



Istituto di Linguistica  
Computazionale  
"Antonio Zampolli"

 Consiglio Nazionale delle Ricerche

## CNR-ILC Technical Report

# Social Media Analytics del canale social LinkedIn dell'Istituto CNR-ILC

A cura di Michela Carlino, CNR-ILC, Pisa, Italy

Social Media Analytics del canale social LinkedIn dell'Istituto CNR-ILC  
Michela Carlino

*Keywords:* social media, analytics, LinkedIn, comunicazione, disseminazione

Citation:

Carlino M. *Social Media Analytics del canale social LinkedIn dell'Istituto CNR-ILC.*  
ILC Technical Report 2026/001

**Cnr-Istituto di Linguistica Computazionale "Antonio Zampolli" (CNR-ILC)**  
Area Territoriale di Ricerca di Pisa  
Via G. Moruzzi 1 - 56124 Pisa, Italy

# Sommario

Premessa.....	3
LinkedIn Analytics dei visitatori .....	4
Visualizzazioni .....	4
Visualizzazioni della pagina.....	4
Visitatori unici .....	5
Visitatori: impression .....	5
Visitatori: engagement rate .....	6
Visitatori: numero di click .....	7
Dati demografici dei visitatori.....	7
Visitatori: funzione lavorativa (job function).....	7
Visitatori: dimensioni dell'organizzazione (company size).....	9
Visitatori: settore professionale di provenienza (industry).....	9
Visitatori: provenienza geografica (location).....	10
Visitatori: anzianità (seniority).....	12
LinkedIn Analytics dei follower .....	13
Dati demografici dei follower .....	14
Follower: funzione lavorativa (job function) .....	14
Follower: dimensioni dell'organizzazione (company size) .....	16
Follower: settore professionale di provenienza (industry) .....	16
Follower: provenienza geografica (location) .....	18
Follower: seniority .....	20
Analisi visitor vs follower .....	21
Contenuti .....	21
Contenuti: impression.....	21
Contenuti: utenti raggiunti (members reached) .....	22
Contenuti: click .....	23
Contenuti: reaction .....	23
Contenuti: commenti.....	24
Contenuti: repost.....	24
Contenuti: engagement rate .....	24
Analisi dei dati raccolti.....	25
Conclusioni.....	26

## Premessa

Scopo del presente report è analizzare i LinkedIn Analytics della pagina istituzionale LinkedIn del Cnr-Istituto di Linguistica Computazionale “Antonio Zampolli” (CNR-ILC).

Il monitoraggio dei risultati del canale social LinkedIn nel corso degli ultimi anni, con un’attenzione particolare all’ultimo anno, consente di verificarne l’efficacia e di ottimizzare la strategia di comunicazione, apportando miglioramenti basati su dati.

La pagina istituzionale LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/cnr-ilc-national-research-council-institute-of-computational-linguistics-antonio-zampolli/>) è utilizzata come spazio interattivo di comunicazione e condivisione con la cittadinanza, con i media, con altri enti e istituzioni e con la comunità di specialisti del settore. I contenuti oggetto della comunicazione sul canale social LinkedIn sono finalizzati a illustrare e favorire la conoscenza delle tematiche di ricerca affrontate dall’Istituto e ritenute di rilevante interesse pubblico e sociale. La pagina LinkedIn, in particolare, è utilizzata per valorizzare le attività di ricerca e per informare i cittadini sulle attività istituzionali e della rete scientifica.

La pagina LinkedIn rappresenta un canale informativo e di comunicazione a supporto del sito istituzionale ed è usata per il rilancio di contenuti scientifici, per la diffusione tempestiva di notizie e iniziative e per la promozione di eventi organizzati dall’Istituto o nei quali esso si trova coinvolto. Dalla pagina istituzionale sono condivisi anche post di associazioni, organizzazioni ed enti con i quali l’istituto collabora.

LinkedIn rappresenta anche uno dei canali di informazione per il personale strutturato del CNR-ILC, nonché per il personale in formazione presso l’Istituto (studenti universitari, tirocinanti, borsisti di ricerca, assegnisti di ricerca, ecc.) riguardo a bandi, call for papers e iniziative specifiche. Tramite il canale social il personale è invitato a diventare il primo “testimonial” dell’Istituto su LinkedIn, ad interagire con gli altri stakeholder, a supportare la promozione dei contenuti e a condividere locandine di eventi, video, paper, ecc.

I dati presenti nel presente report riguardano il periodo dicembre 2024 - dicembre 2025, ma possono variare di alcuni giorni nelle date di inizio e di fine periodo perché l’analisi ha richiesto del tempo e su LinkedIn non è possibile risalire a dati più vecchi di 365 giorni.

*La fonte di tutte le figure presenti nel presente Technical Report è LinkedIn Analytics.*

# LinkedIn Analytics dei visitatori

(periodo di riferimento: 3/12/2024 - 2/12/2025)

## Visualizzazioni

Per quanto riguarda il traffico sulla pagina (Fig. 1), nel periodo 3/12/24 - 2/12/25 risultano:

- 1,895 page views
- 916 visitatori unici

Questa metrica è utile per capire se i contenuti stanno generando curiosità e spingendo gli utenti a visitare la pagina dell'Istituto e per intercettare potenziali ricercatori, professionisti e organizzazioni interessati a collaborazioni.

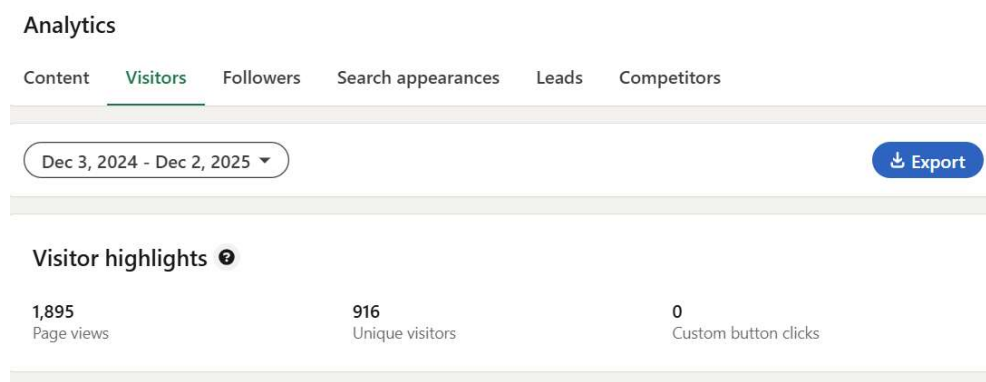


Figura 1: Page views e unique visitors nel periodo 3/12/2024 - 2/12/2025

## Visualizzazioni della pagina

Le metriche sui visitatori (Fig. 2) evidenziano che le visualizzazioni della pagina avvengono maggiormente tramite desktop. Solo nel periodo estivo, in particolare ad agosto, si registra una maggiore distribuzione dei visitatori sui dispositivi mobili.

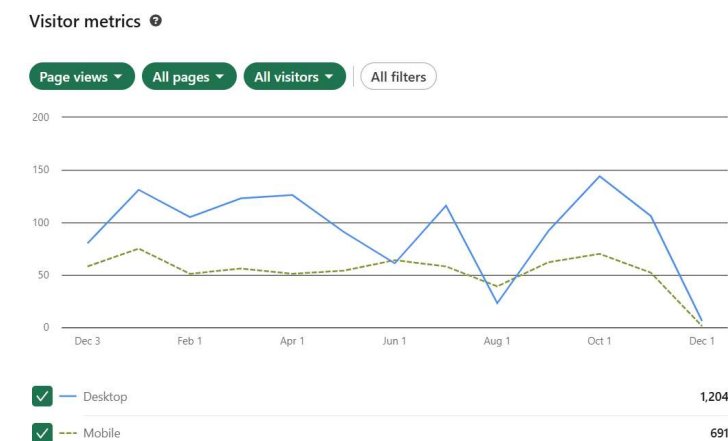


Figura 2: Andamento delle visualizzazioni nel periodo 3/12/2024 - 2/12/2025

## Visitatori unici

Per i visitatori unici si evidenzia un andamento analogo a quello delle visualizzazioni (Fig.3).

Visitor metrics ⓘ



Figura 3: Andamento nel tempo del numero di visitatori unici nel periodo 3 dicembre 2024 – 2 dicembre 2025

## Visitatori: impression

Nel periodo analizzato le impression totali sono state 94,425 e le interazioni (metrica che include reazioni, commenti e condivisioni ricevute dai post) 1.776.

Le impression rappresentano il numero totale di volte in cui i contenuti sono stati visualizzati sullo schermo di un utente, anche più volte dallo stesso, contando ogni apparizione come una singola impressione. Questa metrica è quindi fondamentale per misurare quanto i contenuti raggiungano il pubblico, prima ancora che ci sia interazione.

Analytics

Content Visitors Followers Search appearances Leads Competitors

Dec 3, 2024 - Dec 2, 2025

Export

### Highlights

Data for 12/3/2024 - 12/2/2025

94,425

Impressions

1,776

Reactions

19

Comments

24

Reposts

Figura 4: Impression totali nel periodo 3 dicembre 2024 - 2 dicembre 2025

L'andamento delle impression (Figg. 4 e 5) è stato pressoché costante fino al periodo estivo, dove ha avuto un calo, per poi innalzarsi notevolmente dopo il periodo estivo e subire un calo a fine anno.

