citate è dettata dal classico passaparola tra appassionati e/o professionisti del mondo scientifico, comportamento che ritroveremo nel bottom of the funnel in quanto richiede uno sforzo attivo dei soggetti.

## MOFU

Giunti al secondo livello del funnel (*Middle Of the Funnel*), gli utenti hanno ormai acquisito consapevolezza dell'esistenza del gruppo torinese, in questa fase l'obiettivo è approfondire le loro conoscenze per instradarli verso azioni attive.

- CTA<sup>78</sup> dai canali social verso il sito web
- CTA per l'iscrizione alla newsletter
- Sondaggi pubblicati sui canali social
- Interazione con gli utenti

<sup>78</sup> Call To Action

## BOFU

Come anticipato, a questo livello del funnel giungerà una minoranza degli utenti inizialmente inquadrati inizialmente, è importante in questo caso renderli un gruppo attivo, pronto ad agire a stretto contatto con l'unità torinese.

I comportamenti che denotano una conversione sono i seguenti:

- Iscrizione alla newsletter per restare aggiornati con le notizie pubblicate;
- Partecipazione ad eventi e conferenze nelle quali venire a contatto con ricercatori ed appassionati;
- Passaparola;
- Iscrizione da parte di laureati ai programmi di dottorato;
- Attivazione di collaborazioni;
- Finanziamento di ricerche.

## 4.8 Strategia social

### 4.8.1 Organizzazione interna

Al momento della realizzazione della strategia digitale non esiste una figura specializzata interna all'unità ELLIS di Torino che si occupi unicamente del reparto relativo a comunicazione e marketing.

La forza lavoro in questo senso è una che andrebbe migliorata, in quanto i pochi contenuti disponibili online volti a informare dell'esistenza e dell'attività svolta dal gruppo sono redatti da personale che ricopre ruoli principali lontani dal mondo della comunicazione.

Risulta necessaria una figura in grado di attuare una comunicazione efficace a seconda del canale utilizzato, oltre che una persona capace di redigere articoli trattanti i temi dell'intelligenza artificiale.

### 4.8.2 Ascolto della rete

A seguito delle analisi effettuate online è chiaro come l'indicizzazione relativa all'unità sia una estremamente scarsa, principalmente questo è dovuto ad una mancanza vera e propria di contenuti che ne citino l'esistenza e le ricerche nelle quali questa è attiva.

Naturalmente, il primo passo da compiere è la realizzazione dei canali tramite i quali avverrà la comunicazione, nel caso del sito web sarà importante impiegare delle buone tecniche SEO per una buona indicizzazione di quest'ultimo, così da restituire risultati affini al gruppo torinese in caso di ricerche online.

Effettuando una ricerca su Google relativa a "ELLIS Turin" sono disponibili unicamente due risultati collegati all'unità di intelligenza artificiale.

Svolgendo invece una ricerca sui principali social network è possibile incontrare dei riferimenti al caso in questione solamente su Twitter, piattaforma sulla quale, individualmente, i membri dell'unità di Torino durante il tempo si sono occupati di pubblicizzare determinati eventi e speech a cui il team ha preso parte.

A seguito della creazione dei canali preposti, è importante incentivare un coinvolgimento della community attraverso sondaggi e momenti di scambio con il pubblico, occasione per ascoltare il sentimento degli utenti rispetto ai temi trattati nelle proprie pubblicazioni.

Un'ulteriore opportunità di ascolto della rete si individua nel monitoraggio periodico di hashtag identificativi dell'unità e parole chiave affini al settore a questa correlato, in modo da intercettare eventuali menzioni.

### **4.8.3 Gestione della community**

Considerando il fatto che l'unità si vedrà realizzare tutti i propri canali online a partire da zero, è naturale come per un certo periodo iniziale la community che orbiterà intorno ai contenuti proposti sarà una relativamente debole e con un basso livello di interazioni.

Essa sarà composta perlopiù da contatti diretti del gruppo, come ad esempio i membri stessi che ne fanno parte, che procederanno a creare traffico sui canali in questione per dare visibilità e supportare lo sviluppo iniziale di questi.

Ne consegue che non risulteranno particolari problemi quanto alla gestione della community in un primo momento.

A seguito di questa fase di awareness si renderà necessario incrementare gli sforzi impiegati nel monitoraggio dei propri mezzi di comunicazione per verificare la presenza di contenuti ritenuti offensivi ed anche per intercettare opportunità di connessione con la community, questo rispondendo direttamente a messaggi e commenti che si prestano a ciò.

Particolare attenzione in questo senso va riservata alla piattaforma Twitter, nella quale per definizione di target e obiettivi predeterminati si celano le maggiori opportunità di networking.

## 4.8.4 Canali

### Google

**Ruolo:** il motore di ricerca sarà molto importante in ottica di indicizzazione del sito web, questo dovrà essere rintracciabile oltre che attraverso termini specifici che lo identificano direttamente, anche tramite key words appartenenti al campo dell'intelligenza artificiale ed i diversi settori nei quali essa trova applicazione. Per far ciò è possibile realizzare articoli che disquisiscano di quanto precedentemente menzionato.

**Target:** il target coinvolto in questo caso comprende tutti coloro interessati ad approfondire le tematiche trattate, o per interesse personale, o perché spinti dall'interesse a seguito della fruizione di contenuti dell'unità sui social network.

**Obiettivi:**

- Incrementare la notorietà dell'unità;
- Aumentare il traffico verso il sito web;
- Aumentare il traffico verso le piattaforme social.

### Sito web & Newsletter

**Ruolo:** il sito web è un punto focale della comunicazione dell'unità, su di esso verranno innanzitutto presentate le informazioni di base riguardanti la composizione, organizzazione ed attività del gruppo, inoltre, saranno presenti anche dettagli riguardo i programmi di dottorato previsti per i laureati con annesse opportunità e possibilità di sponsorizzazione.

Oltre a ciò, il sito si comporrà anche di una parte dinamica dedicata a raccogliere aggiornamenti tramite la pubblicazione di articoli nell'apposita sezione e di annunci riguardanti eventi in programma.

Sempre sulla medesima piattaforma sarà inoltre possibile effettuare la registrazione alla newsletter, il tutto in un contesto dedito ad indirizzare l'utente attraverso quest'attività e completo di un archivio delle passate pubblicazioni utili a mostrare un'anteprima di ciò che si fruirà una volta terminata l'iscrizione.

**Target:** il target in questo caso si compone maggiormente di utenti con un interesse particolarmente elevato in relazione all'intelligenza artificiale ed ai suoi progressi, i quali desiderano approfondire le proprie conoscenze, in quanto la fruizione di questo tipo richiede un comportamento più attivo rispetto ad esempio all'utilizzo di social network.

Oltre a questo primo gruppo sono da segnalare anche soggetti interessati ad intraprendere un percorso formativo e di ricerca all'intero interno al gruppo, oltre a personale con cui potenzialmente instaurare rapporti di collaborazione.

**Obiettivi:**

- Aumentare la brand awareness;

- Mettere a disposizione informazioni complete relative all'unità;
- Aumentare il traffico verso i canali social;
- Permettere la conversione relativa all'iscrizione alla newsletter;
- Fidelizzare gli utenti;

**Periodicità newsletter:** la periodicità della newsletter sarà a cadenza mensile, tempo utile a raccogliere un maggior numero di contenuti condivisibili tramite posta elettronica e che permetterà inoltre una maggiore e più precisa personalizzazione della posta in base alle eventuali preferenze espresse dagli utenti in fase di iscrizione.

