



Politecnico di Torino
Collegio di Ingegneria Informatica,
del Cinema e Meccatronica

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

Strategia digitale per la comunicazione dell'Hackathon ITADATAhack 2023

Relatori:
Prof.ssa Nicoletta GAY

Candidato:
Alessandro Palma
Matricola: 291801

A.a. 2022/2023

*“Che vuoi che sia?
Se c'è l'alta marea, io so nuotare
dentro ad un mare di guai”
Senza Rumore - Lazza*

*A chi non ha mai mollato,
a chi non lo farà mai.*

Sommario

Introduzione	8
1 Headhunting e recruiting	9
1.1 Il processo di sistemazione lavorativa	10
1.2 Le agenzie di collocamento	11
Dipartimenti interni alle aziende	11
Centri per l'impiego	12
Headhunter.....	13
1.3 Gli Hackathon	14
1.4 La gamification	16
2 Open Data Playground	18
2.1 Da Open Search Net a Open Data Playground	18
2.2 La piattaforma.....	27
3 - Studio di Settore	34
3.1 Analisi dei competitor	34
3.1.1 DataCamp	34
Analisi del Sito Web	34
Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione	42
Traffico, backlinks e tracciamenti.....	46
Analisi LinkedIn	47
Analisi Youtube	48
Analisi Instagram	49
3.1.2 Analytics Vidhya.....	52
Analisi del Sito Web	52
Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione	56
Traffico, backlinks e tracciamenti.....	60
Analisi LinkedIn	61
Analisi Youtube	62
Analisi Instagram	63
3.2 Analisi dei comparable	65
3.2.1 Kaggle.....	66
Analisi del Sito Web	66
Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione	71
Traffico, backlinks e tracciamenti.....	76
Analisi LinkedIn.....	76
Analisi Youtube	78

Analisi Instagram	78
3.2.2 CodeMotion	79
Analisi del Sito Web	79
Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione	86
Traffico, backlinks e tracciamenti	90
Analisi LinkedIn.....	91
Analisi Youtube	92
Analisi Instagram	93
3.3 Best & worst practice	95
Worst Practice.....	96
Best Practice	97
3.4 Analisi della comunicazione.....	99
3.4.1 A chi parlano?	99
3.4.2 Quali piattaforme usano? E come?.....	99
3.5 Posizionamento Aziendale.....	100
3.5.1 Open Data Playground.....	101
3.5.2 Data Camp	101
3.5.3 Alanytics Vidhya.....	101
3.5.4 Kaggle.....	102
3.5.5 CodeMotion	102
4 - Proposta di strategia.....	104
4.1 Executive Summary	104
4.2 Obiettivi di comunicazione e networking.....	105
Obiettivi di networking e collaborazioni	105
Obiettivi di comunicazione.....	105
4.3 Target	106
4.3.1 Metodo BOA2RD.....	107
4.3.2 Target Personas	110
4.3.3 Customer Journey Maps	114
4.4 Insight.....	116
4.5 Key Concept	117
4.6 Touchpoint.....	118
4.7 Strategie di contenuto e database	119
4.7.1 Strategie di contenuto	119
4.7.2 Strategie di database	120
4.7.3 Funnel Marketing	120

4.8 Strategia Social	122
4.8.1 Organizzazione interna	122
4.8.2 Ascolto della rete	123
4.8.3 Gestione della community	124
4.8.4 Canali	124
4.8.5 Piano Editoriale	127
4.8.6 Contingency Plan	145
4.8.7 Controllo e misurazione	145
5 - Conclusioni	150
Bibliografia e sitografia	152
Ringraziamenti	156

Introduzione

Lo scopo del seguente elaborato è la progettazione di una strategia digitale volta a delineare una comunicazione efficace per l'azienda Open Data Playground¹, piattaforma di hackathon e data challenge ideata per risolvere problemi concreti di business e corporate social responsibility e che permette di allenare le competenze analitiche su dataset reali fornendo a giovani talenti STEM (Science, Technology, Engineering e Mathematics) e non solo di mettersi in mostra agli occhi dei partner.

La trattazione, in particolare, prende in considerazione il caso studio dell'hackathon [ITADATAhack 2023](#), il primo hackathon nazionale del Laboratorio Big Data del CINI, in programma dall'1 al 3 settembre.

Considerato che la realtà in questione è una start-up che opera in un settore specifico ed in crescita, è doveroso svolgere un'indagine che abbia come protagonista il processo di sistemazione lavorativa, andando ad analizzare come questo si sia evoluto negli anni, lo stato dell'arte ai giorni nostri, analizzando le agenzie di collocamento nelle sue declinazioni di dipartimenti interni alle aziende, agenzie di collocamento e la figura degli headhunter.

Si fa una panoramica sul fenomeno hackathon e si analizza la pratica della gamification evidenziandone i vantaggi.

Si prosegue con una presentazione più approfondita di Open Data Playground, delle attività e dell'identità portata avanti, per finire con una panoramica che mostri a chi è rivolta la loro comunicazione.

Una volta definito un quadro completo della realtà in questione, è possibile procedere con un'approfondita analisi di settore dei competitor e comparabile individuati. 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.

Si evidenzia il caso ITADATAhack 2023, evento organizzato da Open Data Playground fornendone un contesto e la proposta effettuata.

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"², utile ad immedesimarsi nei soggetti individuati e stilare una lista dei loro

¹ Sito Web: <https://opendataplayground.com/>

² Definizione del Metodo BOA2RD disponibile online all'indirizzo https://elearning.unite.it/pluginfile.php/203724/mod_resource/content/0/Lez.2.pdf#:~:text=Il%20metodo%20BOA2RD%2C%20%20C3%A8%20un,progetto%20fatto%20a%20sua%20misura

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.

1 Headhunting e recruiting

Seppure spesso confuse i concetti di *recruiting* ed *headhunting* sono concetti ben differenti.

Per **Recruiting**³ si intende un processo molto ampio di ricerca e selezione, di solito focalizzato su figure professionali di livello inferiore rispetto a quelle dirigenziali: si concentra quindi su una vasta quantità di ricerche e su profili entry-level o middle management. La principale caratteristica del Recruiter è che seleziona persone attivamente in cerca di lavoro, dedicandosi allo screening dei cv, spesso con il supporto di software. Il Recruiter che lavora in azienda di solito si occupa anche di altre attività, come onboarding ed employee engagement.

L'**Headhunting** indica, invece, un processo di selezione più specifico. In genere gli Head Hunter si focalizzano su un numero più limitato di ricerche, che riguardano profili dirigenziali e/o altamente qualificati. Si tratta di ruoli che richiedono l'individuazione di candidati con skills molto specialistiche e che solitamente non sono in ricerca attiva di lavoro, i cosiddetti candidati passivi

Un recruiter visualizza un numero molto alto di candidati, con una conseguente e chiara riduzione sul tempo dedicato a ciascuno, andandone ad analizzare principalmente le competenze generiche e, purtroppo alle volte, approfondendo poco quelle relazionali, proprio in virtù del favorire la quantità rispetto alla qualità del candidato che, invece, da come è chiaro (vedi sopra) è la prerogativa dell'headhunter. Questo ha necessità di fare ricerche verticali e specialistiche, dunque ogni singola candidatura riceve maggiore attenzione alla relazione con il candidato, all'individuazione delle sue soft ed hard skills, e sulle esigenze dell'azienda cliente.

³ Reverse, "Head Hunter: come può farsi amare da aziende e candidati", ottobre 2022, disponibile online all'indirizzo: <https://blog.reverse.hr/headhunter-aziende-candidati#:~:text=Il%20Recruiter%20che%20lavora%20in,processo%20di%20selezione%20pi%C3%B9%20specifico> (data ultimo accesso: 18/09/2023).

1.1 Il processo di sistemazione lavorativa

Il processo di sistemazione lavorativa: fasi salienti

La ricerca di un'opportunità lavorativa è un percorso che, presto o tardi, coinvolgerà tutto nella propria vita, può essere un processo stimolante ma anche complesso e talvolta snervante. Tale processo comprende diverse fasi che possono aiutare a trovare l'occupazione desiderata³.

1. **Autovalutazione:** Prima di iniziare la ricerca di un lavoro, è importante comprendere le tue competenze, interessi e obiettivi di carriera. Bisogna che il potenziale candidato si interroghi su quali sono le abilità che ha da offrire al potenziale datore di lavoro, quali sono le passioni che lo fanno propendere verso un ambito lavorativo piuttosto che verso un altro, quali sono gli obiettivi di breve, medio e lungo termine.
2. **Ricerca:** bisogna che il candidato inizi a cercare opportunità lavorative che corrispondano ai propri interessi e alle proprie competenze. A questo scopo sono utili siti web di settore, reti professionali e/o social media che fanno da vetrina, per poi fare *applicazione* per la posizione desiderata.
3. **Colloquio:** Se la candidatura viene presa in considerazione, ci si ritrova a sostenere un colloquio a cui è bene arrivare preparati adeguatamente per l'intervista avendo cura di effettuare una ricerca sulla società.
4. **Negoziazione e Accettazione:** Dopo aver negoziato i termini economici e gli eventuali benefit dell'assunzione, si passa alla decisione finale. Si considerano attentamente tutti gli aspetti dell'offerta, comprese le opportunità di crescita, l'equilibrio tra vita lavorativa e privata e la cultura aziendale.
5. **Adattamento e sviluppo:** Una volta entrato/a nel nuovo lavoro, il candidato dovrà dedicarsi all'adattamento e allo sviluppo professionale, cercare di integrarsi nel team, imparare le procedure aziendali e cerca opportunità per accrescere le tue competenze e conoscenze. Chiaramente in questa fase dovrà essere aiutato dai suoi colleghi e da un primo periodo di formazione per entrare nella forma-mentis aziendale.⁴

⁴ Torino Giovani, “Come iniziare a cercare lavoro, consigli per evitare errori più frequenti nella ricerca attiva”, giugno 2023, disponibile online all’indirizzo:

<http://www.comune.torino.it/torinogiovani/lavoro/come-iniziare-a-cercare-lavoro>

1.2 Le agenzie di collocamento

In questo contesto intervengono, chiaramente, diverse forme di organizzazioni che aiutano i candidati a trovare una sistemazione lavorativa.

Dipartimenti interni alle aziende

I dipartimenti interni di reclutamento svolgono un ruolo cruciale nel funzionamento delle aziende. Le responsabilità di questi dipartimenti includono in genere la gestione del processo di reclutamento, lo sviluppo di descrizioni delle mansioni, lo screening dei curriculum, la conduzione di colloqui e l'estensione delle offerte di lavoro a candidati qualificati⁴. Inoltre, possono essere responsabili della gestione delle relazioni con i dipendenti, della formazione e dello sviluppo e dell'amministrazione dei benefit⁵. L'obiettivo primario di tali dipartimenti è identificare e assumere i migliori candidati per l'azienda, garantendo anche il rispetto degli standard legali ed etici⁷.

Sebbene il reclutamento interno presenti molti vantaggi, come la riduzione dei costi di reclutamento, una migliore fidelizzazione dei dipendenti e un aumento del morale dei dipendenti, presenta anche alcuni svantaggi. Uno svantaggio è il potenziale di diversità limitata nel pool di candidati, che può comportare una mancanza di nuove prospettive e idee innovative⁸. Inoltre, il reclutamento interno può portare a una mancanza di trasparenza nel processo di assunzione, che può provocare insoddisfazione dei dipendenti⁹. Pertanto, è importante che i dipartimenti di reclutamento interno valutino attentamente i vantaggi e gli svantaggi del reclutamento interno e sviluppino strategie per affrontare eventuali inconvenienti^{10 11}.

⁵ Risorse Umane | Funzioni e segreti un dipartimento HR, disponibile online all'indirizzo:

www.bizneo.com/blog/it/risorse-umane/

⁶ HR: cosa sono le risorse umane e di cosa si occupano - Up Day, giugno 2023, disponibile online

all'indirizzo: <https://www.buoni-pasto.it/hr-risorse-umane/#:~:text=Il%20reparto%20HR%20si%20occupa,%2C%20compilazione%20di%20buste%20paga>

⁷ Approfondisci le risorse umane di un'azienda - Factorial, luglio 2023, disponibile online all'indirizzo:

<https://factorial.it/blog/risorse-umane-azienda-hr/>

⁸ Reclutamento interno: perché spesso rappresenta la scelta migliore, giugno 2022, disponibile online

all'indirizzo: <https://magazine.comunicazionestrategica.it/reclutamento-interno-perche-spesso-rappresenta-la-scelta->

[migliore/#:~:text=I%20vantaggi%20del%20reclutamento%20interno&text=La%20promozione%20potenzier%20C3%A0%20l'autostima,sul%20raggiungimento%20degli%20obiettivi%20previsti](https://magazine.comunicazionestrategica.it/reclutamento-interno-perche-spesso-rappresenta-la-scelta-migliore/#:~:text=I%20vantaggi%20del%20reclutamento%20interno&text=La%20promozione%20potenzier%20C3%A0%20l'autostima,sul%20raggiungimento%20degli%20obiettivi%20previsti)

⁹ 10 tecniche di recruiting per attirare i migliori talenti in azienda, giugno 2023, disponibile

online all'indirizzo: <https://factorial.it/blog/recruiting-selezione-del-personale/>

¹⁰ Reclutamento e Selezione del personale, disponibile online all'indirizzo:

<https://elearning.unite.it/mod/resource/view.php?id=86360>

¹¹ Cos'è l'internal recruitment: vantaggi e svantaggi - in-Recruiting, febbraio 2020, disponibile online

all'indirizzo: <https://www.in-recruiting.com/it/internal-recruitment/>

Centri per l'impiego

I centri per l'impiego, noti anche come Centro per l'Impiego (CPI) in Italia, sono strutture pubbliche che offrono servizi ai cittadini in cerca di occupazione¹². Questi centri sono coordinati dalle Regioni e dalle Province Autonome e operano nell'ambito delle politiche attive del lavoro¹³. Il loro scopo primario è quello di facilitare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, aiutando le persone in cerca di lavoro a trovare adeguate opportunità di lavoro¹⁴. I centri per l'impiego forniscono una gamma di servizi per sostenere le persone in cerca di lavoro nella loro ricerca di occupazione e nello sviluppo della loro carriera¹⁵.

I centri per l'impiego offrono una varietà di servizi alle persone in cerca di lavoro, tra cui la registrazione nel loro database, la partecipazione a campagne di reclutamento personale e l'accesso a servizi di orientamento e supporto professionale.¹⁶ Gestiscono inoltre banche dati di offerte di lavoro e forniscono servizi di informazione e orientamento a chi cerca lavoro¹⁷. Attraverso colloqui individuali, le persone in cerca di lavoro possono usufruire di servizi di orientamento e supporto per aiutarle a trovare adeguate opportunità di lavoro. Nel complesso, i centri per l'impiego svolgono un ruolo cruciale nel sostenere le persone in cerca di lavoro nella ricerca di occupazione e nello sviluppo della carriera.

I centri per l'impiego sono essenziali nel processo di ricerca del lavoro, in particolare per coloro che sono disoccupati o a rischio di disoccupazione. Forniscono una piattaforma per le persone in cerca di lavoro per trovare opportunità di lavoro e accedere a servizi di supporto per aiutarli a trovare un impiego¹⁸. Inoltre, i centri per l'impiego svolgono un ruolo fondamentale nel promuovere politiche attive del lavoro e nell'agevolare l'incontro tra domanda e offerta di

¹² Centri per l'impiego: cosa sono, cosa fanno e perché rivolgersi a loro Centri per l'impiego: cosa sono, cosa fanno e perché rivolgersi a loro, febbraio 2010, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ticonsiglio.com/centri-per-l-impiego-cosa-sono-cosa-fanno-e-perche-rivolgersi-a-loro/>

¹³ Centro per l'impiego, a cosa serve? - Laborability, giugno 2022, disponibile online all'indirizzo: <https://laborability.com/lavoro-in-pillole/centro-per-l-impiego-a-cosa-serve>

¹⁴ : Centri per l'impiego: cosa sono e come funzionano - Gi Group, disponibile online all'indirizzo: <https://www.gigroup.it/orientamento/job-space/i-centri-per-l-impiego/>

¹⁵ : I servizi proposti dai Centri per l'impiego - Agenzia del Lavoro, disponibile online all'indirizzo: <https://www.agenzialavoro.tn.it/Schede-informative/I-servizi-proposti-dai-Centri-per-l-impiego>

¹⁶ I servizi offerti dai Centri per l'Impiego - ClicLavoro Veneto, disponibile online all'indirizzo: <https://www.cliclavoroveneto.it/i-servizi-offerti-dai-centri-per-l-impiego>

¹⁷ Centri per l'impiego: tutto quello che c'è da sapere, disponibile online all'indirizzo: www.soldionline.it/guide/lavoro/centri-impiego

¹⁸ I centri per l'impiego. Cosa sono, a cosa servono, perché non funzionano, disponibile online all'indirizzo: www.larisorsaumana.it/news/notizie/centri-per-l-impiego

lavoro¹⁹. Nonostante l'importanza dei centri per l'impiego, molte persone potrebbero non essere consapevoli della loro esistenza o dei servizi che offrono²⁰. Pertanto, è fondamentale aumentare la consapevolezza sui centri per l'impiego e sul loro ruolo nel sostenere le persone in cerca di lavoro.

Headhunter

Gli headhunter, o cacciatori di teste, sono professionisti del recruiting specializzati nella ricerca e nell'attrazione dei migliori talenti per i loro clienti. Il loro ruolo è quello di identificare i potenziali candidati che possiedono le competenze e l'esperienza necessarie per adattarsi a una specifica posizione lavorativa²¹, sono spesso ricercati per ruoli che richiedono competenze e conoscenze specialistiche e sono principalmente indicati per candidati che non cercano attivamente lavoro²². Lavorano per aziende specializzate o come liberi professionisti per conto di clienti che cercano di ricoprire ruoli specifici²³.

Il processo di headhunting prevede un approccio mirato all'identificazione e all'attrazione di potenziali candidati. I cacciatori di teste utilizzano una varietà di tecniche, come il networking, i referral link e le ricerche online, per individuare potenziali candidati²⁴. Quindi successivamente contattano questi candidati per valutare il loro interesse per la posizione e per determinare se possiedono le competenze e l'esperienza necessarie. Se il candidato è interessato, il cacciatore di teste organizzerà un colloquio con il cliente²⁵.

Pertanto, questa figura lavora sia con il cliente che con il candidato per facilitare il processo di assunzione. Nell'usare i cacciatori di teste per il reclutamento si deve tener conto di alcuni fattori positivi ed altri negativi.

¹⁹ Centri per l'impiego (CPI) - SILF Campania, disponibile online all'indirizzo:

<https://lavoro.regione.campania.it/index.php/home/servizi/la-rete-regionale-dei-servizi/rete-dei-servizi/centri-per-l-impiego>

²⁰ Editoriale ClicLavoro Veneto: le funzioni dei

CPI <https://www.cercalavoro.it/professionisti/headhunter/> <https://www.cliclavoroveneto.it/-/editoriale-cliclavoro-veneto-le-funzioni-dei-cpi#:~:text=L'Lo%20scopo%20dei%20CPI%20%20C3%A8,collaborazione%20con%20i%20privati%20specialistici>

²¹ Head hunter: chi è, cosa fa, perché è importante - LearK, disponibile online all'indirizzo:

www.leark.it/blog/head-hunter-18

²² : Head Hunter: come può farsi amare da aziende e candidati, disponibile online all'indirizzo:

www.blog.reverse.hr/headhunter-aziende-candidati

²³ Headhunter | chi è? a cosa serve? come trovarlo? - Appvizer., disponibile online all'indirizzo:

<https://www.appvizer.it/rivista/risorse-umane/recruitment/head-hunter>

²⁴ Head hunter: chi è, cosa fa e come lavora | Inrecruiting, disponibile online all'indirizzo: <https://www.in-recruiting.com/it/head-hunter-significato-strategie-selezione/#:~:text=L'head%20hunter%20infatti%20si,progetti%20da%20avviare%20in%20toto>

²⁵ Head Hunter: cosa fa e quando conviene assumerne uno in azienda, luglio 2023, disponibile online all'indirizzo: <https://factorial.it/blog/cosa-fa-head-hunter/>

Per quanto gli headhunter forniscano un'attenta selezione dei candidati, tecniche mirate per individuare i migliori profili e supporto ai dipendenti durante il processo di assunzione^{26 27}, essi possono essere costosi e le loro tariffe possono variare dal 20% al 30% dello stipendio del primo anno del candidato. Infine, i cacciatori di teste potrebbero non avere sempre in mente i migliori interessi del candidato, poiché alla fine lavorano per il cliente²⁸. Pertanto, è importante sia per il cliente che per il candidato considerare attentamente i vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di un cacciatore di teste per il reclutamento prima di assumere i loro servizi.

1.3 Gli Hackathon

Gli hackathon sono eventi di collaborazione competitiva in cui programmatori, designer e altri talenti di molteplici settori si riuniscono per risolvere problemi complessi utilizzando le loro abilità tecniche e creative. Durante un hackathon, le squadre lavorano insieme per sviluppare in modo collaborativo soluzioni innovative entro un limite di tempo prestabilito.

Gli hackathon servono a promuovere l'innovazione, la creatività e lo sviluppo di soluzioni rapide e originali. Sono un modo per guadagnare esperienza pratica, mettere alla prova le proprie abilità e lavorare in squadra.

Dal punto di vista specifico del recruiting, gli hackathon²⁹ offrono diversi vantaggi:

1. **Valutazione delle abilità tecniche:** Gli hackathon forniscono un'opportunità per valutare le abilità tecniche dei partecipanti in un ambiente simulato e competitivo. Le aziende possono identificare talenti promettenti, valutando la loro capacità di risolvere problemi, la progettazione e la realizzazione di soluzioni innovative.
2. **Identificazione del talento:** Gli hackathon attirano spesso partecipanti motivati e altamente qualificati provenienti da una varietà di background professionali. Le aziende possono individuare potenziali candidati per futuri ruoli all'interno dell'organizzazione e stabilire connessioni con persone che condividono gli stessi interessi e la stessa passione per determinati settori.

²⁶ Head Hunting: che cos'è nel recruiting e perché utilizzare un headhunter, disponibile online all'indirizzo: www.factorial.it/blog/headhunting-recruitment/

²⁷ Headhunting: cacciatori di teste per la ricerca di talenti, disponibile online all'indirizzo: <https://www.jobros.it/blog/pillole-hr/headhunting-cacciatori-di-teste-per-la-ricerca-di-talenti/>

²⁸ Headhunter: chi è, cosa fa e come trovare un cacciatore di teste, disponibile online all'indirizzo: <https://www.cercalavoro.it/professioni/headhunter/>

²⁹ Traduzione di "What is a Hackathon? A 3-Step Beginner's Guide - CareerFoundry", disponibile online all'indirizzo: <https://careerfoundry.com/en/blog/web-development/what-is-a-hackathon/>

3. **Networking:** Gli hackathon sono un'ottima opportunità per entrare in contatto con professionisti esperti e influenti nel campo dell'informatica e della tecnologia. Le aziende possono stabilire relazioni con talenti emergenti, scambiare informazioni e stabilire contatti con potenziali candidati.
4. **Promozione del marchio aziendale:** Partecipare a un hackathon può contribuire a migliorare il branding dell'azienda. Le imprese che sponsorizzano o partecipano a tali eventi dimostrano il loro impegno nell'innovazione e nella promozione dello sviluppo professionale. Questo può aumentare l'attrattiva del marchio agli occhi dei potenziali candidati.
5. **Soluzioni creative ai problemi aziendali reali:** Gli hackathon possono portare a nuove idee e soluzioni per sfide specifiche dell'azienda. Le squadre partecipanti, guidate dall'adesione a un problema specifico, possono offrire soluzioni innovative e pratiche che possono essere implementate nell'organizzazione.

Gli hackathon sono un modo divertente e stimolante per le aziende di sperimentare, identificare nuovi talenti e promuovere l'innovazione. Offrono opportunità uniche per valutare le abilità dei partecipanti, creare relazioni e sviluppare soluzioni creative.

1.4 La gamification

La gamification è l'utilizzo di elementi di gioco - come punti, classifiche, sfide e premi - in un contesto non ludico al fine di coinvolgere e motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi³⁰. L'utilizzo della gamification nel processo di recruiting può prendere la forma di quiz di valutazione delle competenze, giochi di simulazione del lavoro o percorsi di formazione basati su giochi³¹. Oppure, come nel caso di Open Data Playground, la forma dei sopra-citati hackathon.

La gamification può risultare utile per aumentare l'engagement e la partecipazione dei candidati, migliorando così l'esperienza del recruiting³² ed inoltre gli elementi di gioco possono rendere il processo di recruiting più divertente e coinvolgente, aumentando la motivazione ed attenuando l'ansia tipica di tali situazioni³³. Essa può aiutare l'HR a identificare i migliori candidati attraverso la componente giocosa, che permette di valutare e misurare le competenze tecniche e trasversali di un candidato in modo efficace e oggettivo³⁴. La gamification può, riassumendo, migliorare la qualità del recruiting in quanto gli HR possono identificare i potenziali candidati giusti in modo più preciso.

Infine, l'incorporazione della gamification in un processo di recruiting può aumentare l'interesse dei candidati per l'azienda e migliorare il branding³⁵. Un processo di recruiting che include elementi di gioco e divertimento può essere visto come creativo e innovativo, portando i candidati ad avere una visione positiva dell'azienda.

Avendo approfondito ora tutte le declinazioni di riferimento al contesto lavorativo del caso studio, nel prossimo capitolo sarà analizzata l'azienda Open Data Playground.

³⁰ Gamification: Your constantly-updated definition of Gamification and collection of topical content and literature, disponibile online all'indirizzo: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gamification>

³¹ Gamification, the future of e-learning, disponibile online all'indirizzo: <https://www.game-learn.com/en/resources/blog/gamification-future-of-e-learning/>

³² The Gamification of Recruitment, Virtual games are scoring points for companies' talent acquisition strategies, novembre 2015, disponibile online all'indirizzo: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/1115-gamification-recruitment.aspx>

³³ Recruiting gamification: i vantaggi del gioco durante la selezione del personale, disponibile online all'indirizzo: <https://www.adamiassociati.com/recruiting-gamification/>

³⁴ Gamification in recruiting: How and why to give it a shot, disponibile online all'indirizzo: <https://resources.workable.com/stories-and-insights/gamification-in-recruiting-effectiveness>

³⁵ What are the benefits and challenges of using gamification and microlearning in HR training and development?, disponibile online all'indirizzo: <https://www.linkedin.com/advice/0/what-benefits-challenges-using-gamification-microlearning#:~:text=Gamification%20and%20microlearning%20can%20offer.and%20autonomy%20these%20methods%20provide>

2 Open Data Playground

2.1 Da Open Search Net a Open Data Playground

L'attività di Open Data Playground³⁶, dal momento che sono due startup con lo stesso CEO³⁷ e anche perché spesso le attività delle due aziende si intersecano anche se normalmente viaggiano su due linee direttrici separate. Proprio da questa considerazione scaturisce il titolo del presente paragrafo che intende ripercorrere l'attività delle due startup per contestualizzare al meglio la nascita e il ruolo di Open Data Playground.

Open Search Network, nata a Londra nell'Aprile del 2013, è la prima boutique di recruiting specializzata in profili STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) italiani, identificati a livello globale. La startup può essere definita come “una società inglese dal cuore italiano”, infatti nonostante la sede sia a Londra il focus delle attività riguarda il mercato dei dati italiano per opportunità lavorative a tempo indeterminato. La sede legale di Open Search Network è stata stabilita nel Regno Unito per una ragione ben precisa e che riguarda specificamente l'emergere della figura professionale del Data Scientist.

In termini generali possiamo definire il Data Scientist come una figura altamente specializzata e addetta allo sviluppo di strategie per l'analisi di dati, la preparazione dei dati per l'analisi, l'esplorazione e visualizzazione dei dati nonché la creazione e implementazione di modelli attraverso l'uso di linguaggi di programmazione informatica.

Il termine Data Scientist nasce originariamente negli Stati Uniti, coniato da DJ Patil e Jeff Hammerbacher che lavoravano rispettivamente presso LinkedIn e Facebook.³⁸ Gli stessi autori in un'intervista³⁹ hanno affermato di aver coniato questo termine durante la collaborazione tra i team che si occupavano di analisi dei dati per LinkedIn e Facebook che spesso si scambiavano appunti e note.

³⁶ : <https://opendataplatform.com/>] deve essere necessariamente contestualizzata con quella di Open Search Network[36, NOTA: <https://opensearchgroup.com/it/open-search-net/>

³⁷ Aldo Razzino, profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/aldorazzino/>

³⁸ Articolo disponibile online all'indirizzo: <https://towardsdatascience.com/data-science-what-ae9b5c7ffc22>

³⁹ Articolo disponibile online all'indirizzo: <https://observer.com/2019/11/data-scientist-inventor-dj-patil-interview-linkedin-job-market-trend/>

Patil e Hammerbacher, nel corso di questa collaborazione, a cavallo tra anni 2000 e 2010, si sono resi conto che non esisteva un termine preciso per identificare il lavoro che stavano svolgendo, dal momento che il termine analista avrebbe avuto una connotazione eccessivamente finanziaria mentre scienziato o statista sarebbe risultato troppo accademico. Così, a seguito di un test su LinkedIn per verificare quale fosse il termine che avrebbe scaturito maggior interesse tra gli applicanti, nacque per la prima volta il termine Data Scientist. Tuttavia, come accennato in precedenza, il progressivo riconoscimento dell'importanza di tale figura nel contesto aziendale ha avuto tempistiche diverse a seconda del Paese a cui si fa riferimento.

In Italia si è iniziato a cercare il termine Data Scientist nei dipartimenti HR intorno al 2010, a seguito della crescente attenzione nei confronti di Big Data e i Data Analytics. Tuttavia, ci sono voluti diversi anni prima che tale figura fosse compresa e affermata del tutto nel mercato italiano. Nel Regno Unito, invece, il contesto tecnologico e di startup molto più avanzato rispetto a quello italiano ha fatto sì che tale figura iniziasse ad emergere già a partire dal 2000. Infatti, proprio in quegli anni in Inghilterra si è assistito ad un rapido sviluppo del settore informatico e tecnologico che ha portato alla nascita di molte startup innovative il cui core business era proprio la raccolta e analisi dei dati. Ovviamente, ne consegue che allo stato attuale il Data Scientist è una figura molto più affermata e consolidata in Inghilterra che in Italia, proprio a seguito di una differenza temporale nell'emergere della figura stessa.

Inoltre, tra l'Italia e il Regno Unito, intercorre anche una differenza sostanziale nell'organizzazione del recruitment (in Inghilterra chiamato headhunting), infatti il mercato britannico si distingue per essere più specializzato rispetto a quello italiano, soprattutto nel settore dell'Information Technology.

Infatti, in Italia difficilmente le società di recruitment si focalizzano sulla ricerca di figure che utilizzano delle specifiche tecnologie, per rivolgersi in modo più generalista a tutto il mondo tecnologico. Al contrario, in Inghilterra, e nello specifico a Londra, è molto più frequente la presenza di specifiche unità dedicate alla ricerca di figure professionali operanti attraverso specifiche tecnologie o in uno specifico ambito tecnologico (in questo caso quello dei dati). Dando vita ad una startup che si rivolge al mercato italiano ma con un approccio londinese, basato sulla specializzazione, è stato possibile aumentare il valore e la retention [40: Retention (Customer retention): l'insieme di attività messe in atto da un'impresa per trattenere i propri clienti nel tempo, ovvero per ridurre al minimo le defezioni] dei clienti. Aumentare tali parametri significa da un lato instaurare rapporti con big four del settore e società multinazionali e dall'altro che i clienti con cui la società si interfaccia affidano un maggior numero di incarichi su base annuale, portando una maggiore percentuale di profitto.

La caratteristica fondamentale e distintiva di Open Search Network è quindi quella di essere la prima società di headhunting, specializzata sul mercato italiano, per figure a tempo indeterminato, in ambito Dati. Il primo anno di vita della startup è stato caratterizzato da attività portate avanti singolarmente dall'attuale CEO. Tuttavia, con il passare del tempo e la crescente reputazione che la società si stava guadagnando, il team ha iniziato ad espandersi e conta attualmente 6 headhunters basati a Londra.

Nel corso della sua esperienza decennale, Open Search Network ha incontrato e collaborato con esperti del settore dell'Intelligenza Artificiale, dell'apprendimento automatico, della blockchain, della sicurezza informatica e della cloud transformation creando un network ⁴⁰di esperti altamente specializzati per restare sempre al passo con i rapidi cambiamenti del settore e mantenere sempre alta la qualità del servizio offerto. Ovviamente, in Open Search Network si fa ampio ricorso agli strumenti dell'e-recruitment, come ad esempio LinkedIn⁴¹ per la ricerca e lo screening dei candidati, ma anche specifiche strategie di employer branding. Uno dei traguardi più importanti raggiunti dalla società è sicuramente quello di aver collaborato, nel 2016, con il team di Diego Piacentini⁴², facente parte dell'allora team dedicato alla trasformazione digitale del Governo italiano, per la ricerca di figure specializzate nell'analisi dei dati da inserire nel contesto delle pubbliche amministrazioni.

Inoltre, Open Search Network, grazie alla sua doppia natura di società inglese col cuore italiano è stata in grado nel corso degli anni di intercettare talenti italiani residenti all'estero con l'intenzione di rientrare nel proprio Paese, favorendo il cosiddetto "rientro dei cervelli", offrendo opportunità lavorative stimolanti in aziende alla ricerca di talenti internazionali.

Come accennato in precedenza, quella del Data Scientist è una figura altamente specializzata la cui formazione spesso va oltre la laurea magistrale perché le sue competenze spaziano dalla conoscenza approfondita di analisi dei dati, metodi statistici e modelli predittivi passando per il data mining, senza dimenticare le soft skills come la curiosità, la comunicazione chiara e le capacità di problem solving. Il Data Scientist può essere considerato come il vero interprete della data-economy e del data-driven business. E proprio per questo motivo, una figura di questo tipo, necessita di competenze trasversali a seconda del settore in cui si trova ad operare; infatti, le skills necessarie nel marketing sono diverse da quelle per le Pubbliche Amministrazioni o per il settore automotive. Ne consegue quindi, che un Data Scientist debba essere in grado non solo di sviluppare complessi algoritmi ma abbia la qualità fondamentale di

⁴⁰ Open Search Network: <https://opensearchgroup.com/it/open-search-net/>

⁴¹ Profilo LinkedIn di Open Search Group: <https://www.linkedin.com/company/open-search-group>

⁴² Diego Piacentini: https://it.wikipedia.org/wiki/Diego_Piacentini

riuscire a comprendere a fondo il business nel quale sta operando. Senza questa caratteristica sarà infatti impossibile andare a sviluppare delle strategie efficaci, basate sui dati, che aiutino realmente il business.

Il team di Open Search Network è perfettamente consapevole della multidisciplinarietà necessaria affinché un Data Scientist, ma in generale tutte le figure specializzate nell'analisi dei dati, possa essere inserito con successo all'interno del team di un'azienda. Ne consegue, una maggiore difficoltà nel processo di recruitment insito nella valutazione delle competenze trasversali che la figura professionale deve avere per operare con successo in uno specifico settore di mercato piuttosto che in un altro. Da tale consapevolezza, nasce e si sviluppa Open Data Playground, uno strumento di HR tech che permette di valutare le competenze tecniche delle figure specializzate nell'analisi dei dati, attraverso un ranking automatico e quindi, senza la necessità di specifiche competenze tecniche.