#### Metrics

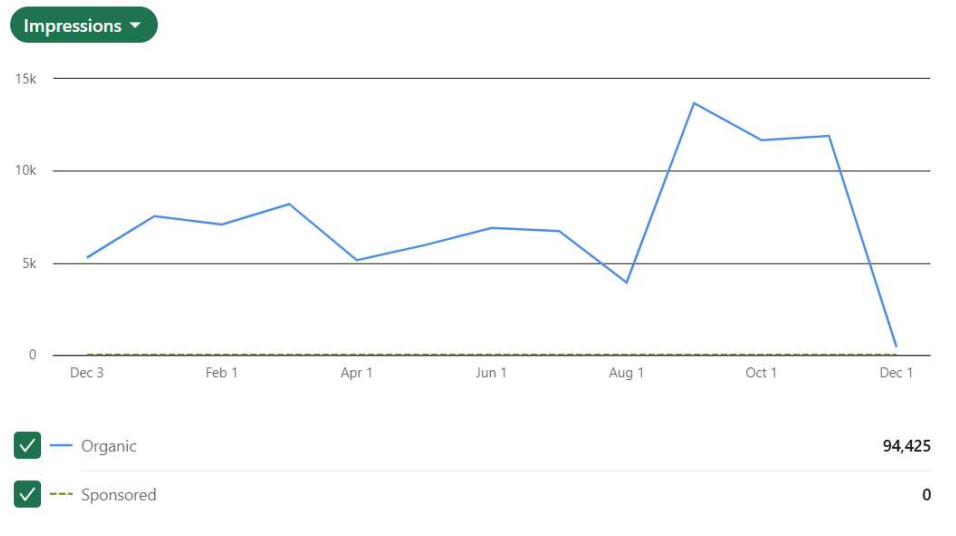


Figura 5: Andamento nel tempo del numero di impression nel periodo 3 dicembre 2024 - 2 dicembre 2025

## Visitatori: engagement rate

L'engagement rate è una metrica fondamentale per valutare l'efficacia dei contenuti in quanto indica quanto attivamente il pubblico è coinvolto. Tale metrica misura il livello di interazione di un pubblico con un contenuto, calcolando la percentuale di persone che hanno interagito (tramite like, commenti, condivisioni, click, ecc.) rispetto al totale dei follower o delle persone raggiunte.

Per quanto riguarda l'engagement rate, i dati registrati sono molto buoni. Si registra (Fig. 6) un andamento elevato lungo tutto l'anno, con un'inflessione nei mesi estivi dovuta presumibilmente alle ferie estive.

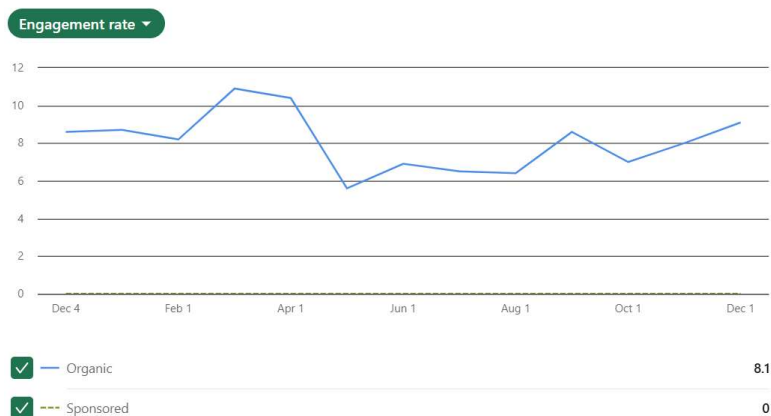


Figura 6 Andamento dell'engagement nel periodo 3 dicembre 2024 - 2 dicembre 2025

## Visitatori: numero di click

Anche per quanto riguarda il numero di click, si registra un'inflexione nel periodo estivo (Fig. 7). I valori più elevati si registrano nel mese di marzo e di settembre.

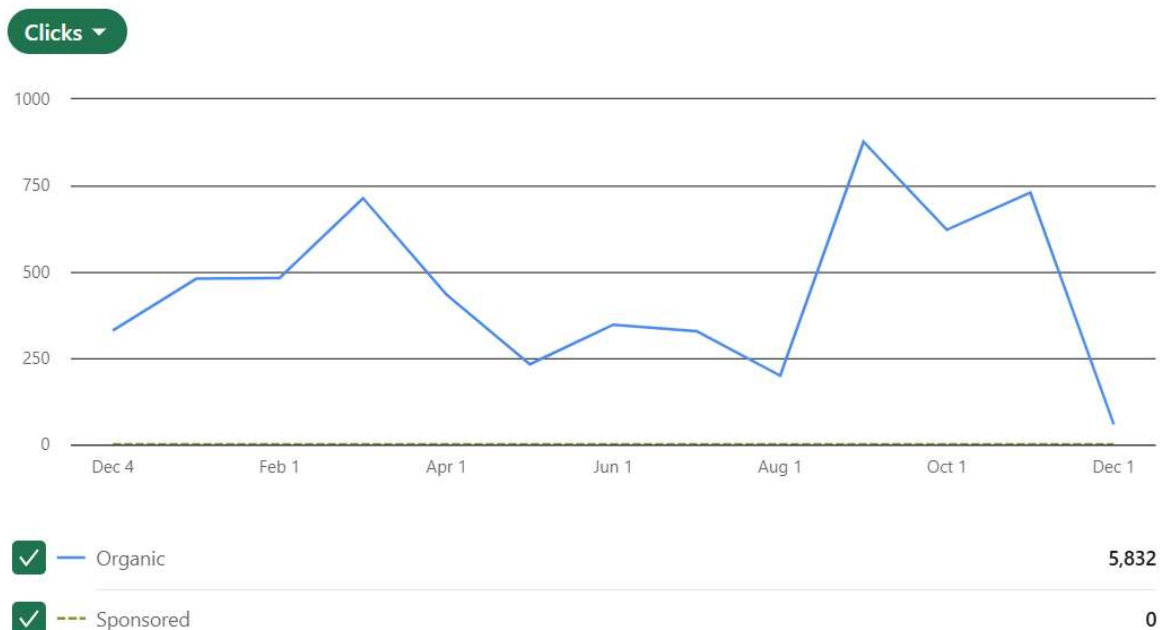


Figura 7: Andamento del numero totale di click nel periodo 3 dicembre 2024 - 2 dicembre 2025

## Dati demografici dei visitatori

(periodo 10/12/2024 - 09/12/2025)

I dati demografici forniti da LinkedIn sono informazioni fondamentali per valutare quanto il pubblico è in linea con il target e per calibrare meglio i contenuti in base agli interessi, al settore e al ruolo professionale di chi segue la pagina.

### Visitatori: funzione lavorativa (job function)

Il 25,9% delle funzioni lavorative dichiarate dai visitatori proviene dal mondo della ricerca, mentre il 12,2% dal mondo dell'istruzione. La restante parte, pari a circa il 60%, ricopre funzioni lavorative in ambiti molto diversi: ingegneria, IT, marketing, operation, media e comunicazione, ecc. (Fig. 8). Emerge quindi che le tematiche trattate non sono di interesse solo per gli specialisti del settore, ma anche di un pubblico di professionisti più vasto. Appare quindi opportuno raggiungere e ampliare questa tipologia di pubblico non specializzato, ma interessato per motivi professionali alle tematiche di ricerca del CNR-ILC, adottando un linguaggio più divulgativo e cercando di rispondere ai nuovi bisogni emergenti.

## Visitor demographics 📊

Job function ▼

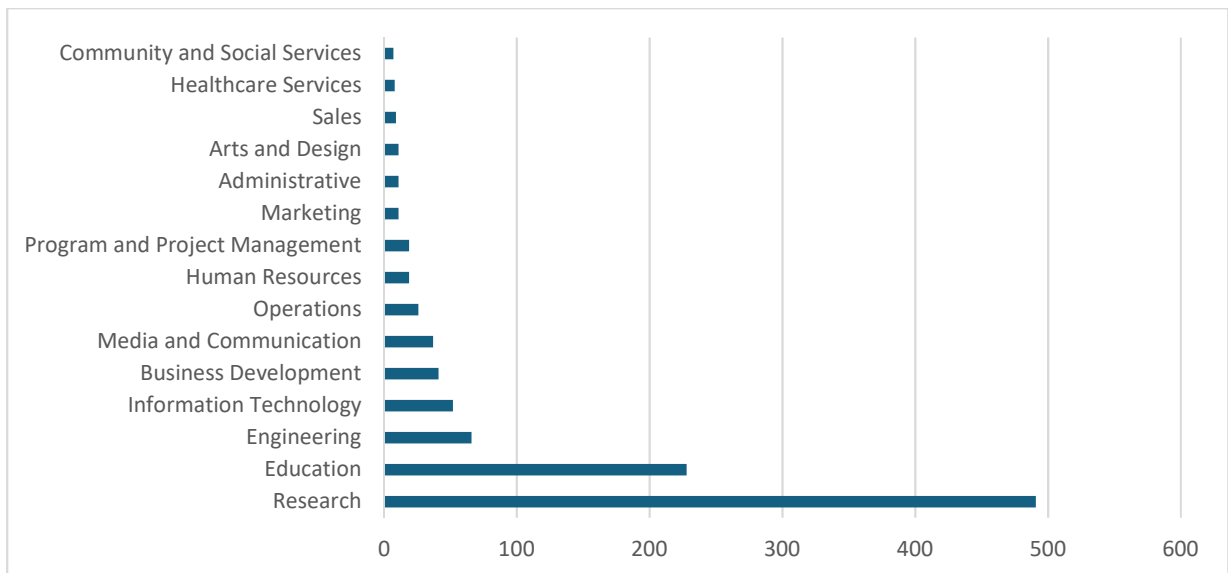


Figura 8: Funzione lavorativa dei visitatori nel periodo 10/12/2024 - 09/12/2025

## Visitatori: dimensioni dell'organizzazione (company size)

Le dimensioni dell'organizzazione di provenienza (Fig. 9) mostrano un interesse per la pagina distribuito tra visitatori appartenenti ad aziende o enti di dimensioni molto diverse tra loro, sia da organizzazioni di grandi dimensioni sia da piccole e medie organizzazioni.