## Twitter

**Ruolo:** in primo luogo, l'impiego della piattaforma sarà utile a migliorare la presenza social dell'unità oltre ad instaurare un touchpoint utile a definire un'immagine quest'ultima.

Verrà impiegata per attivare comunicazioni maggiormente bi-direzionali rispetto ad altri canali online, sarà molto utile in chiave di networking e di costituzione di ponti per dar vita ad eventuali collaborazioni.

Oltre a questo sarà una risorsa utilizzata per aggiornare relativamente alle nuove uscite sul sito web.

Twitter sarà in aggiunta utile in ottica di pubblicazione di informazioni ed aggiornamenti in tempo reale verso la propria community, con l'obiettivo di instaurare un canale diretto ed immediato in tal senso.

Il tone of voice impiegato sarà uno prevalentemente professionale.

**Target:** il target della piattaforma in questione si compone di soggetti con un certo livello di specializzazione nel settore scientifico relativo all'intelligenza artificiale, principalmente ricercatori, e personalità appartenenti a realtà con le quali potenzialmente instaurare rapporti di collaborazione.

## **Obiettivi:**

- Aumentare la brand awareness;
- Delineare una brand identity;
- Aumentare coinvolgimento ed instaurare un sentimento di community;
- Fare networking;
- Aumentare il traffico verso il sito web;
- Attirare potenziali laureandi;
- Attirare potenziali collaborazioni.

## Instagram

**Ruolo:** tramite quest'ultimo canale online si vuole intercettare una fetta di pubblico meno specializzata, la quale però nutre interesse nel campo considerato.



Risulterà un touchpoint rilevante nella creazione della brand identity tramite i format che verranno proposti, sarà inoltre molto importante l'impiego di contenuti con un'elevata qualità visiva, vista l'impronta della piattaforma.

Bisognerà presentare l'unità come una realtà dinamica e coinvolgente, capace di proporre contenuti interessanti e stimolanti.

Anche in questo caso si cercherà l'instaurazione di un contatto con il pubblico dal quale ricevere un feedback relativamente alle pubblicazioni proposte, questo tramite l'impiego di strumenti messi a disposizione della piattaforma di casa Meta, come ad esempio sondaggi oppure domande alle quali è possibile rispondere apertamente.

Il tone of voice utilizzato sarà uno differente rispetto a quello di Twitter, questo per la comunicazione verso una differente tipologia di target, sarà uno maggiormente colloquiale ed amichevole.

La biografia sarà impiegata a raccogliere diversi collegamenti diretti verso altri canali dell'unità, questo grazie all'utilizzo del servizio linktr.ee.

**Target:** in questo caso il target individuato è composto da un pubblico generalista, che non ha importanti competenze in merito all'intelligenza artificiale, ma è comunque desideroso di ricevere aggiornamenti.

#### **Obiettivi:**

- Aumentare la brand awareness;
- Delineare una brand identity;
- Aumentare coinvolgimento ed instaurare un sentimento di community;
- Favorire il traffico verso gli altri canali online dell'unità;
- Attirare persone interessate verso le quali proporre una divulgazione scientifica.

#### **Conferenze**

**Ruolo:** le conferenze ricoprono un ruolo importante relativamente all'opportunità di fare networking e di attirare potenziali collaboratori e/o laureandi interessati a seguire percorsi di formazione e ricerca tra le fila del gruppo torinese.

**Target:** personale altamente specializzato nei settori di riferimento.

#### **Obiettivi:**

- Aumentare la brand awareness;
- Fare networking;
- Attirare potenziali laureandi;
- Attirare potenziali collaborazioni.

## 4.8.5 Piano editoriale

La sezione in questione si occuperà di delineare le caratteristiche che dovranno presentare i contenuti da pubblicare, questo a seconda dei differenti canali per i quali sono pensati.

Verrà stilata una settimana tipo realizzando modelli dei post da condividere, sia a livello visual, che a livello di copy, ed inoltre saranno definiti dettagli quali la frequenza di pubblicazione ed il calendario editoriale, quest'ultimo utile a definire una programmazione di impiego delle diverse piattaforme.

Di seguito si procederà a presentare le rubriche ed i format pensati, ognuno con le proprie caratteristiche in relazione alla piattaforma selezionata per ospitarne i contenuti.

Le pubblicazioni saranno disponibili sia in lingua inglese, che in lingua italiana, tramite l'utilizzo di un carosello di immagini utile a proporre i contenuti in entrambe le varianti.

Ne deriva la limitazione, su social come Instagram, relativa alla possibilità di creare i contenuti su un massimo di cinque slide in quanto il limite massimo di immagini presente nel carosello si attesta a dieci.

Per ciascun contenuto verrà ideata una dimensione visual rilevante in termini di brand identity tramite l'inserimento di grafiche riconoscibili e riconducibili al territorio, oltre a presentarsi come accattivanti con lo scopo di attirare l'attenzione degli utenti.

### #MeetTheTeam

La seguente rubrica è pensata in primo luogo in ottica di creazione di awareness intorno all'unità tramite la presentazione dei membri e dottorandi appartenenti al gruppo torinese.

Essa verrà impiegata sia su Twitter che su Instagram, sulle quali ricoprirà un ruolo simile, relativo alla creazione di un senso di community dato dalla presentazione di persone fisiche fatto che può avvicinare maggiormente gli utenti.

Inoltre, nel caso di Twitter, sarà di supporto al raggiungimento di ulteriori obiettivi, in particolare risulterà rilevante anche in ottica di networking ed instaurazione di collaborazioni con altri ricercatori ed enti del settore.

Oltre a questo, permetterà di creare un ponte di accesso verso il sito web con l'impiego di collegamenti ipertestuali, l'invito è di accedere alla piattaforma per ottenere una panoramica più completa relativamente alla presentazione del soggetto in questione.

La periodizzazione di questa rubrica sarà di una volta a settimana, verranno innanzitutto presentati i membri facenti parte del direttivo del gruppo, in seguito questa si declinerà alla presentazione dei dottorandi, il che permetterà di intercettare eventuali interessi ad intraprendere percorsi simili da parte di laureandi.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- **Specifico:** #MeetTheTeam