Infatti, l'insight da cui nasce la piattaforma è duplice: da una parte fornire agli HR uno strumento per valutare competenze tecniche che altrimenti richiederebbero una figura esperta, dall'altra, fornire ai candidati maggiori stimoli e maggiore interesse nei confronti di una posizione lavorativa, inserendo il processo di recruitment all'interno di un ambiente gamificato fatto di punti, classifiche e premi.

Open Data Playground è quindi sicuramente una piattaforma innovativa ma che può vantare già un solido network alle spalle, quello di Open Search Network. La prima versione della piattaforma è stata sviluppata e lanciata nel 2019 in versione beta, sfruttando proprio il database e l'esperienza derivanti da Open Search Network. La piattaforma nasce come risposta alle continue necessità del mercato di ricercare, coinvolgere e valutare le competenze STEM e le nuove competenze digitali con modalità nuove e disruptive: in questo modo è possibile coinvolgere una community di nicchia ad elevato valore attraverso sistemi di gamification e digital engagement.

Va comunque sottolineato che la prima gara di recruitment organizzata risale al 2016, quando gli headhunter di Open Search Network erano alla ricerca di un Lead Data Scientist⁴³ per una startup di Milano. Attraverso la challenge proposta è stato favorito il rientro in Italia di un dottorando dall'Università di Oxford.

Si può quindi affermare che la volontà di innovare il processo di recruitment è sempre stata insita nella natura dell'azienda stessa, ancor prima della nascita formale della piattaforma Open

⁴³ Le responsabilità del Lead Data Scientist includono la gestione del team di data science, la pianificazione di progetti e la creazione di modelli di analisi.

Data Playground. Il lancio della piattaforma ha però permesso di accedere formalmente ad un nuovo settore di mercato, quello dell'HR tech, con un prodotto proprietario che funge da ambiente dove poter ospitare e attraverso cui offrire servizi innovativi. Nello specifico, i servizi offerti dalla piattaforma sono i seguenti:

1 **Data challenge**: le aziende possono organizzare questo tipo di gare per validare tecnicamente i candidati prima di assumerli. In particolare, per le gare focalizzate specificamente su problemi di Data Science è possibile restituire un punteggio automatico ogni volta che l'utente carica una soluzione sulla piattaforma. Inoltre, è possibile anche ospitare gare definite "qualitative", come ad esempio quelle per Data Engineer o Data Analyst in cui, esistendo differenti modi per giungere ad una stessa soluzione, si rende necessario l'intervento di una figura tecnica che assegni un punteggio all'output presentato dal candidato. Tuttavia, questa tipologia di gare non è riservata solo ai clienti ma viene offerta anche gratuitamente alle Università, con lo scopo di fornire agli studenti di Data

Science un hub di training dove poter iniziare a mettere alla prova le proprie competenze su casi di business reali finché si è ancora studenti.

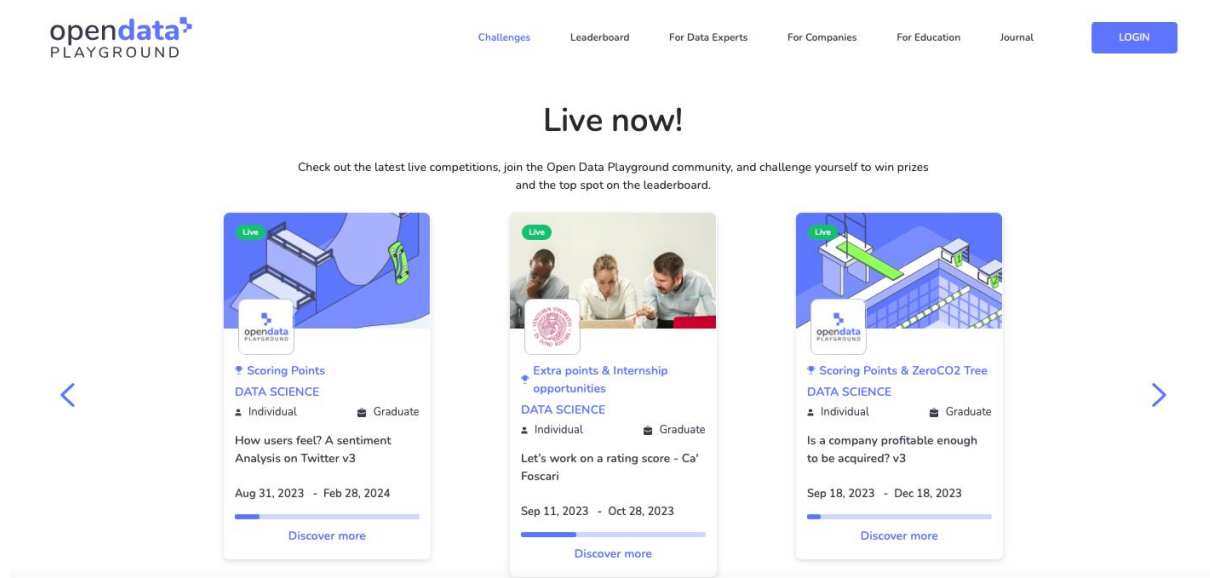


Figura 2.1 – Screen della sezione Challenges di Open Data Playground

2 **Hackathon**: gli hackathon sono delle vere e proprie maratone di idee che si differenziano dalle data challenge sia per la tipologia di problema, più articolato e complesso, sia per la durata, che di conseguenza diventa sensibilmente maggiore per la risoluzione della sfida proposta. Attraverso l'organizzazione di hackathon di recruitment le aziende hanno la possibilità di conoscere in maniera più approfondita le persone che stanno selezionando, proprio per la maggiore complessità del problema e per la maggiore durata; nel caso in cui l'hackathon sia poi

rivolto a team esiste anche la possibilità di valutare le soft skills dei potenziali candidati che dovranno necessariamente avere la capacità di lavorare efficacemente in team. Gli hackathon possono anche avere un obiettivo diverso da quello del recruitment ed essere organizzati, ad esempio, per attuare attività di up-skilling⁴⁴ o re-skilling⁴⁵ del proprio personale.

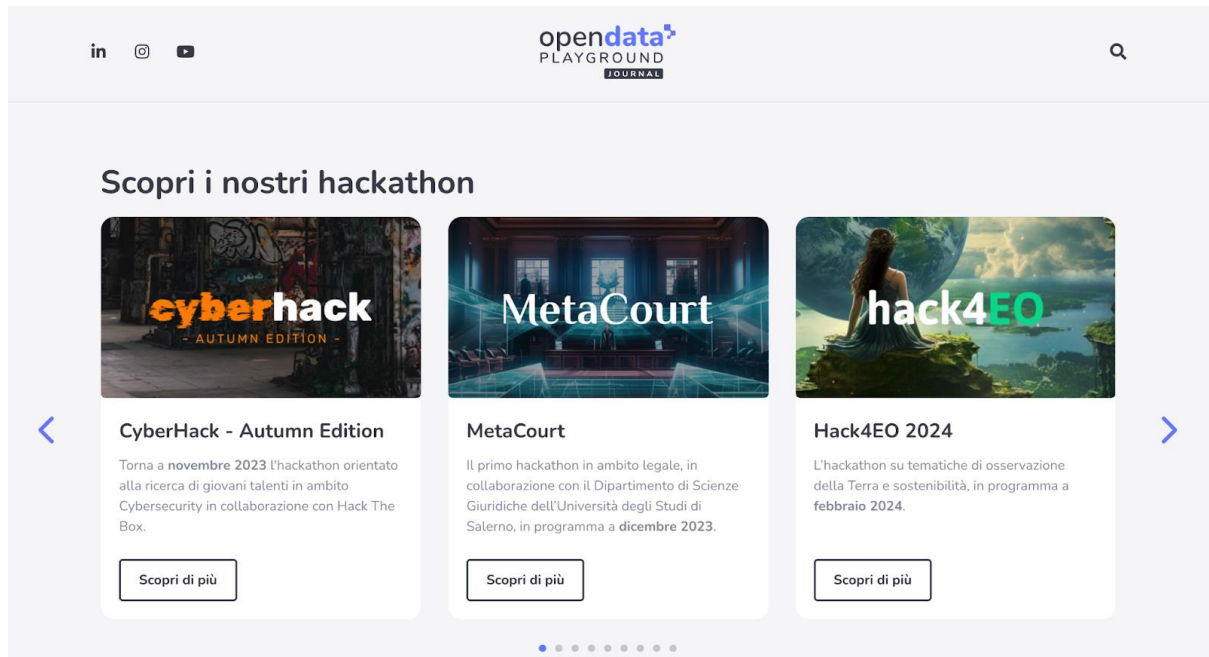


Figura 2.2 – Screen della sezione Hackathon di Open Data Playground

Per non provocare confusione nel lettore, si specifica che i servizi offerti da Open Data Playground sono da considerarsi generalmente indipendenti rispetto all'attività di recruitment portata avanti da Open Search Network. Concretamente, l'azienda cliente acquista uno o più servizi da Open Data Playground per poi condurre un'attività di recruitment indipendente; l'obiettivo dei servizi offerti è quello di fornire una pool di candidati altamente motivati ad entrare a far parte dell'organizzazione.

Ovviamente, esistono poi delle eccezioni in cui l'azienda cliente decide di affidare l'intero processo di recruitment ad entrambe le aziende.

⁴⁴ Si parla di upskilling quando il dipendente è già in possesso di alcune skill e l'obiettivo è quello di migliorarle per svolgere al meglio il proprio lavoro, definizione disponibile online all'indirizzo: <https://www.babbelforbusiness.com/it/blog/upskillig-e-reskillig-significato-e-differenze/#:~:text=Il%20reskillig%20si%20riferisce%20a,al%20meglio%20il%20proprio%20lavoro>

⁴⁵ Il reskillig si riferisce a un processo attraverso cui il dipendente acquisisce nuove abilità per svolgere una mansione diversa, definizione disponibile online all'indirizzo: <https://www.babbelforbusiness.com/it/blog/upskillig-e-reskillig-significato-e-differenze/#:~:text=Il%20reskillig%20si%20riferisce%20a,al%20meglio%20il%20proprio%20lavoro>

Dopo aver ripercorso la storia che ha portato alla nascita di Open Search Network e di Open Data Playground e dopo aver presentato i principali servizi offerti, affinché la trattazione riguardante la startup oggetto del caso di studio sia completa, prima di specificare il funzionamento tecnico della piattaforma, è necessario analizzare nello specifico le strategie di business e di marketing adottate.

Infatti, Open Data Playground, in quanto startup innovativa, si distingue per la natura altamente innovativa del prodotto o servizio offerto, come ricorda la definizione del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE)⁴⁶ e ne rispetta tutti i requisiti necessari per l'attribuzione di tale titolo. Le startup, inoltre, data la natura altamente innovativa del prodotto e/o servizio offerto, sono spesso composte da un team di persone altamente qualificate e motivate. Riassumendo, possiamo affermare che le startup sono una tipologia di impresa innovativa che si concentra sulla crescita rapida e sulla rivoluzione del mercato. In quanto aziende emergenti, le startup devono prestare particolare attenzione alla sostenibilità economica, che rappresenta un requisito fondamentale per la longevità e la sopravvivenza a lungo termine dell'azienda stessa.

La strategia di business di Open Data Playground si basa sulla vendita alle aziende clienti dei due servizi principali offerti dalla piattaforma: le challenge e gli hackathon. In particolare, le challenge possono essere acquistate dai clienti singolarmente oppure in bundle che permettono oltre al risparmio economico anche la possibilità di usufruire di diverse challenge durante tutto l'anno, adattandole alle esigenze di assunzione. I dati per creare la challenge possono essere forniti dalle aziende, ma concretamente accade più spesso che, il dataset su cui i giocatori si metteranno alla prova, venga creato da Open Data Playground, con il supporto di consulenti esterni e sulla base delle esigenze di hiring dell'azienda. Inoltre, le challenge di recruitment ospitate sulla piattaforma hanno generalmente la durata di un mese, ma vi è la possibilità di piccoli prolungamenti nel caso in cui il ruolo ricercato dall'azienda richieda un periodo leggermente superiore per trovare il candidato più adatto. Infine, nel costo pagato dall'azienda rientrano anche una serie di attività comunicative, tra cui la creazione di un kit comunicativo attraverso cui l'azienda può promuovere la challenge presso la propria community e contemporaneamente portare avanti un'azione di employer branding, posizionandosi come azienda innovativa rispetto ad un tradizionale processo di recruitment.

Così come le challenge, anche gli hackathon possono essere venduti alle aziende clienti ma con qualche differenza sostanziale. Infatti, gli hackathon solitamente prevedono la partecipazione di

⁴⁶ Definizione di Startup disponibile online all'indirizzo:

<https://www.mimit.gov.it/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/start-up-innovative#:~:text=%C3%A8%20un'impresa%20nuova%20o.una%20piattaforma%20multilaterale%20di%20negoziazione>

più sponsor, che sponsorizzano l'evento scegliendo tra i diversi pacchetti offerti che prevedono le attività descritte nella tabella 1.

Pacchetto Diamond	<ul style="list-style-type: none">- Promozione all'interno del progetto e attività di comunicazione dedicata- Visibilità dello sponsor prima, durante e dopo l'evento sul sito web della startup, social media, newsletter, canali istituzionali degli organizzatori, sponsor e patrocini dell'evento- Diffusione dei materiali di comunicazione forniti dallo sponsor- Recruitment package (accesso ai CV dei partecipanti)- Webinar- Presenza di una persona interna all'azienda come giudice nella Giura dell'evento.
Pacchetto Platinum	<ul style="list-style-type: none">- Promozione all'interno del progetto e attività di comunicazione dedicata- Visibilità dello sponsor prima, durante e dopo l'evento sul sito web della startup, social media, newsletter, canali istituzionali degli organizzatori, sponsor e patrocini dell'evento- Diffusione dei materiali di comunicazione forniti dallo sponsor- Recruitment package (accesso ai CV dei partecipanti)- Webinar- Presenza di una persona interna all'azienda come giudice nella Giura dell'evento
Pacchetto Gold	<ul style="list-style-type: none">- Promozione all'interno del progetto e attività di comunicazione dedicata

	<p>- Visibilità dello sponsor prima, durante e dopo l'evento sul sito web della startup, social media, newsletter, canali istituzionali degli organizzatori, sponsor e patrocini dell'evento</p>
--	--

Tabella 1 - Pacchetti di sponsorizzazione per gli hackathon di Open Data Playground

Inoltre, esiste una tipologia di sponsorship definita “Ecosystem” che è gratuita e riservata ad associazioni ed Università. Far parte dell’Ecosystem di un hackathon implica la necessità di sottoscrivere un patrocinio gratuito attraverso cui promuovere l’evento presso le community di interesse e ricevere in cambio visibilità all’interno dell’evento. Specialmente nel caso delle Università, a termine dell’hackathon è prevista una newsletter dedicata ai progetti dell’Università che potrebbero coinvolgere il mondo dell’impresa – ad esempio dottorati industriali o tesi sperimentali – e che viene inviata al database di contatti B2B di Open Search Net. Come si avrà avuto modo di vedere nella Tabella 4, la principale differenza tra i pacchetti di sponsorship consiste nell’avere o meno accesso al “recruitment package”, ovvero un certo numero di CV dei partecipanti all’hackathon, e la partecipazione ad un webinar organizzato da Open Data Playground. Il costo dei diversi pacchetti di sponsorship può variare a seconda di quante aziende prendono parte all’evento e delle specifiche condizioni di mercato del momento.

La strategia di marketing adottata da Open Data Playground, come si è avuto modo di riscontrare a seguito del tirocinio curriculare propedeutico alla stesura della presente tesi, viene definita “growth hacking⁴⁷”. Si tratta di una particolare strategia di marketing innovativa e orientata ai risultati e che, generalmente si adatta perfettamente alle esigenze delle startup, in quanto si concentra sulla ricerca di nuovi canali di acquisizione di clienti e sull’ottimizzazione del funnel di conversione per far raggiungere all’azienda una crescita rapida ma al contempo sostenibile. Il termine growth hacking è stato coniato da Sean Ellis nel 2010 e noto per aver portato al successo startup come DropBox e EventBrite.

Le tecniche di growth hacking prevedono l’utilizzo di strumenti digitali come social media, e-mail marketing, SEO e advertising online, ma anche la sperimentazione di nuovi modelli di business, l’analisi dei dati e l’ottimizzazione del prodotto o servizio offerto. Quindi, tale approccio è ovviamente multidisciplinare e si basa sulla sperimentazione continua, l’analisi dei

⁴⁷ Definizione di Growth Hacking: <https://www.quindo.it/growth-hacking-cos-e/>

dati e il conseguente adattamento alle esigenze del mercato, col fine di raggiungere la già citata crescita rapida e sostenibile.

Inoltre, Open Data Playground, rapportandosi con aziende clienti che sono spesso brand affermati sul mercato, fa un ampio ricorso all'utilizzo di alleanze di marca e nello specifico ad azioni di co-branding sui social media. Infatti, le azioni di co-branding possono offrire diversi vantaggi ad entrambe le parti coinvolte. In primo luogo, la startup può trarre beneficio dall'associazione con una marca nota che gode di awareness e notorietà, aumentando la visibilità e l'immagine del proprio brand. Inoltre, attraverso un'azione di co-branding la startup può raggiungere nuovi clienti che altrimenti non avrebbero potuto diventare tali senza l'attrattiva della marca nota. Infine, le azioni di co-branding possono offrire l'opportunità, ad entrambe le parti, di introdurre nuovi prodotti e/o servizi. Nel caso di Open Data Playground, la strategia attualmente in essere prevede prevalentemente di sfruttare le azioni di co-branding con l'obiettivo di migliorare costantemente l'immagine e la reputazione del brand e di attrarre e raggiungere nuovi clienti.

Open Data Playground è presente su LinkedIn, Instagram, YouTube e Discord [48,49,50,51] e ognuno di questi canali ha degli obiettivi specifici e SMART, sulla base dei quali vengono periodicamente misurati i risultati delle azioni intraprese. Inoltre, Open Data Playground ha un blog denominato "Open Data Playground Journal" e che tecnologicamente può essere definito un CMS (Content Management System), ovvero un applicativo web per la gestione dei contenuti del proprio sito web, che permette ad uno o più gestori di contenuti di creare, modificare e cancellare contenuti senza la necessità di specifiche competenze di programmazione informatica.

Dopo aver presentato la startup e aver delineato le caratteristiche principali è possibile ora spiegare il funzionamento tecnico della piattaforma, la cui comprensione è propedeutica alla formulazione dell'implementazione. Infatti, per proporre un'implementazione efficace ed efficiente, una delle caratteristiche fondamentali è che sia adattabile agli attuali sistemi informatici esistenti e attualmente in uso.

2.2 La piattaforma


Al livello tecnologico la piattaforma è una web-application in cui gli utenti, per partecipare alle challenge e agli hackathon proposti, devono creare un profilo e collegare il proprio profilo LinkedIn oppure registrarsi usando il proprio profilo LinkedIn. Inserire LinkedIn nel processo di

registrazione e/o login alla piattaforma rappresenta un meccanismo di verifica dell'identità dei giocatori, attuato col fine di assicurarsi di creare un ambiente digitale "sano" con un numero di profili fake se non totalmente assente, ridotto al minimo.





Dopo aver creato il proprio profilo, i giocatori hanno la possibilità di personalizzare il proprio profilo in due sezioni principali:

1. *Dati visibili pubblicamente*: in questa sezione è obbligatorio inserire l'username e verificare la propria identità collegando il profilo LinkedIn. Inoltre, si possono anche aggiungere, facoltativamente, la foto del profilo, l'occupazione, l'organizzazione nella quale si è occupati, la città e il paese di residenza e un'autovalutazione delle proprie skills tramite un menù a tendina. Questi dati saranno pubblici e quindi visibili a tutti gli utenti della piattaforma.


Your profile



Public visible data
*Required

<small>*Username</small> ODP Admin	<small>Occupation</small> Sr. Software Engineer
<small>Organization</small> Great Pixel	<small>City</small> Milan 
<small>Country</small> Italy 	<small>*LinkedIn profile</small>  Connected with LinkedIn  Update

Skills

Type and choose to add a skill  [+ Add New](#)

Full-stack Development X Frontend Development X RPA X

[Save](#)

Figura 2.3 – Dati visibili pubblicamente impostabili dall'Area Personale di Open Data Playground

2. *Dati visibili agli sponsor*: in questa sezione vengono inseriti i dati che saranno visibili solo agli sponsor e solo dopo che il giocatore ha espressamente acconsentito nella sezione "gestisci visibilità". Inoltre, il giocatore ha la possibilità di inserire una breve descrizione di sé e di fornire i link ai propri profili LinkedIn, Twitter e GitHub oltre che allegare il proprio CV e fornire alcune informazioni private come nome, cognome, data di nascita e numero di telefono.

Data visible to the sponsor
This information will NOT appear on your public Open Data Playground profile.

Manage visibility
Hide Show You can disable visibility without loss data.

About
About
Test 4 / 200

URL LinkedIn URL Github

URL Twitter URL Link

Open to work

Curriculum vitae
Upload File [Nabeel CV.pdf](#)

Private information
Name Surname Date of birth

Gender Phone number

Skills assessment
Full-stack Development

Frontend Development

RPA

Figura 2.4 – Dati visibili agli sponsor impostabili dall’Area Personale di Open Data Playground

Ovviamente, tutti gli utenti che si registrano sulla piattaforma come giocatori accettano⁴⁸ l’informativa sul trattamento dei dati che è conforme alla normativa vigente in materia di protezione dei dati. Open Data Playground, inoltre ha un forte impegno nei confronti della privacy e della protezione dei dati sensibili, infatti sulla piattaforma tutti i dati personali

⁴⁸ Privacy Policy consultabile a: <https://opendataplatform.com/privacy-policy>


risultano visibili agli sponsor solo nel momento in cui è il giocatore stesso a volerli mostrare e a dichiararsi “alla ricerca di un nuovo impiego”, come previsto nella sezione dedicata. Quindi, la raccolta di dati che possiamo definire sensibili ha come unico obiettivo quello del recruitment.

La piattaforma offre anche la possibilità di creare dei team, qualora una challenge o un hackathon non sia accessibile singolarmente. La procedura di creazione del team è stata pensata per essere user-friendly e proprio per questo motivo sono necessari solo pochi passaggi da parte del giocatore. Dopo aver creato il proprio profilo è presente una sezione “team” nel profilo di ogni utente, nella quale cliccando su “crea un nuovo team” è possibile invitare i propri amici a partecipare a competizioni riservate a team. I giocatori invitati, non dovranno far altro che accettare l’invito cliccando nella sezione dedicata alle notifiche e contraddistinta da una campanella.

[← Back Teams](#)

Create a new team

Team profile



1:1 min 150x150 max 300x300

Public visible data

*Team name

Choose your Country

About (200 Max)

Team members

ⓘ Your team need to be saved for create & invite member.

Add members

Use commas to separate multiple emails.

Figura 2.4 – Creazione di un team sulla piattaforma di Open Data Playground

La piattaforma è provvista poi di una leaderboard globale che riporta la classifica dei giocatori in base al numero di punti totali ottenuti partecipando ai diversi eventi ospitati su Open Data Playground e sempre accessibile. Per partecipare, gli utenti devono solo aver verificato il proprio profilo attraverso LinkedIn, come accennato in precedenza, e dopo essersi iscritto alla challenge potrà scaricare il dataset da dover manipolare e poi restituire per ottenere il punteggio come risposta. Infine, i giocatori hanno la possibilità di verificare a quali challenge sono iscritti e di modificare la mail attraverso due sottosezioni dedicate, entrambe presenti nel menù “il tuo account”.

Per far sì che la piattaforma possa offrire opportunità di lavoro ai propri giocatori, in modalità gamificata sotto forma di hackathon o challenges e per assicurare la sostenibilità economica della startup, è necessario che le aziende che sponsorizzano le challenge abbiano accesso alla piattaforma e alle informazioni necessarie per effettuare lo screening dei candidati. Questo processo è stato disegnato con estrema cautela in quanto, in ottica di una crescita rapida e sostenibile, il team di Open Data Playground prevede di dover gestire contemporaneamente diverse challenge e/o hackathon di diversi sponsor. In tale contesto, è necessario assicurare una non concorrenza e non interferenza delle aziende, che potrebbero anche essere competitor e che potrebbero dover ospitare una challenge sulla piattaforma nello stesso periodo di tempo. Per assicurare la politica di non interferenza tra le aziende presenti sulla piattaforma, su Open Data Playground ogni sponsor ha una propria pagina dedicata a cui sono collegate le challenge e/o gli hackathon che organizza. In tal modo, ogni sponsor ha visibilità solo dei partecipanti alle proprie challenge e non ha possibilità di risalire ai partecipanti alle challenge di altri sponsor, perché può vedere solamente l'username e i dati inseriti in "dati visibili pubblicamente". Lo status di sponsor può essere attribuito solo dagli admin della piattaforma, ovvero il team di Open Data Playground, e lo sponsor, una volta nominato tale, può accedere ad un "admin panel" attraverso cui accedere alle informazioni dei giocatori partecipanti. Nello specifico, ogni sponsor, dopo aver organizzato una challenge e/o un hackathon sulla nostra piattaforma ha la possibilità di visualizzare il punteggio che automaticamente è stato restituito e scaricare il CV del giocatore accedendo alla challenge stessa. Inoltre, nel caso in cui i recruiter dello sponsor volessero avere ulteriori informazioni, hanno la possibilità di visualizzare il profilo completo del giocatore e le informazioni che, eventualmente, avrà voluto inserire.

Tornando all'esperienza dei giocatori, le dinamiche di gioco all'interno della piattaforma prevedono, come anticipato, la possibilità di partecipare a challenge e/o hackathon di recruitment, sponsorizzati da aziende che sono alla ricerca di figure da inserire nel proprio organico in ottica di lungo periodo e il cui obiettivo è quello di creare una pool di candidati, solitamente molto giovani, da poter contattare nei mesi successivi all'evento. Ma Open Data Playground, come suggerisce il nome, mette anche a disposizione delle challenge che vengono chiamate "Open Playgrounds" perché non hanno nessuno sponsor dietro ma hanno come obiettivo il training degli studenti di discipline STEM che abbiano voglia di iniziare a sperimentare quanto stanno apprendendo all'Università. Infatti, le challenge Open Playground restano aperte sei mesi sulla piattaforma, più specificamente queste challenge seguono la durata dei semestri degli atenei italiani. In virtù di ciò, la startup oggetto del caso di studio, si fa portatrice anche di una serie di iniziative all'interno degli atenei come, ad esempio,

l'organizzazione di laboratori universitari, di cui parleremo più nello specifico nel prossimo paragrafo, ma anche l'organizzazione di hackathon per enti accademici, che rispondono alla vision aziendale di creare un ponte per avvicinare ancor di più il mondo accademico e il mondo dell'impresa.

In riferimento alla leaderboard globale di cui si è parlato ad inizio del paragrafo, è necessario specificare che su Open Data Playground ci sono due classifiche: una globale, che riporta i punti che il giocatore ha accumulato partecipando a diverse challenge, e una che potremmo definire parziale, in quanto riporta la classifica dei giocatori in base al punteggio ottenuto nella specifica challenge.

L'attribuzione dei punti viene inserita dagli admin del team della startup quando creano la challenge e/o l'hackathon e possono essere conferiti automaticamente una volta terminato l'evento. Nello specifico lo schema dei punti è differenziato come segue tra challenge, sia di recruitment che "open playgrounds" e hackathon:

Hackathon	Challenge
#1: 20 punti	#1: 10 punti
#2: 14 punti	#2: 7 punti
#3: 10 punti	#3: 5 punti
#4: 6 punti	#4: 3 punti
#5: 4 punti	#5 - #10: 2 punti
#6 - #10: 2 punti	#11 - #400: 1 punto
#11 - #400: 1 punto	
Soluzione non valida e/o inadempimento dei requisiti di partecipazione: 0 punti	Soluzione non valida e/o inadempimento dei requisiti di partecipazione: 0 punti

Tabella 2 – Schema punti per gli utenti di Open Data Playground

La letteratura in merito ai processi di gamification applicati al recruitment, è concorde nel ritenere che i punti guadagnati dai giocatori non rappresentano un incentivo sufficiente ad

assicurare la loro attenzione e motivazione prolungata nei confronti della soluzione proposta. Proprio per tale motivo, Open Data Playground associa dei premi ad ogni evento che organizza. Nel caso delle challenges, oltre alle opportunità di lavoro in palio tramite la sfida, i migliori giocatori (solitamente i primi tre o i primi cinque classificati) ricevono dei premi “in natura” conferiti da aziende con le quali la startup intrattiene un rapporto di partnership tecnica. Concretamente, le partnership permettono di offrire come premi in natura sconti a corsi di formazione tenuti da Talent Garden e Sole24Ore e un albero digitale che viene regalato attraverso la piattaforma zeroco2. Quest’ultima è una startup che si occupa di sostenibilità e pianta alberi nelle zone in cui c’è necessità di riforestare e gli utenti che li ricevono possono vederli crescere accedendo al loro sito web. Nel caso degli hackathon, ai premi in natura vengono affiancati dei premi monetari, ad esempio, nel caso dell’hackathon di cyber security organizzato a marzo 2023 di nome Cyberhack 2023⁴⁹, insieme ad un’importante corporate di revisione fiscale ed un’organizzazione leader nel settore dei pagamenti digitali, è stato possibile offrire ai primi cinque classificati dell’evento una “prize pool” totale di 8000€.

Attraverso partnership che vengono aggiornate ed estese di frequente e la presenza di premi monetari, affiancati alle opportunità di lavoro a tempo indeterminato e/o posizioni di stage, l’attenzione degli utenti della piattaforma viene costantemente rinnovata attraverso nuovi stimoli.

Dopo aver approfondito il funzionamento tecnico e tecnologico della piattaforma e le dinamiche di gioco è opportuno concludere il presente paragrafo con due use case reali e particolarmente rappresentativi di come una piattaforma di HR tech che offre soluzione di gamification del processo di recruitment possa concretamente aiutare i dipartimenti HR di molte aziende a risparmiare tempo e permettere ai propri recruiters di concentrarsi sugli aspetti che richiedono imprescindibilmente la loro esperienza e il loro know-how.

Il case study è un hackathon, ITADATAhack 2023 si è svolto nel 2023 e le sfide al suo interno avevano come obiettivo far giocare gli studenti su dataset reali e ingaggiarli in una competizione che permetta loro di mettere in mostra le proprie competenze in ambito analisi e modellazione dei dati.

⁴⁹ Pagina web del di CyberHack 2023: <https://journal.opendataplayground.com/cyberhack-2023/>

3 - Studio di Settore

3.1 Analisi dei competitor

I competitor che sono stati analizzati e di cui si trova un report qui sotto sono: DataCamp e Analytics Vidhya. Sono stati presi in considerazione in quanto rappresentano un reale benchmark per il brand Open Data Playground, offrendo servizi simili ma in formato diverso.

I dati per DataCamp sono aggiornati al 17/09/2023, mentre quelli per Analytics Vidhya al 23/09/2023

3.1.1 DataCamp

Analisi del Sito Web

dati aggiornati al 17/09/2023

Sito web: <https://www.datacamp.com/>

DataCamp presenta uno stile molto minimalista, con la promo temporanea che introduce il viola all'interno di una composizione prevalentemente blu, bianco e verde.

- Blu scuro (#040c23)
- Bianco (#ffffff)
- Verde (#0ae165)
- Viola Chiaro (#6a37db)
- Viola scuro (#18124a)

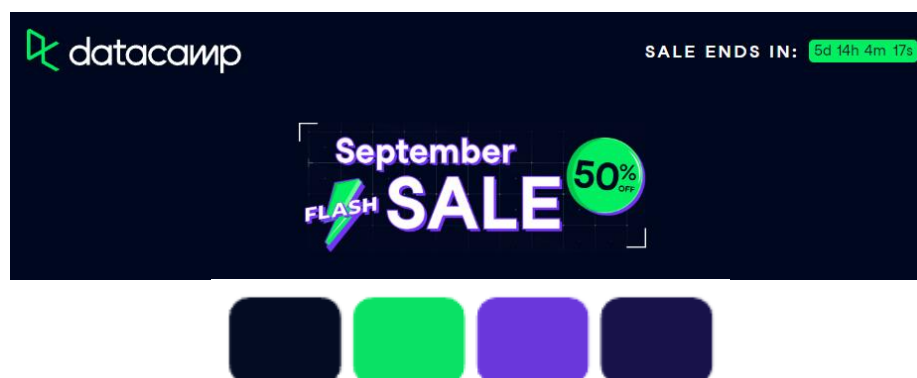


Figura 3.1 - Screenshot del sito di DataCamp

HEADER

Il sito web dispone di un'intestazione standard e facilmente accessibile, si compone di 3 macroaree:

- logo cliccabile del brand DataCamp rimanda alla homepage del sito a partire da qualsiasi pagina venga azionato
- riga di 4 voci, 1 delle quali presenta un menù dropdown, sarebbe opportuno renderle tutte e 4 con tale menù così da accedere alle sottocategorie
- Sezione di ricerca e gestione con una lente di ingrandimento e la gestione della dashboard personale e la possibilità di effettuare la disconnessione (login che può essere effettuato tramite normale registrazione o tramite social quali Google, LinkedIn e Facebook)



Figura 3.2 - Header del sito di DataCamp

FOOTER

Il sito web presenta un footer con una versione del logo con il copy diverso “clear as data”, collegamenti funzionanti ai social e le classiche sezioni di sicurezza, privacy, oltre ad un’identificazione di marchio Datacamp registrato. I colori restano in palette con l’header.

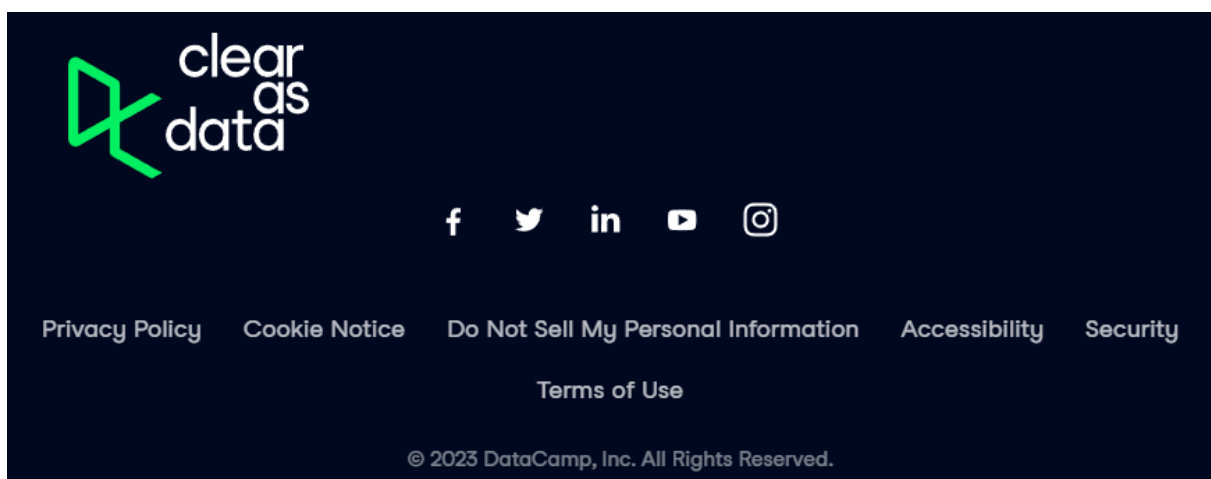


Figura 3.3 - Footer del sito di DataCamp

HOMEPAGE

Nella homepage c’è una ricca selezione di elementi, a partire dalla pubblicità che invoglia a scaricare l’app.



Figura 3.4 - Homepage del sito di DataCamp

Scorrendo, possiamo trovare una serie di Partners che usano DataCamp per il miglioramento dei loro team.