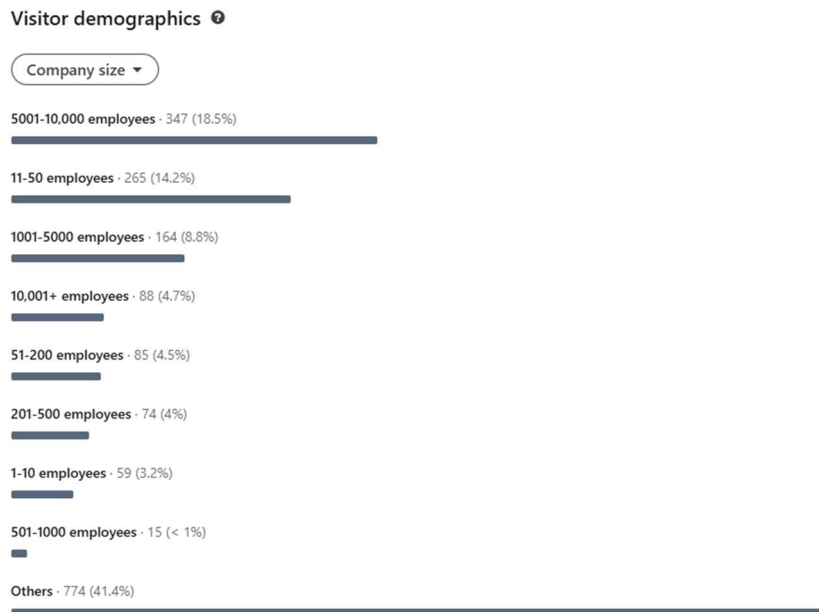


Figura 9 Distribuzione del numero di visualizzazioni in base alla dimensione dell'ente o dell'azienda nel periodo 10/12/2024 - 09/12/2025

## Visitatori: settore professionale di provenienza (industry)

Circa il 60% dei visitatori proviene dai settori della ricerca, dell'istruzione superiore e del mondo dell'Information Technology (Fig. 10). Nello specifico: il 25,5% dei visitatori proviene dai servizi di ricerca, l'11,3% dal settore dell'istruzione superiore (studenti, dottorandi, docenti universitari, ecc.), l'8,7% dai settori professionali dei servizi e consulenza IT, il 7,1% dal settore "Technology, Information and Internet", il 6,7% dal settore dello sviluppo software. La parte restante, pari a circa il 40%, proviene da altri settori professionali.

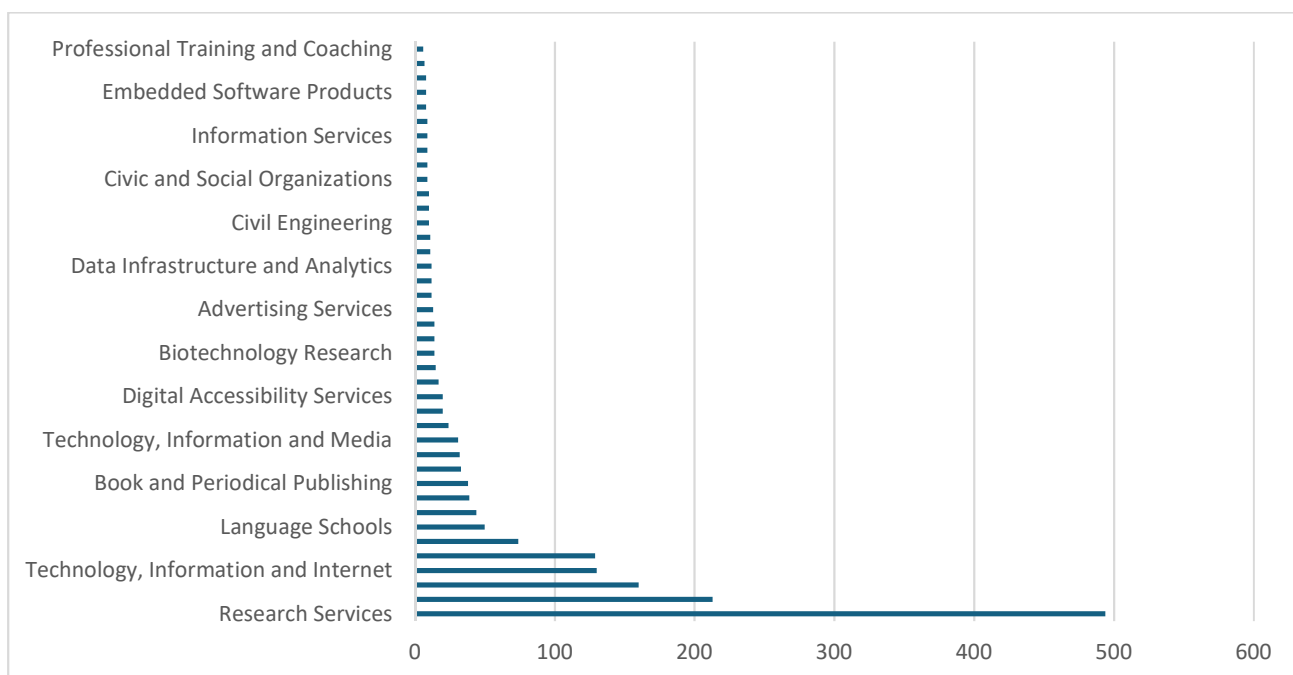
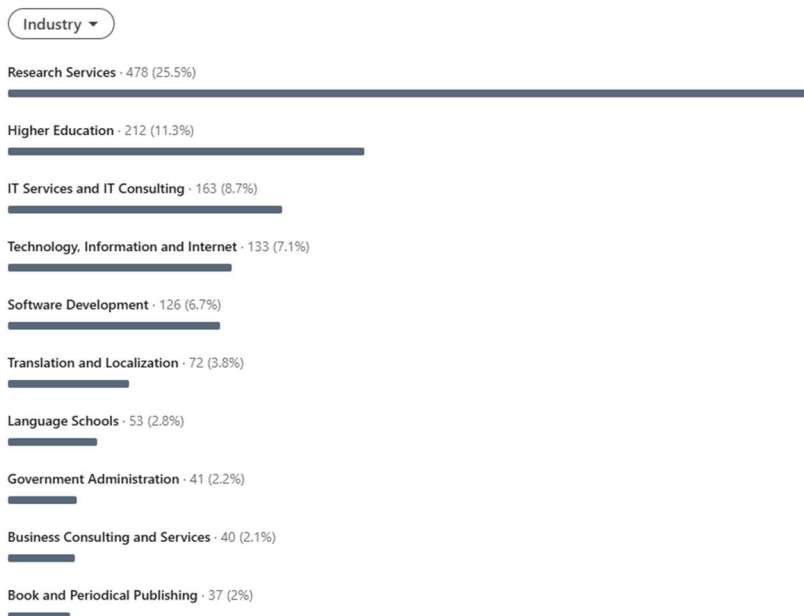


Figura 10: Settore professionale di provenienza dei visitatori nel periodo 10/12/2024 - 09/12/2025

## Visitatori: provenienza geografica (location)

Più del 60% dei visitatori della pagina proviene dall'Italia (Fig. 11), con una percentuale del 28,4% proveniente da Pisa, città dove ha sede l'Istituto CNR-ILC e dove si tiene il corso di laurea in Informatica Umanistica dell'Università di Pisa.

Location ▾

Greater Pisa Metropolitan Area, Italy - 531 (28.4%)

Greater Milan Metropolitan Area, Italy - 155 (8.3%)

Greater Rome Metropolitan Area, Italy - 137 (7.3%)

Florence, Italy Metropolitan Area, Italy - 74 (4%)

Greater Bologna Metropolitan Area, Italy - 70 (3.7%)

Greater Naples Metropolitan Area, Italy - 61 (3.3%)

Greater Turin Metropolitan Area, Italy - 58 (3.1%)

Greater Venice Metropolitan Area, Italy - 49 (2.6%)

Basel Metropolitan Area, Switzerland - 48 (2.6%)

Greater Bari Metropolitan Area, Italy - 34 (1.8%)