- **Identità:** #ELLISTurin, #ELLISUnit
- **Locazione:** #Turin, #Italy

## VISUAL



Figura 4.23 - Mockup del post su Twitter

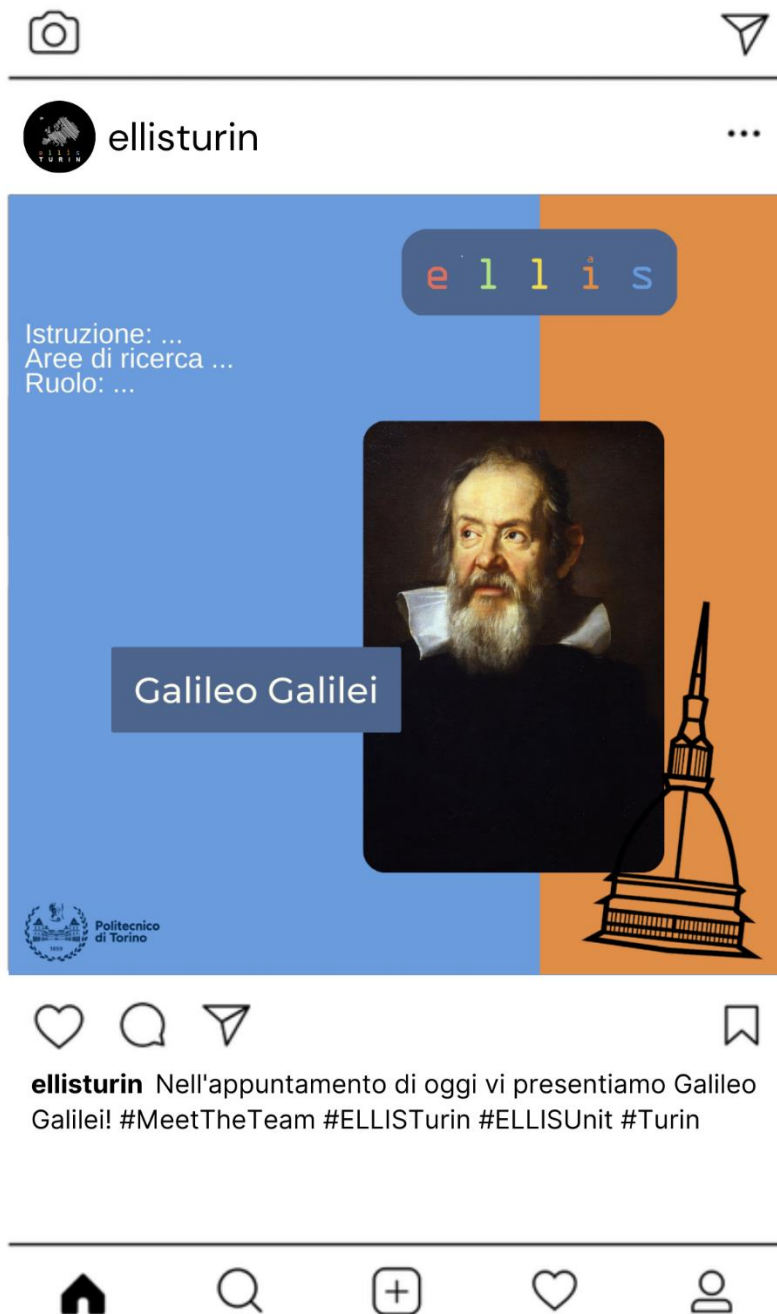


Figura 4.24 - Mockup del post su Instagram

## #ELLISPhD

Il format in questione avrà lo scopo specifico di presentare i percorsi formativi e di ricerca ai quali i laureandi interessati possono accedere.

I contenuti verranno strutturati in modo da mostrare come saranno strutturati i programmi e quali sono le opportunità che offrono.

Sarà funzionale anche in ottica di creazione di traffico sul sito web, al quale gli utenti verranno rimandati mediante apposite CTA grazie all'impiego di link ipertestuali per poter approfondire i temi in questione.

La rubrica sarà pubblicata su Twitter e su Instagram.

Questa tipologia di contenuto avrà una periodizzazione pari a una pubblicazione a settimana.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- **Specifico:** #ELLISPhD, #PhDProgram
- **Identità:** #ELLIS, #ELLISUnit
- **Settore:** #ArtificialIntelligence, #MachineLearning, #ResearchExcellence

## VISUAL

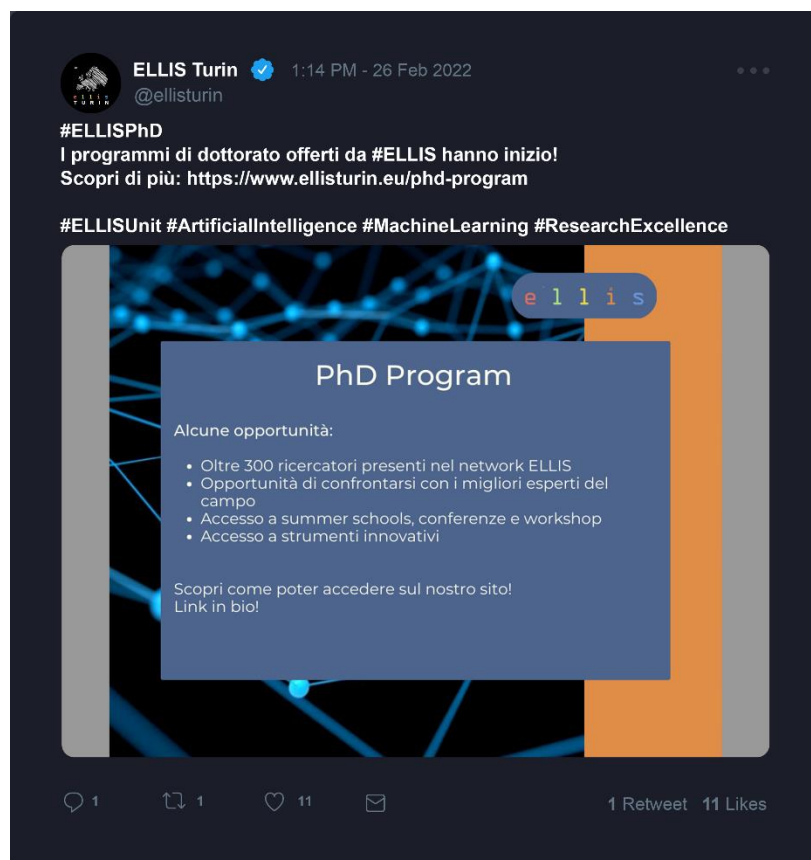


Figura 4.25 - Mockup del post su Twitter



Figura 4.26 - Mockup del post su Instagram

## #ELLISNews

La seguente rubrica è idealizzata per portare aggiornamenti riguardo nuove scoperte e progressi nel campo dell'intelligenza artificiale, derivanti sia dalla ricerca portata avanti dall'unità torinese, sia dall'attività di realtà esterne, quali ad esempio le unità ELLIS che compongono il network europeo.

Il format darà l'opportunità di confrontarsi con personalità e ricercatori del settore, tramite la richiesta di feedback da parte loro riguardo gli argomenti trattati e mostrandosi disponibili a discussioni costruttive in cui esprimere i propri punti di vista.

I contenuti di questo tipo saranno condivisi su Twitter e si comporranno di un breve resoconto della notizia individuata con l'invito a consultare il comunicato nella sua interezza sul sito web per eventuali approfondimenti.

In questo caso, la frequenza di pubblicazione sarà più elevata rispetto ai precedenti format, si prevede la pubblicazione di tre post a settimana.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- **Specifico:** #ELLISNews, [tag relativi al contenuto della notizia]
- **Identità:** #ELLIS, #ELLISTurin
- **Settore:** #ArtificialIntelligence, #MachineLearning

## VISUAL



Figura 4.27 - Mockup del post su Twitter

## #SponsorshipELLIS

La rubrica in questione ha lo scopo di presentare modalità e benefici derivanti dal finanziamento della ricerca portata avanti dal network europeo ELLIS.

Nei contenuti dedicati ai social ci si occuperà di evidenziare gli aspetti più rilevanti del processo, come ad esempio: livelli di sponsorizzazione, ritorno di immagine, possibilità di promozione di posizioni lavorative disponibili nell'azienda sponsorizzatrice verso il network ELLIS, accesso preferenziale a conferenze e workshops.