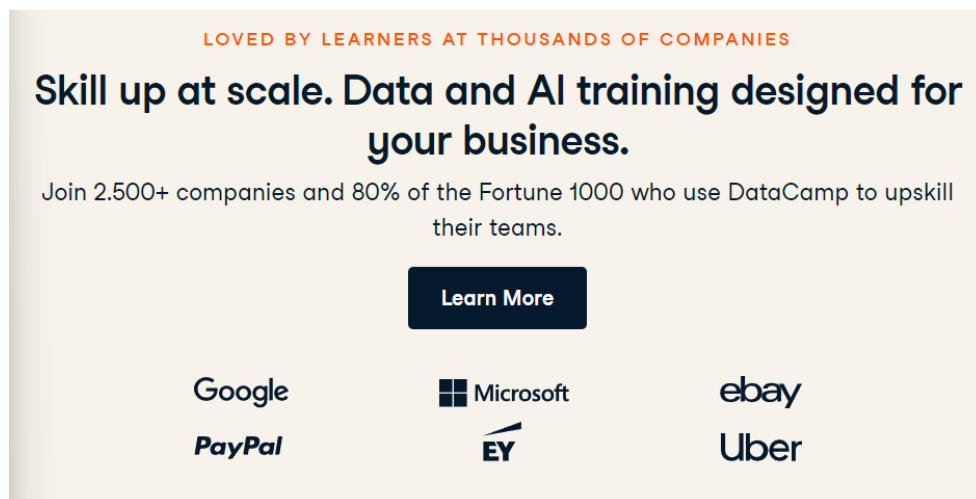


Figura 3.4.1 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di DataCamp

Continuando a scendere troviamo una call-to-action ad iniziare ad utilizzare il sito

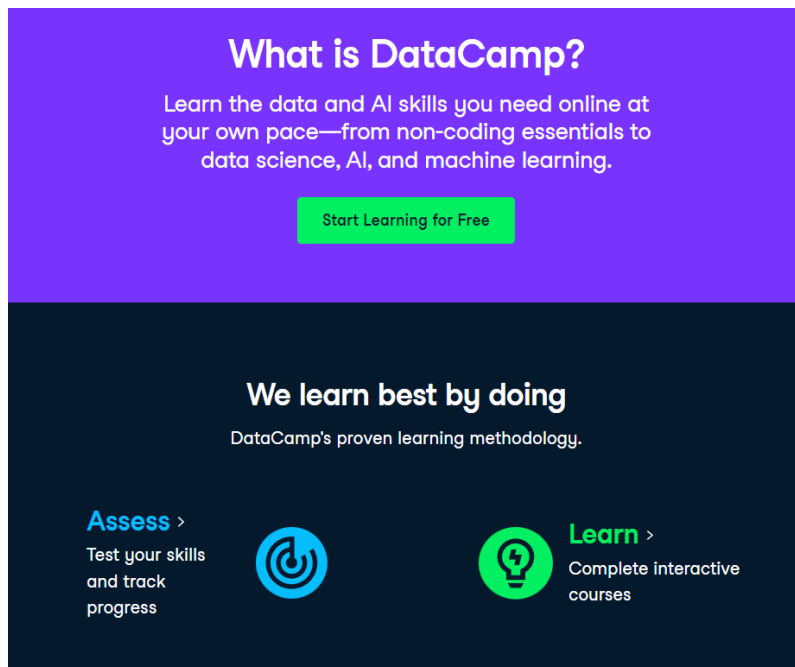


Figura 3.4.2 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di DataCamp

Conseguentemente c'è uno schema a blocchi in cui vengono mostrati i servizi che offre il sito.

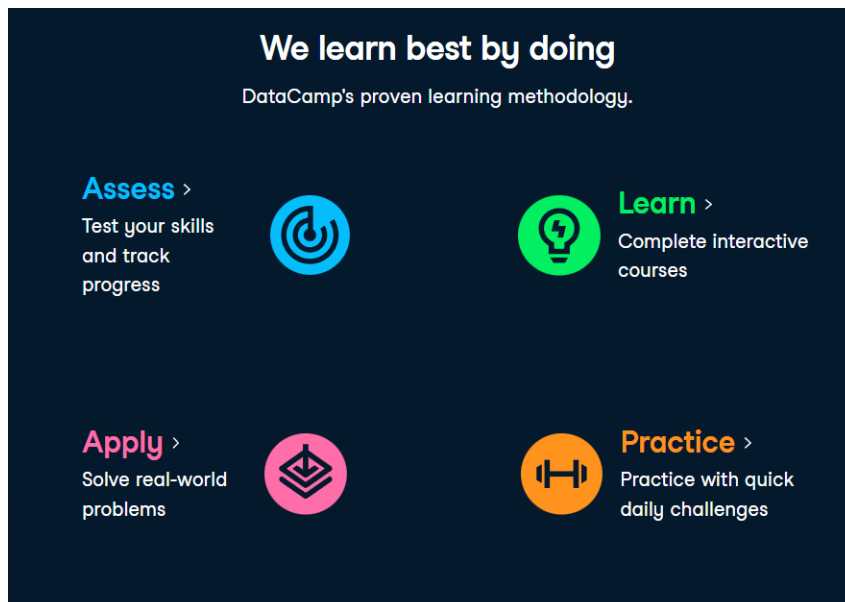


Figura 3.4.3 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di DataCamp

Con conseguente approfondimento su persone che si potrebbero affrontare durante la propria esperienza e su modalità che possono risultare comode a chi voglia cimentarsi.

The screenshot displays the DataCamp homepage with a dark blue background. At the top, there are six circular profile pictures of instructors arranged in two rows of three. Each profile includes the instructor's name and their affiliation: Jacob Marquez (Microsoft), Daniel Tedesco (Google), Vidhi Chugh (ALL ABOUT SCALE), Leondra Gonzalez (Microsoft), Kevin Barlow (databricks), and Aaren Stubberfield (Microsoft). To the right of these profiles, the text "Learn from the best instructors" is written in white and purple. Below the profiles, there is a code editor window titled "script.py" showing Python code for a plot. The code includes comments and function calls like `plt.xscale('log')`, `plt.xlabel('GDP per Capita [US$])`, `plt.ylabel('Life Expectancy [in years])`, `plt.title('World Development in 2007')`, and `plt.xticks([1000, 10000, 100000], ['1k', '10k', '100k'])`. Below the code editor are three buttons: a refresh icon, "Run Code", and "Submit Answer". To the right of the code editor, there is a circular profile picture of an instructor and the text "Interactive exercises short videos" in yellow.

Figura 3.4.4 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di DataCamp

C'è, inoltre una distesa di tutte le tecnologie che sono approfondite nei corsi disponibili.

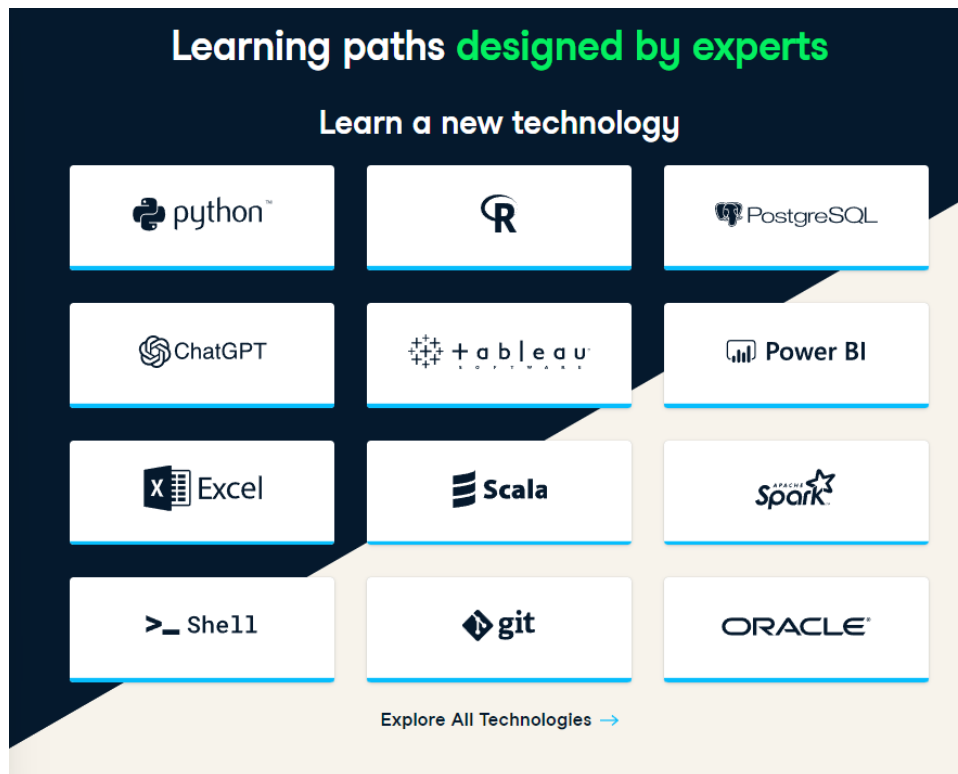


Figura 3.4.5 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di DataCamp

Sono presenti anche delle “career track”, che indirizzano a corsi specifici per l’ambiente selezionato.

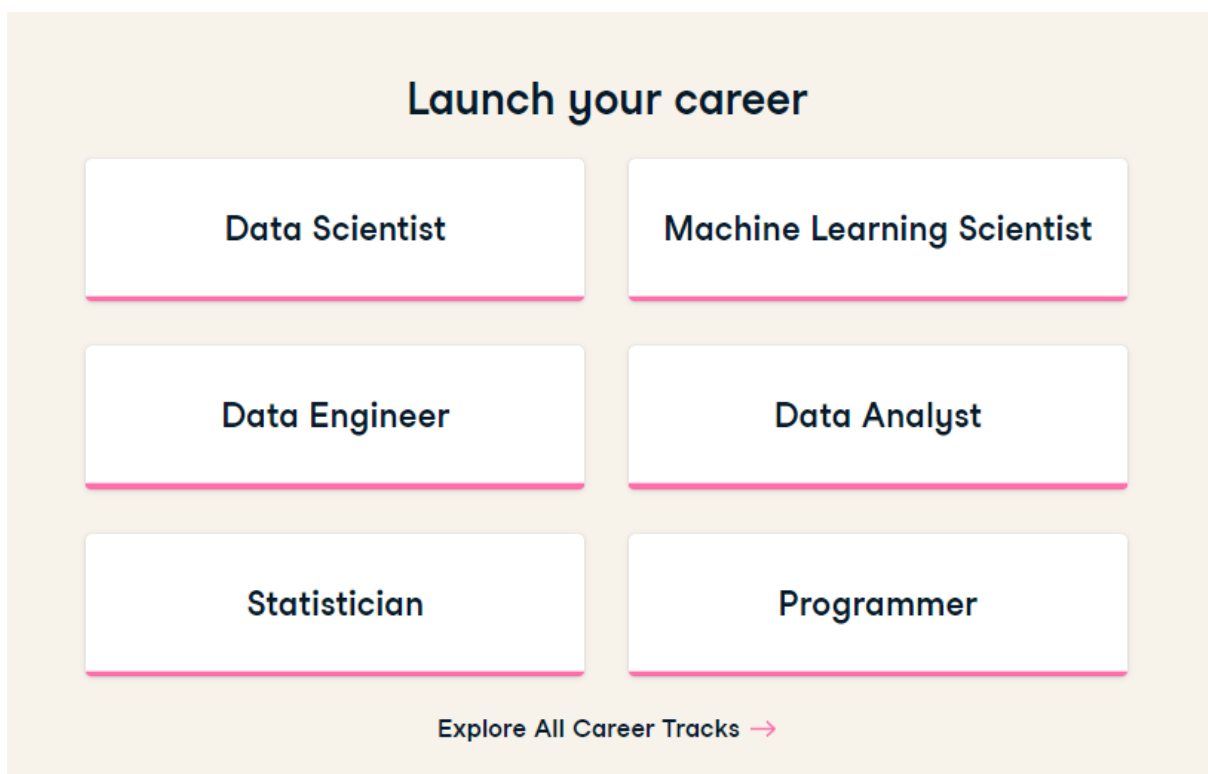


Figura 3.4.6 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di DataCamp

EXPLORE

Troviamo sotto la voce “explore” un menù a tendina che ci rimanda in tutte le sezioni del sito come visibile nella figura 3.5

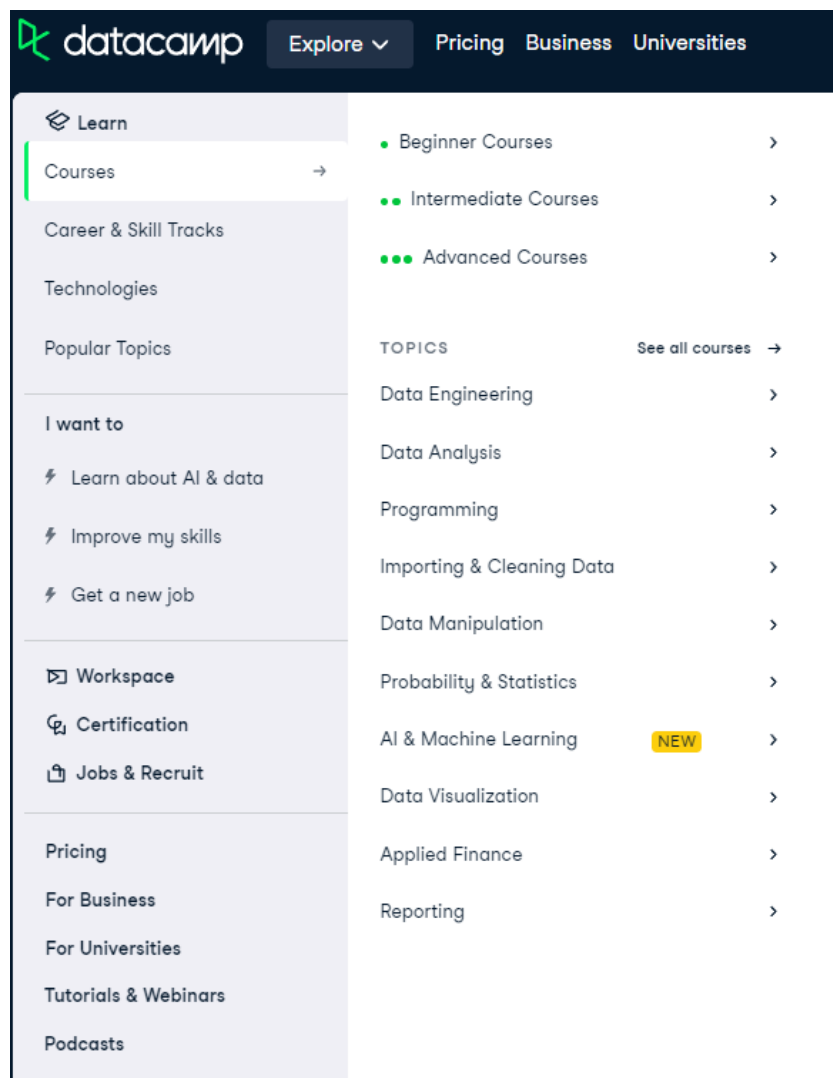


Figura 3.5 - Menu a tendina della sezione Explore del sito di DataCamp

PRICING

La sezione “pricing” dà una panoramica su quelli che possono essere i costi dell’abbonamento al sito, consentendo l’accesso a tutta la libreria, le certificazioni e le possibilità che il sito offre.

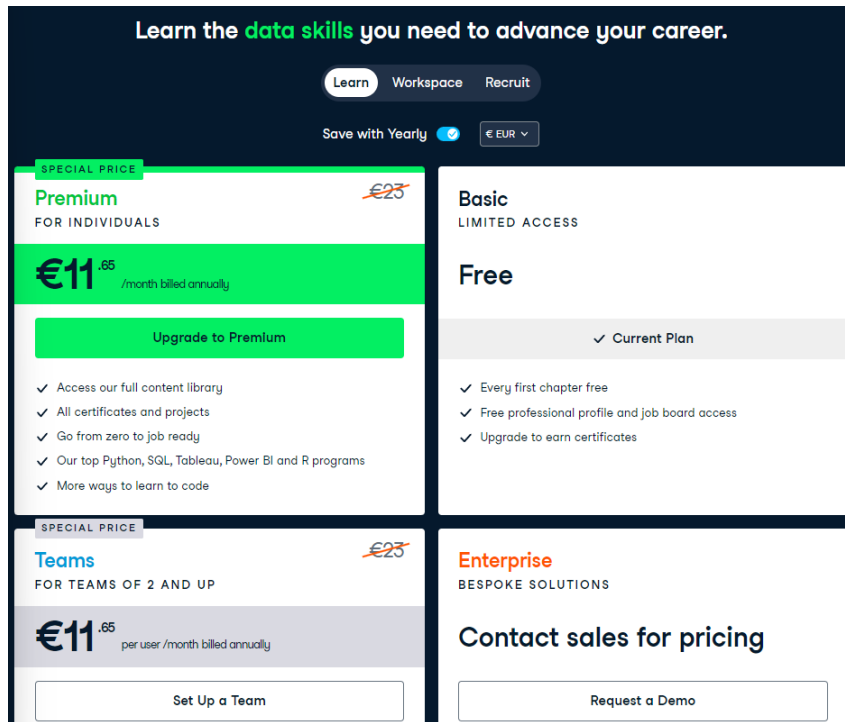


Figura 3.6 - Sezione Pricing del sito di DataCamp

BUSINESS

Porta in una sezione del sito con cambio di logo e di header, concentrata sulle possibilità per le aziende di sfruttare il sito. C'è anche un assistente virtuale che aiuta.

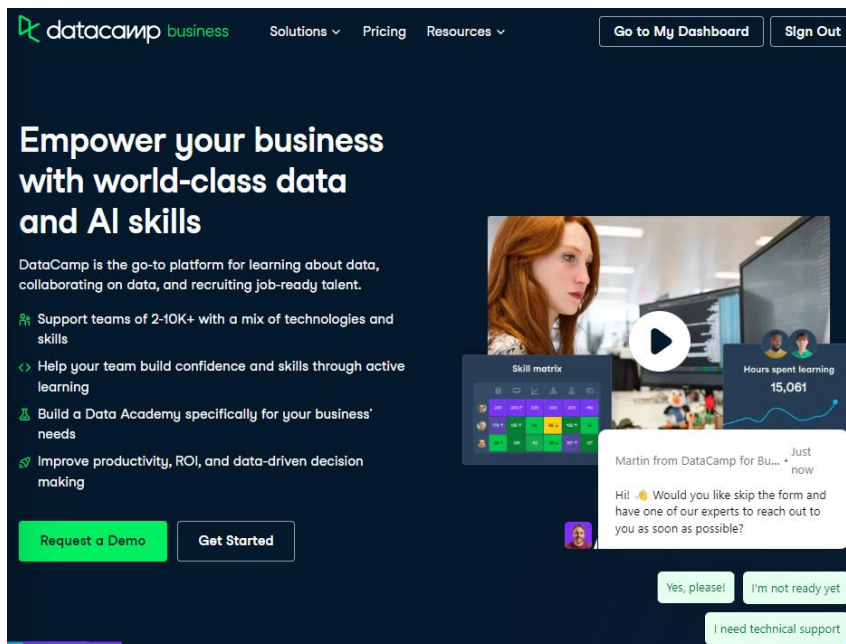


Figura 3.7 - Sezione Business del sito di DataCamp

UNIVERSITIES

Illustra le possibilità di entrare nel mondo DataCamp per le università, e mostra alcune delle università che già collaborano per dimostrare che si tratta di un brand scelto dalle migliori università.

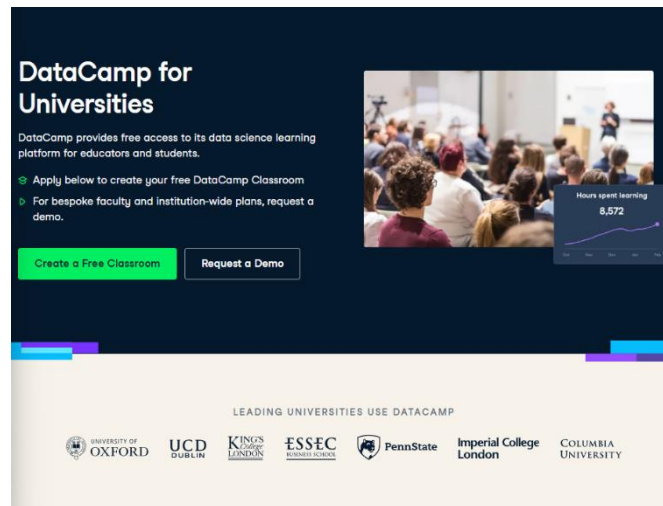


Figura 3.6 - Sezione Universities del sito di DataCamp

Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

Mobile

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights⁵⁰ è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile siano insufficienti, raggiungendo un punteggio pari a 58/100.

⁵⁰ L'analisi contestuale è reperibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-datacamp-com/7wms8p0tff?form_factor=mobile

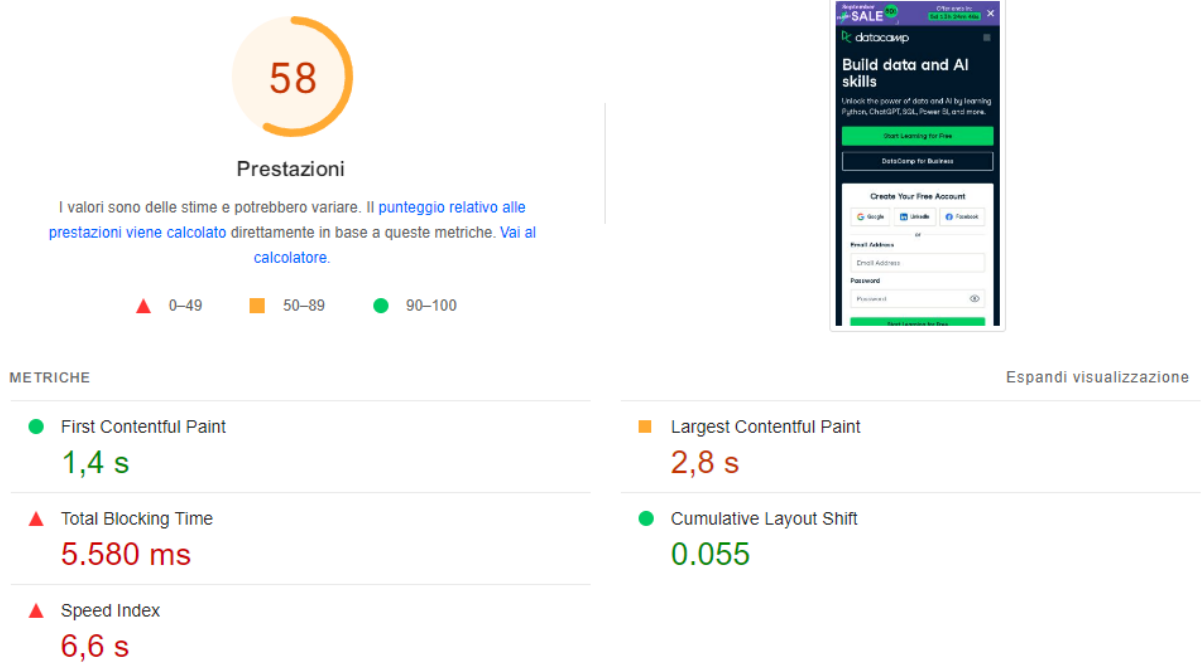


Figura 3.7 - Analisi mobile su PageSpeedInsight del sito di DataCamp

Per rendere ottimale il sito si dovrebbe ridurre al minimo il lavoro del thread principale, ridurre l'impatto del codice di terze parti. Il sito, inoltre, non usa listener passivi per migliorare le prestazioni. Si può dire che andrebbe ottimizzato per ridurre i tempi di caricamento e migliorare l'esperienza.

DIAGNOSTICA

▲ Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 14,8 s	▼
▲ Riduci l'impatto del codice di terze parti — Il codice di terze parti ha bloccato il thread principale per 2.410 ms	▼
▲ Non usa listener passivi per migliorare le prestazioni dello scorrimento	▼
▲ Gli elementi immagine non hanno width e height esplicite	▼
▲ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 71 risorse trovate	▼
▲ Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 10,3 s	▼
▲ Evita di usare un DOM di dimensioni eccessive — 2.364 elementi	▼
○ Indicatori e misure User Timing — 5 tempi utente	▼
○ Elemento Largest Contentful Paint — 2.850 ms	▼
○ Evita significative variazioni di layout — 3 elementi trovati	▼
○ Evita attività lunghe nel thread principale — 20 attività lunghe trovate	▼
○ Evita animazioni non composite — 1 elemento animato trovato	▼

Figura 3.7.1 - Diagnostica mobile PageSpeedInsight del sito di DataCamp

Venendo ad analizzare il grado di indicizzazione del sito sui principali motori di ricerca si raggiunge un valore di 93/100, 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.



Figura 3.7.1 - Punteggio SEO mobile PageSpeedInsight del sito di DataCamp

Desktop

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop⁵¹ è leggermente superiore al valore riscontrato nel caso dei dispositivi mobili, il divario per raggiungere il punteggio pieno è però comunque troppo elevato.

⁵¹ L'analisi contestuale è disponibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-datacamp-com/7wms8p0tf?form_factor=desktop

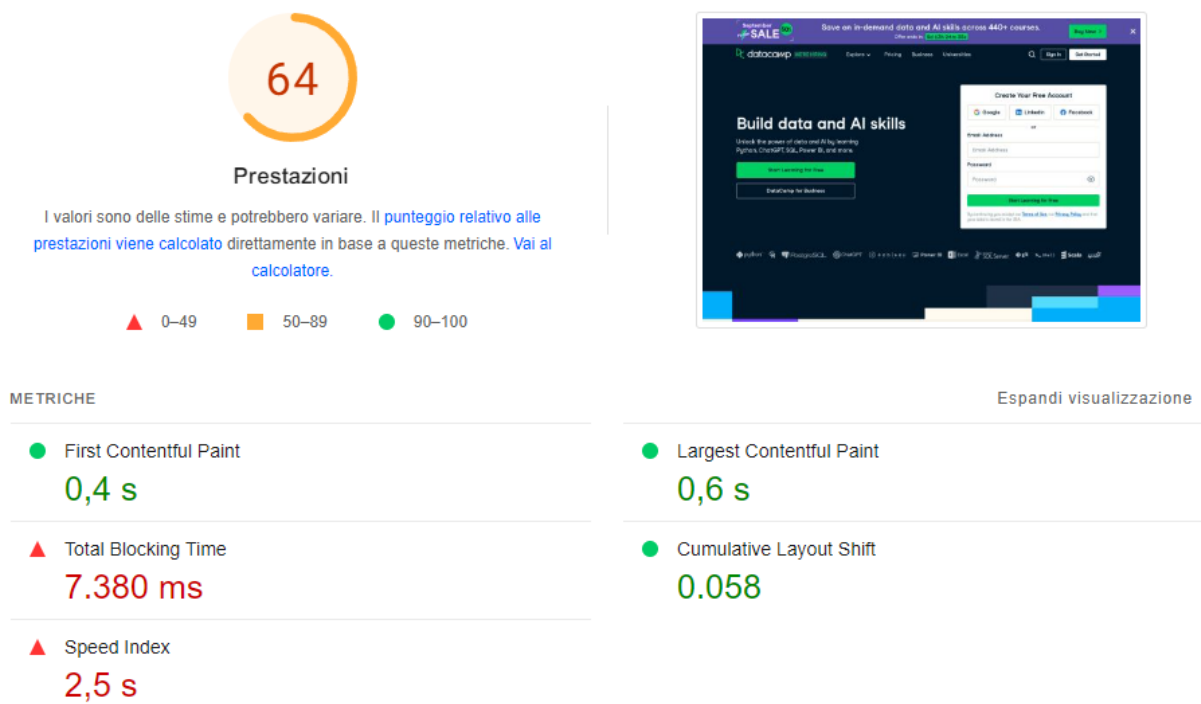


Figura 3.8 - Analisi desktop su PageSpeedInsight del sito di DataCamp

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.

▲ Riduci l'impatto del codice di terze parti — Il codice di terze parti ha bloccato il thread principale per 2.670 ms	▼
▲ Non usa listener passivi per migliorare le prestazioni dello scorrimento	▼
▲ Gli elementi immagine non hanno <code>width</code> e <code>height</code> esplicite	▼
▲ Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 13,7 s	▼
▲ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 74 risorse trovate	▼
▲ Evita di usare un DOM di dimensioni eccessive — 2.604 elementi	▼
▲ Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 10,5 s	▼
○ Indicatori e misure User Timing — 5 tempi utente	▼
○ Elemento Largest Contentful Paint — 570 ms	▼
○ Evita significative variazioni di layout — 5 elementi trovati	▼
○ Evita attività lunghe nel thread principale — 20 attività lunghe trovate	▼
○ Evita animazioni non composite — 1 elemento animato trovato	▼

Figura 3.8.1 - Diagnostica desktop PageSpeedInsight del sito di DataCamp

Discorso positivo si può fare sull'accessibilità, quasi massima.



Accessibilità

These checks highlight opportunities to [improve the accessibility of your web app](#). Automatic detection can only detect a subset of issues and does not guarantee the accessibility of your web app, so [manual testing](#) is also encouraged.

Figura 3.8.2 - Punteggio Accessibilità desktop PageSpeedInsight del sito di DataCamp

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



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 su Google Search Essentials](#).

Figura 3.8.3 - Punteggio SEO desktop PageSpeedInsight del sito di DataCamp

Traffico, backlinks e tracciamenti

Esaminando il sito web tramite lo strumento Semrush, è possibile osservare che il sito goda di un traffico organico costante nel tempo, con una media di circa 1.200.000 visite al mese. La maggior parte di queste sono originarie dall'India e USA per circa il 27% del totale, a seguire United Kingdom e il resto del mondo.

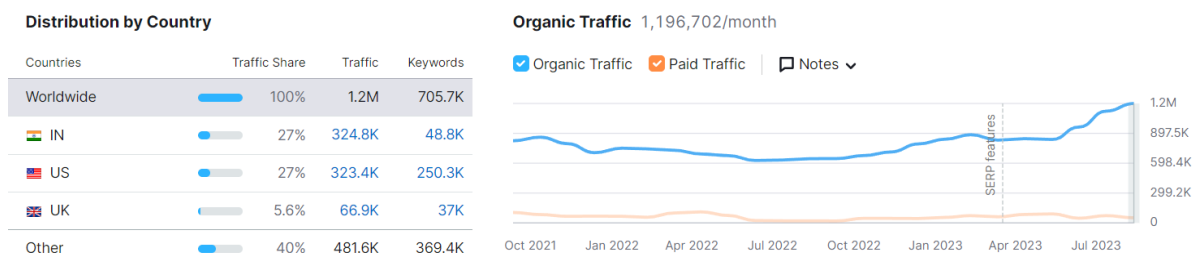


Figura 3.9 - Dati sul traffico da Semrush del sito di DataCamp

DataCamp è supportato da un elevato numero di backlinks, un totale di 4,7 milioni di rimandi da parte di terzi. La maggior parte di questi sono di tipo testuale, mentre per meno dell'1% si tratta di collegamenti utilizzabili cliccando su determinate immagini. 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.

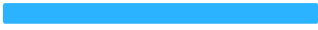







Tipi di backlink			Attributi link		
Testo		99% 4,6 mio	Follow		95% 4,6 mio
Immagine		<1% 25,2 K	Nofollow		5% 223 K
Modulo		<1% 22	Sponsored		<1% 833
Frame		<1% 466	UGC		<1% 7,6 K

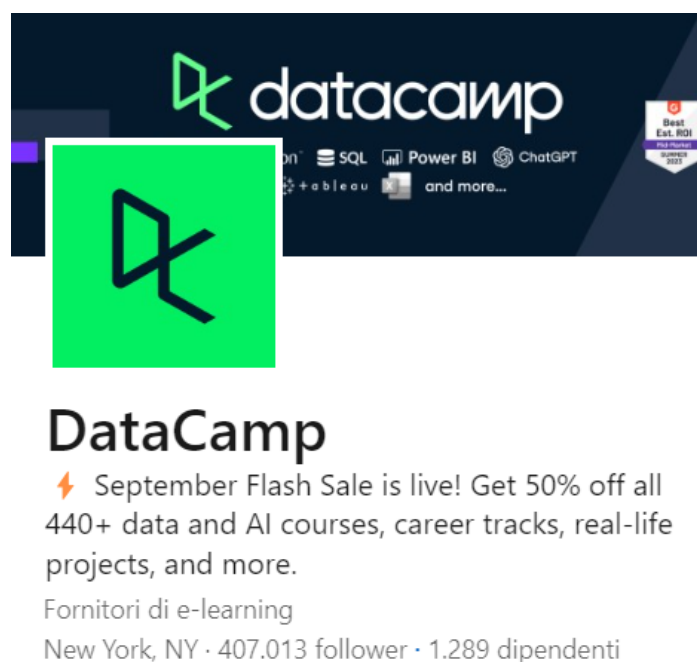
Figura 3.9.1 - Dati sui link da PageSpeedInsight del sito di DataCamp.

Analisi [LinkedIn](#)

dati aggiornati al 17/09/2023

DataCamp con sede a New York è presente su LinkedIn e si presenta come “fornitore di e-learning”

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 407.013 follower e 1.289 dipendenti.



DataCamp

⚡ September Flash Sale is live! Get 50% off all 440+ data and AI courses, career tracks, real-life projects, and more.

Fornitori di e-learning

New York, NY · 407.013 follower · 1.289 dipendenti

Figura 3.10 - Presentazione e Bio Profilo LinkedIn DataCamp

Immagine del profilo e di copertina sono una rappresentazione prima solo visiva e poi testuale del logo, in particolare nella copertina troviamo molti dei servizi offerti da DataCamp. La biografia del profilo è una promo che indica le offerte di settembre e dà sfoggio di quello che viene offerto. Vengono postate, oltre alla regolare programmazione del brand, anche delle job opportunities, sempre il tutto in linea con i colori della brand identity.



Figura 3.10.1 - Esempio di Post e di Offerte di Lavoro su LinkedIn DataCamp

Analisi [Youtube](#)

dati aggiornati al 17/09/2023

DataCamp è presente su YouTube con il nickname @DataCamp dal 25 marzo 2014 e conta solamente 152k iscritti ed un totale di 22.513.364 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei 1466 video caricati.



Figura 3.11 - Presentazione e Bio Canale Youtube DataCamp

È subito evidente come il canale sia ben curato e aggiornato quotidianamente, non manca un'organizzazione dei contenuti nella homepage ed un video in evidenza di benvenuto al canale

ed è attivissimo, l'ultimo video pubblicato risalente a soli 6 giorni prima del raccoglimento dei dati.

Mediamente si tratta di estratti delle live o dei podcast tematici che effettua l'azienda su altre piattaforme, ma anche experiences di dipendenti che sono migliorati nel loro settore

Il canale è provvisto di una molteplicità di playlist, le quali raccolgono i video via macro-aree tematiche. Le didascalie di ciascun video indicano il tema in questione ed il nome dell'oratore oltre a rimandi (con link) a numerosi contenuti menzionati nella puntata, quanto per i sottotitoli sono disponibili solamente quelli generati automaticamente messi a disposizione dalla piattaforma.

Analisi [Instagram](#)

DataCamp al momento dell'analisi del profilo raccoglie un totale di 188k follower e 70 following, ne deriva un rapporto di 1:2.685,71 tra seguaci e pagine seguite.