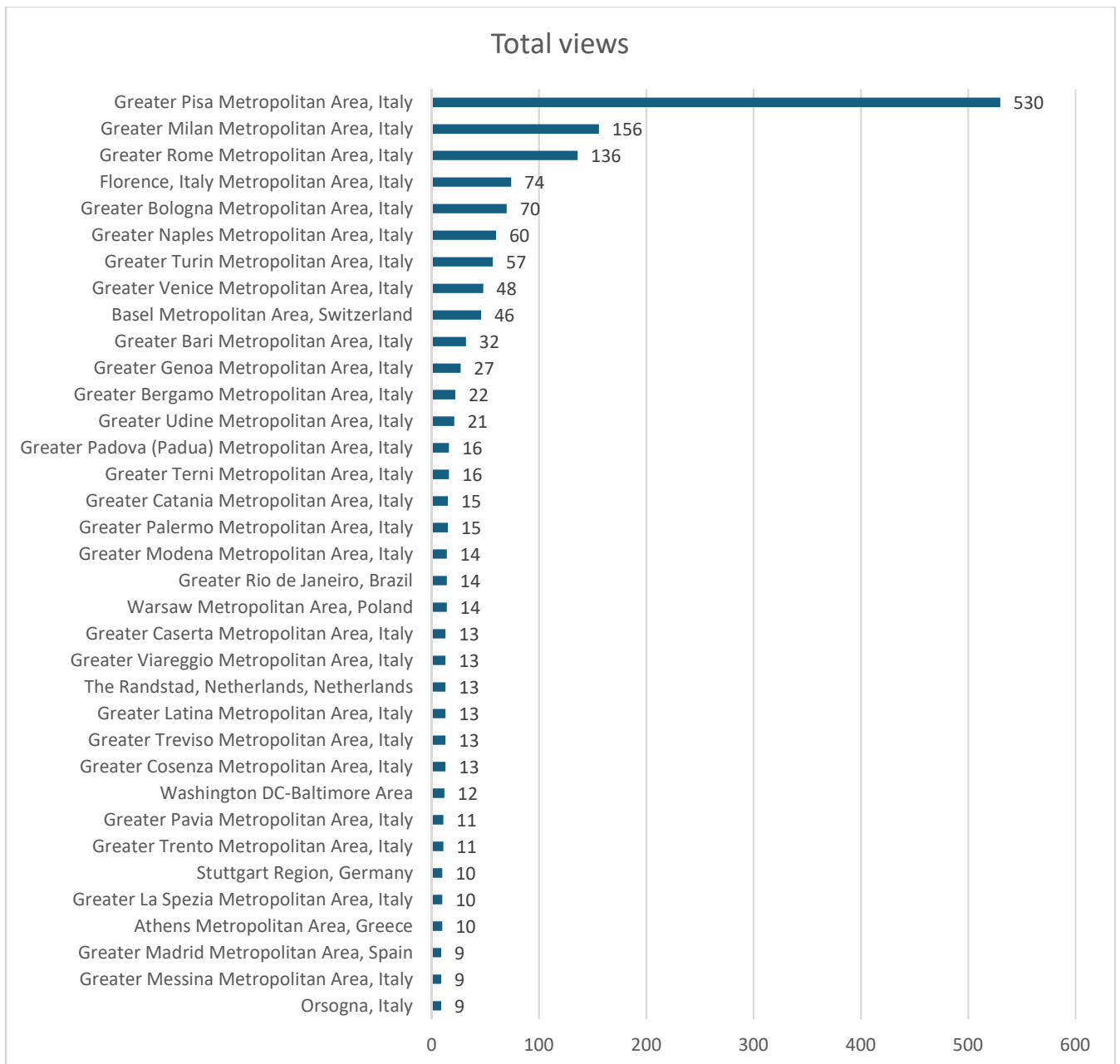


Figura 11: Provenienza geografica dei visitatori nel periodo 10/12/2024 - 09/12/2025

L'8,3% dei visitatori proviene dall'estero (Fig.12), in particolare dalla Svizzera.

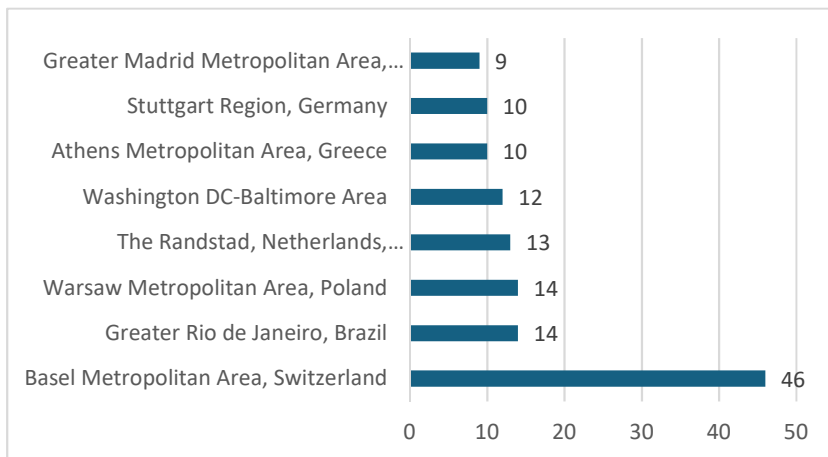


Figura 12 Provenienza geografica dei visitatori esteri nel periodo 10/12/2024 - 09/12/2025

## Visitatori: anzianità (seniority)

Per quanto concerne il profilo di anzianità lavorativa, quindi il livello di esperienza e responsabilità dei visitatori della pagina istituzionale, 1/3 circa è composto dal livello senior, 1/3 dal livello iniziale (entry o personale in formazione) e 1/3 dalle restanti categorie. Questo dato evidenzia che la pagina è di interesse sia per gli studenti, il personale in formazione o i professionisti junior sia per i ricercatori e i professionisti con elevata esperienza.

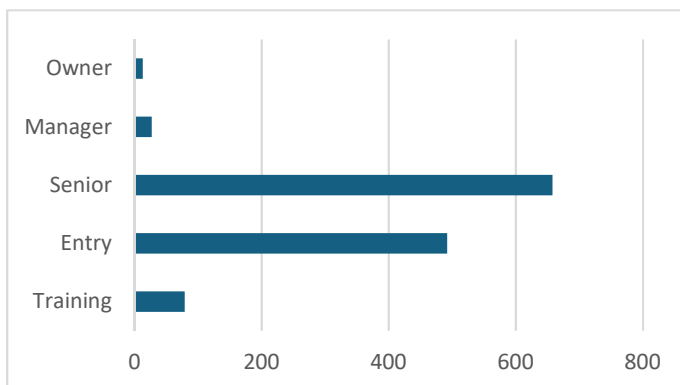
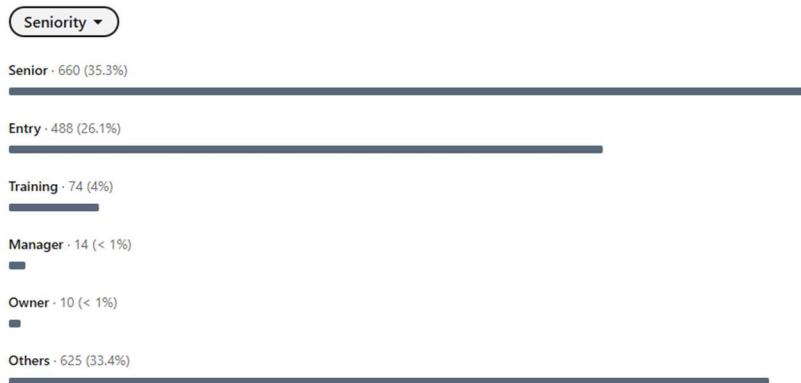


Figura 13: Livello di Seniority dei visitatori nel periodo 10/12/2024 - 09/12/2025

# LinkedIn Analytics dei follower

(periodo di riferimento 3/12/2024 - 2/12/2025)

In data 3 dicembre 2025 si registra un totale di 2.112 follower, con un incremento di follower nell'ultimo anno pari a 561 follower. A febbraio 2022 i follower totali erano 490: in quattro anni circa il numero di follower si è più che quadruplicato. Tale dato risulta di particolare interesse in quanto testimonia il costante e crescente interesse dell'utenza a seguire la pagina istituzionale (in data 08/01/26 si registrano 2.137 follower). Da evidenziare, al riguardo, che fino a febbraio 2022 non erano stati pubblicati post. Un'accurata programmazione della pubblicazione dei contenuti sulla pagina istituzionale con aggiornamenti costanti, un attento monitoraggio delle informazioni e delle iniziative di interesse per l'utenza e la condivisione di post pubblicati da organizzazioni e associazioni che collaborano con l'istituto o che lo vedono coinvolto hanno permesso l'incremento costante dei follower della pagina LinkedIn. In questo modo nel tempo l'engagement è cresciuto anno dopo anno e si è venuta a creare una community.

La pagina istituzionale ha avuto anche la funzione di "cassa di risonanza" per le informazioni pubblicate dal canale social del CNR e del CNR-DSU.

Per quanto concerne l'ultimo anno esaminato (Figg. 14 e 15), l'andamento dei follower presenta dei picchi al rialzo e al ribasso, ma sostanzialmente si rivela mediamente distribuito in maniera omogenea durante tutto l'anno. I picchi sono presumibilmente dovuti al fatto che a giugno 2025 si sono tenute numerose conferenze del settore.

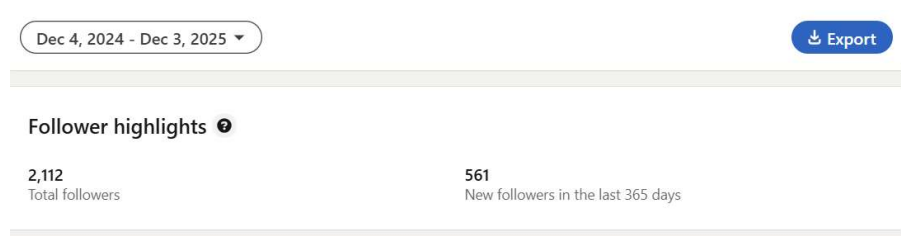


Figura 14: Numero di follower totali e di nuovi follower nel periodo 3/12/2024 - 2/12/2025

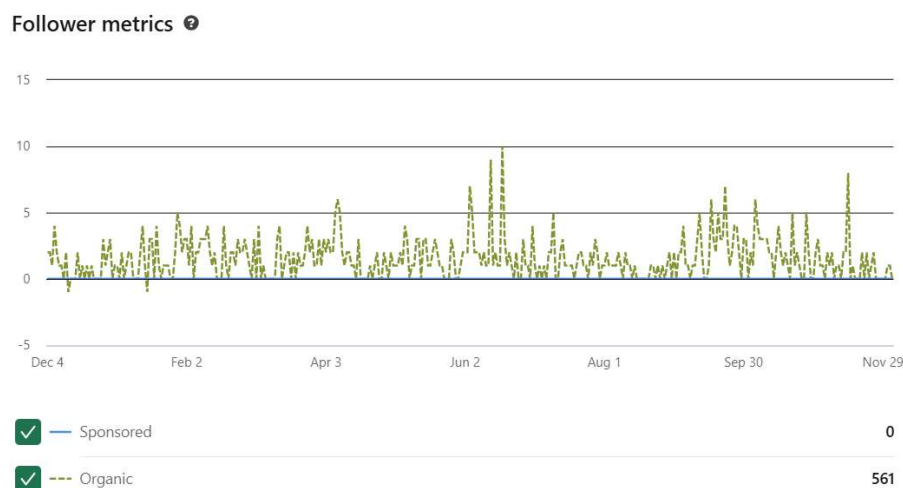


Figura 15: Andamento dei nuovi follower nel periodo 3/12/2024 - 2/12/2025

# Dati demografici dei follower

(periodo 3/12/2024 - 2/12/2025)

Le informazioni sui follower, raccolte in forma aggregata, riguardanti i dettagli della composizione demografica dei follower (località, settore, funzione e anzianità lavorativa, dimensioni dell'azienda) sono di particolare importanza perché permettono di valutare se il pubblico (chi segue la pagina) è in linea con il target. Tali dati consentono di ottimizzare la strategia di comunicazione e di adattare i contenuti tenendo conto anche degli interessi, del settore e del ruolo professionale dei follower.