La rubrica verrà condivisa unicamente su Twitter ed avrà una periodizzazione pari ad una pubblicazione ogni due settimane, questo derivante dal fatto che i contenuti in questione presentano una determinata staticità.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- **Specifico:** #SponsorshipELLIS
- **Identità:** #ELLIS, #ELLISUnit
- **Settore:** #ArtificialIntelligence, #MachineLearning, #ResearchExcellence

## VISUAL

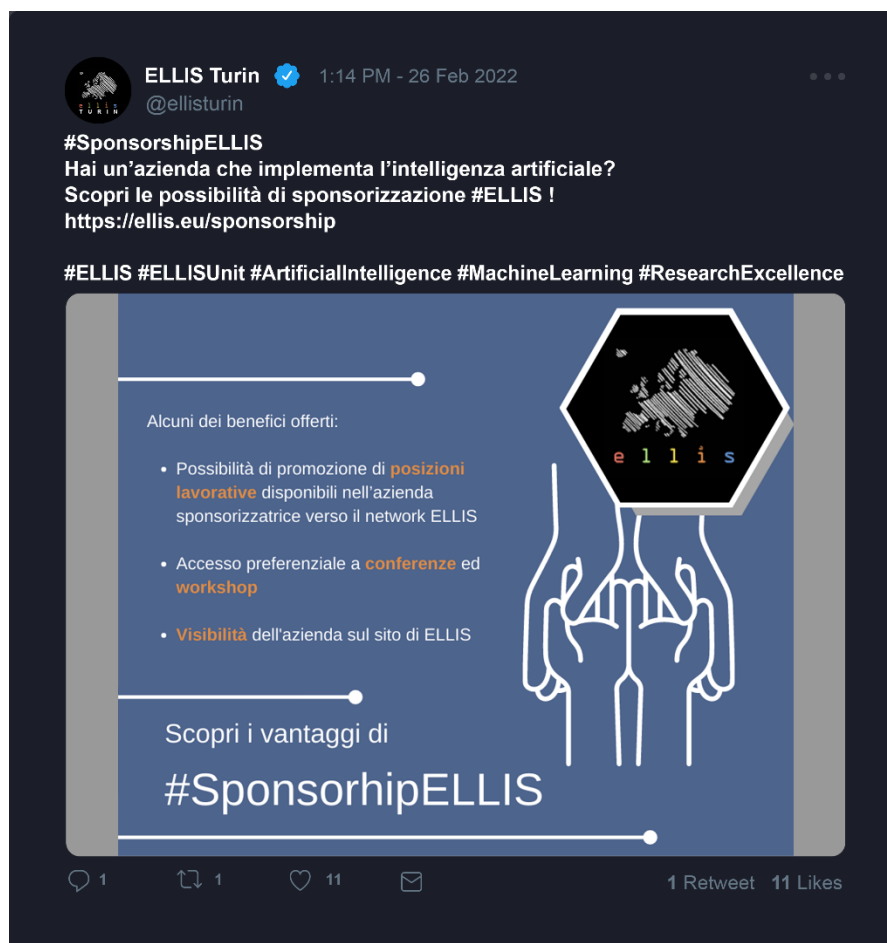


Figura 4.28 - Mockup del post su Twitter



## #ELLISEvents

Questa rubrica permetterà di promuovere eventi e conferenze in programma a cui membri del gruppo partecipano.

Sarà l'occasione per incontrare persone specializzate con le quali confrontarsi, il che in primo luogo permetterà di fare networking, ma si presenta anche come opportunità per instaurare collaborazioni.

Verrà pubblicata unicamente su Twitter in quanto si ritiene che difficilmente possa riscuotere successo su Instagram dato il target di riferimento, e la periodizzazione dipenderà dal susseguirsi di eventi in programma.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- **Specifico:** #ELLISEvents, [#NomeEvento]
- **Identità:** #ELLIS, #ELLISTurin
- **Settore:** #ArtificialIntelligence, #MachineLearning, #ResearchExcellence

## VISUAL

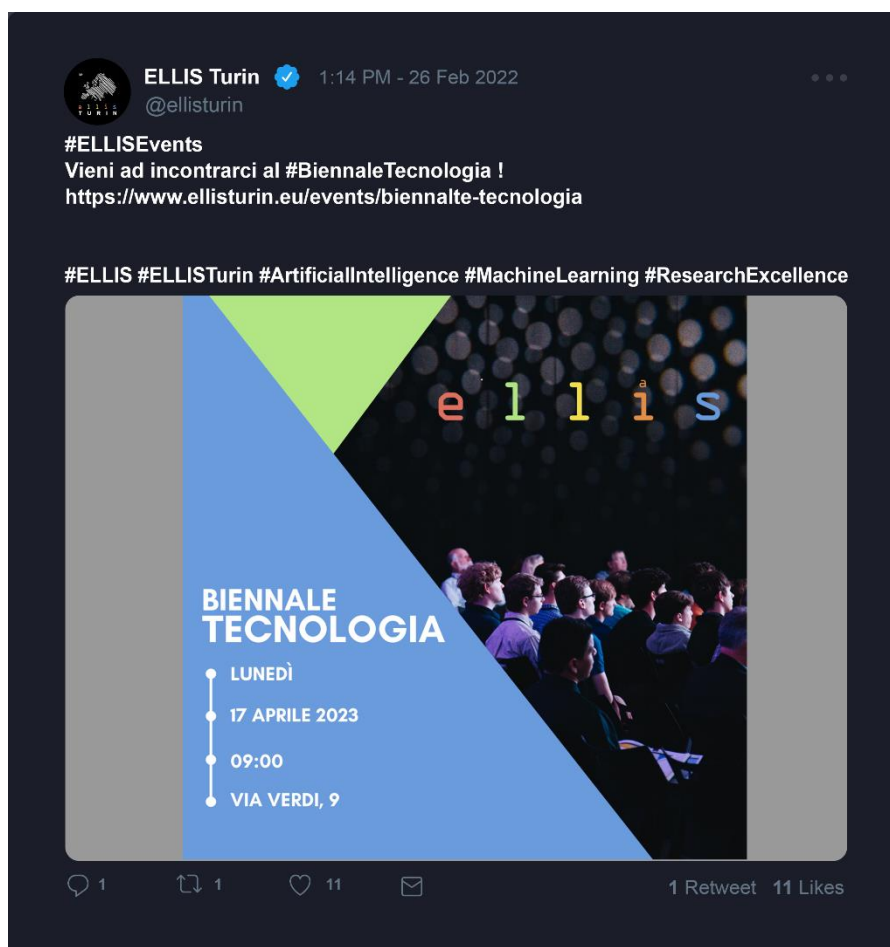


Figura 4.29 - Mockup del post su Twitter

## #ELLISAskYou

Lo scopo principale di questo format è il coinvolgimento della community, sia in ottica di creazione di un senso appunto di community, sia in ottica di ascolto del pubblico quanto a sentimenti e perplessità legate al campo dell'intelligenza artificiale.

Alle persone verrà chiesto un proprio feedback relativamente a differenti tematiche, a partire da argomenti più tecnici, fino ad arrivare a temi perlopiù etici e filosofici.