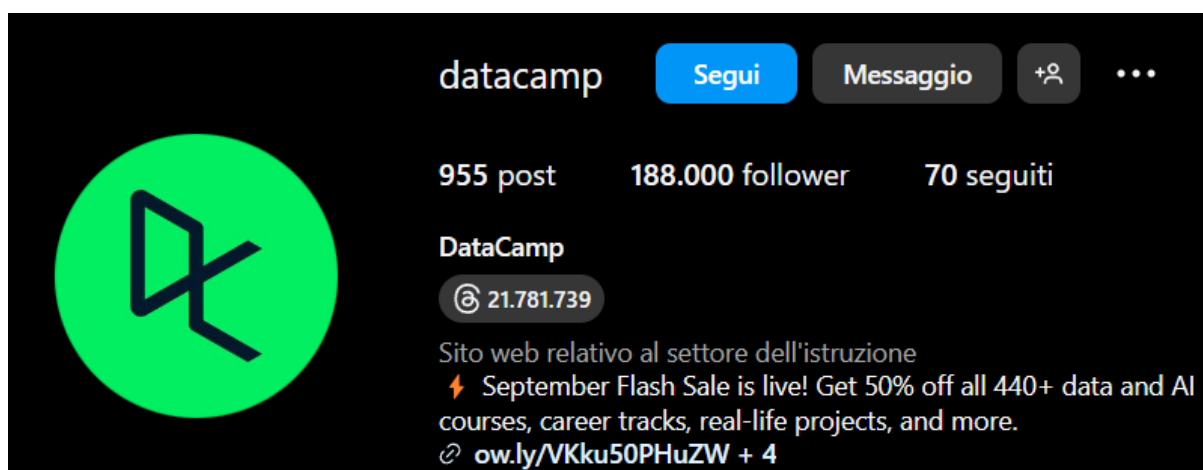


Figura 3.12 - Presentazione e Bio Profilo Instagram DataCamp

Si tratta di un profilo con esposizione altissima, con produttività di pubblicazione molto alta ma che genera scarso interesse rispetto ai follower che conta.

NotJustAnalytics⁵², strumento di cui mi sono avvalso per l'analisi, lo pone con un punteggio bassissimo.

⁵² L'analisi specifica è consultabile a questo Link:
<https://business.notjustanalytics.com/plus/datacamp>

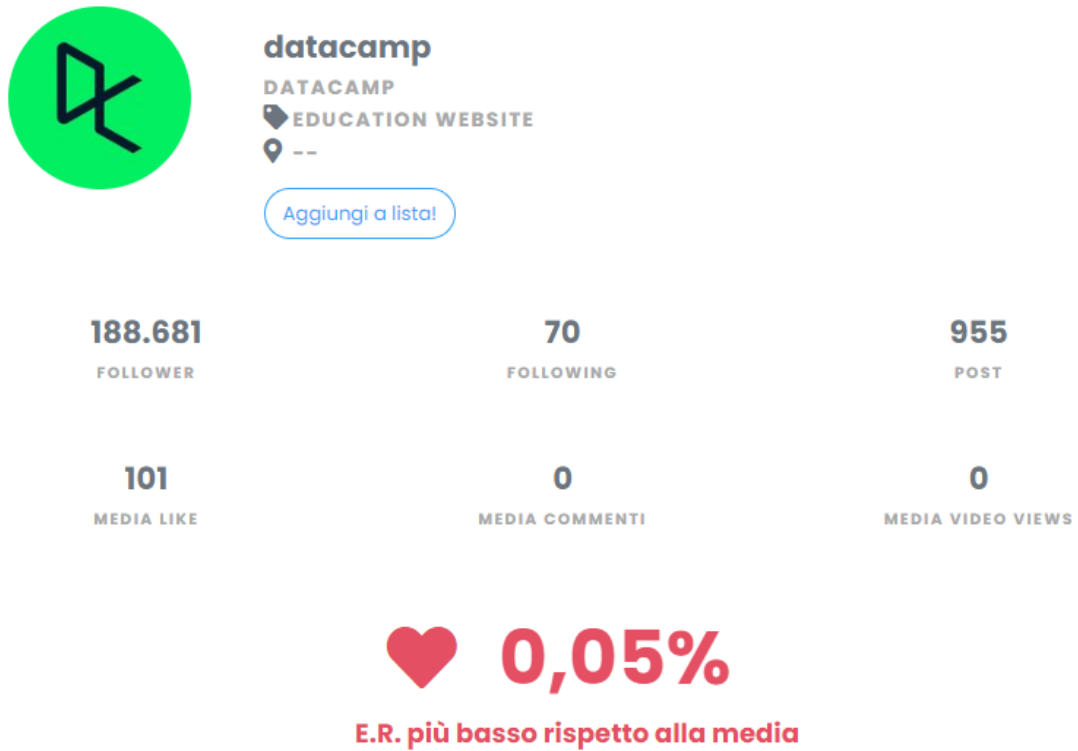


Figura 3.12.1 - Analisi con NotJustAnalytics Profilo Instagram DataCamp

Il feed risulta piacevole da guardare e molto ordinato, con organizzazione tema-colore che divide le varie rubriche.

I due post fissati sono riguardanti un corso di introduzione a ChatGPT e un post per scaricare la “State of Data Literacy”.

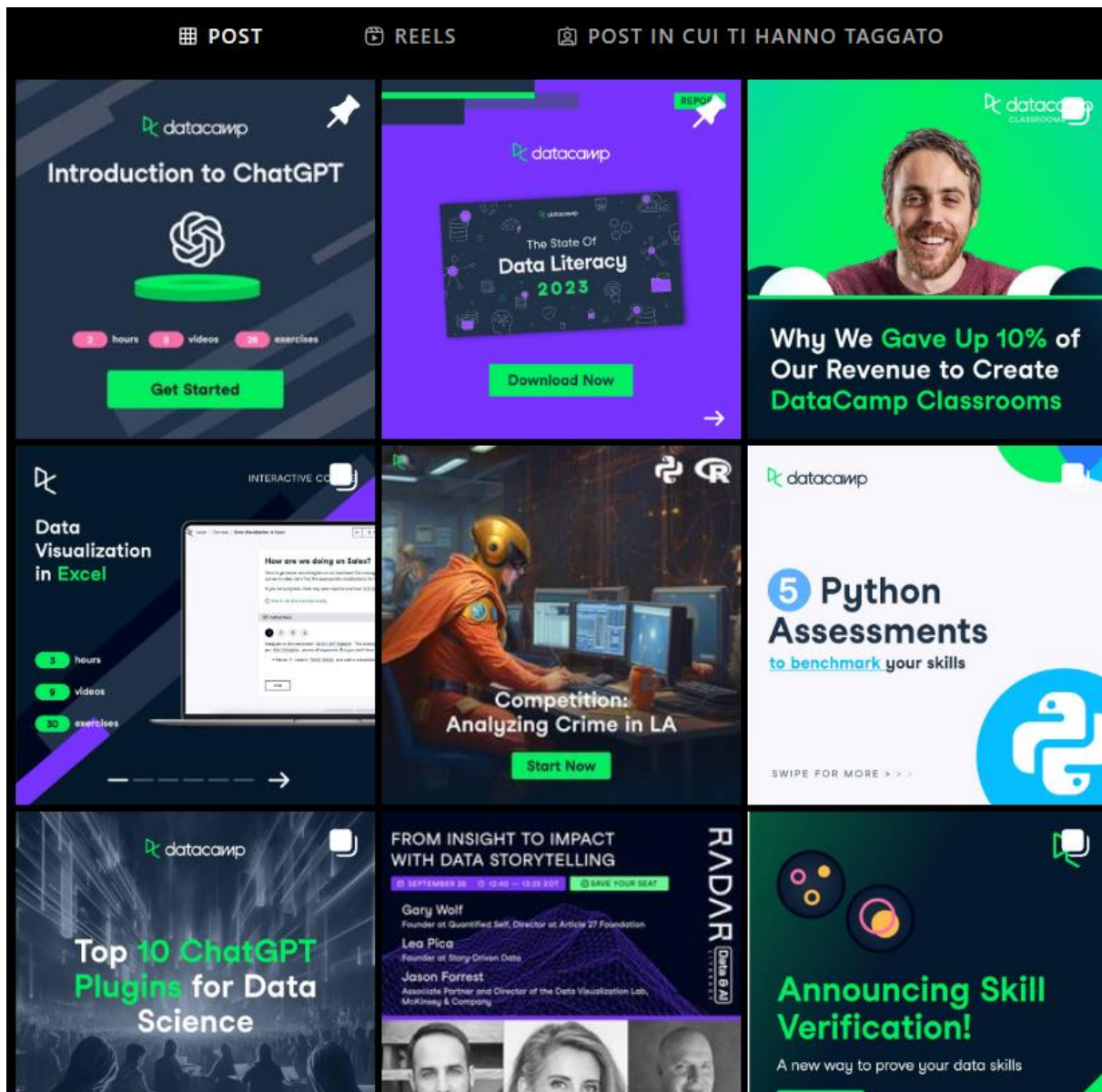


Figura 3.12.1 - Feed Profilo Instagram DataCamp

I reels che sono stati pubblicati riguardano principalmente attività di promozione commerciale, giveaways ed estratti delle live in forma di mini-pillole, che si possono trovare in forma integrale, come detto, su Youtube. Il numero totale dei reel è 137, mentre si nota che il profilo DataCamp è stato menzionato in migliaia di post, ricalcando la mediaticità e lo status di questo brand come punto di riferimento.

3.1.2 Analytics Vidhya

Analisi del Sito Web

dati aggiornati al 23/09/2023

Sito web: <https://www.analyticsvidhya.com/>

Analytics Vidhya presenta uno stile elemental, con la promo temporanea che introduce il viola all'interno di una composizione prevalentemente blu e bianca.

- Bianco (#ffffff)
- Blu (#0b499f)
- Grigio (#666869)
- Blu scuro (#17283b)
- Rosso (#ff0000)

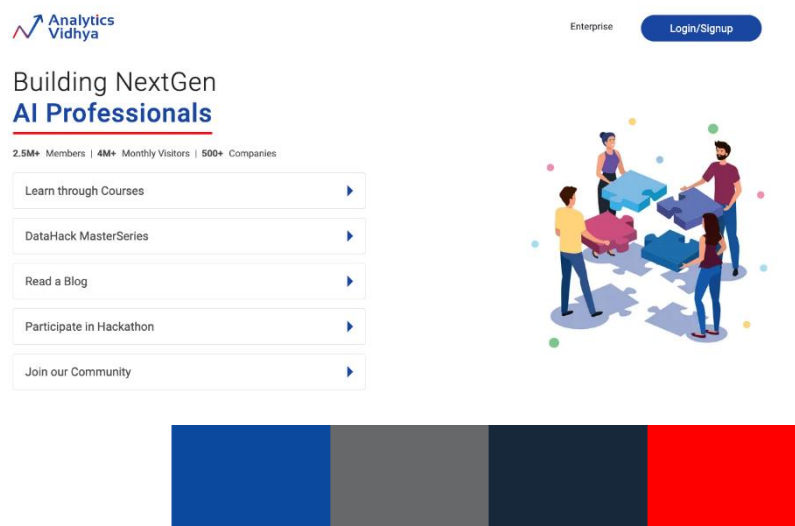


Figura 3.13 - Screenshot del sito di Analytics Vidhya

HEADER

Il sito presenta un header molto semplice, anche troppo, con il logo sulla sinistra, la sezione “Enterprise” ed un pulsante di login. Prevale il bianco.



Figura 3.14 - Header del sito di Analytics Vidhya

FOOTER

Il sito web presenta un footer con una versione del logo total white, ha dei rimandi alle applicazioni scaricabili dagli store digitali, collegamenti funzionanti ai social e le classiche sezioni di sicurezza, privacy, oltre ad un'identificazione di marchio Analytics Vidhya registrato. Presenta 3 sezioni: una di presentazione chiamata "Analytics Vidhya", una in cui si evidenziano i servizi offerti "Data Science" e una in cui si fa riferimento alle opportunità per le aziende "Companies"

I colori rispetto all'header cambiano e passano ad uno sfondo blu con testo bianco.

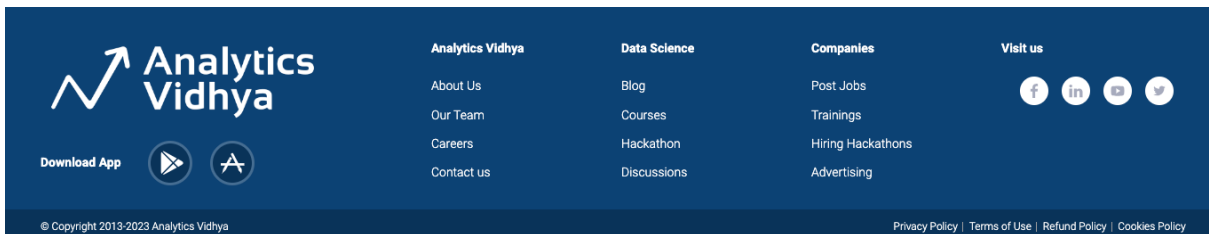


Figura 3.15 - Footer del sito di Analytics Vidhya

HOMEPAGE

Il sito non fornisce grosse possibilità di navigazione tra le pagine, ce ne sono solo due a vista, si dividono tra la homepage in cui ci si trova quando vi si accede e la sezione "Enterprise" che sarà approfondita a breve.

Una prima sezione della homepage si individua nei "Learning Paths" in cui vengono mostrati dei corsi svolti negli anni precedenti.

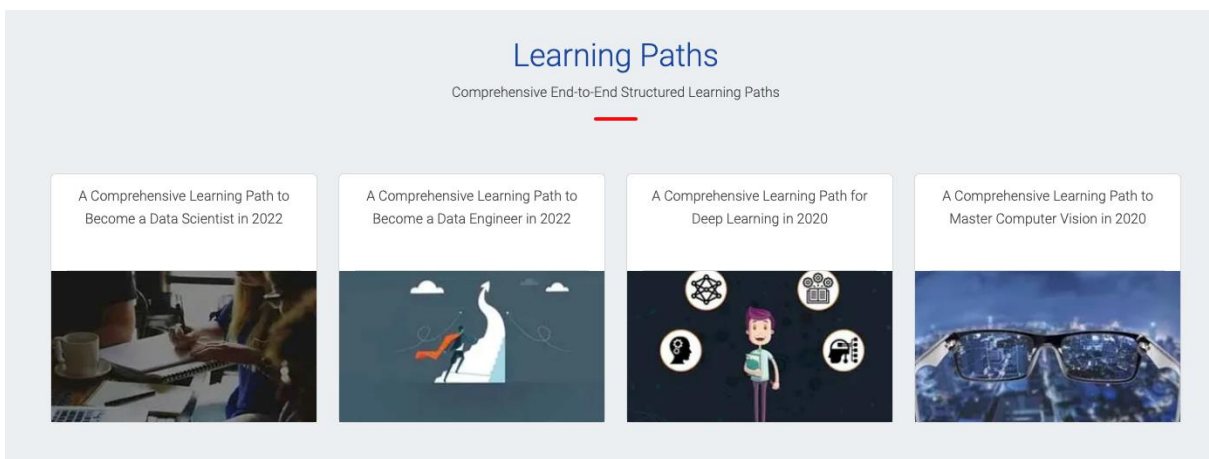


Figura 3.16.1 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di Analytics Vidhya

Più in basso troviamo una sezione dedicata ai programmi certificati.

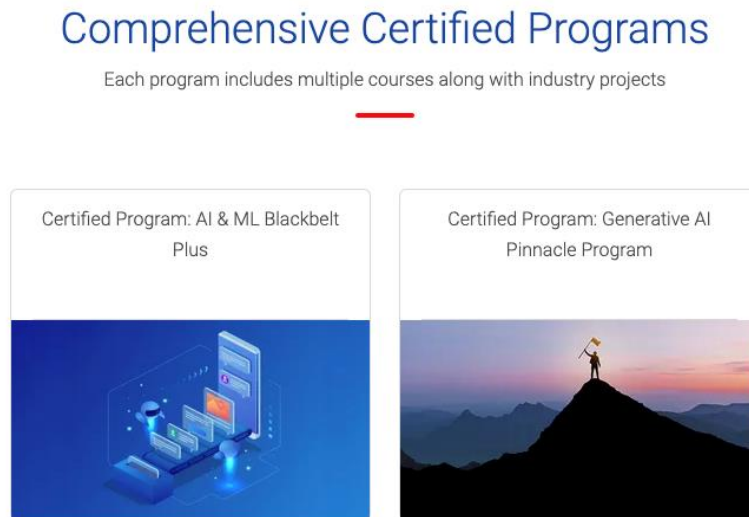


Figura 3.16.2 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di Analytics Vidhya

Scendendo ancora è possibile trovare una sezione di raccolta di eventi, testimonianze, webinar, workshop o podcast in cui l'azienda si è espressa attraverso un suo rappresentante.

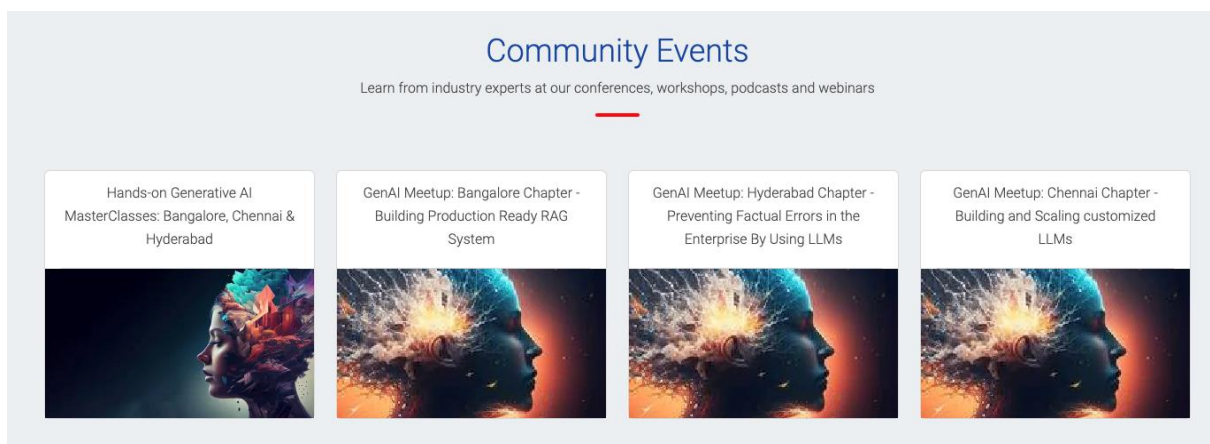


Figura 3.16.3 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di Analytics Vidhya

Più in basso troviamo alcune aziende che sono state partner del competitor.

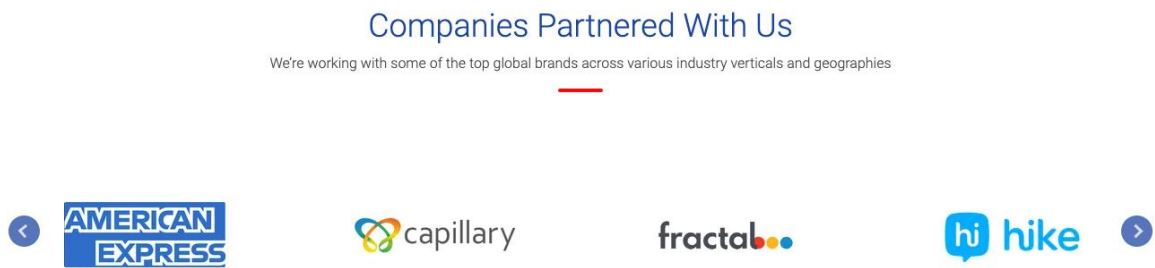


Figura 3.16.4 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di Analytics Vidhya

Poi, ancora, delle testimonianze dei membri della community di Analytics Vidhya.

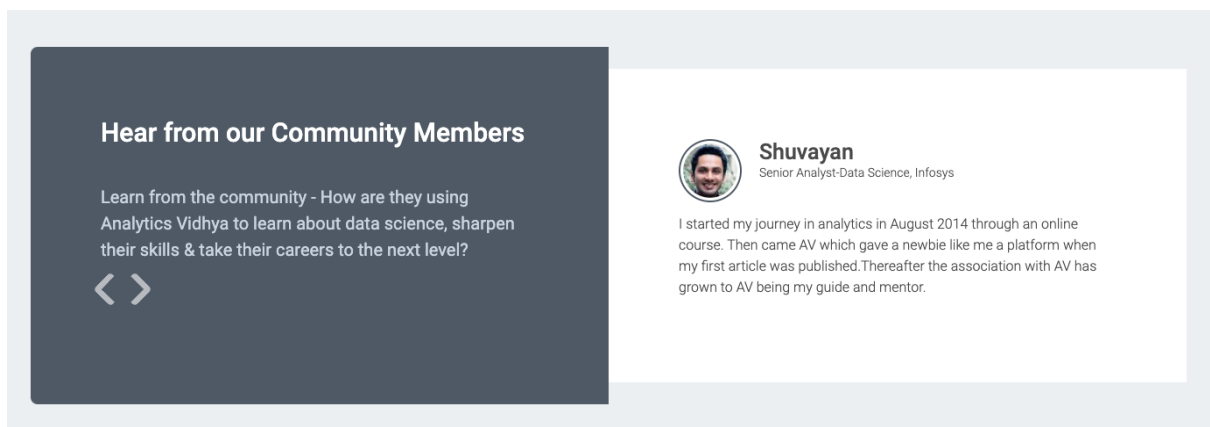


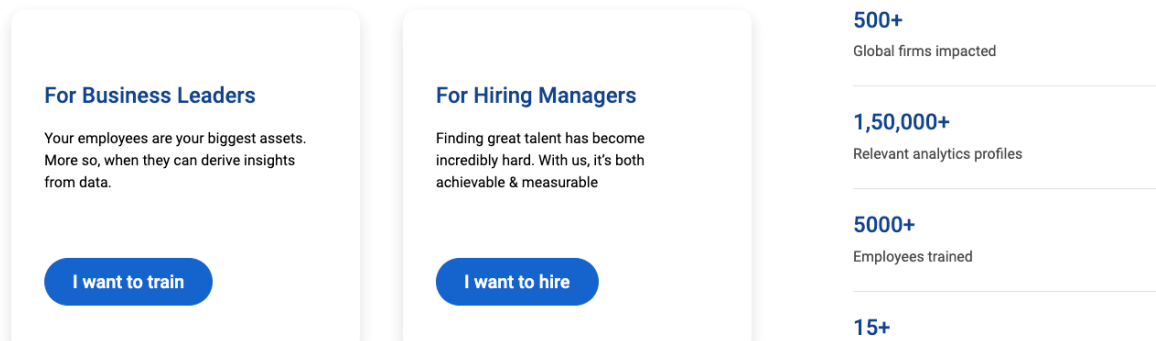
Figura 3.16.5 - Screen dello scorrimento della homepage del sito di Analytics Vidhya

ENTERPRISE

Nella sezione Enterprise ci sono servizi disponibili per aziende e professionisti che potrebbero ricercare uno dei servizi offerti dal competitor.

Achieve great results, together

Help your teams unlock the value of analytics



For Business Leaders

Your employees are your biggest assets. More so, when they can derive insights from data.

I want to train

For Hiring Managers

Finding great talent has become incredibly hard. With us, it's both achievable & measurable

I want to hire

3,50,000+
Learners trained

500+
Global firms impacted

1,50,000+
Relevant analytics profiles

5000+
Employees trained

15+

Figura 3.17 - Sezione Enterprise del sito di Analytics Vidhya

Proseguendo si trova una sezione simile a quella sopra, con le aziende “Enterprise partners” per fornire credibilità al brand.

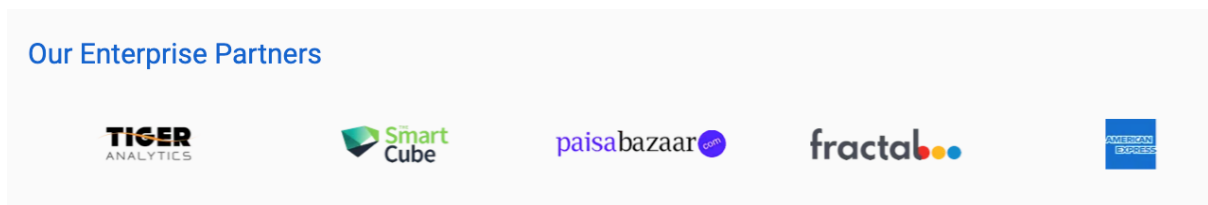


Figura 3.17.1 - Enterprise Partners del sito di Analytics Vidhya

Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

Mobile

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights⁵³ è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile siano sufficienti, raggiungendo un punteggio pari a 69/100.

⁵³ Nota: L'analisi contestuale è reperibile al seguente link:
https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-analyticsvidhya-com/im1eexpoji?form_factor=mobile

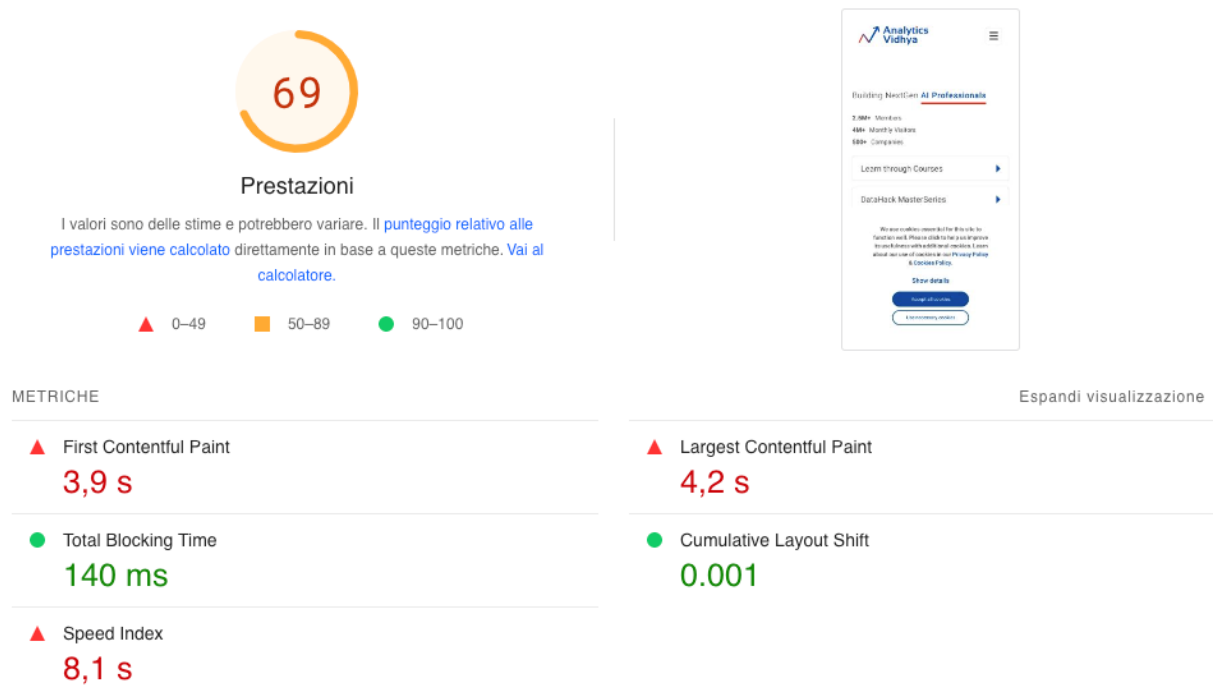


Figura 3.18 - Analisi mobile su PageSpeedInsight del sito di Analytics Vidhya

Per rendere ottimale il sito si dovrebbe evitare di usare un DOM di dimensioni eccessive, si dovrebbero pubblicare le risorse statiche con criteri della cache efficaci. Si può dire che andrebbe ottimizzato per ridurre i tempi di caricamento e migliorare l'esperienza.



Figura 3.18.1 - Diagnostica mobile su PageSpeedInsight del sito di Analytics Vidhya

Venendo ad analizzare il grado di indicizzazione del sito sui principali motori di ricerca si raggiunge un valore di 100/100, un risultato perfetto.

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 su Google Search Essentials](#).

Figura 3.18.2 - Punteggio SEO mobile su PageSpeedInsight del sito di Analytics Vidhya

Desktop

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop⁵⁴ è leggermente superiore al valore riscontrato nel caso dei dispositivi mobili, il divario per raggiungere il punteggio pieno è però comunque troppo elevato, ma meno del caso DataCamp.

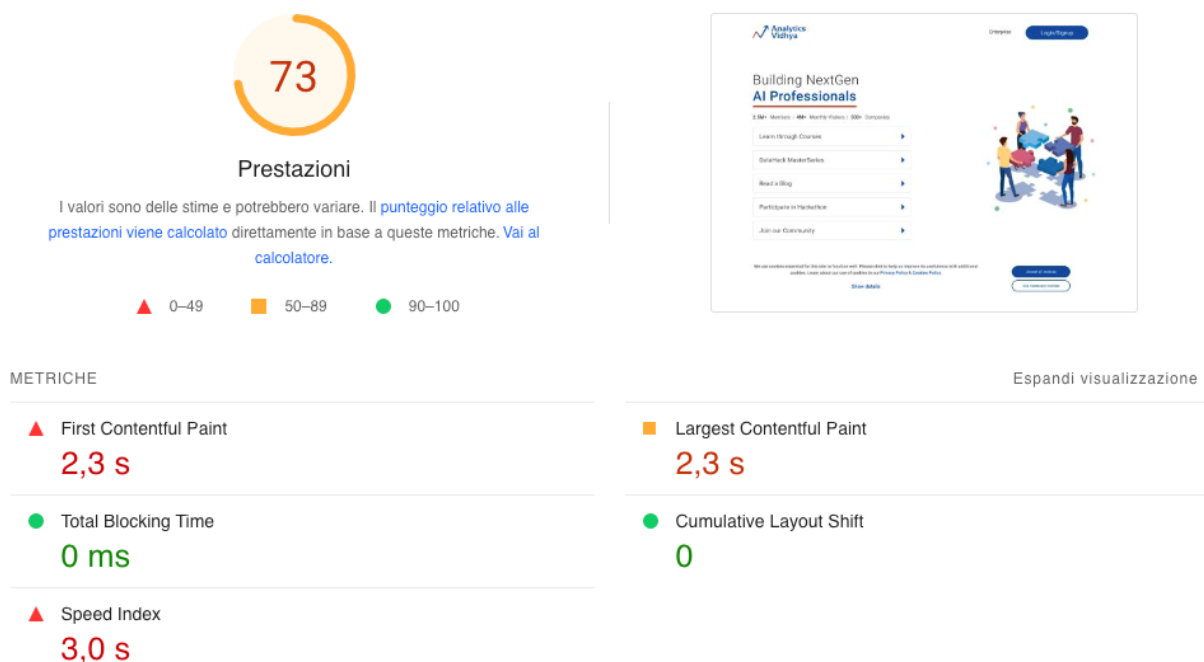


Figura 3.19 - Analisi desktop su PageSpeedInsight del sito di Analytics Vidhya

⁵⁴ L'analisi contestuale è disponibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-analyticsvidhya-com/imleexpoj?form_factor=desktop

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.



Figura 3.19.1 - Diagnostica desktop su PageSpeedInsight del sito di Analytics Vidhya

L'accessibilità ha un ottimo valore di 94.

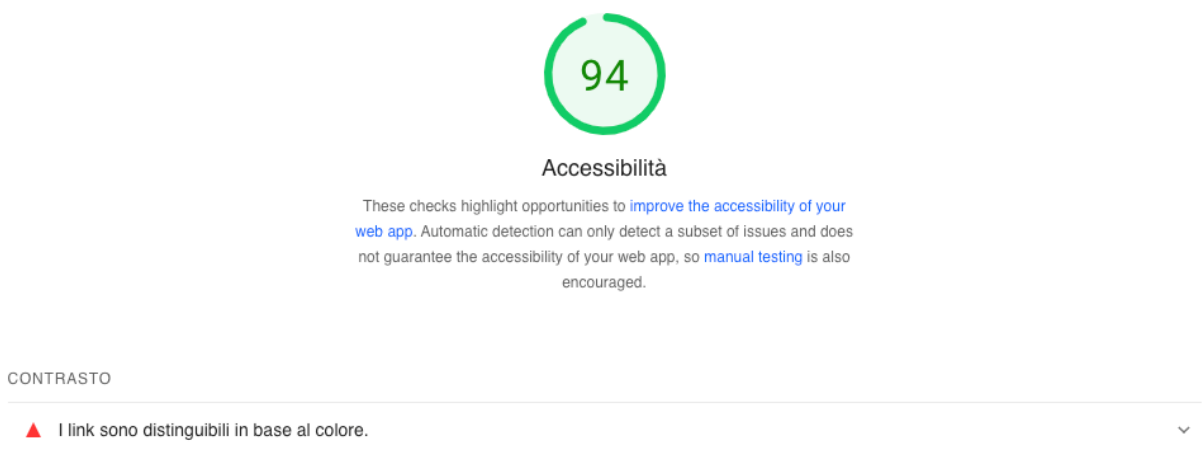


Figura 3.19.3 - Accessibilità desktop su PageSpeedInsight del sito di Analytics Vidhya

Infine, venendo ad esaminare l'ottimizzazione nel caso dell'indicizzazione del sito web su normali motori di ricerca, il valore ottenuto è, come nel caso mobile, massimo.



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 su Google Search Essentials](#).

Figura 3.19.4 - Punteggio SEO desktop su PageSpeedInsight del sito di Analytics Vidhya

Traffico, backlinks e tracciamenti

Esaminando il sito web tramite lo strumento Semrush, è possibile osservare che il sito goda di un traffico organico costante nel tempo, con una media di circa 918.000 visite al mese. La maggior parte di queste sono originarie dall'India (43%) e USA (24%) ma una considerevole fetta (4%) è rappresentata anche da UK, a seguire United Kingdom e il resto del mondo.

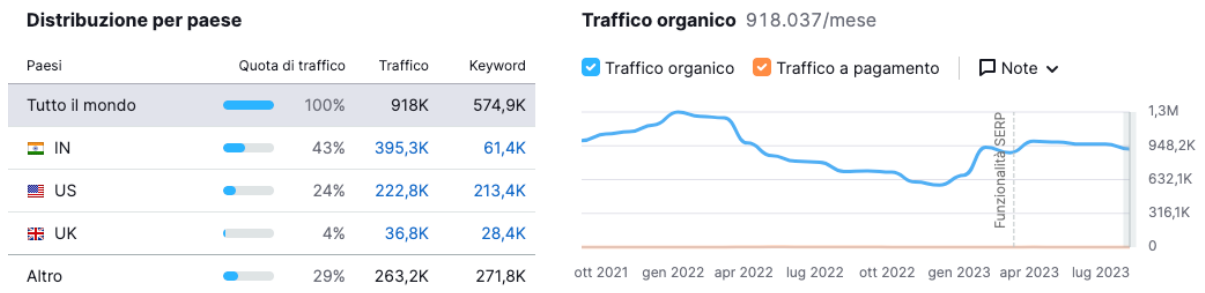


Figura 3.20 - Dati sul traffico da Semrush del sito di Analytics Vidhya

Datacamp è supportato da un elevato numero di backlinks, un totale di 865.000 rimandi da parte di terzi. La maggior parte di questi sono di tipo testuale, mentre per il 12% si tratta di collegamenti utilizzabili cliccando su determinate immagini.

Per la quasi totalità si tratta di re-indirizzamenti a fondo positivo come indicato dalla ottima percentuale raggiunta in tal senso, circa il 19% presenta l'attributo "nofollow" a voler indicare le informazioni a cui si fa riferimento interne al sito web dell'unità come negative.



Figura 3.20.1 - Dati sul traffico da Semrush del sito di Analytics Vidhya

Analisi [LinkedIn](#)

dati aggiornati al 23/09/2023


Analytics Vidhya con sede a Gurgaon, Haryana è presente su LinkedIn e si presenta come “fornitore di e-learning”

Si presenta come: World's Leading & India's Largest Data Science Community.