## Follower: funzione lavorativa (job function)

Per quanto riguarda il settore professionale di provenienza dei follower dell'ultimo anno (Fig. 16), si evidenzia che il 18,1% proviene dal settore dell'istruzione, il 12,2% da quello della ricerca, l'8,1% dal settore ingegneristico, il 6,1% dal settore IT e il 5,6% dal settore dei media e della comunicazione.

### Follower demographics

Job function

Education - 385 (18.1%)

Research - 259 (12.2%)

Engineering - 171 (8.1%)

Information Technology - 130 (6.1%)

Media and Communication - 119 (5.6%)

Business Development - 83 (3.9%)

Operations - 71 (3.3%)

Marketing - 45 (2.1%)

Program and Project Management - 45 (2.1%)

Community and Social Services - 44 (2.1%)

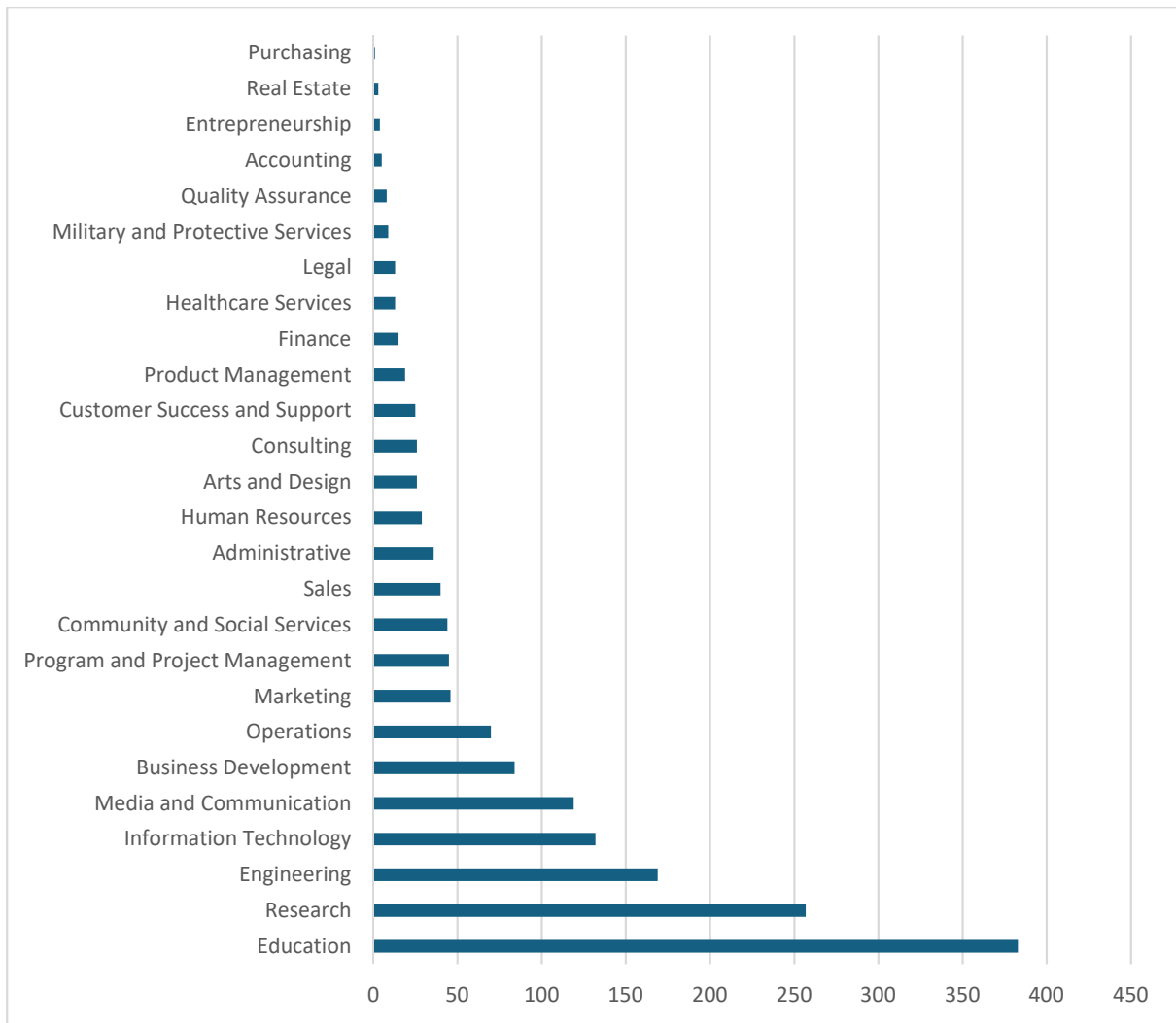


Figura 16 Funzione lavorativa dei follower nel periodo 15/12/2024 - 14/12/2025

## Follower: dimensioni dell'organizzazione (company size)

Come nel caso dei visitatori, anche per i follower le organizzazioni interessate hanno dimensioni molto diverse tra loro. Per quanto concerne le dimensioni delle organizzazioni dove lavorano i follower, non è quindi possibile evidenziare una netta prevalenza di organizzazioni di piccole, medi o grandi dimensioni (Fig. 17).

### Follower demographics

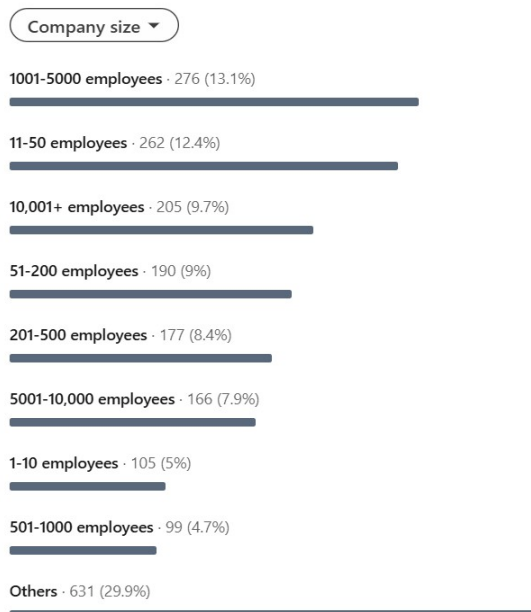


Figura 17: dimensioni delle organizzazioni da cui provengono i follower nel periodo 3/12/2024 - 2/12/2025

## Follower: settore professionale di provenienza (industry)

Per quanto riguarda il settore professionale di provenienza dei follower (Fig. 18), nell'ultimo anno (2025) la maggior parte proviene dai settori dell'istruzione superiore e dell'educazione, dai servizi di ricerca e dal mondo ICT. Più nello specifico, il 19,3% dei follower proviene dal settore dell'istruzione superiore, il 16,9 % dai servizi di ricerca, il 7,1% dai servizi e consulenza IT, mentre il 5,8% dallo sviluppo software. Tali dati sono in linea con il target.