La rubrica verrà condivisa unicamente su Instagram mediante gli strumenti messi a disposizione della piattaforma (stories, sondaggi, box domande, commenti) e verrà adottato un approccio inclusivo ed empatico.

La frequenza di pubblicazione sarà di due contenuti di questo tipo a settimana.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- **Specifico:** #ELLISAskYou, [#TemaTrattato]
- **Identità:** #ELLISTurin
- **Settore:** #ArtificialIntelligence, #AI, #IntelligenzaArtificiale

## VISUAL



Figura 4.30 - Mockup del post su Instagram

## #DiscoverWithELLIS

Il presente format verrà impiegato per fare divulgazione scientifica di base verso un pubblico non specializzato, ma che nutre un vivo interesse verso tematiche scientifiche.

Sarà strutturato in modo tale da intercettare l'interesse, più o meno latente, del target individuato.

È un format che verrà condiviso unicamente su Instagram e presenterà un approccio colloquiale, i termini impiegati non risulteranno eccessivamente tecnici per non compromettere la comprensione e l'accessibilità del contenuto da parte di un pubblico non specializzato.

La periodizzazione di tali pubblicazioni si attesta a tre contenuti a settimana.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- **Specifico:** #DiscoverWithELLIS, [#TemaTrattato]
- **Identità:** #ELLISTurin
- **Settore:** #ArtificialIntelligence, #AI, #IntelligenzaArtificiale

## VISUAL

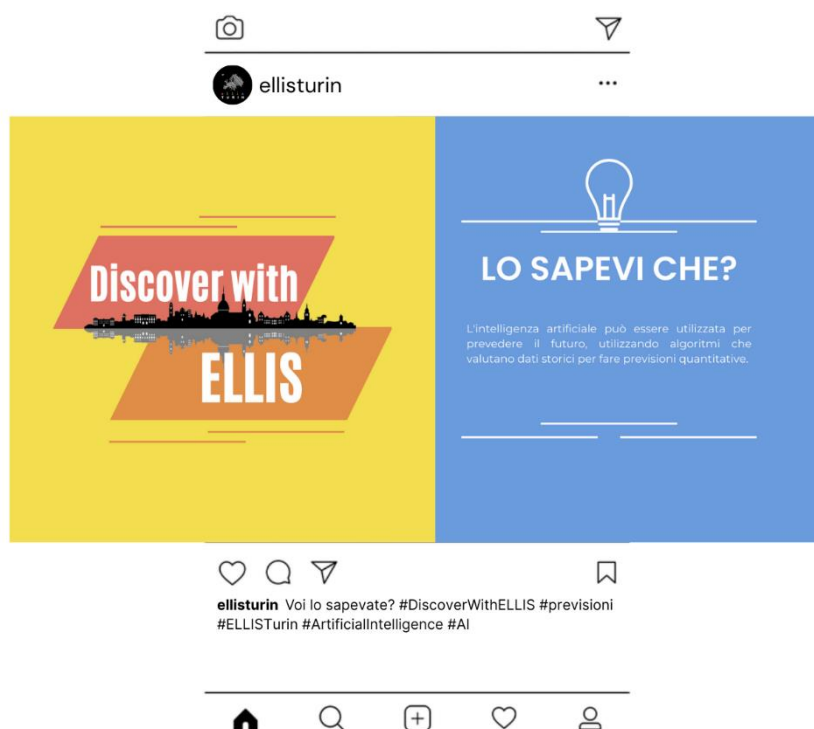


Figura 4.31 - Mockup del post su Instagram

# CALENDARIO EDITORIALE

## Twitter

	Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
08:00							
10:00							
12:00	#MeetTheTeam	#SponsorshipELLIS			#ELLISEvents	#ELLISNews	
14:00							
16:00			#ELLISPhD				
18:00		#ELLISNews		#ELLISNews			
20:00							

Figura 4.32 - Calendario editoriale di Twitter

# CALENDARIO EDITORIALE

## Instagram

	Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
08:00							
10:00							
12:00	#MeetTheTeam				#ELLISEvents		
14:00		#ELLISPhD					
16:00	#DiscoverWithELLIS		#DiscoverWithELLIS		#DiscoverWithELLIS		
18:00		#ELLISAskYou		#ELLISAskYou			
20:00							

Figura 4.33 - Calendario editoriale di Instagram

## CAMPAGNE ADV

Di seguito verranno presentate le caratteristiche delle campagne di advertising realizzate per supportare la comunicazione dell'unità ELLIS, esse si declineranno sui social di Twitter ed Instagram.

### **CAMPAGNA #ELLISUnitSocialLaunch**

**Obiettivo:** Considerazione > Traffico

**Argomenti:** presentazione unità, notizie pensate per soggetti specializzati, divulgazione scientifica verso pubblico generalista

**Periodo:** da maggio 2023 a luglio 2023 (compreso)

**Budget totale:** 150€

**Budget quotidiano:** 2€ (escluso festivi)

**Target "Specializzati"**

**Posizione geografica:** Italia, Germania, Olanda, Finlandia.

**Età:** 25-50 anni

**Genere:** qualsiasi

**Follower simili:** Max Planck Society, Stanford HAI, Harvard University, ELLISForEurope

**Interessi:**

- Automobili > Novità dal mondo dei motori e informazioni generali
- Aziende > No profit
- Aziende > Tecnologia
- Eventi > Fiere della tecnologia
- Istruzione > Novità dal mondo dell'istruzione
- Istruzione > Vita universitaria
- Scienza > Notizie scientifiche
- Tecnologia e informatica > notizie sulla tecnologia

**Target "Generalista"**

**Posizione geografica:** Italia, Germania, Olanda, Finlandia.

**Età:** 18-55 anni

**Genere:** qualsiasi

**Follower simili:** Adrian Fartade, minnovo.it, Wired, LifeGate

**Interessi:**

- Business e industria > Scienze

- Hobby e attività > Veicoli > Automobili
- Intrattenimento > Film >
  - Documentari
  - Science fiction
- Lettura > Riviste scientifiche
- Tecnologia

### **Gruppo di inserzioni A**

Target: Specializzati

- INSERZIONE 1:
  - Formato: immagine singola.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #MeetTheTeam e #ELLISNews che invitano a visitare il profilo Twitter.
  - Posizionamento: Twitter feed.
- INSERZIONE 2:
  - Formato: immagine singola.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #MeetTheTeam e #ELLISNews che invitano a visitare il sito web.
  - Posizionamento: Twitter feed.

### **Gruppo di inserzioni B**

Target: Generalista

- INSERZIONE 1:
  - Formato: immagine singola e carosello.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #MeetTheTeam e #DiscoverWithELLIS che invitano a visitare la pagina Instagram.
  - Posizionamento: Instagram feed.
- INSERZIONE 2:
  - Formato: stories.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #MeetTheTeam e #DiscoverWithELLIS che invitano a visitare la pagina Instagram.
  - Posizionamento: Instagram feed.