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 175.472 follower e 453 dipendenti.

Welcome to the **Community**

Connect • Collaborate • CoRise



Analytics Vidhya

World's Leading & India's Largest Data Science Community
Fornitori di e-learning · Gurgaon, Haryana · 175.472 follower · 453 dipendenti

Figura 3.21 - Presentazione e Bio Profilo LinkedIn Analytics Vidhya

L'immagine del profilo rappresenta il logo e quella di copertina un benvenuto nella community con i servizi offerti.

Vengono postate, oltre alla regolare programmazione del brand, anche delle job opportunities.

Analytics Vidhya 175.474 follower
7 ore ·

Bangalore's tech pulse thrives at the Generative AI Meetup, Bangalore chapter!

As Amit Kumar from NVIDIA takes center stage, he orchestrates a insi ...vedi altro

[Vedi traduzione](#)



Offerte di lavoro recenti

Content Editor Intern Gurugram, Haryana, India	Sales Counselor Gurugram, Haryana, India
--	--

Figura 3.21.1 - Esempio di Post e di Offerte di Lavoro su LinkedIn Analytics Vidhya

Analisi [Youtube](#)

dati aggiornati al 23/09/2023

Analytics Vidhya è presente su YouTube con il nickname @Analyticsvidhya dal 2 giugno 2014 e conta solamente 39k iscritti ed un totale di 1.492.169 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei 759 video caricati.

Figura 3.22 - Presentazione e Bio Canale Youtube Analytics Vidhya

È subito evidente come il canale sia ben curato e aggiornato in maniera costante, non manca un'organizzazione dei contenuti nella homepage ed un video in evidenza di evidenziazione di un contenuto suggerito ed è attivissimo, l'ultimo video pubblicato risalente a soli 2 giorni prima del raccoglimento dei dati.

Mediamente si tratta di VOD live o dei podcast tematici che effettua l'azienda su altre piattaforme, ma anche piccoli video esplicativi su determinati argomenti oppure dei Talk di Experts.

Il canale è provvisto di una molteplicità di playlist, le quali raccolgono i video via macro-aree tematiche. Ha anche aderito alla pubblicazione nel nuovo format "Shorts" di Youtube. Le didascalie dei video indicano il tema in questione e fanno un breve riassunto puntuale di ciò che sarà argomento del video, quanto per i sottotitoli sono disponibili solamente quelli generati automaticamente messi a disposizione dalla piattaforma.

Analisi [Instagram](#)

Analytics Vidhya al momento dell'analisi del profilo raccoglie un totale di 61.2k follower e 4 following, ne deriva un rapporto di 1:15.300 tra seguaci e pagine seguite.

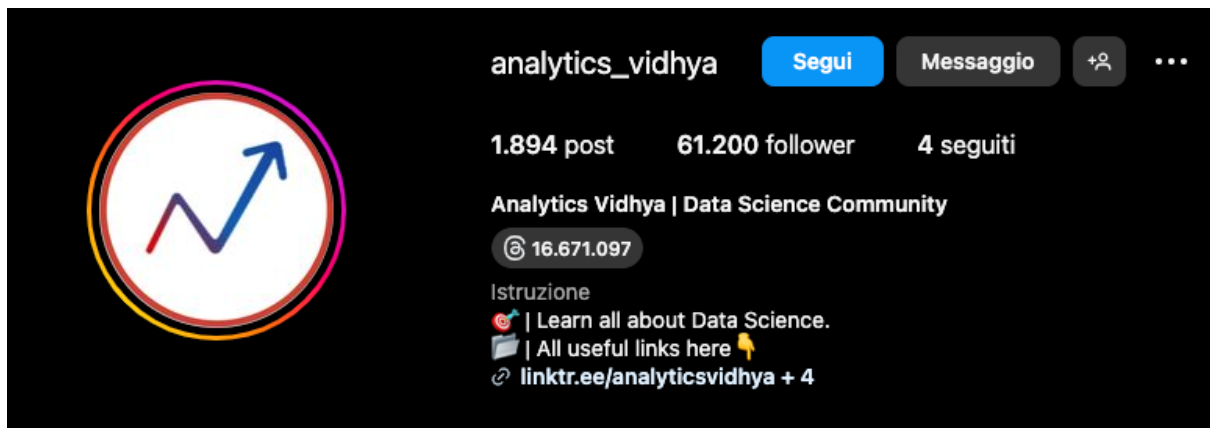


Figura 3.23 - Presentazione e Bio Profilo Instagram Analytics Vidhya

Si tratta di un profilo con esposizione discretamente alta, con produttività di pubblicazione molto alta ma che genera un modesto interesse rispetto ai follower che conta. NotJustAnalytics⁵⁵, strumento di cui mi sono avvalso per l'analisi, lo pone con un punteggio bassissimo, anche se 10 volte superiore a DataCamp

⁵⁵ Nota: l'analisi specifica è consultabile a questo link:
https://business.notjustanalytics.com/plus/analytics_vidhya

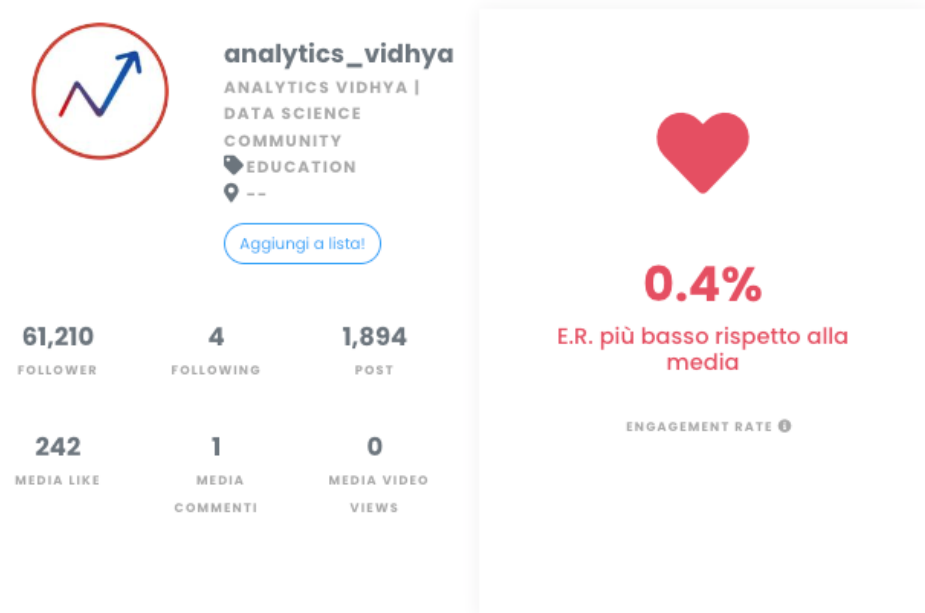


Figura 3.23.1 - Analisi con NotJustAnalytics Profilo Instagram Analytics Vidhya

Il feed non è particolarmente piacevole da guardare dato che si tratta di meme prevalentemente a sfondo bianco, o di tabelle informative o schemi illustrativi.

Non ci sono post fissati.

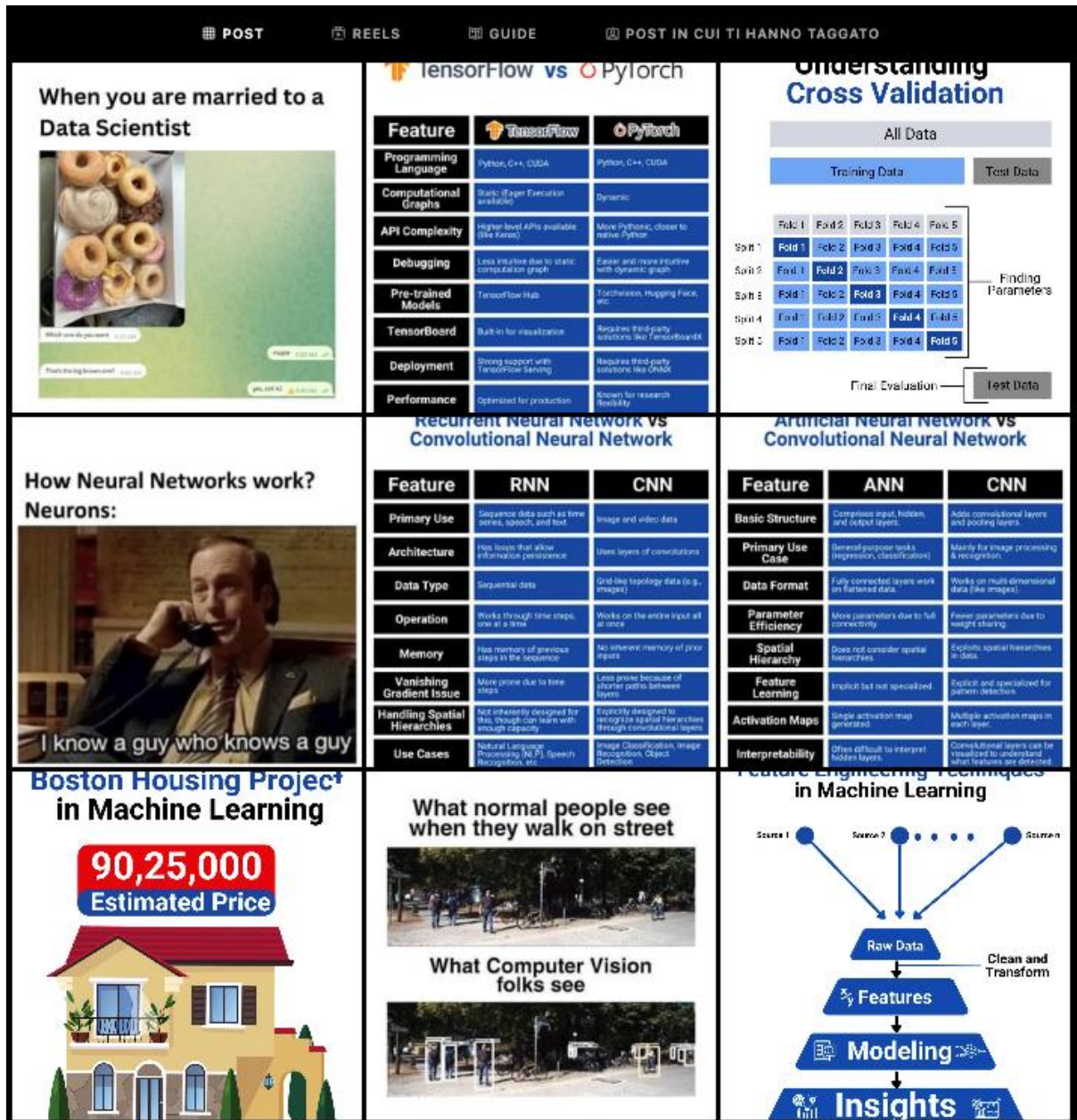


Figura 3.24.2 - Feed Profilo Instagram Analytics Vidhya

I reels che sono stati pubblicati riguardano principalmente tutorial in forma di mini-pillole. Il numero totale dei reel è 136, mentre si nota che il profilo Analytics Vidhya è stato menzionato in migliaia di post, ricalcando la mediaticità e lo status di questo brand come punto di riferimento.

È presente anche una sezione "Guide" in cui ci sono 5 raccolte di consigli o tutorial.

3.2 Analisi dei comparabile

I comparabile che sono stati analizzati e di cui si trova un report qui sotto sono: Kaggle e CodeMotion. Sono stati presi in considerazione in quanto rappresentano un'ispirazione per il

brand Open Data Playground, su stessa ammissione del CEO dell'azienda, offrendo servizi simili ma in modo migliore.

I dati per Kaggle sono aggiornati al 23/09/2023, mentre quelli per CodeMotion al 24/09/2023

3.2.1 Kaggle

Analisi del Sito Web

dati aggiornati al 23/09/2023

Sito web: <https://www.kaggle.com/>

Il sito web di Kaggle si presenta a sfondo bianco, con testo nero ed illustrazioni in scala di grigi con macchie gialle e celesti. Uno stile molto “giornalistico” e piuttosto semplice, con elementi a comparsa progressiva.

- Giallo (#f9e042)
- Bianco (#ffffff)
- Celeste (#1fbfff)
- Grigio Chiaro (#c8c9cb)
- Grigio scuro (#717376)

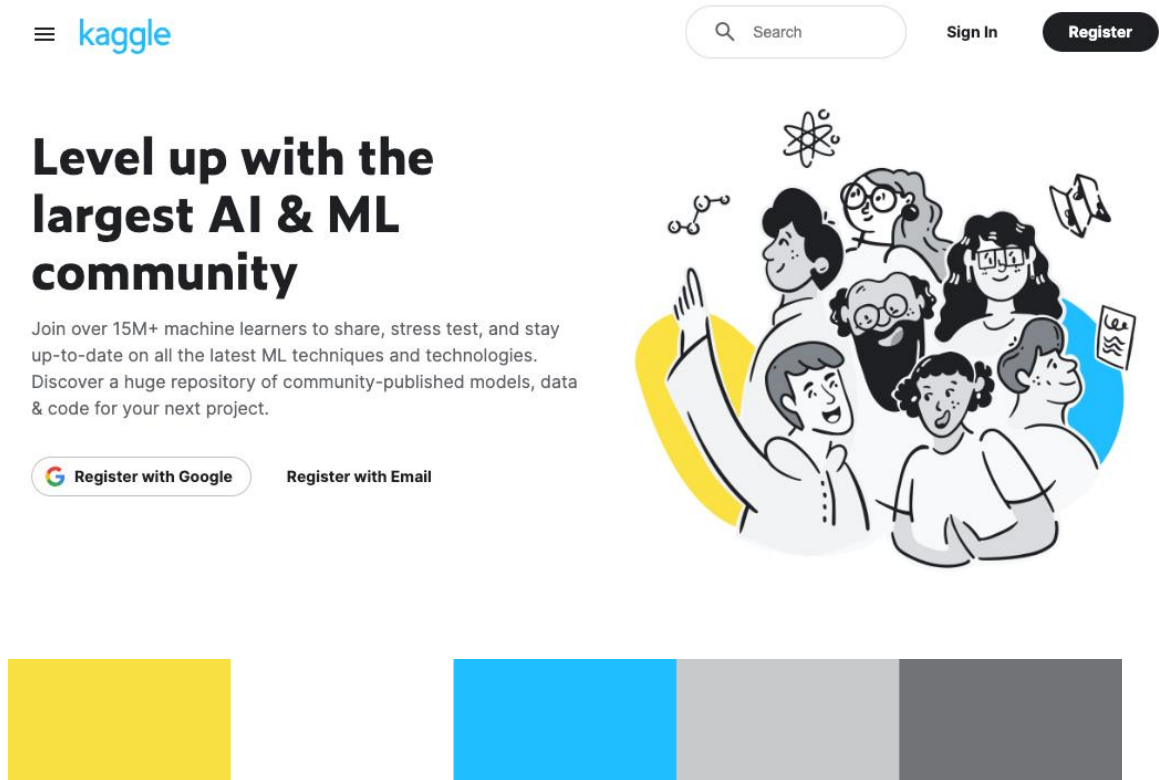


Figura 3.25 - Screenshot del sito di Kaggle

HEADER

Il sito presenta un header molto semplice, con il logo sulla sinistra, la sezione di ricerca ed un pulsante di login ed uno di registrazione. Prevala il bianco.



Figura 3.26 - Header del sito di Kaggle

FOOTER

Il sito web presenta un footer con logo, ha dei collegamenti funzionanti ai social e le Presenta 3 sezioni: una di presentazione dei prodotti chiamata “Product”, una in cui si evidenziano i servizi offerti, “Documentation” e una in cui si fa una presentazione dell’azienda lasciando i contatti: “Company”.

I colori restano uguali all’header.

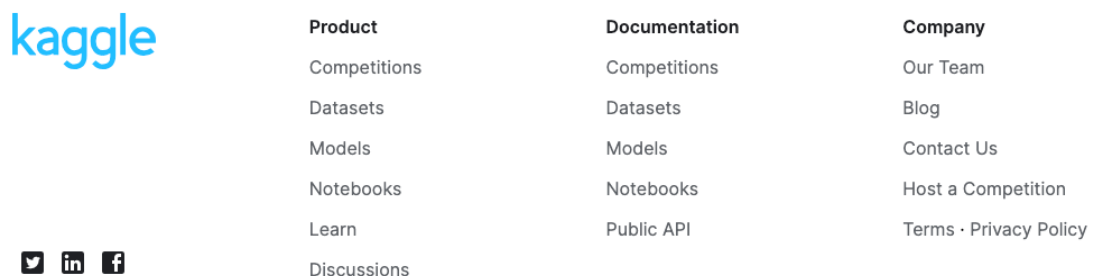


Figura 3.27 - Footer del sito di Kaggle

HOMEPAGE

Il sito fornisce grosse possibilità di navigazione tra le pagine tramite un comodo menù a tendina.

Una prima sezione della homepage si individua nel “Who’s on Kaggle” in cui vengono mostrati dei potenziali profili di persone che si possono rivolgere al brand per un aiuto concreto.

Who's on Kaggle?

Learners

Dive into Kaggle courses, competitions & forums.



Developers

Leverage Kaggle's models, notebooks & datasets.



Researchers

Advance ML with our pre-trained model hub & competitions.



See more

Figura 3.28.1 - Screenshot dell'homepage del sito di Kaggle

Dopodichè troviamo un invito della compagnia a usare Kaggle per avere risultati migliori sul prossimo progetto con il gioco di parole che accosta “Take” e “Kaggle”.

Tackle your next project with Kaggle

On Kaggle you'll find all the resources and knowledge needed for your next real-world ML project.

253k
DATASETS

871k
NOTEBOOKS

1,900
MODELS

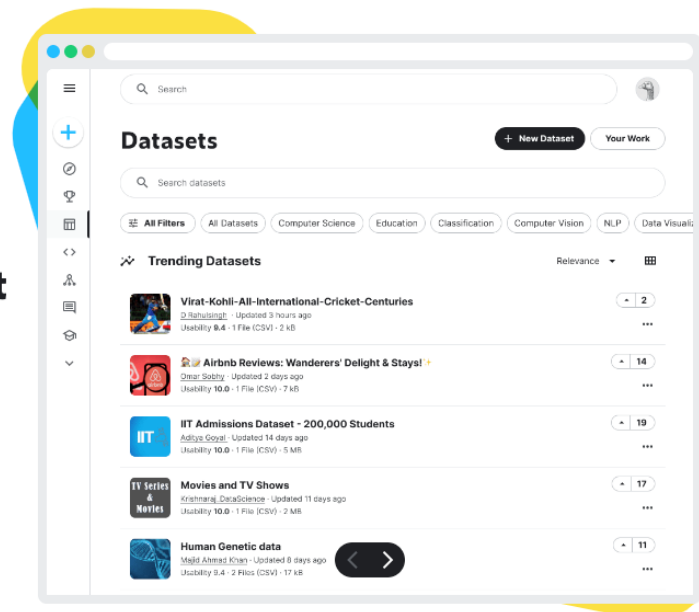



Figura 3.28.2 - Screenshot dell'homepage del sito di Kaggle

Successivamente si può individuare una sezione in cui vengono mostrati dei dataset pubblici di tutti gli ambiti, così come dei comodi notebook gratuiti.

Datasets


[→ View all](#)

253k high-quality public datasets. Everything from avocado prices to video game sales.

US Accidents (2016 - 2023) 


Usability **10.0** · 685 MB

A Countrywide Traffic Accident Dataset (2016 - 2023)

International football results from 1872 to... 

Usability **10.0** · 1 MB

An up-to-date dataset of over 40,000 international football results

Formula 1 World Championship (195... 

Usability **10.0** · 6 MB

F1 race data from 1950 to 2023

UNCOVER C Challenge


Usability 8.8 · 26

United Network Exploration and

Notebooks


[→ View all](#)

871k public notebooks and access to a powerful notebook environment with no cost GPUs & TPUs.

 **Create Series & Pandas DataFrame**

Python


945 upvotes · 2 comments

 **ICR competition analysis and findings**

Python

485 upvotes · 53 comments


[ICR - Identifying Age-Related Conditio...](#)

 **What JoJos Stand Are You**

Python · Beginner · Anime And Manga

479 upvotes · 8 comments

[JoJo Stands Stats](#)

 **Pan Wri**

Python

470 upvotes · 0


Figura 3.28.3 - Screenshot dell'homepage del sito di Kaggle

Ancora, troviamo un elenco di competizioni a premi e di soluzioni date da partecipanti a tali competizioni.

Competitions


[→ View all](#)

Build your skills in our competitions, co-hosted by world-class research organizations & companies.

Open Problems – Single-Cell... 


\$100,000 · Featured Competition

Predict how small molecules change gene expression in different cell types

Stanford Ribonanza RNA Folding 

\$100,000 · Research Competition

Create a model that predicts the structures of any RNA molecule

Optiver - Trading at the Close 

\$100,000 · Featured Competition

Predict US stocks closing movements

CommonLit Evaluate Stu


\$60,000 · Featur

Automatically as by students in g

Solution write-ups


[→ View all](#)

Learn cutting edge ML techniques and what worked and didn't from the top Kaggle competitors.

 **Quora Question Pairs**


1st Place Solution · 335 upvotes

Hi everyone ! First of all, thanks to Kaggle and Quora for this tough and...

 **Web Traffic Time Series Forecasting**


1st Place Solution · 448 upvotes

TL;DR this is seq2seq model with some additions to utilize year-to-year and...

 **Porto Seguro's Safe Driver Prediction**

1st Place Solution · 1060 upvotes

Thanks to Porto Seguro to provide us with such a nice, leakage-free, time-fr...

 **Mer Sug**

1st Place Solutio

Hello everyone, competition. Toç

Figura 3.28.4 - Screenshot dell'homepage del sito di Kaggle

Troviamo una sezione dedicata ai corsi offerti dalla piattaforma.

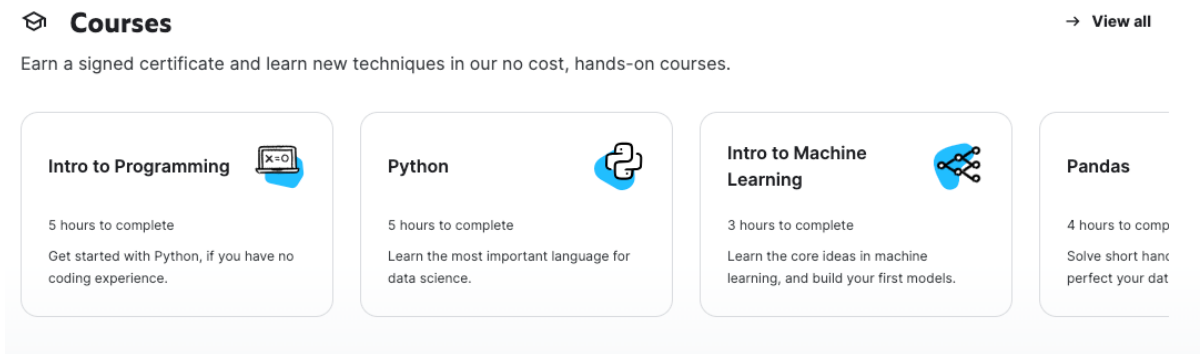


Figura 3.28.5 - Screenshot dell'homepage del sito di Kaggle

Ed infine troviamo una panoramica di cosa rappresenta Kaggle nel mondo, come esempi come l'estensione della community.

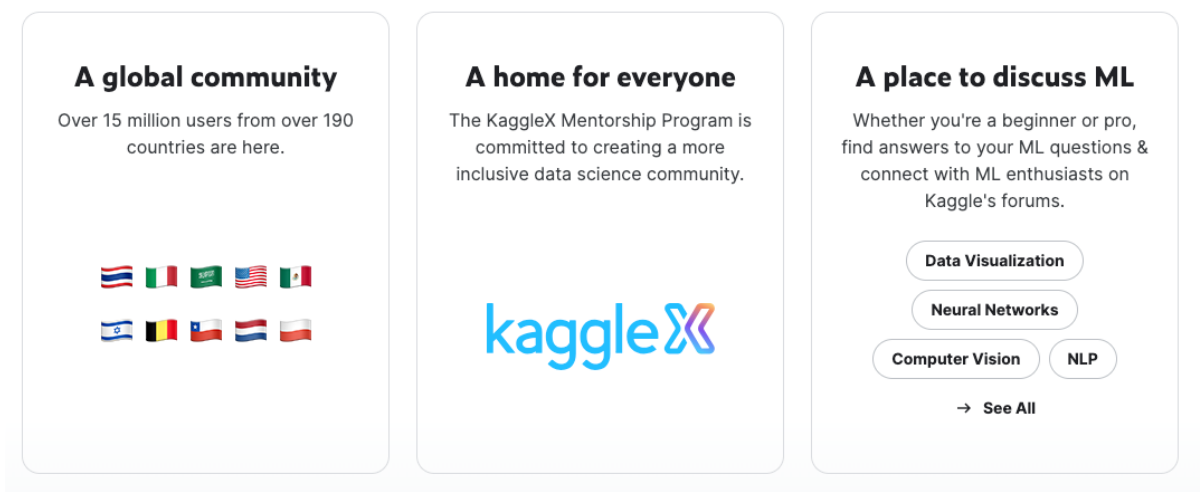


Figura 3.28.6 - Screenshot dell'homepage del sito di Kaggle

MENU LATERALE

È presente una sezione che apre un menù laterale che permette di accedere a diverse possibilità come quella di creare una competizione, di ritornare alla home (possibile anche via click sul logo), accedere a competizioni preesistenti, accedere a datasets o modelli, accedere a sorgenti di codice o partecipare alle discussioni. Da segnalare anche una sezione di Learn. Nella sezione espandibile “More” ci sono le classifiche degli utenti che partecipano alle competizioni organizzate da Kaggle, l'accesso al blog, la documentazione, alla sezione “progression” e la pagina per “hostare una competizione”.

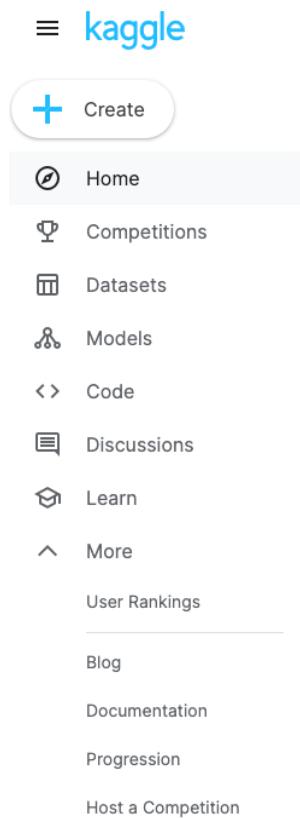


Figura 3.29 - Menu laterale del sito di Kaggle

Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

Mobile

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights⁵⁶ è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile siano sufficienti, raggiungendo un punteggio pari a 25/100. Molto molto molto male come risultato.

⁵⁶ Nota: L'analisi contestuale è reperibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-kaggle-com/so6zvmbryx?form_factor=mobile

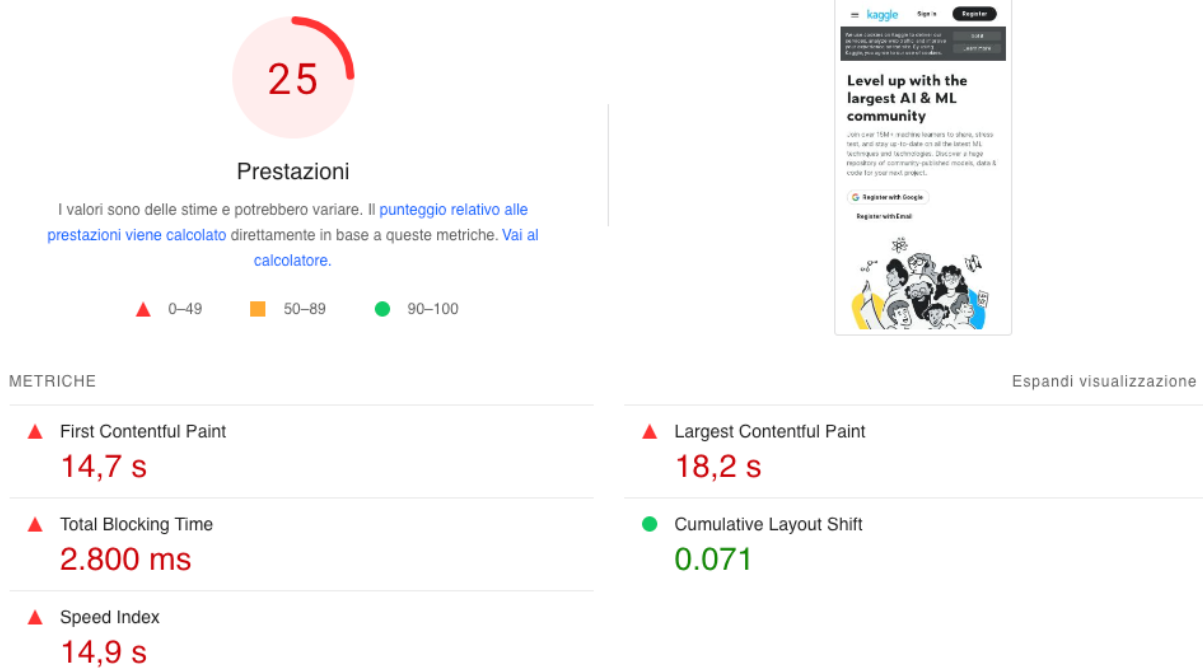


Figura 3.30 - Analisi mobile su PageSpeedInsight del sito di Kaggle

Numerosi sono i suggerimenti della diagnostica per aumentare questo dato che è oggettivamente molto basso. Tra questi: ridurre l'impatto del codice di terze parti, dare agli elementi immagine una width e una height esplicite o evitare dei payload di rete enormi.

DIAGNOSTICA

▲ Assicurati che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web	▼
▲ Riduci l'impatto del codice di terze parti — Il codice di terze parti ha bloccato il thread principale per 290 ms	▼
▲ Gli elementi immagine non hanno width e height esplicite	▼
▲ Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 9,5 s	▼
▲ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 23 risorse trovate	▼
▲ Evita payload di rete enormi — Dimensioni totali: 6.063 KiB	▼
▲ Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 6,9 s	▼
○ Evita di concatenare le richieste fondamentali — 6 catene trovate	▼
○ Indicatori e misure User Timing — 1 tempo utente	▼
○ Elemento Largest Contentful Paint — 18.210 ms	▼
○ Evita significative variazioni di layout — 4 elementi trovati	▼
○ Evita attività lunghe nel thread principale — 20 attività lunghe trovate	▼

Figura 3.30.1 - Diagnostica mobile su PageSpeedInsight del sito di Kaggle

Il punteggio SEO è di 83/100, un punteggio migliorabile ma buono. Andrebbe aggiunto del testo descrittivo ai link.

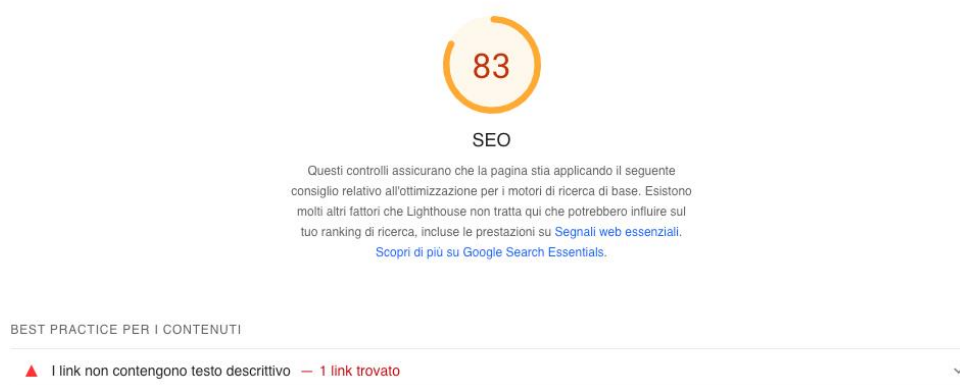


Figura 3.30.2 - Punteggio SEO mobile su PageSpeedInsight del sito di Kaggle

Desktop

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop⁵⁷ è leggermente superiore al valore riscontrato nel caso dei dispositivi mobili, il divario per raggiungere il punteggio pieno è però comunque troppo elevato, c'è tanto da migliorare.

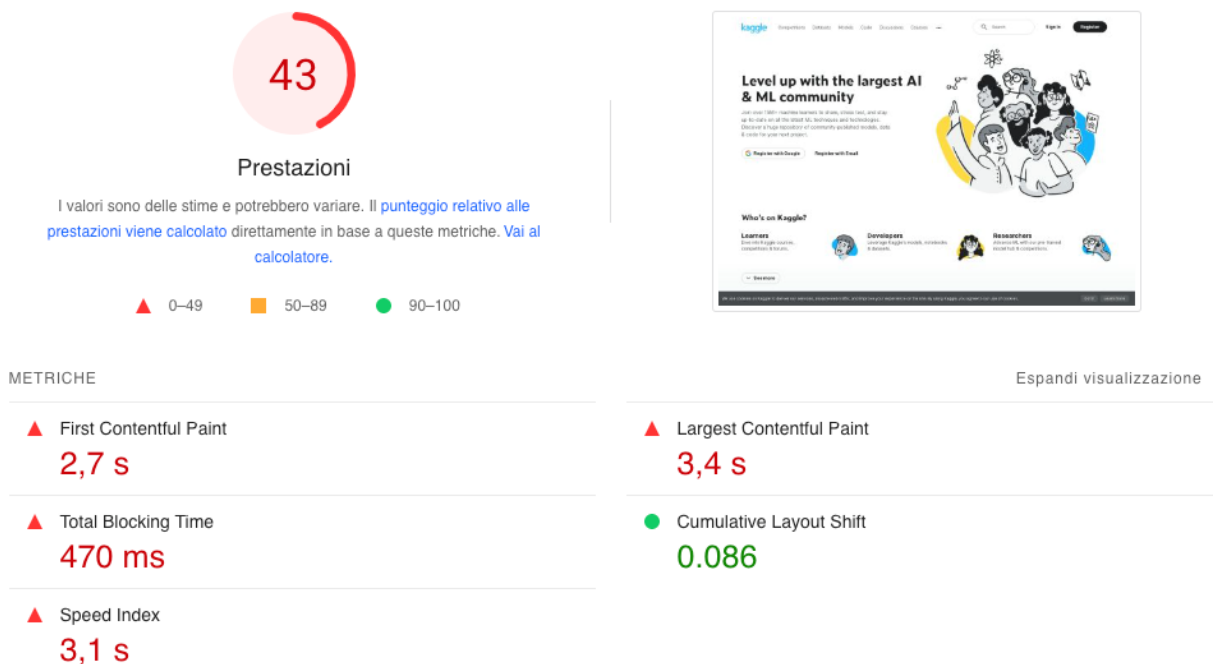


Figura 3.31 - Analisi desktop su PageSpeedInsight del sito di Kaggle

⁵⁷ Nota: L'analisi contestuale è disponibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-kaggle-com-so6zymbryx?form_factor=desktop

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.

DIAGNOSTICA	
▲ Assicurati che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web	▼
▲ Gli elementi immagine non hanno <code>width</code> e <code>height</code> esplicite	▼
▲ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 23 risorse trovate	▼
▲ Evita payload di rete enormi — Dimensioni totali: 6.099 KiB	▼
■ Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 1,6 s	▼
■ Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 2,2 s	▼
○ Evita di concatenare le richieste fondamentali — 6 catene trovate	▼
○ Indicatori e misure User Timing — 1 tempo utente	▼
○ Elemento Largest Contentful Paint — 3.420 ms	▼
○ Evita significative variazioni di layout — 5 elementi trovati	▼
○ Evita attività lunghe nel thread principale — 7 attività lunghe trovate	▼

Figura 3.31.1 - Diagnostica desktop su PageSpeedInsight del sito di Kaggle

L'accessibilità al sito è massima, 100/100.