Industry ▾

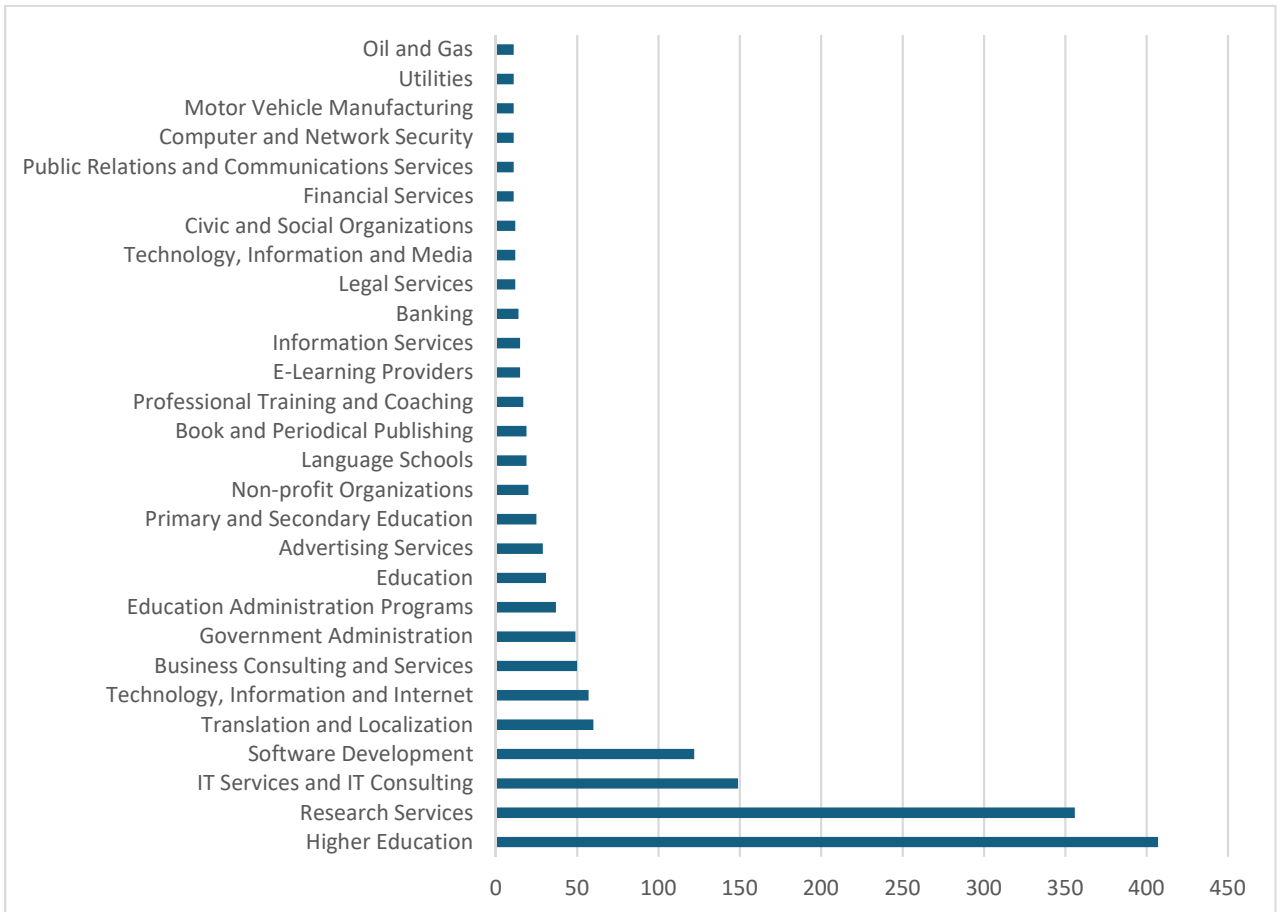


Figura 18 Settore professionale di provenienza dei follower nel periodo 3/12/2024 - 2/12/2025

## Follower: provenienza geografica (location)

L'analisi demografica dei follower, come nel caso dei visitatori, evidenzia che nell'ultimo anno (2025) la pagina è stata seguita maggiormente da follower provenienti dall'Italia, in particolare da Pisa e dai grandi centri urbani (Fig. 19).

### Follower demographics ⓘ



Figura 19 Località di provenienza dei follower nel periodo 3/12/2024 - 2/12/2025

Il 21% dei follower proviene dall'estero, sia dall'Europa sia da Paesi extra-EU. Tra i paesi europei il maggior numero di accessi proviene da Francia, Grecia e Paesi Bassi, mentre tra i Paesi extra-EU dagli USA (in particolare dall'area metropolitana di New York), dall'Egitto e dall'India (Fig. 20).

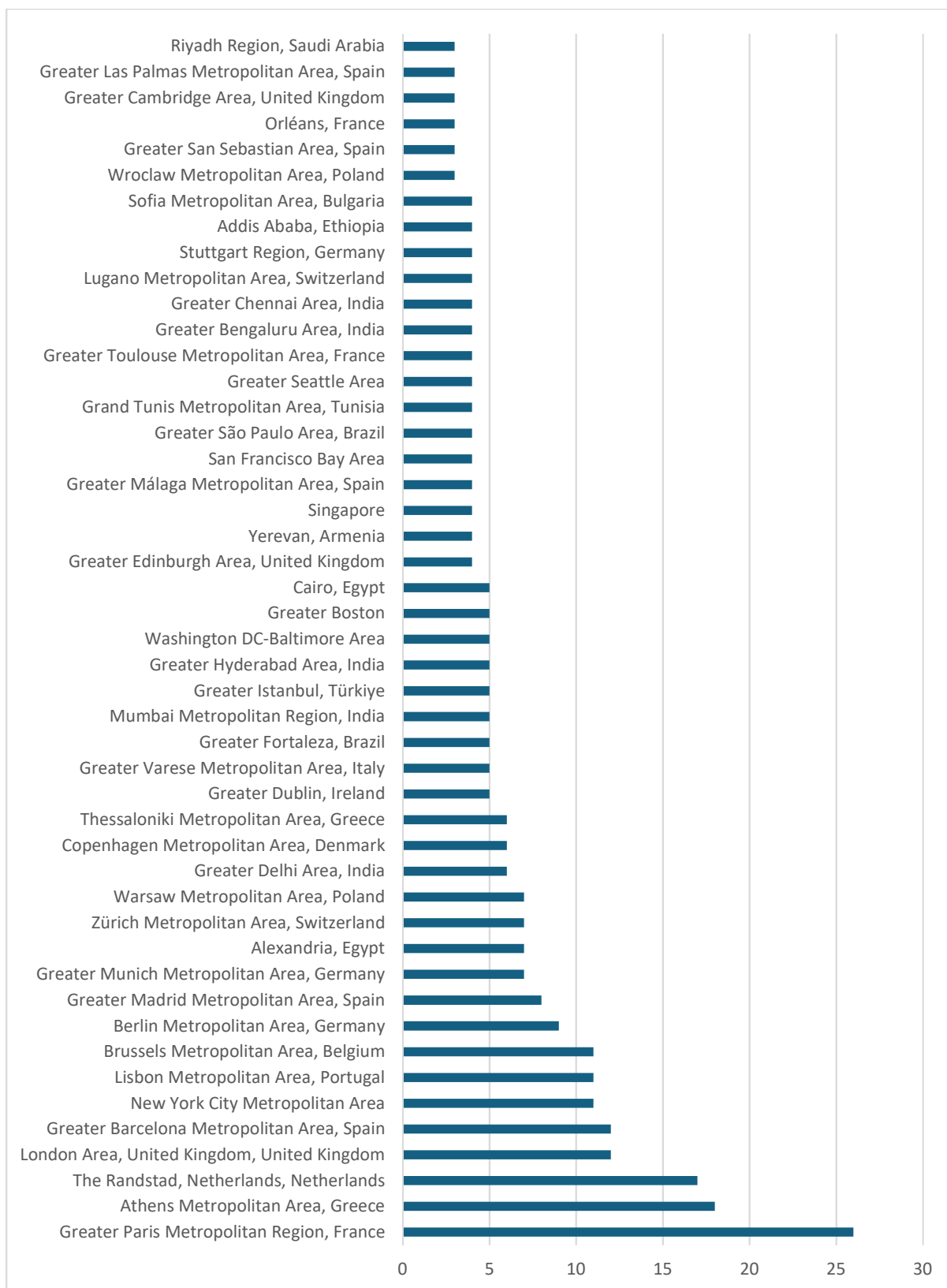


Figura 20 Località estere di provenienza dei follower nel periodo 3/12/2024 - 2/12/2025

## Follower: seniority

Per quanto riguarda l'anzianità lavorativa dei follower della pagina CNR-ILC, nell'ultimo anno emerge che il 35% di follower ricopre una posizione iniziale e circa il 30% ha un livello senior. Il 7,6% è dato da Direttori, Manager o Proprietari di azienda (Fig. 21).

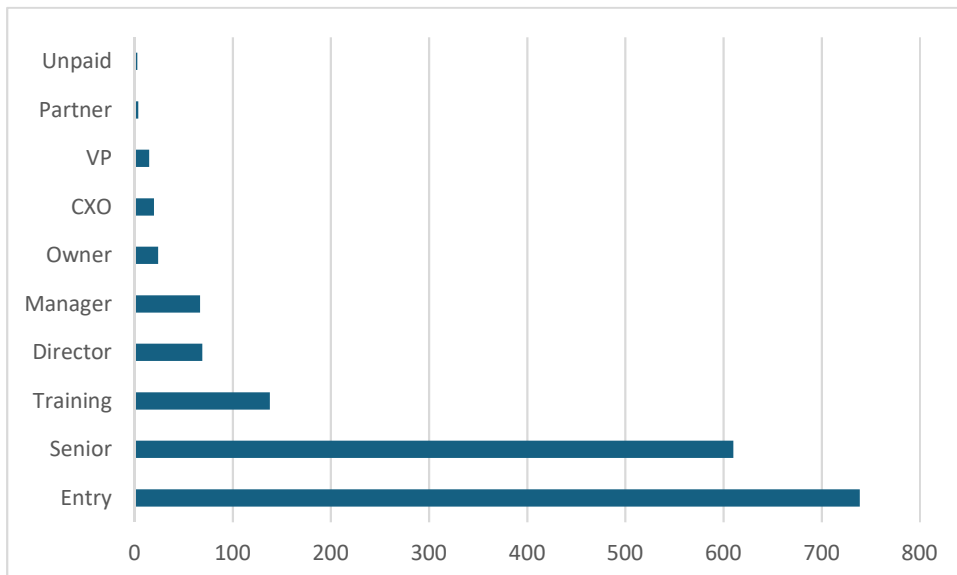


Figura 21 Anzianità lavorativa dei follower nel periodo 3 dicembre 2024 - 2 dicembre 2025

## Analisi visitor vs follower

I dati demografici raccolti sul traffico e sulle persone che hanno scelto attivamente di seguire la pagina CNR-ILC presentano alcune tendenze comuni, ma si registrano anche alcune difformità.