## **CAMPAGNA #GetInTouchWithELLIS**

**Obiettivo:** Considerazione > Interazione

**Argomenti:** notizie pensate per soggetti specializzati, coinvolgimento community tramite domande e richieste di feedback

**Periodo:** da settembre 2023 a dicembre 2023 (compreso)

**Budget totale:** 120€

**Budget quotidiano:** 1€ (escluso festivi)

**Target “Specializzati”**

**Posizione geografica:** Italia, Germania, Olanda, Finlandia.

**Età:** 25-50 anni

**Genere:** qualsiasi

**Follower simili:** Max Planck Society, Stanford HAI, Harvard University, ELLISForEurope

**Interessi:**

- Automobili > Novità dal mondo dei motori e informazioni generali
- Aziende > No profit
- Aziende > Tecnologia
- Eventi > Fiere della tecnologia
- Istruzione > Novità dal mondo dell'istruzione
- Istruzione > Vita universitaria
- Scienza > Notizie scientifiche
- Tecnologia e informatica > notizie sulla tecnologia

**Target “Generalista”**

**Posizione geografica:** Italia, Germania, Olanda, Finlandia.

**Età:** 18-55 anni

**Genere:** qualsiasi

**Follower simili:** Adrian Fartade, minnovo.it, Wired, LifeGate

**Interessi:**

- Business e industria > Scienze
- Hobby e attività > Veicoli > Automobili
- Intrattenimento > Film >
  - Documentari

- Science fiction
- Lettura > Riviste scientifiche
- Tecnologia

### **Gruppo di inserzioni A**

Target: Specializzati

- INSERZIONE 1:
  - Formato: galleria di immagini.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #ELLISNews e #ELLISEvents che invitano a visitare il profilo Twitter.
  - Posizionamento: Twitter feed.
- INSERZIONE 2:
  - Formato: galleria di immagini.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #ELLISNews e #ELLISEvents che invitano a visitare il sito web.
  - Posizionamento: Twitter feed.

### **Gruppo di inserzioni B**

Target: Generalista

- INSERZIONE 1:
  - Formato: carosello.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #ELLISAskYou e #DiscoverWithELLIS che invitano a visitare la pagina Instagram.
  - Posizionamento: Instagram feed.
- INSERZIONE 2:
  - Formato: stories.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #ELLISAskYou e #DiscoverWithELLIS che invitano a visitare la pagina Instagram.
  - Posizionamento: Instagram feed.



## **CAMPAGNA #BePartOfTheTeam**

**Obiettivo:** Conversione > Collaborazioni o programmi di dottorato

**Argomenti:** presentazione delle modalità di sponsorizzazione, presentazione dei programmi di dottorato

**Periodo:** da ottobre 2023 a febbraio 2024 (compreso)

**Budget totale:** 150€

**Budget quotidiano:** 1€

**Target “Specializzati”**

**Posizione geografica:** Italia, Germania, Olanda, Finlandia.

**Età:** 25-50 anni

**Genere:** qualsiasi

**Follower simili:** Max Planck Society, Stanford HAI, Harvard University, ELLISForEurope

**Interessi:**

- Automobili > Novità dal mondo dei motori e informazioni generali
- Aziende > No profit
- Aziende > Tecnologia
- Eventi > Fiere della tecnologia
- Istruzione > Novità dal mondo dell'istruzione
- Istruzione > Vita universitaria
- Scienza > Notizie scientifiche
- Tecnologia e informatica > notizie sulla tecnologia

**Target “Generalista”**

**Posizione geografica:** Italia, Germania, Olanda, Finlandia.

**Età:** 18-55 anni

**Genere:** qualsiasi

**Follower simili:** Adrian Fartade, minnovo.it, Wired, LifeGate

**Interessi:**

- Business e industria > Scienze
- Hobby e attività > Veicoli > Automobili
- Intrattenimento > Film >
  - Documentari

- Science fiction
- Lettura > Riviste scientifiche
- Tecnologia

### **Gruppo di inserzioni A**

Target: Specializzati

- INSERZIONE 1:
  - Formato: galleria di immagini.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #SponsorshipELLIS e #ELLISPhD che invitano a visitare il profilo Twitter.
  - Posizionamento: Twitter feed.
- INSERZIONE 2:
  - Formato: galleria di immagini.
  - Contenuto: post tratti dalle rubriche #SponsorshipELLIS e #ELLISPhD che invitano a visitare il sito web.
  - Posizionamento: Twitter feed.

### **Gruppo di inserzioni B**

Target: Generalista

- INSERZIONE 1:
  - Formato: carosello.
  - Contenuto: post tratti dalla rubrica #ELLISPhD che invitano a visitare la pagina Instagram.
  - Posizionamento: Instagram feed.
- INSERZIONE 2:
  - Formato: stories.
  - Contenuto: post tratti dalla rubrica #ELLISPhD che invitano a visitare la pagina Instagram.
  - Posizionamento: Instagram feed.

## 4.8.6 Contingency Plan

Andando a considerare la comunicazione digitale pensata per l'unità ELLIS di Torino si presuppone che la situazione che possa maggiormente mettere in cattiva luce il gruppo sia relativa alla pubblicazione di contenuti che presentino informazioni inesatte o non aggiornate.

In tal caso, è assolutamente necessario ammettere le proprie colpe e scusarsi con l'utenza per l'errore e procedere a correggere il dato in questione con tono gentile ed educato.

Bisogna evitare di sorvolare e trascurare l'episodio come se questo non fosse mai accaduto, perché in questo modo si otterrebbero solamente un maggior numero di critiche e si andrebbe a danneggiare seriamente la credibilità del gruppo.

Inoltre a seconda della gravità dell'errore, se questo è uno di minore entità (come ad esempio un refuso di scrittura e simili), si può pensare di sfruttare l'occasione per ironizzare sull'accaduto.

Un'ulteriore criticità che può venirsi a creare è relativa a commenti negativi e/o offensivi ricevuti sotto ai contenuti pubblicati sui diversi canali social.

In questo caso bisognerà valutare ogni caso individualmente, è necessario innanzitutto verificare la tipologia di commento negativo, si procede per due possibili casistiche: critica verso l'operato o i contenuti pubblicati dall'unità che può essere sostenuto dalla realtà dei fatti, oppure, commenti offensivi che non hanno alcun altro scopo se non appunto l'offesa di qualsiasi tipo.

Nel primo dei due casi si ha l'opportunità di instaurare una comunicazione diretta con la community, comunicazione da portare avanti con toni pacati e professionali nella quale mostrare il proprio punto di vista, ed eventualmente scusarsi nel caso di propri errori.

Nel secondo caso si procede ad eliminare il commento offensivo e bloccare l'utente in questione, questo per limitare la possibilità che si verifichino ulteriori eventi simili.

Per mantenere un'ambiente positivo in tal senso è importante monitorare quotidianamente i commenti ricevuti.

## 4.8.7 Controllo e misurazione

In questa sezione si vanno a considerare tutti i possibili strumenti utili a stabilire il livello di raggiungimento degli obiettivi predeterminati, per far ciò è quindi necessario valutare l'andamento della comunicazione messa in atto e delle campagne pensate per le diverse casistiche.

Saranno impiegate due tipologie di misurazioni utili allo scopo, nello specifico: counting metrics e KPIs (*Key Performance Indicator*).

La prima tipologia di metrica è specifica per ogni singola piattaforma, sono delle metriche di base che possono essere un primo riscontro nella strategia di misurazione.

Esempi di questo insieme sono dati relativi a: numero di follower, visitatori, download, like, numero di commenti, numero di visualizzazioni, numero di condivisioni, ...