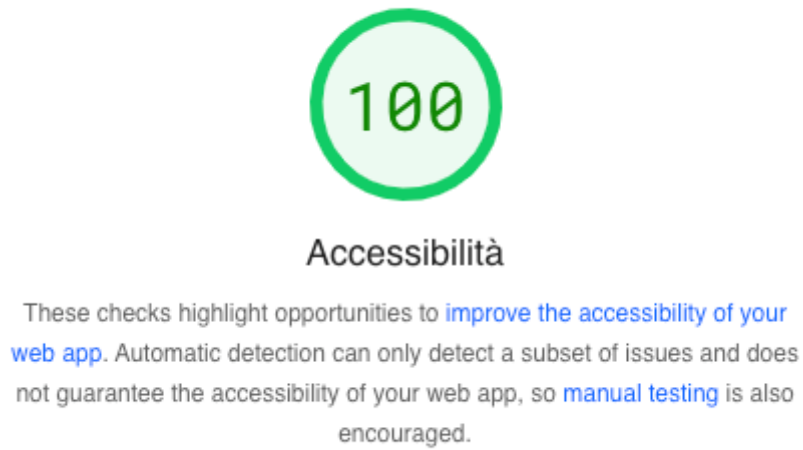


Figura 3.31.2 - Diagnostica desktop su PageSpeedInsight del sito di Kaggle

Il SEO della versione desktop del sito è il medesimo della versione mobile.

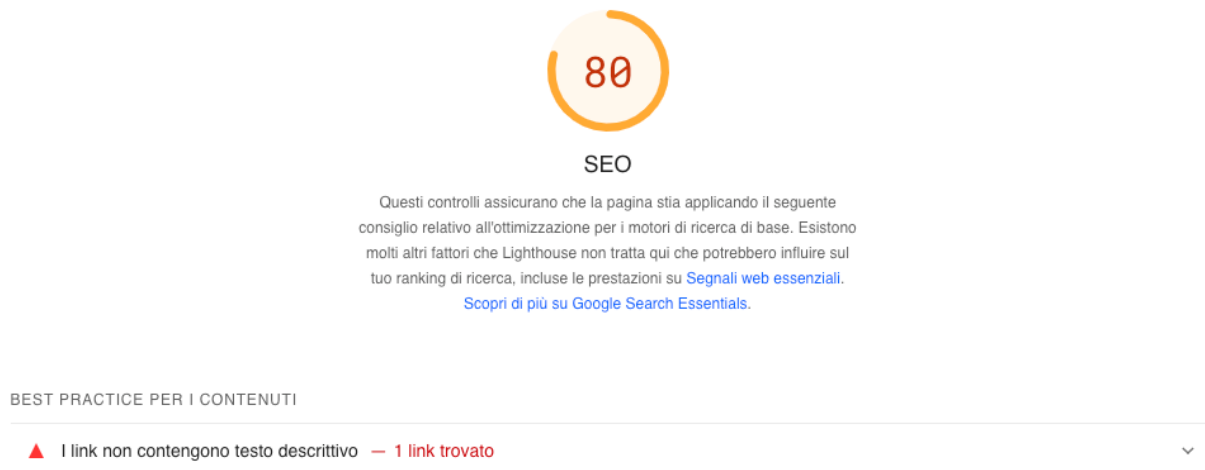


Figura 3.31.3 - Punteggio SEO desktop su PageSpeedInsight del sito di Kaggle

Traffico, backlinks e tracciamenti

Esaminando il sito web tramite lo strumento Semrush, è possibile osservare che il sito goda di un traffico organico costante nel tempo, con una media di circa 1.000.000 visite al mese. La maggior parte di queste sono originarie dall'India (33%) e USA (16%) ma una considerevole fetta (3,5%) è rappresentata anche dall'Indonesia, a seguire il resto del mondo.

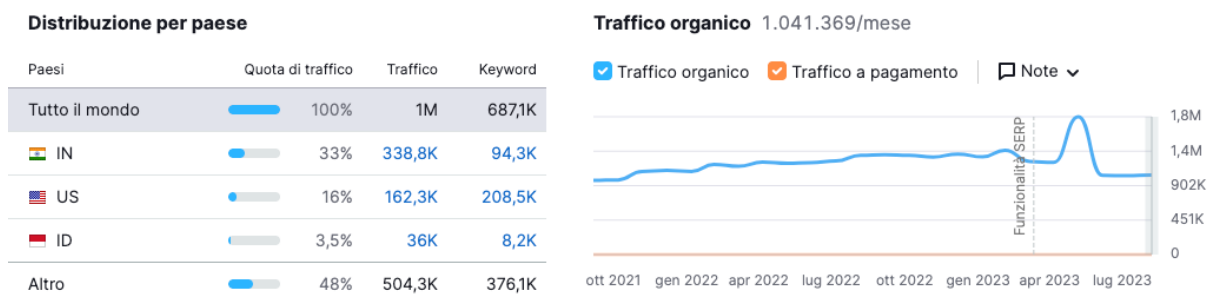


Figura 3.32 - Dati sul traffico da Semrush del sito di Kaggle

Kaggle è supportato da un elevato numero di backlinks, un totale di 50 milioni di rimandi da parte di terzi. La maggior parte di questi sono di tipo testuale, mentre per meno dell'1% si tratta di collegamenti utilizzabili cliccando su determinate immagini.

Per la quasi totalità si tratta di re-indirizzamenti a fondo positivo come indicato dalla ottima percentuale raggiunta in tal senso, circa il 34% presenta l'attributo "nofollow" a voler indicare le informazioni a cui si fa riferimento interne al sito web dell'unità come negative.

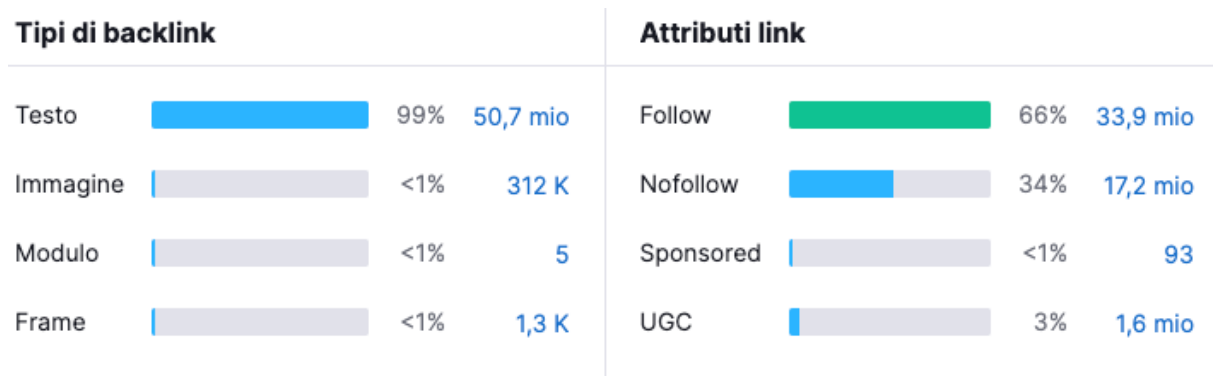


Figura 3.32.1 - Dati sui link da Semrush del sito di Kaggle

Analisi [LinkedIn](#)

dati aggiornati al 23/09/2023

Kaggle con sede a San Francisco, California è presente su LinkedIn e si presenta come "Servizi IT e consulenza IT"

Non ha una bio di presentazione.

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 387.167 follower e 1.219 dipendenti.

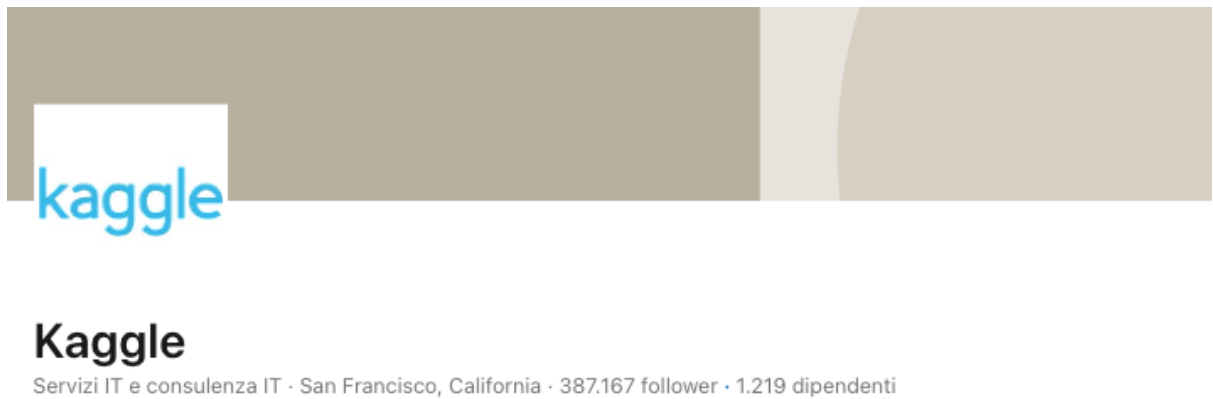


Figura 3.33 - Presentazione profilo LinkedIn Kaggle

L'immagine del profilo rappresenta il logo, mentre quella di copertina è assente.

La pubblicazione è frequente, senza contenuti originali di tipo foto-video, ma con link che rimandano al sito di Kaggle, ma non vengono caricate offerte di lavoro.

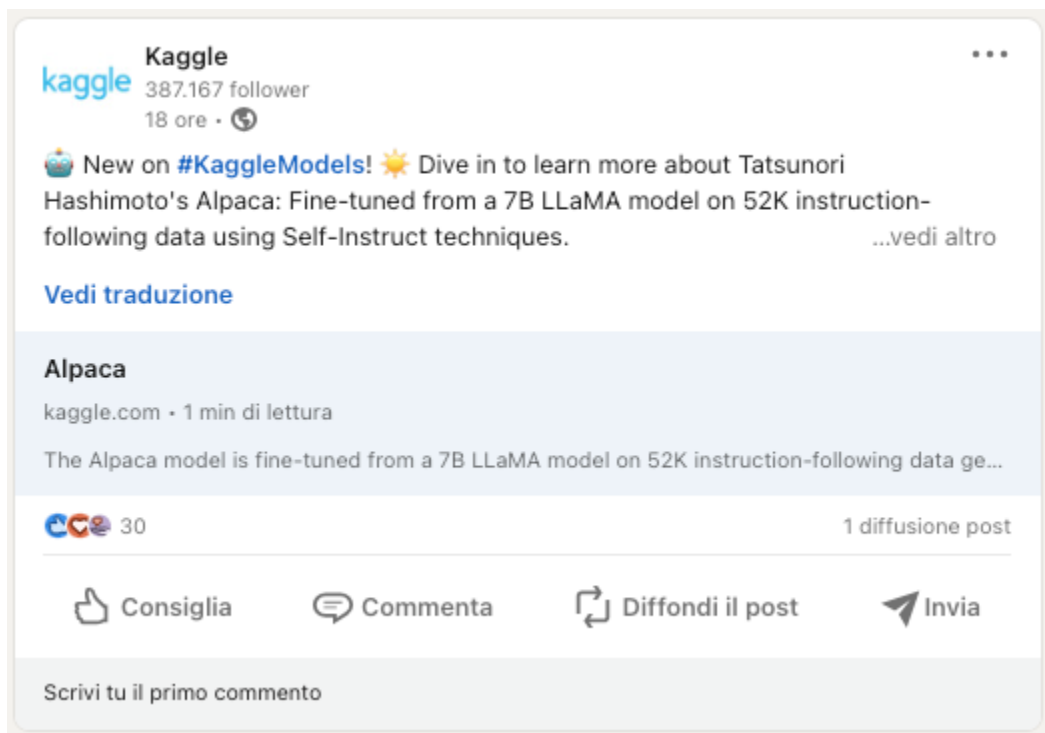


Figura 3.33 - Esempio di Post e di Offerte di Lavoro su LinkedIn Kaggle

Analisi Youtube

dati aggiornati al 23/09/2023

Kaggle è presente su YouTube con il nickname @Kaggle dal 25 ottobre 2011 e conta 134k iscritti ed un totale di 3.922.044 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei 353 video caricati.

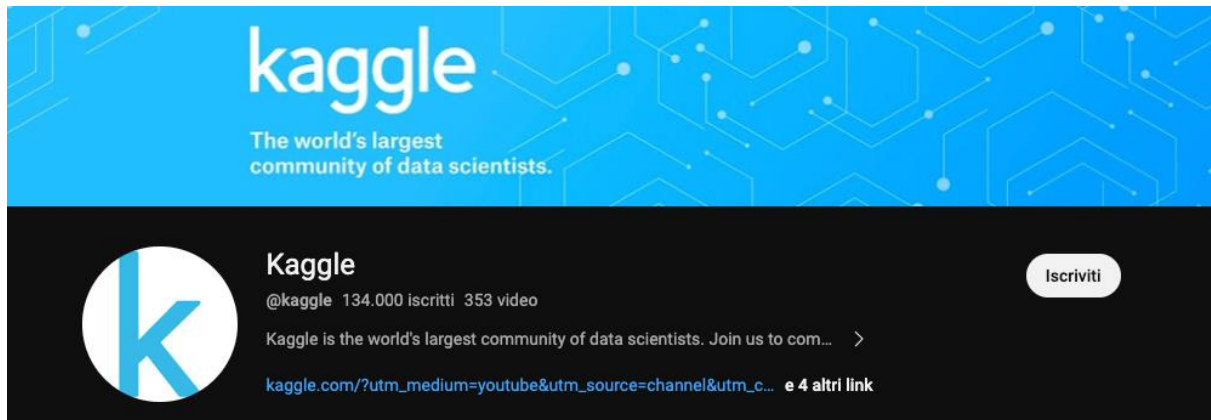


Figura 3.34 - Presentazione e Bio Canale Youtube Kaggle

È subito evidente come il canale sia stato ben curato ma non sia stato aggiornato in maniera costante negli ultimi 2 anni, non manca assolutamente un'organizzazione dei contenuti nella homepage ed un video in evidenza di benvenuto nel canale e nel mondo Kaggle, ma l'ultimo video pubblicato risale a 4 mesi prima del raccoglimento dei dati, quello precedente 7 mesi e il quarto in ordine di apparizione risulta pubblicato 10 mesi fa.

Nel 2023 è stato pubblicato anche uno short dal titolo "Kaggle AI Report 2023 #shorts".

Analisi Instagram

Purtroppo, è impossibile procedere all'analisi del profilo Instagram in quanto esso non è esistente.

3.2.2 CodeMotion

Analisi del Sito Web

dati aggiornati al 24/09/2023

Sito web: <https://www.codemotion.com/>

Il sito web di CodeMotion si presenta a sfondo bianco, con testo nero ed arancione ed una gallery automatica di fotografie. Risulta ben organizzato e non dispersivo.

- Blu Scuro (#0d1d30)
- Arancione (ff5c00)
- Bianco (#fefeff)
- Violetto (#72487e)
- Viola (#61167b)

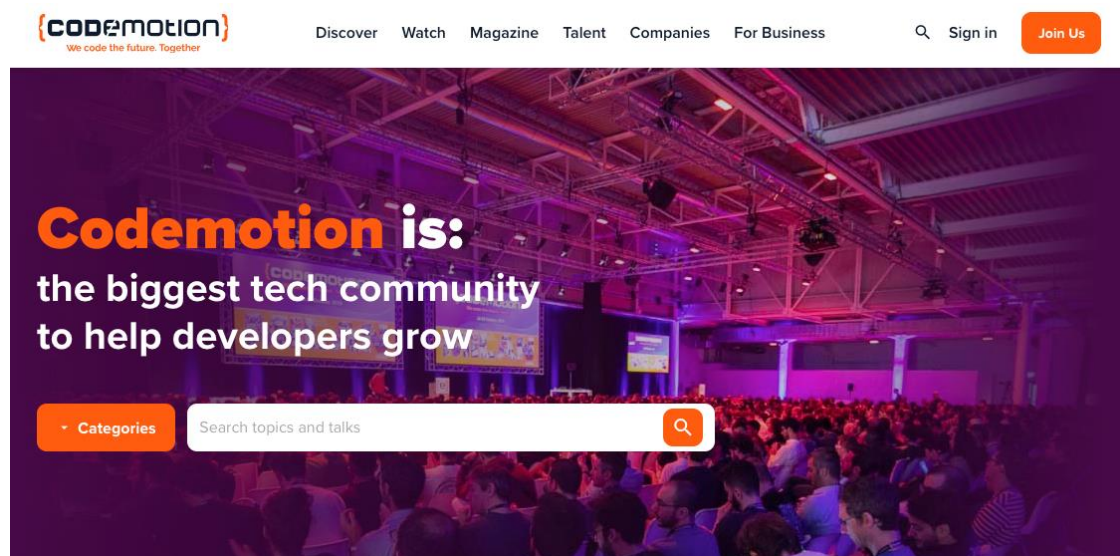


Figura 3.35 - Screenshot del sito di CodeMotion

HEADER

L'header del sito è il migliore incontrato fin'ora. Si tratta, infatti, di un Header su sfondo bianco e con testo blu scuro e arancione, ma con 6 macro categorie a vista (quindi non nascoste dietro un menù laterale, che sono espandibili).

Figura 3.36 - Header del sito di CodeMotion

Tre di queste macrocategorie sono, passandoci sopra col puntatore, aprono dei comodi menu di sottocategorie, nello specifico:

- Discover
 - Events
 - Community
 - Partners
 - Become a partner
 - Hackathons
- Watch
 - Talks
 - Playlists
 - Edu Paths
- Talent
 - Discover Talent
 - Job search
 - Manifesto

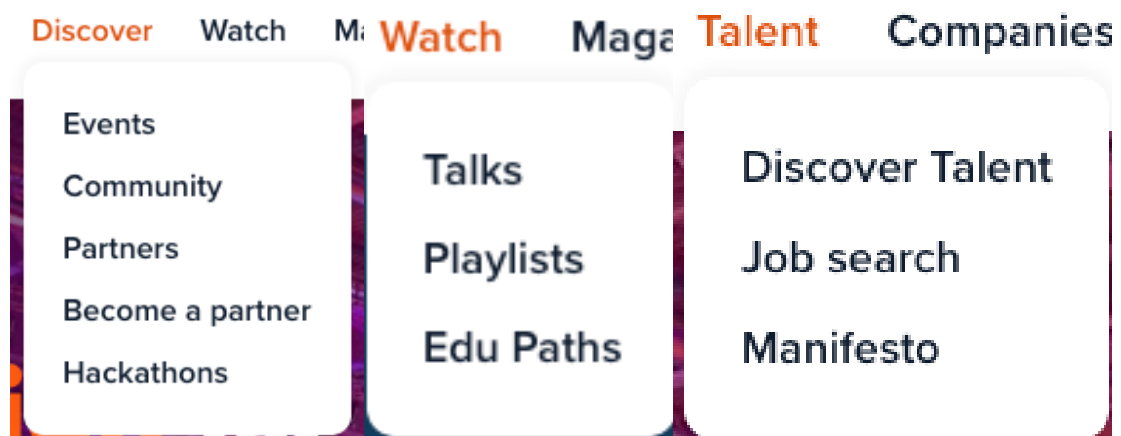


Figura 3.36.1 - Sottocategorie dell'header del sito di CodeMotion

FOOTER

Il footer è il più complesso incontrato finora.

C'è di nuovo un raggruppamento (qui esplicito) delle sottocategorie presenti anche nel footer, con l'aggiunta di una quarta sezione:

- About
 - About Us
 - Become a Contributor
 - Work with us
 - Contact us

Si segnala poi la presenza dei pulsanti di rimando ai canali social, e al feed RSS, che non si era trovato fino a questo momento in competitor e comparable.

C'è la segnalazione dei diritti di Copyright e della Sede Legale dell'azienda.

Ci sono le voci sulla sicurezza e sulla privacy e su termini e condizioni e visione aziendale.

Si nota, in fondo a destra, che CodeMotion è fondata anche da “Barcamper Ventures Lazio”, azienda “backed by” Ue, Repubblica Italiana e Regione Lazio. Questo è un segno distintivo che aumenta la credibilità dell'azienda.

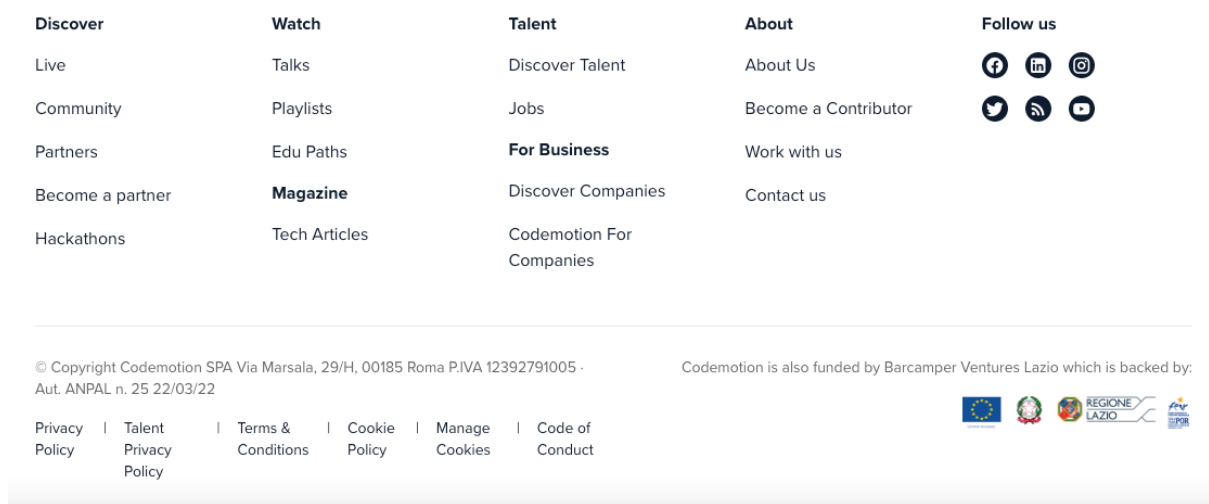


Figura 3.37 - Sottocategorie dell'header del sito di CodeMotion

HOMEPAGE

L'homepage del sito è più corta rispetto a quelle degli altri incontrati fino a questo momento, ma è decisamente meglio organizzata.

C'è la sezione “In evidenza” in cui ci sono contenuti su cui l'azienda vuole spingere la comunicazione, come ad esempio la conferenza di ottobre 2023 chiamata “CodeMotion Conference Milan 2023”.

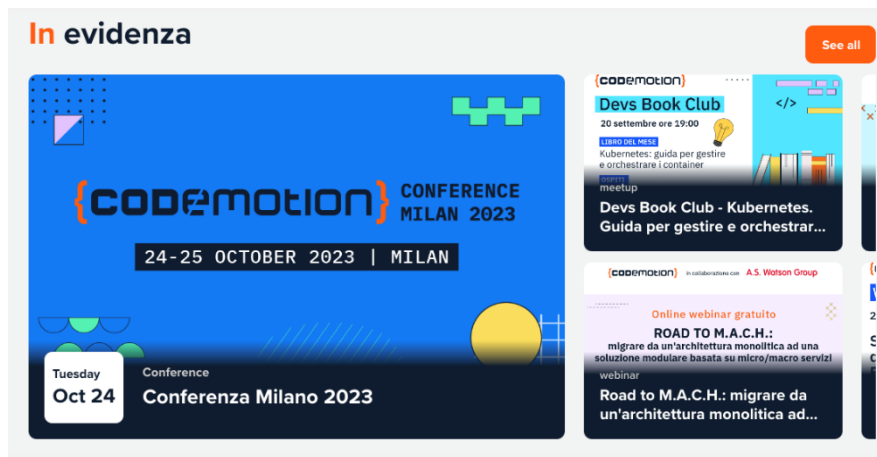


Figura 3.38.1 - Homepage del sito di CodeMotion

Altra sezione è quella di rimando al magazine ufficiale del sito con articoli informativi e nozionistici con casi applicativi e di portata comune come ad esempio “Perché i programmatori odiano LinkedIn?”.



Figura 3.38.2 - Homepage del sito di CodeMotion

HACKATHONS

In fase di analisi del sito è sembrato opportuno concentrarsi sulla pagina che realmente è il punto di contatto tra il caso studio ed il comparabile in questione.

Dunque, si è analizzato il discorso Hackathon.

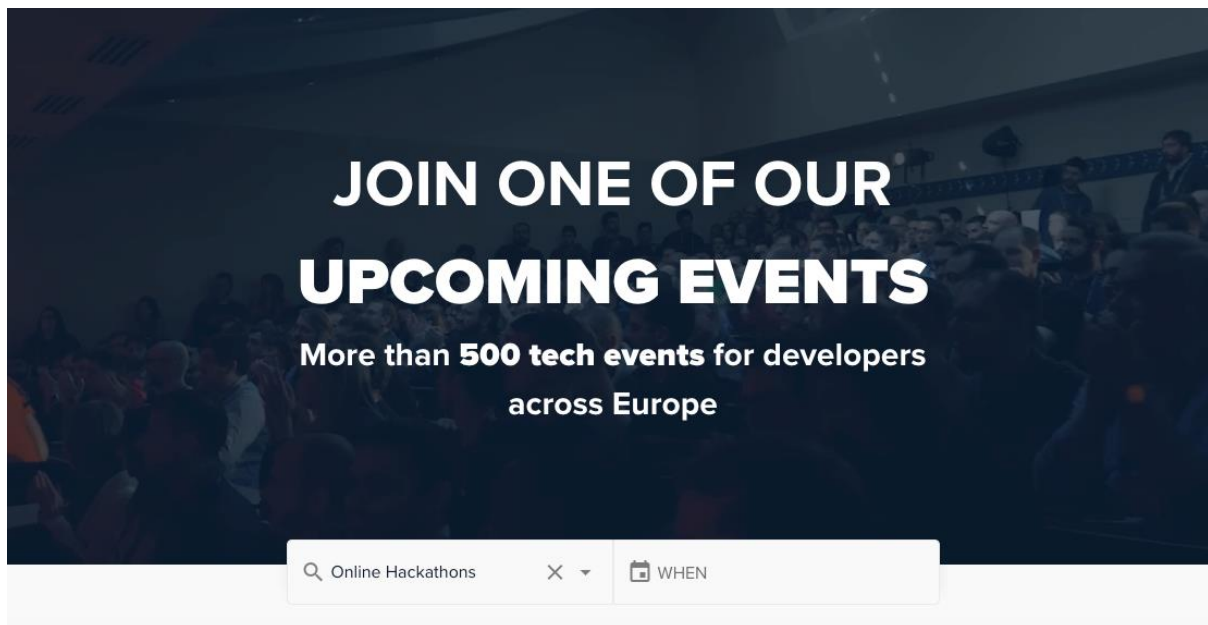


Figura 3.39.1 - Sezione Hackathon del sito di CodeMotion

Si tratta di una sezione in cui si viene accolti con una grossa foto con l'invito ad unirsi ad uno degli eventi prossimi allo svolgimento sottolineando come ci siano più di 500 eventi in giro per l'europa e si offre la possibilità di cercare per categoria dell'evento e per periodo di svolgimento.

Tra quelli prossimi, infatti, ce n'è uno per Intesa SanPaolo, le cui iscrizioni si sono aperte il 14 settembre e si tratta di un hackathon a tema Digital Banking.

C'è la possibilità anche, chiaramente, come illustrato dalla figura 3.39.2, di consultare gli eventi passati.

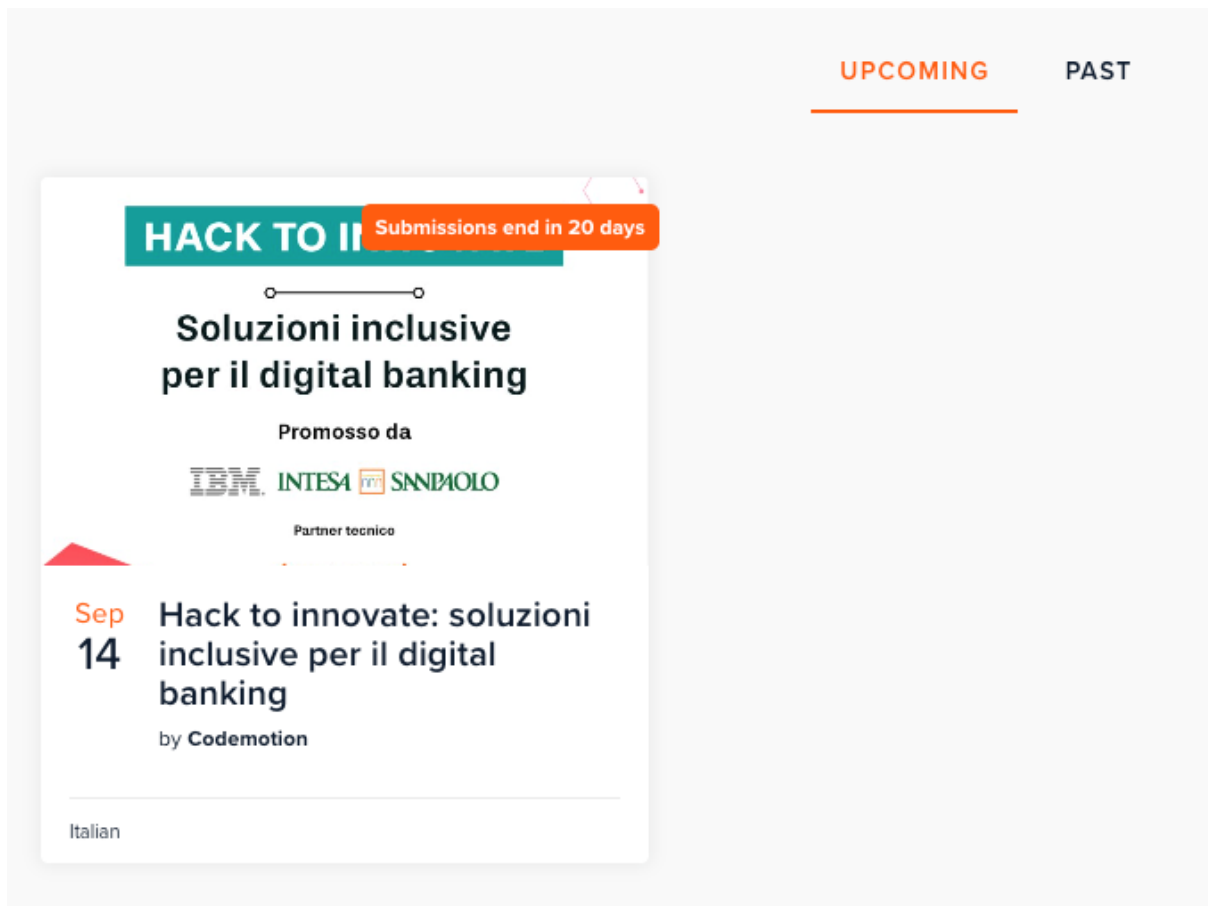


Figura 3.38.2 - Sezione hackathon upcoming del sito di CodeMotion

COMPANIES

Altra sezione di notevole interesse può essere considerata “Companies”.

Qui sono mostrate le collaborazioni dell’azienda ed è particolarmente interessante notare l’ingente numero di aziende coinvolte in progetti o come sponsor.

Le tecniche di co-branding sono fondamentali per accrescere la credibilità reciproca.

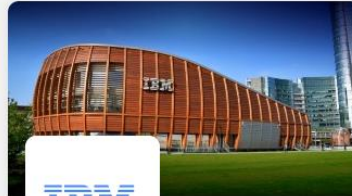
Discover Companies



Google Cloud

Milano, Italy

250 - 500 employees



IBM Italy

Italy

>500 employees



PagoPA

Italy

250 - 500 employees

Figura 3.39 - Sezione Companies del sito di CodeMotion

FOR BUSINESS

La sezione “For Business” rimanda ad un altro sito, cambia infatti anche Header e Logo (c’è l’aggiunta del testo “for companies”) e rappresenta il punto di contatto tra CodeMotion e le possibili aziende/agenzie interessate a collaborare. Si segnala la possibilità di cambiare la lingua da italiano ad inglese/spagnolo.

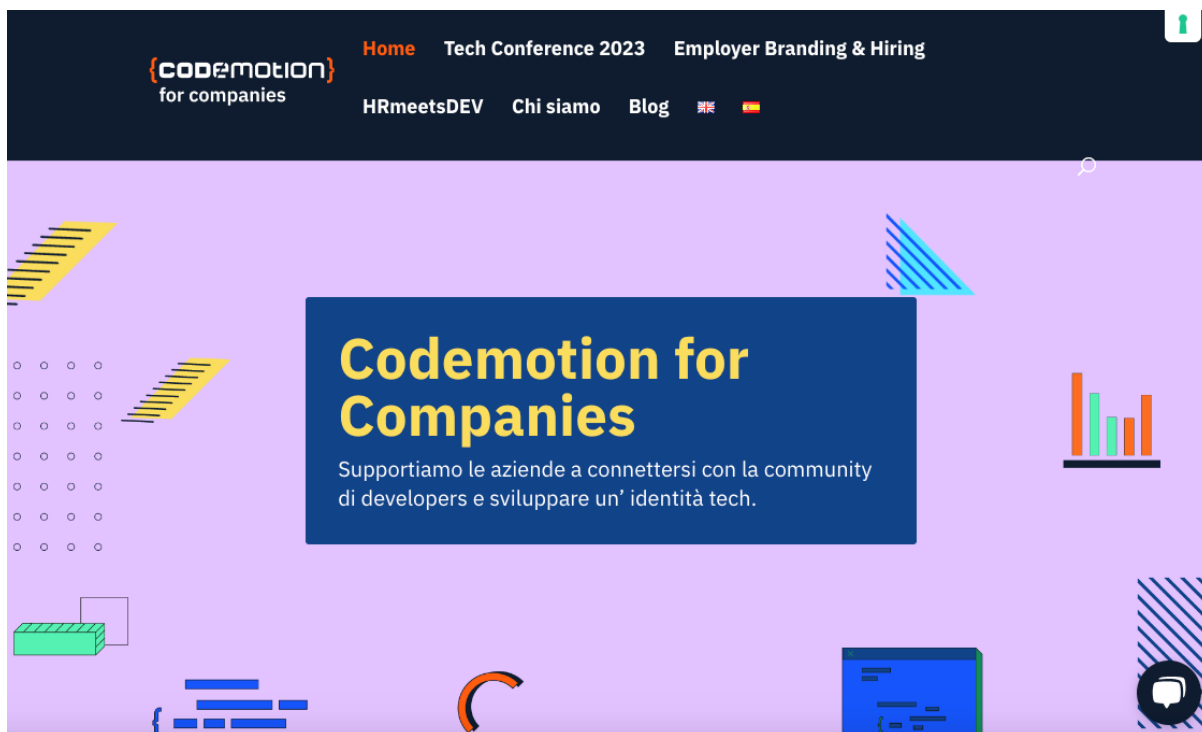


Figura 3.39 - Sezione “For Business” del sito di CodeMotion

Prestazioni, accessibilità ed indicizzazione

Mobile

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights⁵⁸ è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile siano sufficienti, raggiungendo un punteggio pari a 6/100. Pessimo come risultato, dovuto ad una pessima ottimizzazione della piattaforma per dispositivi mobile.