Per quanto riguarda la provenienza geografica, ad esempio, sia i visitatori sia i follower provengono per la maggior parte dall'Italia, in particolare da Pisa e dai grandi centri urbani. I visitatori dell'area metropolitana di Pisa (28,4%) sono più del doppio dei follower (11,9%). La percentuale maggiore di follower proviene dal settore dell'istruzione superiore (19,3%) mentre nel caso dei visitatori dal mondo della ricerca (25,5%). Per quanto concerne il profilo di anzianità lavorativa, la percentuale maggiore dei follower proviene dal livello Entry (35%), mentre nel caso dei visitatori il 35,3% ha un profilo Senior e solo il 26,1% proviene dal livello Entry.

Per quanto concerne la funzione lavorativa, i settori prevalenti sono quelli della ricerca e dell'istruzione, con percentuali diverse: i follower provengono per la maggior parte dal settore dell'istruzione (18,1%) e della ricerca (12,2%), mentre i visitatori provengono prevalentemente dal mondo della ricerca (25,9%), meno dal settore dell'istruzione (12,2%). Tra i follower, rispetto ai visitatori, presentano percentuali più alte gli utenti provenienti dai seguenti settori: ingegneria (8,1% vs 3,1%); Information Technology (6,1% vs 2,9%); Business Development (3,9% vs 2,7%); Media and Communication (5,6% vs 1,5%).

## Contenuti

Nel periodo 11/12/2024 - 12/12/2025 sono stati pubblicati in totale n. 168 post, con una media di 14 post al mese (media di 3,5 post a settimana). La pianificazione dei contenuti da pubblicare e la costanza nella pubblicazione, nonché l'utilizzo di diversi formati (immagini, video brevi, carousel, documenti scaricabili, ecc.) ha assicurato una presenza solida e continua nel tempo che ha permesso di coinvolgere attivamente e di mantenere vivo l'interesse degli utenti, di incrementare la visibilità online e di costruire fiducia, con il risultato che si è venuta a creare una vera e propria community online. Anche l'uso attento degli hashtag, attraverso la scelta di parole chiave rilevanti e mirate in base ai contenuti e al pubblico, ha giocato un ruolo importante per attirare il pubblico giusto e per aumentare l'engagement. Per ottimizzare la visibilità e la diffusione degli aggiornamenti è stato previsto l'utilizzo di hashtag fissi (hashtag #Cnr e #Cnr\_Ilc) e altri legati al contenuto, combinando in maniera strategica hashtag più popolari con hashtag di nicchia e la menzione al CNR e al CNR-DSU.

### Contenuti: impression

Nel periodo 12/11/2024-12/10/2025 sono state registrate in totale 93.849 impression e 1.747 reaction con un andamento discontinuo nel tempo. Per i dati relativi alle impression, agli utenti raggiunti, al numero di click e alle reaction, si registra in particolare un notevole aumento percentuale nel periodo settembre-novembre 2025 (Figg. 22, 23, 24 e 25).

### Highlights

Data for 12/11/2024 - 12/10/2025

**93,849**  
Impressions

**1,747**  
Reactions

**17**  
Comments

**24**  
Reposts

### Metrics

Impressions ▾

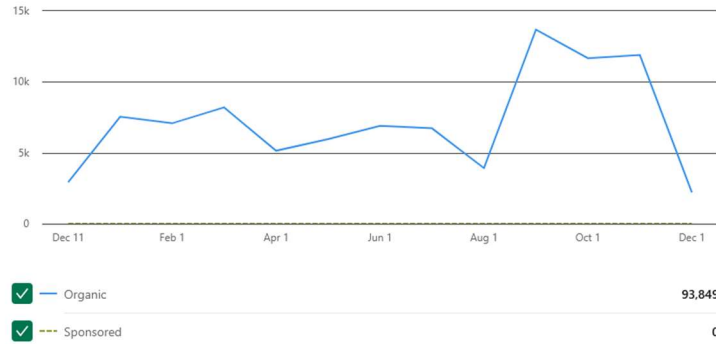


Figura 22: andamento nel tempo del numero di impressioni nel periodo 12/11/2024-12/10/2025

## Contenuti: utenti raggiunti (members reached)

La metrica utenti raggiunti (members reached) conta ogni persona una sola volta, anche se la persona vede il post più volte, e indica l'ampiezza della diffusione dei contenuti a diversi utenti. Tale metrica mostra se si stanno raggiungendo nuove persone al di fuori della propria rete.

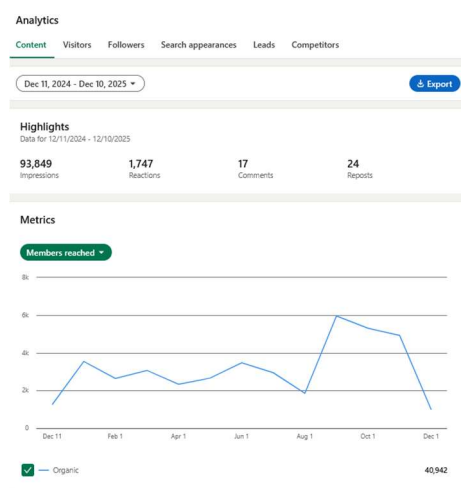


Figura 23: andamento nel tempo dei dati relativi agli utenti raggiunti nel periodo 11/12/2024-10/12/2025

## Contenuti: click

Per quanto concerne il numero di click si registra un calo nel periodo estivo e un aumento nel periodo primaverile e autunnale. Quest'ultimo dato è presumibilmente spiegabile per il fatto che in tali periodi si concentra il maggior numero di eventi scientifici e convegni del settore (Fig. 24).

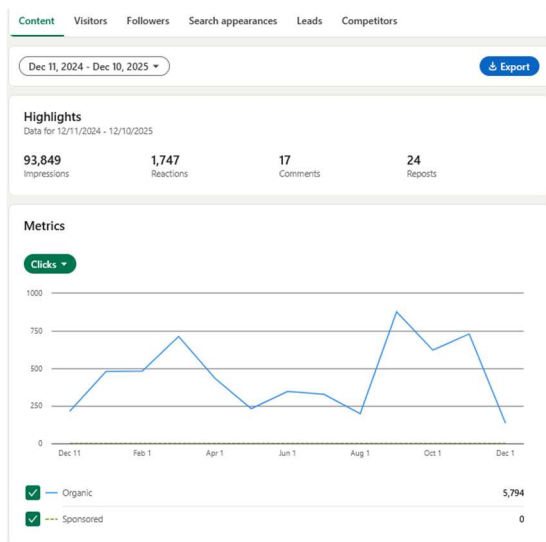


Figura 24: andamento nel tempo del numero di click nel periodo 11/12/2024-10/12/2025

## Contenuti: reaction

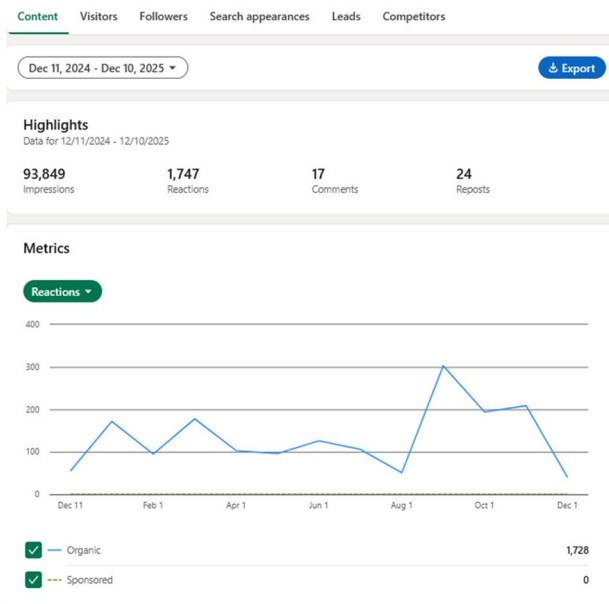


Figura 25: andamento nel tempo delle reazioni nel periodo 11/12/2024-10/12/2025

## Contenuti: commenti

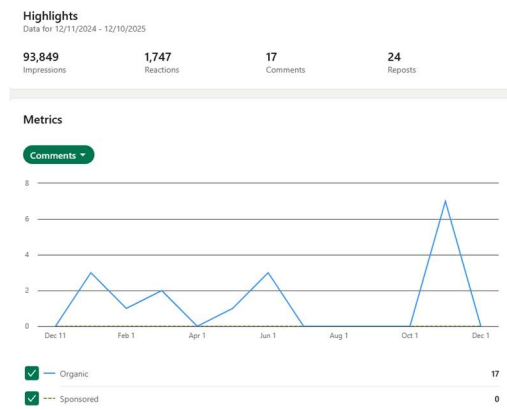


Figura 26: andamento dei commenti nel periodo 12/11/2024-12/10/2025

## Contenuti: repost

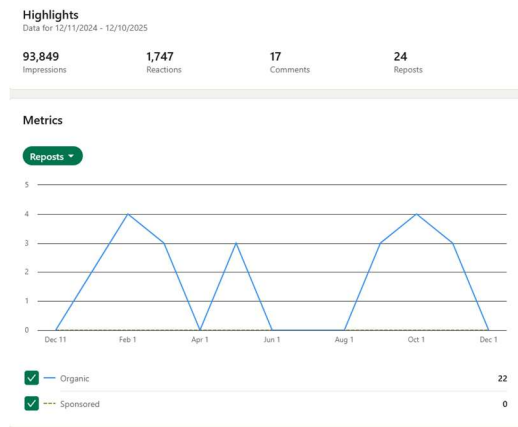


Figura 27: andamento dei repost nel periodo 12/11/2024-12/10/2025

## Contenuti: engagement rate

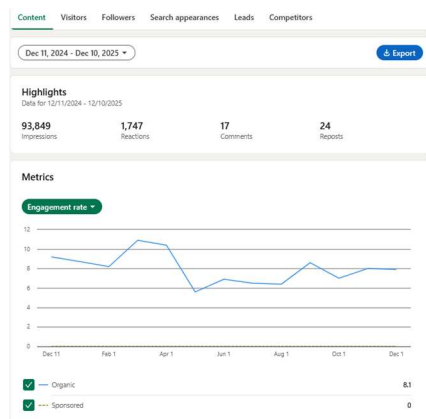


Figura 28: andamento dell'engagement nel periodo 11/12/2024-10/12/2025

## Analisi dei dati raccolti

L'analisi della pagina istituzionale di CNR-ILC condotta tramite LinkedIn Analytics ha messo in evidenza come la scelta di aprire una pagina sul canale social LinkedIn sia stata una scelta strategica, come testimoniato dalla crescita costante nel tempo del numero dei follower: da 490 a febbraio 2022 fino a raggiungere quota 2.124 in data 18/12/25 (salita a 2.137 in data 08/01/26).