Sono tutte misurazioni che vanno valutate nel tempo, ed inoltre, per ottenere informazioni più precise, è possibile combinare dati tra loro in modo da ottenere dei rapporti rappresentativi di fenomeni nascosti, un esempio in tal senso è l'*engagement rate*<sup>79</sup> il quale si calcola con la somma delle interazioni ricevute da un determinato contenuto (like + commenti + condivisioni) rapportata al numero di persone raggiunte dal post, il tutto moltiplicato per cento in modo da ottenere la percentuale desiderata.

La seconda tipologia di metrica, prendendo in considerazione un determinato obiettivo, valuta il livello di approssimazione al raggiungimento di quest'ultimo.

Le metriche appartenenti a questo secondo gruppo che saranno sfruttate nella seguente strategia di misurazione sono:

- **KPI Reach:** misura la visibilità di un contenuto in relazione al tempo che questo ha avuto per la sua diffusione sulla specifica piattaforma.
- **KPI Share of voice:** misura il volume di citazioni della propria realtà in relazione alle menzioni totali di altri brand concorrenti.
- **KPI Engagement:** capacità di coinvolgimento di un determinato contenuto.
- **KPI Tasso di interazione:** numero di utenti unici che hanno compiuto una determinata azione a seguito di una CTA del brand.
- **KPI Conversione:** numero di persone che hanno completato un determinato processo.
- **KPI Advocacy:** per valutare le azioni degli utenti che promuovono in qualche modo il brand.

---

<sup>79</sup> Tasso di interazione generato da un determinato contenuto

## OBIETTIVI DI NETWORKING E COLLABORAZIONI

### **Bottom of the Funnel – Conversioni**

#### **Attivare collaborazioni con enti del territorio piemontese**

In questo caso è possibile misurare l'obiettivo attraverso il semplice conteggio di collaborazioni iniziate con enti del territorio piemontese a seguito della comunicazione messa in atto.

#### **Attivare collaborazioni con realtà nazionali ed europee**

In questo caso è possibile misurare l'obiettivo attraverso il semplice conteggio di collaborazioni con realtà nazionali ed europee iniziate a seguito della comunicazione messa in atto.

#### **Attirare sponsorizzazioni verso il complessivo network**

In questo caso è possibile misurare l'obiettivo attraverso il semplice conteggio di sponsorizzazioni portate a termine a seguito della comunicazione messa in atto.

## OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

### **Top of the Funnel – Awareness e visibilità**

#### **Obiettivi**

- **Costruire una brand awareness**
- **Creare una propria brand identity**
- **Ottimizzare il posizionamento del sito web**
- **Prestare particolare attenzione all'accessibilità in riferimento a persone con disabilità**

#### **Piattaforme e KPIs**

- **Twitter**
  - KPI Reach
  - KPI Share of voice
  - KPI Engagement
- **Instagram**
  - KPI Reach
  - KPI Share of voice
  - KPI Engagement
- **Sito web**
  - CTR

## Middle of the Funnel – Interazioni

### **Obiettivi**

- **Produrre coinvolgimento e creare un senso di community**
- **Instaurare comunicazioni efficaci con altre personalità specializzate nel settore**
- **Rendere l'informazione accessibile ad un pubblico non specializzato**

### **Piattaforme e KPIs**

- **Twitter**
  - KPI Reach
  - KPI Share of voice
  - KPI Engagement
  - KPI Tasso di interazione
- **Instagram**
  - KPI Reach
  - KPI Share of voice
  - KPI Engagement
  - **KPI Tasso di interazione**
- **Sito web**
  - CTR
  - Numero iscrizioni alla newsletter

## Middle of the Funnel – Interazioni

### **Obiettivi**

- **Attirare laureandi verso i programmi di dottorato**

### **Piattaforme e KPIs**

- **Twitter**
  - KPI Reach
  - KPI Share of voice
  - KPI Engagement
  - KPI Tasso di interazione
- **Instagram**
  - KPI Reach
  - KPI Share of voice
  - KPI Engagement
  - **KPI Tasso di interazione**
- **Sito web**
  - CTR
  - Numero iscrizioni alla newsletter

## 5 Conclusioni

Lo scopo della tesi era di realizzare una strategia di comunicazione social al fine di definire una presenza rilevante online per il caso studio relativo all'unità ELLIS di Torino.

Le strategie presenti in questo documento sono da intendersi quali un primo passo verso la creazione di un'identità del gruppo sul web, a fronte di una presenza pressoché inesistente prima del lavoro in questione.

Nel fare questo è risultato estremamente importante conoscere le molteplici dinamiche di funzionamento del mondo digitale, i mezzi di comunicazione messi a disposizione ed i cambiamenti subiti nel tempo.

Affinché la strategia risulti rilevante è inoltre necessario determinare dei chiari obiettivi da perseguire tramite le tecniche messe in atto.

Oltre a conoscenze e strumenti tecnici, per realizzare una strategia funzionante al giorno d'oggi è fondamentale comprendere le emozioni delle persone, le loro paure, le preoccupazioni.

È necessario entrare in sintonia con la loro quotidianità, questo per essere in grado di far leva sui sentimenti percepiti e portare una comunicazione capace di colmare i loro interessi.

Nel caso specifico in questione, l'obiettivo, tra gli altri, era quello di fare divulgazione scientifica sull'intelligenza artificiale e tutto ciò che ne deriva, tematiche che nel periodo presente sono particolarmente complesse ed articolate a causa dell'incertezza che incombe sui possibili sviluppi.

Ne deriva una difficoltà nel gestire argomenti così delicati, i quali per certi versi possono risultare una minaccia per l'uomo.

Si tratta di raggiungere un equilibrio nella comunicazione, è importante riuscire a portare contenuti senza schierarsi da nessuna parte, mostrando le innumerevoli opportunità che l'intelligenza artificiale porta, ma bisogna cercare di non voltare lo sguardo lontano da quelli che possono essere i rischi di tale tecnologia, evitare di creare polarizzazioni.

Nel discutere a proposito degli sviluppi dell'AI è inevitabile trattare un vasto insieme di tematiche, dalle più circoscritte, fino a quelle con influenze globali.

Questo comporta la necessità di un'ampia conoscenza riguardo tutti i settori in cui l'intelligenza artificiale ha ricadute significative.

Risulta particolarmente significativo sfruttare le tendenze di un dato periodo per arrivare alle persone selezionate, e nel caso specifico questa è un'opportunità da non sottovalutare visti i numerosi settori raggiungibili.

Nella strategia, a seguito di colloqui effettuati con il committente per comprenderne le necessità, si sono selezionati i touchpoint più rilevanti per poter raggiungere i target definiti, senza andare a sviluppare una comunicazione orizzontale presente su numerosi canali sui

quali però non c'è un vero e proprio motivo di esistere.

Questo anche a seguito dell'analisi di settore, dove si sono studiati competitor e comparable dell'unità, si sono osservati i loro comportamenti online ed i risultati raggiunti.

Nel caso dei competitor "stretti" (le altre unità ELLIS) è stato possibile osservare il fatto che nessuna di queste producesse una vera e propria divulgazione scientifica, bensì la loro attività si limitava ad una professionale di networking.

Da questa osservazione deriva la necessità di definire una strategia più evoluta per il caso torinese, che si discosta dall'immagine standard delle unità ELLIS online.