⁵⁸ L’analisi contestuale è reperibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-codemotion-com/dkumqdyimir?form_factor=mobile

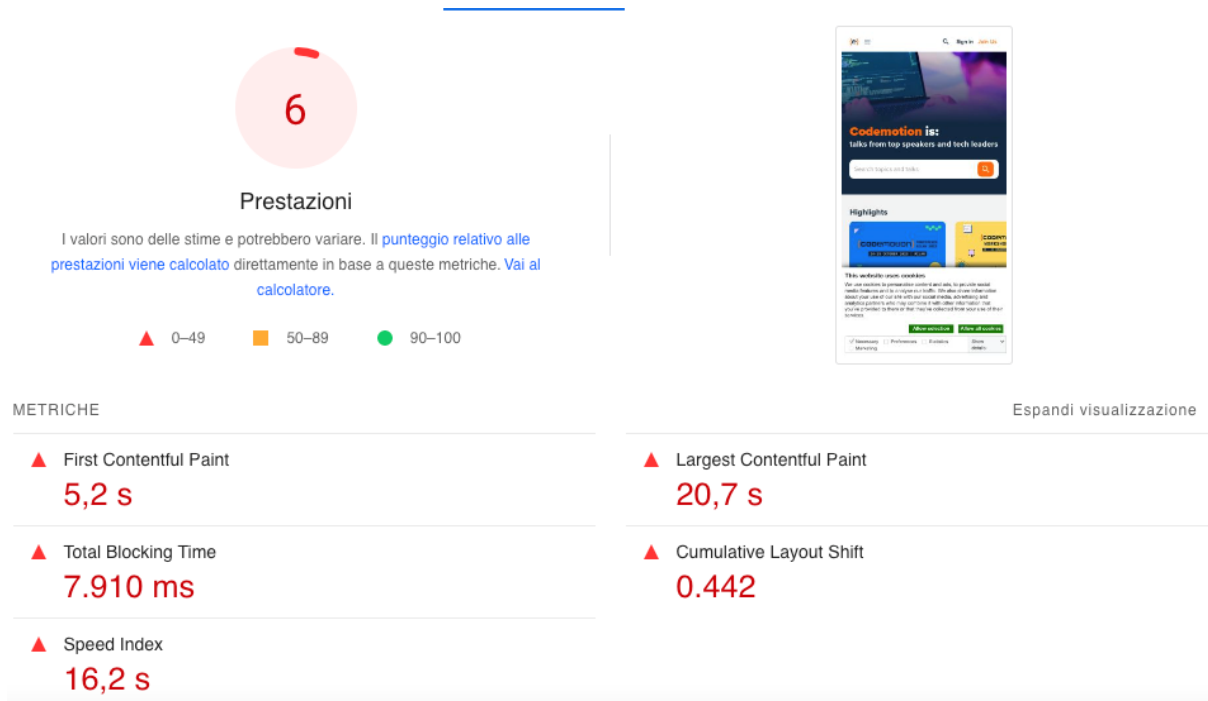


Figura 3.40 - Analisi mobile su PageSpeedInsight del sito di CodeMotion

Tantissime sono le criticità del sito e della sua ottimizzazione.

C'è da ridurre al minimo il lavoro del thread principale che ha dei tempi “biblici” se rapportati a qualche altro sito analizzato. Ci si deve assicurare che il testo rimanga visibile e va ridotto l'impatto di codice di terze parti. L'uso di listener passivi va ridotto per migliorare le prestazioni dello scorrimento. Vanno pubblicate le risorse statistiche seguendo criteri efficaci della cache e va ridotto il tempo di esecuzione di JavaScript oltre ai payload di rete.

Figura 3.40.1 - Diagnostica mobile su PageSpeedInsight del sito di CodeMotion

In controtendenza il punteggio SEO è ottimo, di 98/100.

Come avviso viene riportato che i target dei tocchi non sono dimensionati in modo appropriato.



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 su Google Search Essentials](#).

Figura 3.40.2 - Punteggio SEO mobile su PageSpeedInsight del sito di CodeMotion

Desktop

Anche qui⁵⁹ si rivedono numeri tragici (seppur superiori alla versione mobile) nelle prestazioni del sito.



Prestazioni

I valori sono delle stime e potrebbero variare. Il punteggio relativo alle prestazioni viene calcolato direttamente in base a queste metriche. Vai al [calcolatore](#).

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



METRICHE

[Espandi visualizzazione](#)

▲ First Contentful Paint
2,7 s

▲ Total Blocking Time
810 ms

▲ Speed Index
5,0 s

▲ Largest Contentful Paint
4,6 s

▲ Cumulative Layout Shift
0.265

⁵⁹ Nota: L'analisi contestuale è disponibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-codemotion-com/dkumqdyimir?form_factor=desktop

Figura 3.40 - Analisi desktop su PageSpeedInsight del sito di CodeMotion

Nella diagnostica restano molti problemi ma alcuni sono declassati da criticità ad avvisi data l'entità minore.

DIAGNOSTICA

▲ Assicurati che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web	▼
▲ Non usa listener passivi per migliorare le prestazioni dello scorrimento	▼
▲ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 29 risorse trovate	▼
▲ Evita di usare un DOM di dimensioni eccessive — 1.621 elementi	▼
▲ Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 4,2 s	▼
■ Evita payload di rete enormi — Dimensioni totali: 3.908 KiB	▼
■ Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 1,9 s	▼
○ Evita di concatenare le richieste fondamentali — 7 catene trovate	▼
○ Elemento Largest Contentful Paint — 4.590 ms	▼
○ Evita significative variazioni di layout — 5 elementi trovati	▼
○ Evita attività lunghe nel thread principale — 14 attività lunghe trovate	▼
○ Evita animazioni non composite — 15 elementi animati trovati	▼

Figura 3.40.1 - Analisi desktop su PageSpeedInsight del sito di CodeMotion

L'accessibilità al sito è da considerarsi buona, ma decisamente migliorabile, si attesta infatti su un punteggio di 82/100.

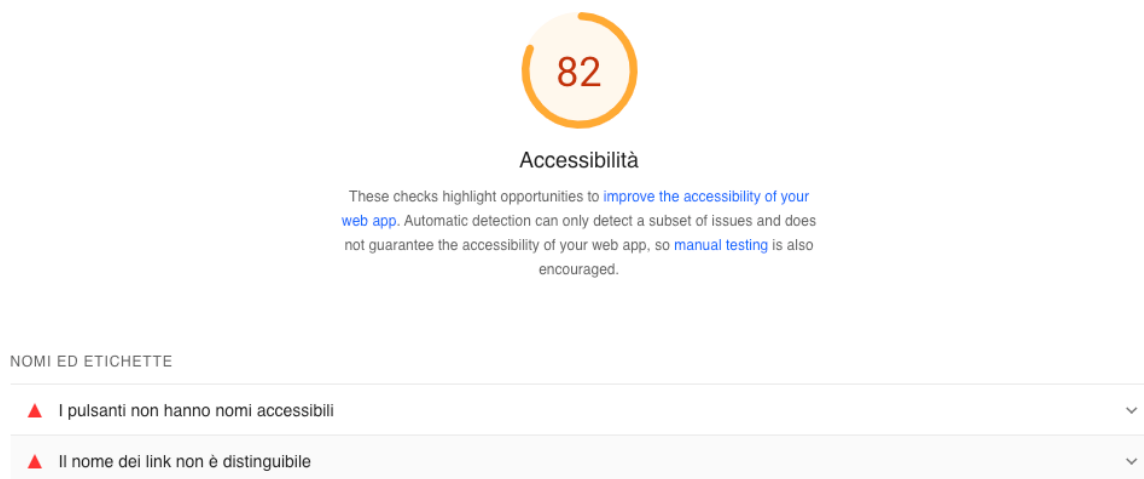


Figura 3.40.2 - Accessibilità desktop su PageSpeedInsight del sito di CodeMotion

Il punteggio SEO è massimo.



Figura 3.40.3 - Punteggio SEO desktop su PageSpeedInsight del sito di CodeMotion

Traffico, backlinks e tracciamenti

Esaminando il sito web tramite lo strumento Semrush, è possibile osservare che il sito abbia con 23.000 visite al mese. La maggior parte di queste sono originarie dall'Italia (25%), dall'India (22%) e USA (15%), a seguire il resto del mondo.

Ha avuto un calo in costanza ma nell'ultimo trimestre il traffico sta tornando a ottimi livelli.

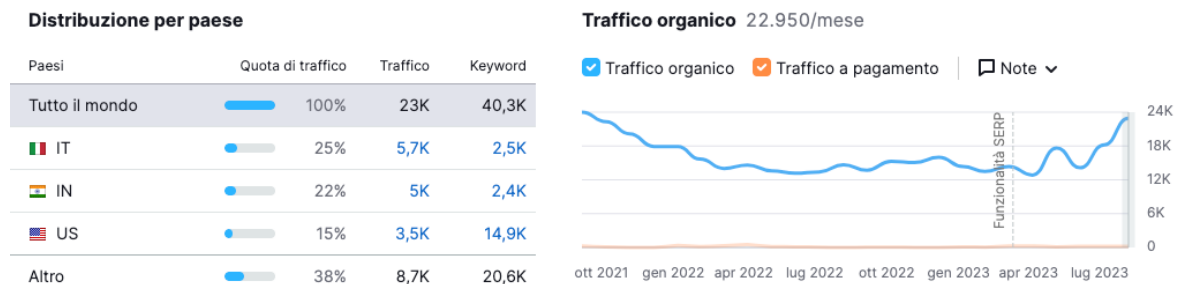


Figura 3.41 - Dati sul traffico da Semrush del sito di CodeMotion

Kaggle è supportato da un elevato numero di backlinks, un totale di 1,4 milioni di rimandi da parte di terzi. La maggior parte di questi, a differenza dei casi precedenti, sono immagini per il 92%, mentre per il 7% si tratta di collegamenti utilizzabili cliccando su determinate testi. Per la quasi totalità si tratta di re-indirizzamenti a fondo positivo come indicato dalla ottima percentuale raggiunta in tal senso, meno dell'1% presenta l'attributo "nofollow" a voler indicare le informazioni a cui si fa riferimento interne al sito web dell'unità come negative.

Tipi di backlink				Attributi link			
Testo		7%	98,1 K	Follow		99%	1,4 mio
Immagine		92%	1,2 mio	Nofollow		<1%	11,9 K
Modulo		<1%	10	Sponsored		<1%	29
Frame		<1%	6	UGC		<1%	97

Figura 3.41.1 - Dati sui link da Semrush del sito di Kaggle

Analisi [LinkedIn](#)

dati aggiornati al 24/09/2023

Codemotion con sede a Roma, Italia è presente su LinkedIn e si presenta come “Servizi IT e consulenza IT”

La bio di presentazione recita “Aiutiamo più di 250.000 developer nella loro crescita professionale e le aziende a entrare in contatto con loro”.

Al momento dell’analisi il profilo raccoglie un totale di 24.218 follower e 113 dipendenti.



Figura 3.42 - Presentazione profilo LinkedIn CodeMotion

L’immagine profilo raffigura la “e” caratteristica del logo in mezzo alle due parentesi graffe, logo che ritroviamo nella copertina con il motto “We code the future. Together” che suona tanto come una mission aziendale.

Lo sfondo della copertina è giallo e c’è una considerevole insistenza sui colori arcobaleno nei particolari.

La pubblicazione dei post con contenuti originali ha un ritmo di 3-4 post a settimana condensati nell’arco di 2-3 giorni con una buona varietà di contenuti, tra cui sondaggi, come nella figura

3.43, che invogliano la community ad agire.. Non ci sono però solo contenuti originali ma la pagina rilancia anche contenuti di altri profili con cui l'azienda collabora.

Al momento dell'analisi non risultano offerte di lavoro attive.

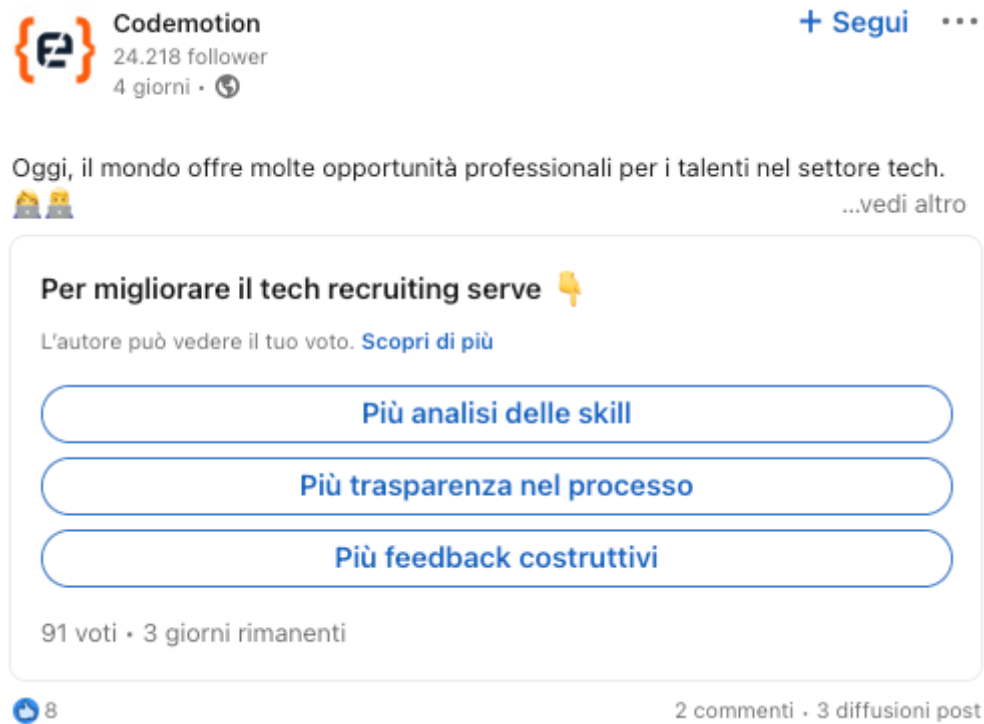


Figura 3.43 - Esempio di post della pagina LinkedIn di CodeMotion

Analisi [Youtube](#)

dati aggiornati al 23/09/2023

CodeMotion è presente su YouTube con il nickname @Codemotionworld dal 28 gennaio 2014 e conta 10.5k iscritti ed un totale di 953.413 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei 1555 video caricati.

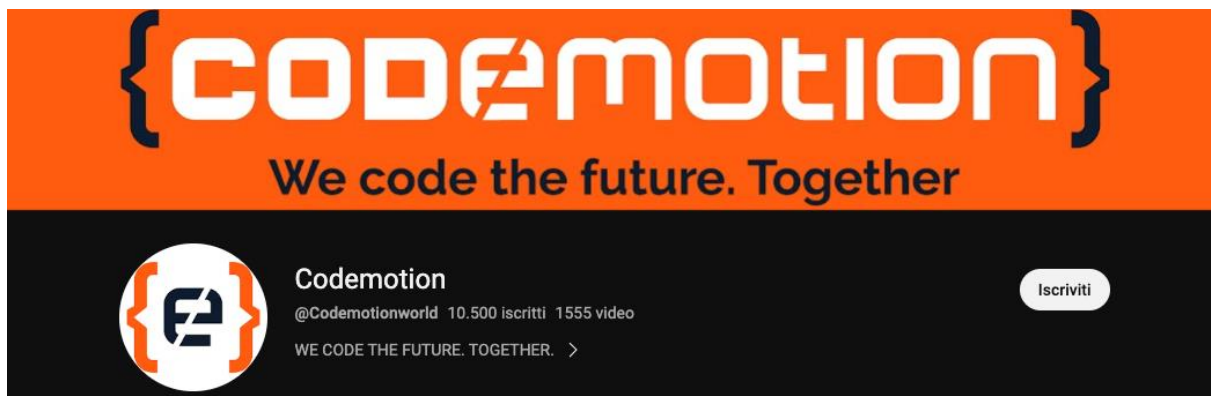


Figura 3.44 - Presentazione e Bio Canale Youtube CodeMotion

Il canale risulta piuttosto abbandonato nel momento dell'analisi, l'ultimo video pubblicato risale a 4 mesi prima, non c'è una categorizzazione dei contenuti né un video di presentazione. Almeno non nella homepage, perché esistono delle playlist che raggruppano i contenuti tematicamente. Il canale ha anche trasmesso diverse live, ma l'ultima 5 mesi fa e la precedente 1 anno fa.

Analisi [Instagram](#)

CodeMotion al momento dell'analisi del profilo raccoglie un totale di 7.5k follower e 269 following, ne deriva un rapporto di 1:27,86 tra seguaci e pagine seguite.



Figura 3.45 - Presentazione e Bio profilo Instagram CodeMotion

Non si parla come negli altri casi di un profilo con un'esposizione alta, si ha però ugualmente un discreto bacino d'utenza che però non è particolarmente attivo, infatti la media di Mi Piace è di poche decine di interazioni.

NotJustAnalytics⁶⁰, strumento di cui mi sono avvalso per l'analisi, lo pone con un punteggio bassissimo, anche se 10 volte superiore a DataCamp e simile ad Analytics Vidhya che ha un numero di follower decisamente più alto.

⁶⁰ L'analisi specifica è consultabile a questo link:
https://business.notjustanalytics.com/plus/codemotion_ita

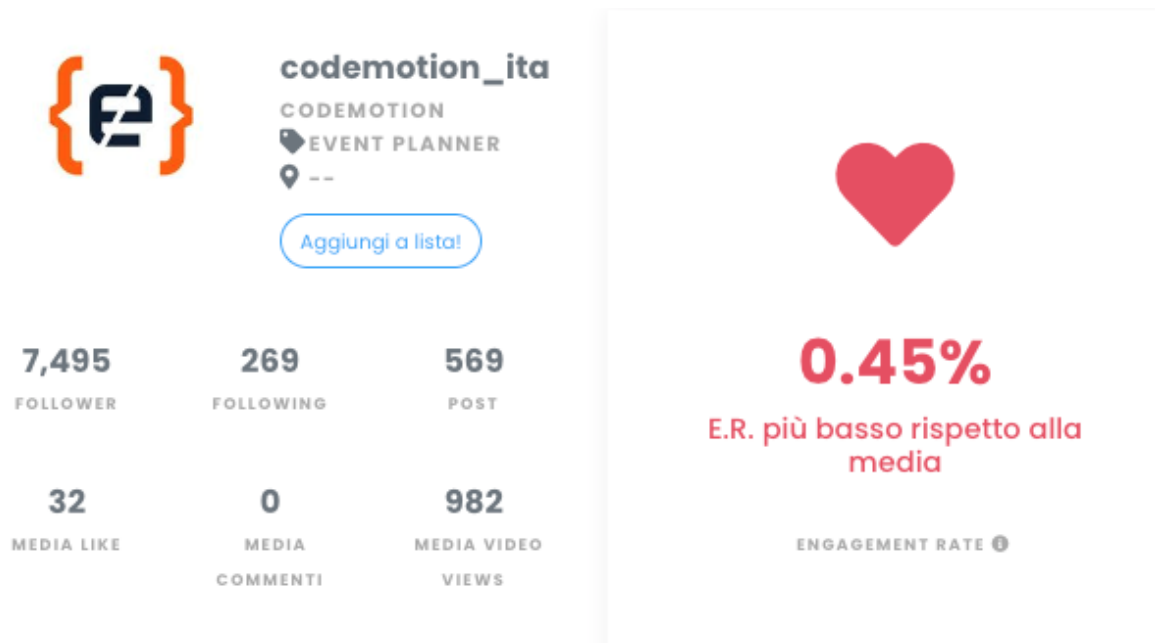


Figura 3.45.1 - Analisi con NotJustAnalytics Profilo Instagram CodeMotion

Il feed è molto colorato e sorride ad un pubblico giovane anche se con dei meme che possono risultare un po' out-of-trend.

Sono presenti nella griglia dei post pubblicati anche i reel che in totale sono 50.

I post in cui il profilo è stato menzionato nell'ultimo anno sono 34.

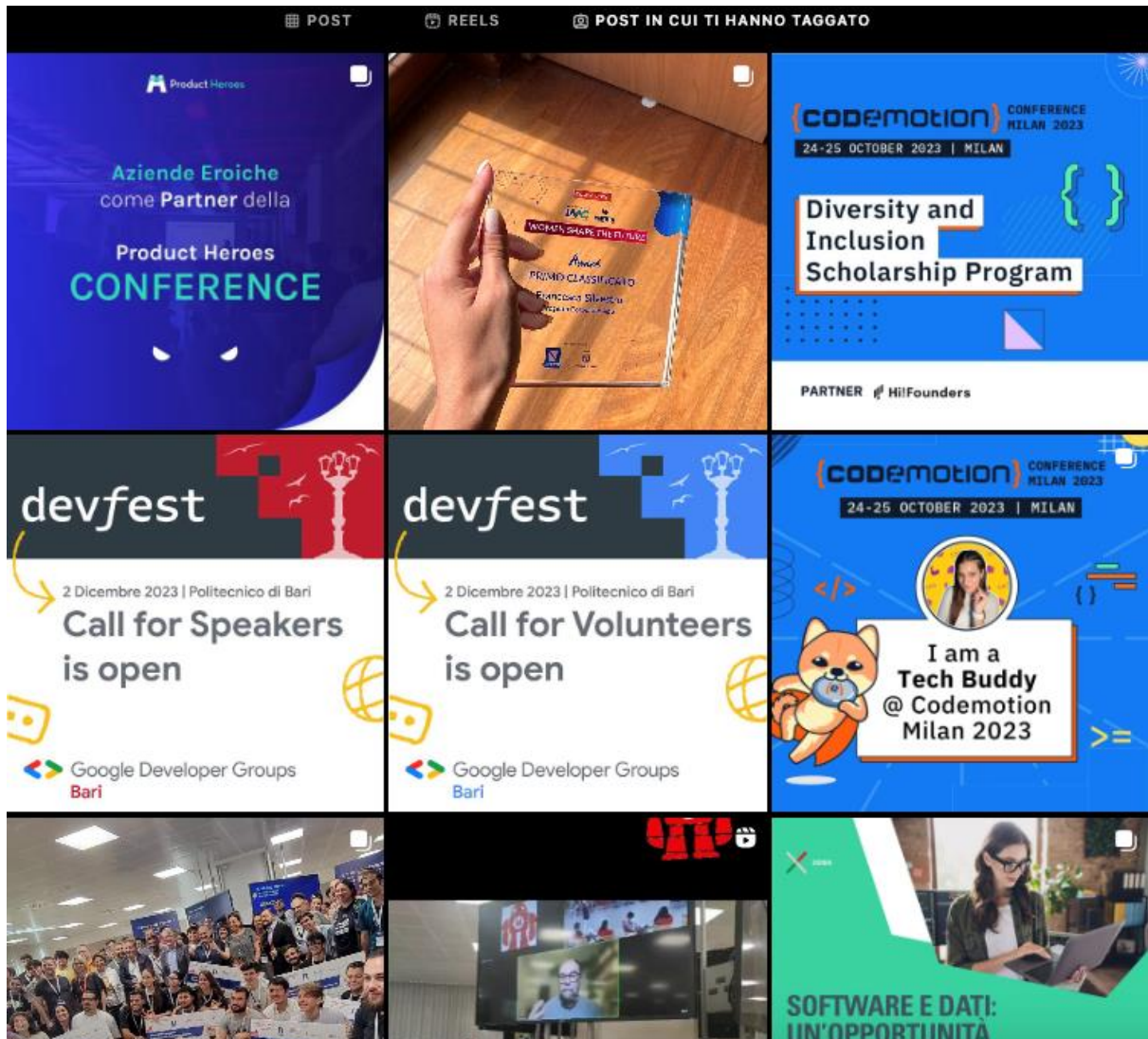


Figura 3.45.2 - Feed Profilo Instagram CodeMotion

3.3 Best & worst practice

I competitor e comparable analizzati sono tutti parte di un contesto informatico rivolto prevalentemente al supporto per giovani e non giovani talenti per lo sviluppo delle proprie capacità con focus particolare all'ambito Data Science.

È un settore ricco di personalità brillanti, quello che viene spesso a mancare però è un avvicinamento con il pubblico generalista, un punto di contatto dove intraprendere un dialogo con chi vorrebbe avvicinarsi ad un mondo ma non ha le capacità o le possibilità di farlo. Tutto questo processo va fatto considerando di scegliere un linguaggio capace di attirare l'attenzione o, nel caso di alcuni competitor e comparable, l'uso di meme che in maniera rapida e sommaria spiegano dei concetti che poi possono essere approfonditi con un carosello.

Ad analisi conclusa, l'impressione generale è quella di una rete creata su misura per chi ha

una certa esperienza nel campo con principale focus al di fuori del contesto italiano (eccetto CodeMotion).

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 creazione e lo svolgimento di eventi, corsi o conferenze che diano atto ad una divulgazione circa la Data Science

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 un header completo di tutte le informazioni e quindi un po' confusionario

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 rilanci sul proprio sito web di contenuti creati originariamente da altre realtà operanti nel settore. Questa scelta sarebbe da evitare in quanto, non creando contenuto originale, non si porta alcun valore aggiunto così facendo,

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 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 LinkedIn 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 estremamente bassa.

Si nota spesso la mancanza di hashtag di settore.

Una criticità che accomuna la totalità dei canali social è relativa ad una modesta 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 raccolte nella maggior parte dei casi 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, livelli estremamente bassi quanto a grado di accessibilità dei contenuti multimediali, come ad esempio l'assenza 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.

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.

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'azienda e degli eventi da essa organizzati, cosa che si può trovare in tutti i contesti di tutti i competitor e comparable. 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. Cosa che peraltro il nostro caso studio fa nelle landing page di ogni evento.

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.

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. E dall'eliminazione di alcuni plugin che possono invece rallentare il sito.

Per quanto riguarda comportamenti positivi annessi ad Instagram da segnalare la pubblicazione di post più intrattenitivi che divulgativi considerando anche il goal del social che mira più a contenuti del primo tipo 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 e distinzione.

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?

Sia competitor che comparable di Open Data Playground parlano ad una nicchia piuttosto circoscritta di appassionati, studenti o lavoratori in un ambito molto specifico come quello della Data Science.

Non è questo, invece, l'obiettivo del caso studio, che vuole espandere questo tipo di sfida, l'hackathon, al momento notoriamente di stampo informatico, ad altri settori, come quello legal o quello sportivo.

I contenuti che vengono pubblicati spesso fanno riferimento ad una categoria di utenti che conosce bene l'argomento e, spesso, non è mirata ad aumentare il bacino d'utenza cercando di far appassionare il pubblico.

3.4.2 Quali piattaforme usano? E come?

Un punto cardine della comunicazione dei competitor e comparable che ci si è trovati ad analizzare si ritrova sicuramente nei loro siti web, 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 buona e non mancano dettagli attinenti alla composizione della propria organizzazione o alle importanti collaborazioni che hanno stretto nel corso del tempo. 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.

Nei casi in cui risulta possibile per conformazione del caso, 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 partecipare il brand, ed anche per tenere traccia di quelli passati, come nel caso degli hackathon.

Le realtà analizzate utilizzano tutte attivamente LinkedIn, piattaforma particolarmente indicata per la comunicazione professionale, ma spesso non è utilizzata in maniera regolare, quanto piuttosto a piccoli cluster di post concentrati in pochi giorni settimanali.

La piattaforma Youtube, soprattutto quando si parla di queste tematiche, risulta fondamentale: metà dei brand analizzati la sfruttano in maniera piena e corretta, ricaricando video di conferenze o creando contenuti divulgativi, l'altra metà ha completamente abbandonato i canali.

Su Instagram, tolta l'eccezione rappresentata da Kaggle, i brand hanno una pubblicazione piuttosto intensa. L'obiettivo su questa piattaforma è di raggiungere un pubblico meno esperto. I brand considerati evitano il cross posting, buona pratica da considerarsi come vantaggio nella comunicazione per il fine di trovare un pubblico più ampio e variegato.

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 definire dei marchi attivi nella promozione e nel supporto di corsi e/o sfide di tipo informatico. La scelta è ricaduta sul livello di popolarità online del marchio, individuata nel numero di follower, valutata in relazione ai numeri raggiunti sui diversi canali online e sull'engagement che queste piattaforme hanno sui social.

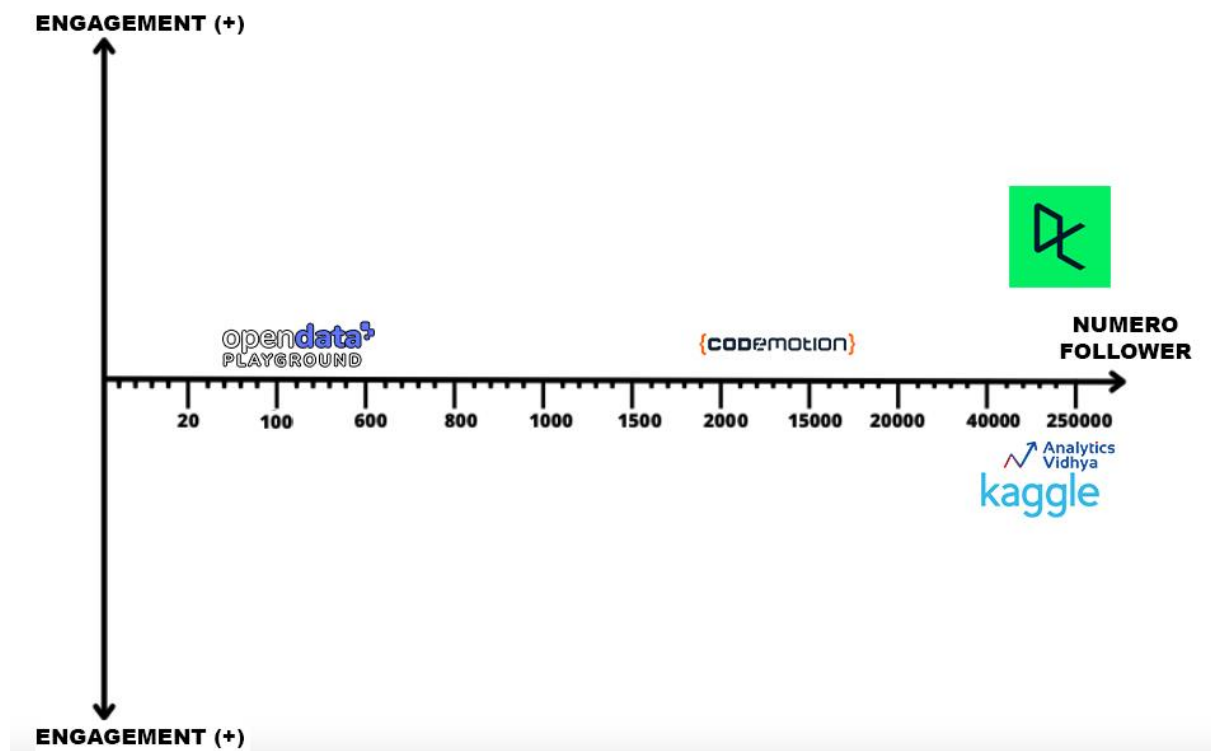


Figura 3.46 - Posizionamento aziendale

Si palesa subito la differenza in termini di follower di Open Data Playground, nata da poco come realtà, rispetto a pilastri del settore ben più affermati.

3.5.1 Open Data Playground

Come già specificato poc' anzi, il caso studio Open Data Playground ha presenza molto ridotta nel panorama web, pochi sono i riferimenti alla sua esistenza reperibili online, di stampo prevalentemente universitario.

Quanto a dimensioni si tratta chiaramente di un pubblico minimo rispetto agli altri marchi.

3.5.2 Data Camp

In questo caso parliamo di un gigante del settore, conosciuto e recensito, è una realtà molto importante sul web.

Ha all'attivo 10 anni di attività ed una community molto attiva che fa aumentare considerevolmente e costantemente la credibilità del marchio.

Ha collaborato con più di 2.500 aziende, 3.000 organizzazioni accademiche e 12 milioni di utenti distribuiti su più di 180 paesi.

Una presenza imponente sul web e sui social, ma anche una massiccia composizione aziendale che conta ben 1.289 dipendenti.

Un vero e proprio colosso del settore.

3.5.3 Alanytics Vidhya

Si tratta di una realtà che vede il suo principale bacino d'utenza tra India e USA, con un traffico molto intenso sul proprio sito e un numero molto alto di dipendenti: 453.

Online viene classificata come la principale e più diffusa data science community in India e la seconda al mondo, come si può notare anche dalla descrizione che si trova sull'App Store di Apple in figura.

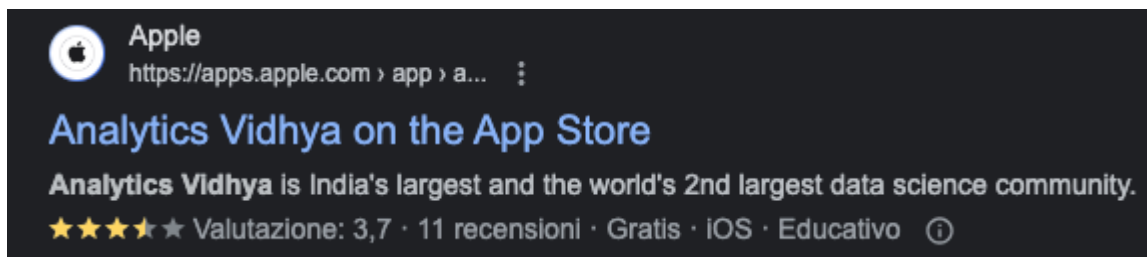


Figura 3.47 - Descrizione Apple App Store di Analytics Vidhya

3.5.4 Kaggle

13 anni di attività, fama da leader del settore, organizzazione aziendale complessa e con un numero molto alto di dipendenti (1.219).

Kaggle è l'unica delle realtà analizzate che può contare su una pagina Wikipedia che sicuramente aumenta la credibilità del marchio agli occhi del pubblico.

Come analizzato il traffico è altissimo, la presenza online è importante e Kaggle si presenta in maniera adeguata.

3.5.5 CodeMotion

Codemotion è una realtà che come si è potuto vedere agisce sul suolo italiano prevalentemente, è molto attiva online e offre servizi che le altre non offrono come un canale Twitch in cui fanno divulgazione.

Si tratta di un team di 50 persone con diverse expertise che riescono quindi a rendere l'azienda versatile e operativa su più fronti.

Trattandosi di un'attività che è ancora in divenire ma che si trova ad un buon punto di sviluppo, può essere a tutti gli effetti considerata un riferimento da seguire, imitare e superare.

4 - Proposta di strategia

4.1 Executive Summary

Il seguente documento è volto a definire una strategia di comunicazione, pensata nello specifico per Open Data Playground.

Trattandosi di una realtà impegnata nella creazione di hackathon è importante considerare attentamente il fatto che non sia un settore molto conosciuto e che, trattandosi di una proposta innovativa, potrebbe essere non immediatamente recepita da tutti coloro a cui ci si riferisce.

L'obiettivo principale è di aumentare l'awareness intorno al brand e all'evento ITADATAhack 2023, in quanto a priori dell'attuazione di quanto scritto nel documento questa è in una misura estremamente bassa.

Le campagne di advertising sono pensate seguendo questa necessità, puntando molto sull'aspetto economico della competizione che offre ottimi premi economici ed in-kind.

Contemporaneamente a questo si può e si deve 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): LinkedIn, Instagram, conferenze in presenza.

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

L'obiettivo principale, considerando a stretto giro l'evento "ITADATAhack 2023" è di generare massima visibilità per il target di riferimento e aumentare le partecipazioni alla sfida. In particolare, si vogliono raggiungere i seguenti obiettivi:

- Aumentare la consapevolezza dell'evento tra il target di riferimento, utilizzando una comunicazione coerente e dettagliata.
- Aumentare il coinvolgimento degli utenti
- Attrarre le sponsorizzazioni verso il network di riferimento comprendendo aziende, enti ed istituzioni che possano, con i loro bacini d'utenza superiori, rappresentare un faro puntato sulla realtà di Open Data Playground e sul suo evento ITADATAhack2023

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 specializzati 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 ad arrivare a risultare facilmente identificabile.