La pagina LinkedIn di CNR-ILC ha rappresentato una delle soluzioni adottate per promuovere una visione unitaria dell'Istituto, per valorizzare e diffondere la cultura scientifica nel settore della linguistica computazionale e per rafforzare il posizionamento dell'Istituto come punto di riferimento nazionale e internazionale relativamente alla propria missione.

Il canale social LinkedIn permette di avere un quadro di riferimento degli utenti e offre elevate potenzialità di crescita: il costante aumento del numero dei follower indica la possibilità di rafforzare ulteriormente il legame con professionisti di diversi settori e di attrarre nuove nicchie di pubblico, nonché di coinvolgere sempre di più un pubblico estero. In tal modo è possibile avere più feedback e interazioni con gli utenti, così da poter intercettare nuovi bisogni emergenti e offrire risposte rapide.

I dati raccolti testimoniano che c'è reale interesse da parte del pubblico a seguire gli aggiornamenti sui contenuti e a condividerli. Si è venuta infatti a creare una vera e propria comunità di persone interessate alla linguistica computazionale e alle Digital Humanities o perché oggetto del proprio percorso di studi e/o ambito di ricerca o perché interessate agli sviluppi tecnologici del settore e alle nuove applicazioni di metodologie e tecniche in settori molto diversi tra loro (ingegneria, comunicazione, salute, ambiente, istruzione, ecc.). Dai dati raccolti emerge che il pubblico è interessato anche a conoscere bandi, eventi e convegni scientifici del settore e a seguirli da remoto, quando possibile.

La presenza di CNR-ILC su un canale social come LinkedIn si è rivelato uno strumento utile per continuare a dare visibilità e diffusione alle attività scientifiche e divulgative dell'Istituto e per potenziare ulteriormente la rete di collaborazione tra i vari stakeholder pubblici e privati (enti pubblici, nazionali e locali, istituzioni internazionali, altri enti e istituti di ricerca, università, partner industriali e commerciali, organi di informazione, mondo della scuola, privati cittadini, ecc.).

La pagina LinkedIn ha consentito anche di dare maggiore risalto all'ascolto degli stakeholder, alla partecipazione dei cittadini e alla trasparenza. Risulta infatti fondamentale saper rispondere ai nuovi bisogni emergenti della società promuovendo un dialogo continuo tra mondo della ricerca e tutte le parti interessate (Pubblica Amministrazione, PMI e industria, terzo settore, scuole, privati cittadini, ecc.), così come poter individuare nuovi filoni di ricerca e/o avviare nuovi progetti di collaborazione per rispondere alle nuove sfide della società.

L'analisi condotta consente di misurare l'efficacia della comunicazione digitale e fornisce informazioni utili per identificare meglio il target, ottimizzare i contenuti e implementare una strategia di comunicazione più mirata.

I dati raccolti attraverso LinkedIn Analytics hanno evidenziato in particolare:

- un forte interesse da parte di studenti o di personale in formazione a seguire la pagina per mantenersi aggiornati sugli eventi del settore, sugli sviluppi della disciplina e sugli ambiti applicativi della linguistica computazionale e delle Digital Humanities;
- l'interesse a seguire la pagina dell'istituto e a tenersi aggiornati anche da parte di professionisti provenienti da diversi settori professionali, non direttamente legati al mondo accademico o della ricerca e al settore dell'istruzione;
- la presenza di un'audience internazionale, sebbene con percentuali ridotte rispetto al pubblico italiano.

## Conclusioni

La creazione di una pagina istituzionale su LinkedIn ha contribuito a far conoscere agli utenti la realtà variegata e complessa dell'istituto, l'elevata qualità della ricerca svolta, la tradizione dell'istituto e le nuove prospettive in termini di innovazione.

Il canale sociale LinkedIn ha contribuito a rinnovare e rafforzare l'immagine di CNR-ILC attraverso l'utilizzo di strategie di comunicazione visiva omogenee. Con un'immagine coordinata sono stati comunicati all'esterno i valori dell'Istituto e dell'Ente di cui fa parte. La nuova identità visiva ha inoltre consentito di rafforzare l'idea di appartenenza e il senso di comunità nelle persone che ogni giorno lavorano per l'Istituto.

In maniera analoga a quanto evidenziato anche nella *“Relazione sulle attività svolte e prospettive del DSU per l'anno 2025”*, anche per il CNR-ILC il canale LinkedIn ha mostrato una crescita percentuale marcata. Tale risultato conferma il crescente interesse della community professionale e accademica per le attività del CNR-DSU e degli istituti che ne fanno parte e rafforza il ruolo del canale come strumento privilegiato di comunicazione istituzionale verso ricercatori, policy maker e stakeholder qualificati.

In futuro sarà opportuno ottimizzare la strategia di comunicazione al fine di:

- sviluppare ulteriormente il senso di appartenenza all'Ente, al CNR-DSU e all'Istituto da parte del personale e incentivare la circolazione e la condivisione delle informazioni e delle conoscenze per incrementare la partecipazione attiva, garantire un'efficace diffusione dell'attività scientifica svolta dall'istituto e instaurare un dialogo continuo tra il personale dell'istituto e tra questo e tutti gli stakeholder;
- incrementare la collaborazione con gli altri istituti CNR e le altre associazioni e organizzazioni scientifiche del settore della linguistica computazione e delle Digital Humanities per migliorare la circolazione delle informazioni all'interno e all'esterno della comunità di studenti/esse e studiosi/e;

- aumentare la diffusione della conoscenza, presentando in maniera semplice le attività di ricerca, valorizzando i risultati della ricerca e favorendo il trasferimento tecnologico;
- rafforzare ed espandere la rete di relazioni già avviata e favorire nuove collaborazioni;
- attuare interventi di semplificazione del linguaggio per raggiungere più ampi strati di utenza e diffondere buone pratiche per garantire una maggiore inclusione e accessibilità;
- incrementare le attività di Terza Missione e la loro visibilità.

Per aumentare l'efficacia della comunicazione su LinkedIn nel 2026 si suggerisce di:

- continuare a mantenere costante il flusso di pubblicazione di nuovi contenuti attraverso un'attenta programmazione;
- fornire informazioni con un taglio più divulgativo per favorire la diffusione della conoscenza e delle opportunità di collaborazione, raggiungendo pubblici sempre più ampi e diversificati;
- dare priorità a contenuti di qualità e ad alto impatto per aumentare ulteriormente l'engagement, massimizzare la visibilità delle informazioni pubblicate sul sito web istituzionale e rafforzare la dimensione internazionale dell'istituto;
- sperimentare nuovi formati per migliorare la visibilità e attrarre l'interesse di nuovi utenti e rispondere ai bisogni informativi non solo di quanti appartengono al mondo della ricerca e dell'istruzione, ma anche di professionisti di diversi settori e di membri di associazioni scientifiche;
- promuovere ulteriormente tra il personale CNR-ILC l'utilizzo di LinkedIn come canale informativo e invitare il personale a condividere i post in modo da incrementare la visibilità e l'engagement;
- promuovere la formazione nel settore della linguistica computazionale e delle Digital Humanities e sviluppare una maggiore consapevolezza nel grande pubblico dell'importanza della ricerca in tali ambiti;
- continuare ad informare la cittadinanza sui progressi della ricerca nel settore della linguistica computazionale e delle Digital Humanities e incentivare maggiore fiducia nella scienza e nelle procedure del metodo scientifico come motore guida per lo sviluppo economico e culturale della società.

L'analisi dei dati dovrà rappresentare uno tra gli strumenti di valutazione dell'efficacia della strategia di comunicazione adottata. Sarà importante continuare a monitorare le prestazioni in tempo reale, adattando la strategia di comunicazione al contesto, ai bisogni emergenti, agli interessi e alle necessità di quanti seguono la pagina. Non bisognerà trascurare il fatto che le caratteristiche e le performance dei canali social mutano nel tempo, per cui sarà necessario adattarsi a tali cambiamenti e valutare nel tempo se l'investimento su un canale social come LinkedIn sia fruttuoso o se sia opportuno modificare la strategia di comunicazione digitale.



[www.ilc.cnr.it](http://www.ilc.cnr.it)

Redazione, impaginazione e grafica a cura di Michela Carlino

**Cnr-Istituto di Linguistica Computazionale "Antonio Zampolli" (CNR-ILC)**  
Area Territoriale di Ricerca di Pisa  
Via G. Moruzzi 1 - 56124 Pisa, Italy

Gennaio 2026

© 2026 Cnr-Istituto di Linguistica Computazionale "Antonio Zampolli" (CNR-ILC)  
Tutti i diritti riservati