## 6 Bibliografia

Bevilacqua G., "Testo, Contesto ed Evento. Geomitologia, una nuova frontiera delle Scienze della Terra", in ISPRA Serv. Geologico d'Italia, 2014, pp. 387-390

Bodmer W., "Public Understanding of Science", Royal Society, London, 1985

Govoni P., "Un pubblico per la scienza. La comunicazione scientifica nell'Italia di ieri e di oggi", ComunicareFisica2005, 2005

## 7 Sitografia

ANSA, “L'AI di ChatGpt può diventare un problema di sicurezza”, 16/01/2023, [https://www.ansa.it/osservatorio\\_intelligenza\\_artificiale/notizie/societa/2022/12/21/lai-di-chatgpt-puo-diventare-un-problema-di-sicurezza\\_469647f2-ab9a-4646-bdf7-adccca2c4ab5.html](https://www.ansa.it/osservatorio_intelligenza_artificiale/notizie/societa/2022/12/21/lai-di-chatgpt-puo-diventare-un-problema-di-sicurezza_469647f2-ab9a-4646-bdf7-adccca2c4ab5.html) (ultimo accesso: marzo 2023)

Cordis Europa, “TENDENZE SCIENTIFICHE: l'intelligenza artificiale vince un concorso d'arte”, settembre 2022, <https://cordis.europa.eu/article/id/442090-trending-science-ai-won-an-art-contest/it> (ultimo accesso: marzo 2023)

ELLIS Amsterdam, disponibile online all'indirizzo: <https://ivi.fnwi.uva.nl/ellis/> (ultimo accesso: ottobre 2022)

ELLIS Genoa, disponibile online all'indirizzo: <https://ellisgenoa.eu/> (ultimo accesso: novembre 2022)

ELLIS Milan, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ellismilan.eu/> (ultimo accesso: novembre 2022)

ELLIS Society, ELLIS Unit Turin, disponibile online all'indirizzo: <https://ellis.eu/units/turin> (ultimo accesso: aprile 2023)

ELLIS Society, Sponsorship, disponibile online all'indirizzo: <https://ellis.eu/sponsorship> (ultimo accesso: aprile 2023)

Facebook, Max Planck Society, disponibile online all'indirizzo: <https://www.facebook.com/maxplancksociety> (ultimo accesso: settembre 2022)

Facebook, Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence, disponibile al link: <https://www.facebook.com/StanfordHAI/> (ultimo accesso: ottobre 2022)

Foller.me, disponibile online all'indirizzo: <https://foller.me/>

Google, Test ottimizzazione mobile, disponibile all'indirizzo: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=it>

HAI Stanford University, disponibile online all'indirizzo: <https://hai.stanford.edu/> (ultimo accesso: settembre 2022)

Instagram, Stanford HAI, disponibile online all'indirizzo: <https://www.instagram.com/stanfordhai/?hl=it> (ultimo accesso: ottobre 2022)

La Discussione, Ethos Pathos Logos, 05/01/2022, disponibile online all'indirizzo: <https://ladiscussione.com/137946/rubriche/il-silenzio-delle-parole/ethos-pathos-logos/> (ultimo accesso: febbraio 2023)

Linkedin, Max Planck Society, <https://www.linkedin.com/school/max-planck-society/?originalSubdomain=de> (ultimo accesso: settembre 2022)

Linkedin, Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence (HAI), disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/company/stanfordhai/> (ultimo accesso: ottobre 2022)

Max Planck Society, disponibile online all'indirizzo: <https://www.mpg.de/en> (ultimo accesso: settembre 2022)

Not Just Analytics, <https://www.notjustanalytics.com/>

PageSpeed Insights, disponibile online all'indirizzo: <https://pagespeed.web.dev/>

Semrush, disponibile online all'indirizzo: <https://it.semrush.com/>

Social Blade, disponibile online all'indirizzo: <https://socialblade.com/>

Treccani, Aristotele, disponibile online all'indirizzo: <https://www.treccani.it/enciclopedia/aristotele>

Treccani, Ippocrate, disponibile online all'indirizzo: <https://www.treccani.it/enciclopedia/aristotele>

Treccani, La Rivoluzione scientifica: luoghi e forme della conoscenza. Le accademie, disponibile online all'indirizzo: [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-rivoluzione-scientifica-luoghi-e-forme-della-conoscenza-le-accademie\\_\(Storia-della-Scienza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-rivoluzione-scientifica-luoghi-e-forme-della-conoscenza-le-accademie_(Storia-della-Scienza)/)

Twitter, ELLIS Amsterdam, disponibile online all'indirizzo: [https://twitter.com/Ellis\\_Amsterdam](https://twitter.com/Ellis_Amsterdam) (ultimo accesso: ottobre 2022)

Twitter, ELLIS Genoa, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/EllisGenoa> (ultimo accesso: novembre 2022)

Twitter, ELLIS Milan, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/ELLISUnitMilan> (ultimo accesso: novembre 2022)

Twitter, Stanford HAI, disponibile online all'indirizzo: <https://twitter.com/StanfordHAI> (ultimo accesso: ottobre 2022)

Vandal, ELLIS Unit, disponibile online all'indirizzo: <http://vandal.polito.it/index.php/ellis-unit/>

WeSchool, "Il "Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo" di Galileo Galilei: riassunto e commento", <https://library.weschool.com/lezione/dialogo-sopra-i-due-massimi-sistemi-riassunto-galileo-galilei-elio-centrismo-12024.html#:~:text=Il%20Dialogo%20sopra%20i%20due,Aristotele%20e%20della%20filosofia%20scolastica> (ultimo accesso: febbraio 2023)

Wikipedia, Galeno, disponibile online all'indirizzo: <https://it.wikipedia.org/wiki/Galeno> (ultimo accesso: febbraio 2023)

Wikipedia, Stampa a caratteri mobili, disponibile online all'indirizzo: [https://it.wikipedia.org/wiki/Stampa\\_a\\_caratteri\\_mobili](https://it.wikipedia.org/wiki/Stampa_a_caratteri_mobili) (ultimo accesso: febbraio 2023)

Wired, "L'intelligenza artificiale che ha vinto un concorso d'arte è davvero una cosa sbagliata?", 20.09.2022, <https://www.wired.it/article/intelligenza-artificiale-concorso-arte/> (ultimo accesso: marzo 2023)

Wonder Why, Storia Della Medicina – Galeno, Un Medico-Filosofo Tra Gladiatori E Imperatori, disponibile online all'indirizzo: <https://wonderwhy.it/storia-della-medicina-galeno-un-medico-filosofo-tra-gladiatori-e-imperatori/> (ultimo accesso: marzo 2023)

YouTube, Big Think, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/@bigthink> (ultimo accesso: ottobre 2022)

YouTube, Bloomberg Technology, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/bloombergtech> (ultimo accesso: ottobre 2022)

YouTube, ELLIS Amsterdam, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/@ellisamsterdam8810> (ultimo accesso: ottobre 2022)

YouTube, ELLIS Genoa, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/@ellisgenoa5677> (ultimo accesso: novembre 2022)

YouTube, Max Planck Society, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/user/maxplancksociety> (ultimo accesso: settembre 2022)

YouTube, MIT OpenCourseWare, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/@mitocw> (ultimo accesso: ottobre 2022)

YouTube, Stanford HAI, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/channel/UCHugFTK0KyrES9terTid8vA> (ultimo accesso: ottobre 2022)

YouTube, TEDx Talks, disponibile online all'indirizzo: <https://www.youtube.com/@TEDx> (ultimo accesso: ottobre 2022)