Attrarre a sé e creare un senso di coinvolgimento e community per i partecipanti

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.

Rendere l'informazione accessibile ad un pubblico non specializzato

L'unità si pone l'obiettivo di accorciare il gap che spesso sussiste tra questo mondo innovativo e la società.

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.

Attrarre laureandi e studenti delle università italiane verso le Job Opportunity fornite dagli sponsor.

Si vuole proporre a laureandi i programmi di dottorato previsti da ELLIS.

4.3 Target

Esiste una vasta gamma di organizzazioni dedite alla ricerca scientifica e tecnologica, tuttavia poche di queste hanno una presenza online forte ed efficace e meno ancora sono in grado di coinvolgere gli utenti in maniera duratura. Al momento il brand non ha ancora definito un target specifico per i propri contenuti, è necessario quindi definirlo completamente. Il pubblico a cui ci proponiamo di rivolgerci attraverso le strategie che verranno stabilite in questo documento è costituito da quattro gruppi distinti, ognuno dei quali verrà approfondito di seguito. Come già evidenziato in precedenza, uno dei primi gruppi di persone a cui desideriamo rivolgerci è costituito da un pubblico generalista che non possiede specifiche conoscenze tecniche nel settore, ma manifesta un sincero interesse per la tecnologia e ha la volontà di rimanere sempre aggiornato sui progressi fatti dalla scienza.

Open Data Playground rappresenta un'innovazione rispetto alle altre piattaforme di hackathon e sfide sui dati perché è un ambiente che promuove l'allenamento continuo delle competenze STEM, attraverso lo sviluppo di soluzioni creative ai problemi di business e di responsabilità sociale d'impresa⁶¹. Inoltre, la piattaforma consente agli utenti di allenare le loro capacità analitiche su serie di dati reali, mettendole in pratica per risolvere problemi concreti. Un altro aspetto innovativo di questa piattaforma è che aiuta a rendere il processo di recruiting più semplice e rapido, consentendo ai candidati di dimostrare le loro capacità analitiche e di business resolvendo problemi reali.

Al momento, il brand ha un target definito per i propri contenuti, quindi non è un aspetto che dobbiamo definire. Il target che vogliamo raggiungere attraverso le strategie delineate nel documento è composto da quattro gruppi, ognuno dei quali verrà descritto nel dettaglio.

Il primo gruppo di persone a cui vogliamo rivolgerci è il pubblico generale, persone che non hanno conoscenze tecniche particolari nel settore, ma solo una sincera curiosità verso la tecnologia e un interesse nel rimanere aggiornati sui progressi scientifici.

La seconda categoria è composta da un pubblico universitario, persone che hanno conoscenze tecniche di livello scolastico nel settore di riferimento dello specifico hackathon. Che siano esse in ambito Data, che siano parte della comunità STEM o che siano in ambito Legal, etc.

⁶¹ Articolo di presentazione di Open Data Playground su Open Search Group:
<https://opensearchgroup.com/it/arriva-open-data-playground-la-nuova-piattaforma-di-hackathon-e-data-challenge/>

Passando alla terza categoria, ci concentriamo sulla targetizzazione di enti e istituzioni con cui potremmo instaurare collaborazioni vantaggiose, sia in termini di supporto materiale che di patrocinio per gli eventi. Questo tipo di cooperazione potrebbe anche portare a un miglioramento dell'immagine del nostro marchio, se gestita correttamente.

Infine, la quarta e ultima categoria è composta da realtà economicamente potenti come multinazionali e/o grandi aziende che vorremmo attirare verso il nostro programma di Hackathon ed eventi correlati, che offre la possibilità di effettuare sponsorizzazioni alla nostra rete di eventi che danno vantaggi in base al livello di contribuzione.

4.3.1 Metodo BOA2RD

Utilizzeremo il metodo **BOA2RD** per analizzare accuratamente il nostro target di riferimento e acquisire una comprensione completa delle loro caratteristiche psicologiche.

Grazie a questo approfondimento, saremo in grado di creare un'immagine completa del nostro pubblico di riferimento e di ottenere un quadro chiaro dei loro bisogni, obiettivi, paure, aspettative, resistenze e desideri. Una volta ottenute queste informazioni, saremo in grado di sviluppare una comunicazione personalizzata che tenga conto di tutte le informazioni raccolte attraverso il metodo BOA2RD. In questo modo, potremo fornire soluzioni mirate e personalizzate in grado di soddisfare gli obiettivi e le esigenze del nostro pubblico di riferimento.

Target 1

(individui che hanno tra i 20 e i 35 anni e che sono sinceramente interessati al mondo scientifico-tecnologico)

BISOGNI: Le esigenze principali sono di avere un momento di relax per distaccarsi dalla vita di tutti i giorni e dagli stress accumulati a lavoro o in altre situazioni.

OBIETTIVI: Soddisfare la propria curiosità nel campo scientifico-tecnologico e di avere accesso a fonti di informazioni affidabili.

ANSIE: Potrebbero aver timore di non essere adeguati o di sentirsi fuori luogo in un contesto creato. A volte potrebbero trovarsi costretti a ignorare i contenuti ritenuti troppo complessi senza una base di conoscenze approfondite.

ASPETTATIVE: Riguardano la fruizione di contenuti interessanti e coinvolgenti che trattino temi attuali. Vogliono delle pubblicazioni che siano accessibili senza l'uso smodato di termini

tecniche eccessivamente complessi che potrebbero ostacolare la comprensione immediata degli argomenti.

RESISTENZE: Possono essere dovute alla complessità degli argomenti trattati. Inoltre, essendo che hanno una bassa soglia di attenzione e si stancano velocemente, è importante trovare modi per coinvolgerli e stimolare la loro curiosità. Bisogna fare attenzione anche nella comunicazione con coloro che abbracciano filosofie particolari come quelle che comprendono complotti ed illusioni.

DESIDERI: sono di sentirsi arricchiti culturalmente attraverso le informazioni ricevute e di poter condividere le loro nuove scoperte con altre persone.

Target 2

(individui che hanno tra i 18 e i 27 anni e che sono iscritti ad un corso universitario che tratta, anche solo in parte, gli argomenti degli hackathon organizzati dal brand)

BISOGNI: Le esigenze principali sono di trovare delle sfide extra-accademiche che possano rendere più interessante il loro percorso e magari offrire anche un premio economico.

OBIETTIVI: Soddisfare la propria voglia di crescere confrontandosi con dataset reali o con casi specifici con cui fare esperienza pratica e trovarsi preparati per il mondo del lavoro.

ANSIE: Potrebbero aver timore di non essere pronti o di non essere abbastanza preparati. A volte potrebbero trovarsi costretti a ignorare i contenuti ritenuti troppo vicini ad una forma di concorso a premi, cercando un maggiore relax nella comunicazione.

ASPETTATIVE: Si aspettano di trovare un ambiente giovane, una sorta di fratello maggiore che possa introdurli al mondo lavorativo. Vogliono qualcosa che stimoli la loro mente e li faccia riflettere guardando le cose magari da una prospettiva non usuale.

RESISTENZE: Possono essere dovute al grande sforzo che una sfida di questo genere può richiedere, dovendo magari sacrificare qualche weekend. Inoltre, essendo che hanno una programmazione del percorso universitario anche già molto fitta ed una quantità di tempo limitata è importante cercare di rubargli meno tempo possibile ed organizzare sfide di pochi giorni così da non intralciare il loro percorso.

DESIDERI: Vogliono mettersi in mostra con le loro reali capacità, sperano di trovare in questa opportunità una porta da aprire sul mondo del lavoro e anche un piccolo compenso economico che faccia da stimolo maggiore.

Target 3

(enti ed istituzioni adatte a fornire visibilità e credibilità al brand sul territorio italiano)

BISOGNI: Questo target ha il bisogno di interagire con un contesto dinamico che possa fornire stimoli per fare progressi nel proprio settore.

OBIETTIVI: L'obiettivo è stabilire una collaborazione che porti a benefici reciproci e far parte di una rete di realtà che possa offrire visibilità al proprio marchio europeo.

ANSIE: Le ansie di questo target possono derivare dalla preoccupazione di non essere in grado di fornire al brand il supporto necessario per una collaborazione paritaria.

ASPETTATIVE: L'aspettativa è che la cooperazione sia proficua e che la comunicazione avvenga in modo semplice e trasparente.

RESISTENZE: Una possibile resistenza potrebbe essere la diffidenza di alcune realtà verso una collaborazione con un brand che non ha ancora una forte identità e immagine online ma che sta provando ad emergere.

DESIDERI: Il desiderio principale è quello di creare una buona impressione del proprio lavoro nei confronti del territorio nazionale, dei ricercatori e degli studenti potenzialmente impiegabili nella propria azienda.

Target 4

(grandi aziende che possano supportare economicamente gli eventi del brand)

BISOGNI: Questo gruppo ha come bisogno primario l'accesso ai curriculum dei partecipanti alle sfide organizzate dal brand.

OBIETTIVI: Gli obiettivi di questa categoria includono il desiderio di ottenere maggiore accesso alla profilazione degli studenti. I risultati delle sfide finanziate possono anche contribuire allo sviluppo dell'organizzazione stessa.

ANSIE: Le ansie di questo gruppo sono legate a questioni etiche e/o di coerenza con le dinamiche e politiche aziendali.

ASPETTATIVE: Queste organizzazioni si aspettano che i fondi vengano utilizzati in modo ottimale e che il loro sostegno contribuisca ad una buona riuscita dell'evento oltre che ai compensi pattuiti.

RESISTENZE: Un possibile ostacolo per contribuire finanziariamente al brand è la diffidenza sul corretto utilizzo dei fondi.

DESIDERI: Le organizzazioni di questa categoria desiderano apparire positivamente davanti al pubblico di riferimento e alle personalità facenti parte del network, in modo da generare anche passivamente più appeal alla propria immagine.

4.3.2 Target Personas

LUIGI, 25 ANNI



Figura 4.1 – Target 1

Luigi è un ragazzo di 25 anni, di professione fotografo. È un libero professionista ed è molto attivo nel settore della fotografia, sia come ritrattista artistico sia nella realizzazione di fototessere.

Nella sua vita privata, Luigi ha diverse passioni e hobby. Adora la musica e il cinema, è un appassionato di calcio e di giochi di ruolo. Passa spesso il tempo con gli amici, organizzando serate a casa o uscite al cinema.

Durante il fine settimana a volte si rilassa in casa, magari leggendo un buon libro o guardando una serie televisiva che lo appassiona, altrimenti si dedica alla fotografia, spesso partecipando a shooting fotografici insieme ad altri colleghi del settore.

Luigi è molto curioso riguardo al mondo della tecnologia e delle scienze. In particolare, vorrebbe approfondire le sue conoscenze in campo informatico, specialmente riguardo al mondo della Data Science, ma non trova mai il tempo di farlo se non leggendo qualcosa in maniera interessata su Instagram, ma mai nessuno colpisce la sua attenzione e soddisfa la sua curiosità.

VALENTINA, 27 ANNI



Figura 4.2 – Target 2

Valentina è una donna di 27 anni, iscritta all'ultimo anno di Laurea Magistrale in Ingegneria Informatica al Politecnico di Bari.

Convive da 2 anni con la sua fidanzata Pina a pochi km dal capoluogo pugliese. Di indole esploratrice, nel weekend vorrebbe fare qualche attività particolare ma spesso si trova bloccata dall'altra sua grande passione: la pallavolo, gioca infatti in una squadra che compete per il campionato regionale.

Valentina è una donna giovane e brillante nel campo delle scienze informatiche. La sua passione per la tecnologia si sposa perfettamente con il suo amore per la pallavolo e la pittura, che rappresentano le sue principali forme di svago e di espressione creativa. Nonostante sia molto impegnata nella sua vita personale, Valentina è una professionista ineccepibile sul lavoro, sempre rigorosa e attenta ai dettagli.

Valentina è una persona socievole e duttile, in grado di muoversi con facilità sia in contesti informali, frequentando centri sociali e divertendosi con gli amici, sia in ambienti più formali come conferenze e eventi tematici. La sua capacità di adattarsi a situazioni diverse le permette di avere relazioni sociali ampie e soddisfacenti.

Nonostante la sua dedizione al lavoro, Valentina cerca un modo per arrotondare il suo giro economico, poiché la paghetta che riceve dai genitori a malapena le permette di arrivare a fine mese ed essendo particolarmente impegnata non riesce a conciliare lo studio con un lavoretto. È alla ricerca di opportunità che le consentano di utilizzare le sue competenze e passioni per guadagnare un reddito extra in modo creativo e soddisfacente.

GIUSEPPE, 54 ANNI



Figura 4.3 – Target 3

Giuseppe è un uomo di 54 anni originario di San Giuseppe Vesuviano. Lavora presso la Regione Campania, dove si occupa delle relazioni con altre aziende. La sua esperienza e la sua professionalità lo hanno reso un prezioso punto di riferimento per il suo datore di lavoro.

Passato da giovane calciatore, Giuseppe ha coltivato una grande passione per il calcio. Anche se non è riuscito a diventare un calciatore professionista, mantiene viva la sua passione seguendo la sua squadra del cuore e partecipando attivamente alla sua comunità calcistica locale.

Giuseppe è divorziato e attualmente ha una compagna più giovane di nome Rita, con cui condivide l'amore per il calcio. Insieme, amano andare allo stadio per tifare per la loro squadra preferita e godersi l'atmosfera e l'entusiasmo delle partite.

Oltre alla sua vita sportiva, Giuseppe è anche attivo nella sua comunità locale. Frequenta i bar del posto, dove si ritrova con altri appassionati di calcio per discutere delle ultime notizie e vicende della sua squadra del cuore.

Come dipendente della Regione Campania, Giuseppe partecipa regolarmente a conferenze e eventi professionali. Nonostante la sua passione per il calcio, dimostra grande professionalità e attenzione per il lavoro che svolge. È in grado di adattarsi facilmente alle diverse situazioni e di presentarsi con una grande professionalità anche in ambito lavorativo.

Data la visibilità del suo datore di lavoro, Giuseppe cerca sempre opportunità per dare risalto a realtà che lo meritano. Sfrutta la sua posizione per promuovere iniziative, aziende o cause che possano beneficiare della grande visibilità associata al suo datore di lavoro.

MARCO, 37 ANNI



Figura 4.3 – Target 3

Marco è un uomo di 37 anni originario di Forlì che lavora in una grande banca. La sua esperienza nel settore bancario gli ha permesso di raggiungere una posizione importante all'interno dell'azienda.

Appassionato di storia fin da giovane, Marco ha sviluppato una grande passione per la conoscenza del passato. Dedica parte del suo tempo libero alla lettura e alla ricerca di eventi storici. La storia è diventata una fonte di ispirazione per lui, alimentando la sua curiosità e la sua sete di conoscenza. Marco crede che conoscere il passato sia il primo modo per prevedere il futuro.

Purtroppo, durante una partita di padel, Marco ha subito un brutto infortunio che lo ha costretto a prendere una pausa dalle sue attività sportive preferite. Nonostante l'incidente, la passione per il padel non si è affievolita e Marco sogna di tornare a giocare non appena il suo recupero sarà completato.

Marco è felicemente sposato e ha tre figli. La sua famiglia rappresenta la sua fonte di gioia e supporto. Amano trascorrere del tempo insieme e condividere esperienze, soprattutto durante le escursioni annuali che fanno sulle Dolomiti. Queste avventure all'aria aperta rappresentano momenti di gioia e connessione per Marco e la sua famiglia.

Quando partecipa a conferenze e eventi professionali, Marco mostra un'eccellente abilità nel networking. Grazie alla sua parlantina spiccata e alla sua capacità di comunicazione, è in grado di creare connessioni significative con persone provenienti da diverse industrie e settori. Questa abilità gli permette di acquisire nuove informazioni e instaurare relazioni preziose per la sua carriera.

Marco è sempre alla ricerca di nuove realtà che gli permettano di assumere nuovi impieghi per l'azienda in cui lavora. È motivato dal desiderio di crescere professionalmente e di raggiungere i suoi obiettivi lavorativi. Il premio aziendale è un'importante fonte di motivazione per lui e vuole assicurarsi che l'azienda continui a raggiungere nuovi traguardi e ottimi risultati.

4.3.3 Customer Journey Maps

Target 1

(individui che hanno tra i 20 e i 35 anni e che sono sinceramente interessati al mondo scientifico-tecnologico)

Customer Journey Map - Luigi					
	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5
Customer Goals	Prendersi un momento di pausa	Fruire di un contenuto godibile ed interessante	Informarsi sulle tematiche legate agli hackathon convenzionalmente	Approfondire un determinato contenuto	Condividere quanto appena letto
Customer thoughts and emotions	Noia, stanchezza	Diffidenza	Curiosità	Interesse	Entusiasmo
Touchpoint	ADV Instagram, contenuti condivisi da amici	Instagram	Instagram, Google	Sito Web	Stories IG, DM, Menzioni, Collegamenti interni agli articoli che per condividere sui canali social
Opportunities	Buona targetizzazione delle ADV	Grafica eye-catching, limitazione di termini tecnici	Rigorosità delle informazioni, organizzazione user friendly del sito, ottimizzazione SEO	Collegamento diretto verso il sito web, collegamenti ad approfondimenti all'interno degli articoli	Semplicità di condivisione

Figura 4.5 – Customer Journey Target 1

Target 2

(individui che hanno tra i 18 e i 27 anni e che sono iscritti ad un corso universitario che tratta, anche solo in parte, gli argomenti degli hackathon organizzati dal brand)

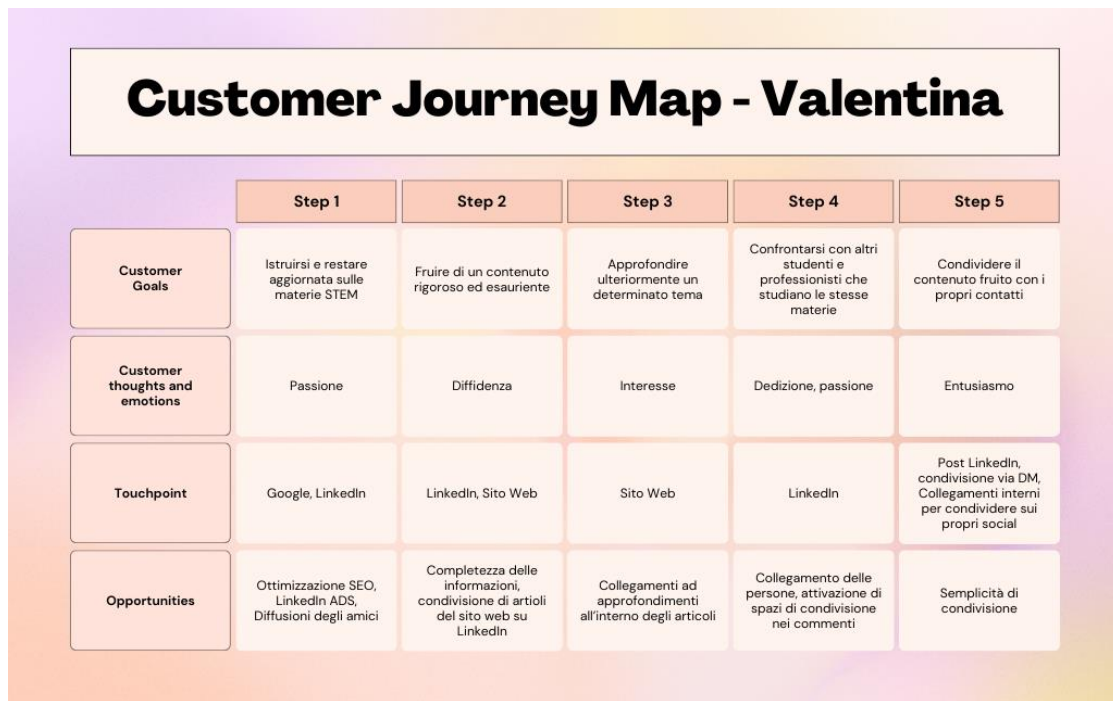


Figura 4.6 – Costumer Journey Target 2

Target 3

(enti ed istituzioni adatte a fornire visibilità e credibilità al brand sul territorio italiano)

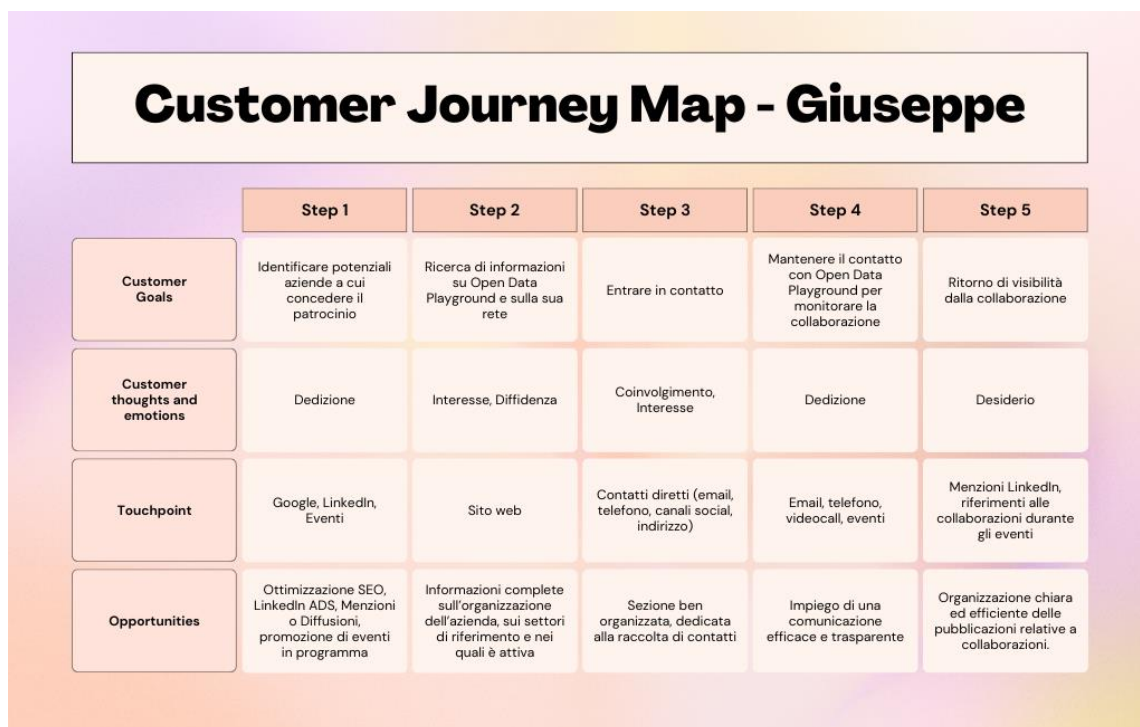


Figura 4.7 – Costumer Journey Target 3

Target 4

(grandi aziende che possano supportare economicamente gli eventi del brand)

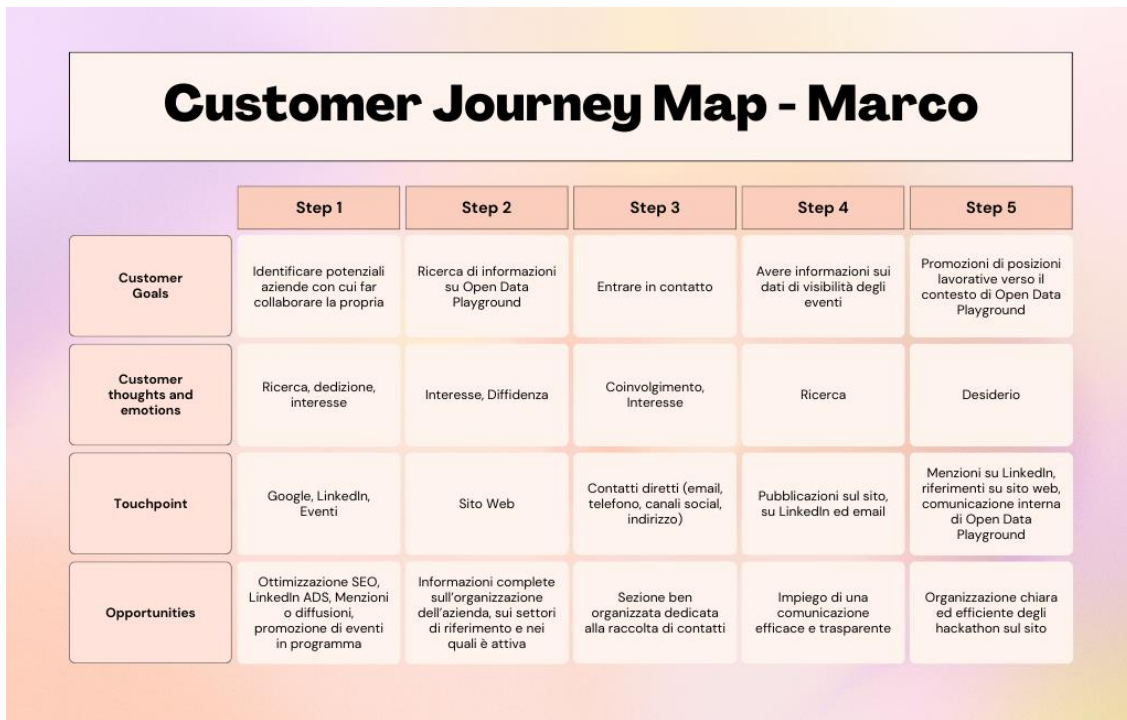


Figura 4.8 – Customer Journey Target 4

4.4 Insight

La comunicazione di Open Data Playground ha l'opportunità di lavorare su diversi aspetti legati alla creazione di un modo efficace di presentare i propri progetti. Un primo punto da considerare è la scarsa conoscenza del fenomeno hackathon che c'è sul territorio italiano, fattore piuttosto penalizzante in un primo periodo di vita dell'azienda che, però, potrebbe risultare un volano nel momento in cui si assume sempre maggior consapevolezza e può mettere le basi ad un riconoscimento del brand come innovatore, dato che ha posto una delle prime pietre della strada di affermazione di una nuova categoria di eventi. Si rende quindi necessario mettere in atto una comunicazione in grado di far conoscere questo tipo di evento in ambito universitario e scolastico, ma che renda questo tipo di eventi appetibile anche a fonti istituzionali ed aziende. Oltre a ciò, generalmente questo tipo di sfida raccoglie una nicchia erroneamente definita nerd, termine che purtroppo ancora oggi fa allontanare i ragazzi dall'opportunità di scoprire un nuovo mondo che potrebbe essere una grande opportunità di crescita personale e di creare nuovi rapporti umani con persone con la stessa passione. Ulteriormente, verrà messo in evidenza come l'opportunità di incontrare le aziende sponsor negli eventi di premiazione in presenza sia un fiore all'occhiello del brand per i ragazzi che dovranno vedere questa possibilità come uno stimolo.

4.5 Key Concept

Promessa

Open Data Playground si propone come una realtà innovativa ma ha già una solida rete alle spalle, ha ospitato concorsi di recruitment, hackathon e programmi di laurea nel corso degli anni, coinvolgendo più di 1000 giocatori e circa 30 sponsor aziendali.

Inoltre, si presenta come potenziale esperienza formativo che mira ad essere di prestigio per tutti i laureati che desiderano approfondire le tematiche in questione, il programma in particolare offre una vetrina ai partecipanti e numerose Job Opportunities per ogni evento con le aziende sponsor che mettono a disposizione posti di lavoro.

Reason why

Open Data Playground dal 2019 è stata sviluppata e lanciata una versione beta e, sfruttando il database dei profili e l'esperienza di Open Search Net, la prima boutique di headhunting a focalizzarsi su profili STEM italiani nel mondo dal 2013, sta pian piano affermando il suo nome nel panorama italiano.

Open Data Playground è stato sviluppato come risposta alla continua esigenza del mercato di ricercare, coinvolgere e valutare le competenze Digitali, STEM e Innovazione in un modo nuovo, ma allo stesso tempo concreto e basato sulle competenze: rendendo possibile coinvolgere e abilitare una comunità di esperti altamente specializzati attraverso sistemi di gamification e digital engagement, per risolvere problemi legati ai dati e mettere alla prova le proprie competenze.

Il brand mette a disposizione degli iscritti ai propri eventi opportunità economiche e lavorative. Inoltre, sono disponibili canali di comunicazione diretti come Discord grazie ai quali i membri hanno l'occasione di avere un feedback diretto da esperti che collaborano con Open Data Playground che aiutano i partecipanti a completare al meglio la sfida. In questo modo si ha la possibilità di arricchire anche le conoscenze tecniche di chi partecipa.

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 un tono amichevole ed informale, in modo da risultare anche simpatici e "sfiziosi" da leggere a piccoli bites. 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 analizzeranno i possibili modi in cui il brand potrebbe entrare in contatto con gli utenti.

Poiché il target è composto da gruppi diversi di persone, è importante esaminare una vasta gamma di abitudini per identificare con precisione i canali di comunicazione più efficaci per raggiungere le categorie di utenti prefissate. In sintesi, utilizzeremo un'analisi dettagliata per definire i canali di comunicazione più adatti per ogni tipo di utente del nostro target.

Sito Web

Al momento dell'inizio del lavoro, Open Data Playground vede una presenza online relativamente scarsa, in particolare sono poche le menzioni sul web e spesso autoreferenziali da altre aziende del gruppo Open Search Network, o in qualche articolo di giornali minori.

Si è giunti, in accordo con l'azienda, alla conclusione che andava sfruttato maggiormente il sito che è già di pregevole fattura dato il grosso impegno della Graphic Designer, puntando maggiormente la comunicazione al reindirizzamento al sito e si è conseguentemente visto un incremento alto di visite al sito.

Newsletter

Si prevede un incremento della funzionalità di newsletter che al momento è solo funzionale alla promozione dell'evento ed alle istruzioni tecniche pre e post evento.

Allo stato iniziale l'azienda promuove l'iscrizione attraverso il sito web durante le iscrizioni agli eventi, ma si è concordato di incentivare questa possibilità.

LinkedIn

Essendo l'obiettivo dell'azienda quello di intraprendere relazioni in ambito professionale ed essendo la comunicazione di Open Data Playground molto disordinata, si è puntato ad un approccio più programmato con contenuti che fossero definiti ampiamente prima attraverso la definizione di un piano editoriale in modo da rendere anche più onore ad un'organizzazione aziendale ottima e ben strutturata

Instagram

L'obiettivo di Instagram è stato quello di rivolgersi ad una tipologia di pubblico meno specializzato rispetto alle materie trattate con l'aggiunta di post informativi che potessero essere considerati approfondimenti utili all'avvicinamento dei target agli argomenti trattati.

Si è definito un piano di pubblicazione e dei format predefiniti, utili ad organizzare i contenuti informativi, per approfondimenti si rimanda al capitolo relativo al piano editoriale.

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 LinkedIn e Instagram, questi devono rispettare uno stile moderno, accattivante e riconoscibile del gruppo, in modo da delineare un'identità visiva consolidata.

Bisogna considerare il TOV pregresso dell'azienda, non di certo formale ma abbastanza professionale, adeguato ad un pubblico di universitari, principali protagonisti delle comunicazioni social.

È molto importante che i contenuti siano ben programmati e che si ponga particolare attenzione a pubblicare dei contenuti che non abbiano bisogno di rettifiche in seguito, difficile comunque data la possibilità, per eventualità legate a indisponibilità di sponsor, organizzatori o qualsiasi altra eventualità che potrebbe intaccare l'organicità delle pubblicazioni.

I post sui canali online verteranno su diversi argomenti quali:

- Annuncio dell'hackathon
- Annuncio dei webinar collegati all'hackathon
- Annuncio degli sponsor dell'hackathon
- Annuncio dei premi dell'hackathon
- Diversi post di countdown
- Ringraziamento particolare a partner tecnici
- Post di Partenza e Fine Hackathon
- Post per l'evento di premiazione
- Premiazioni e classifica finale

Inoltre, al fine di creare un senso di community ed aumentare il livello su cui gli utenti sono coinvolti sarà possibile anche creare delle call-to-action che prevedano anche solo un commento, ma che diano l'impressione di un qualcosa di vivo e che risponda alle tematiche proposte.

4.7.2 Strategie di database

La generazione di lead è una pratica già in uso nell'azienda del caso studio, data la visione aggiornata e moderna del CEO, le newsletter sono uno strumento che l'azienda già allo stato iniziale ritiene (a ragion veduta) uno dei suoi canali di comunicazione principale. Le iscrizioni a questa newsletter coincidevano inizialmente con l'iscrizione agli eventi sul sito. È stato, però, suggerito di incrementare il database di contatti con la creazione di un form che rendesse disponibili, previa compilazione, al download i report degli hackathon conclusi.

Il form che è stato suggerito, ed adottato, per effettuare l'iscrizione alla newsletter presenta i seguenti campi:

- Nome
- Cognome
- Posizione Lavorativa
- Azienda
- Email Aziendale

Il form tendenzialmente si riferisce al pubblico sponsor che ha bisogno di dati certi prima di investire nel progetto Open Data Playground.

Con gli eventuali dati raccolti relativi a questi campi descritti prima sono alimentati dei gruppi di persone a cui la mail dovrà far conoscere le iniziative a cui sono più interessati.

Non esiste un database offline dei contatti, ma ci si affida al noto strumento MailChimp che, tramite l'uso di plugin, assume direttamente i dati dal sito di Open Data Playground e porta all'accrescimento del bacino di utenza.

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).

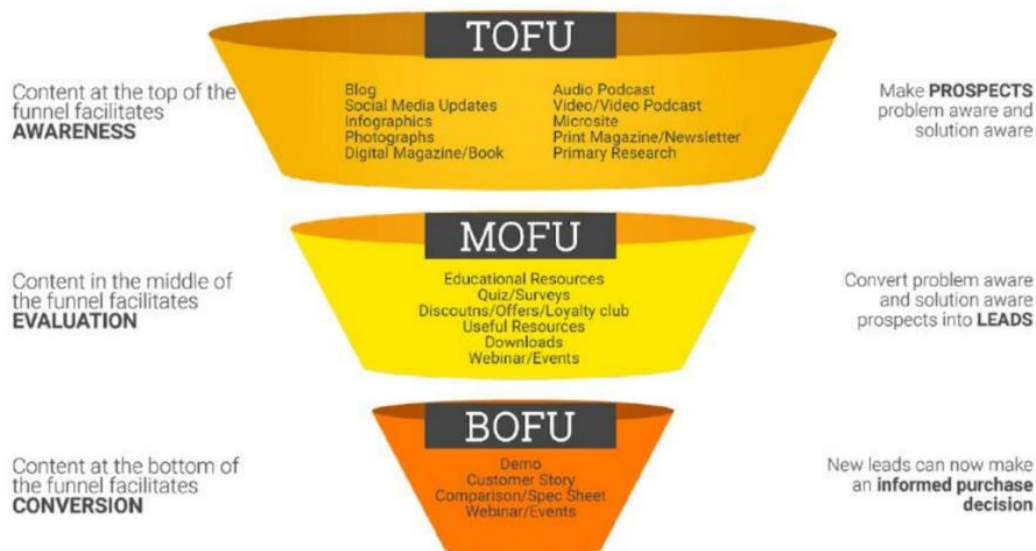


Figura 4.9 - Modello Funnel

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;
- Interventi del CEO a Career Day universitari;
- Conferenze tematiche (es. la stessa ITADATA2023);

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 (Call To Action) dai canali social verso il sito web
- CTA per l'iscrizione alla newsletter
- Sondaggi pubblicati sui canali social
- Interazione con gli utenti

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'azienda Open Data Playground. 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 l'azienda;
- Passaparola;
- Attivazione di collaborazioni con altre aziende;
- Finanziamento di eventi ed hackathon e laboratori universitari.

4.8 Strategia Social

4.8.1 Organizzazione interna

Al momento della realizzazione della strategia digitale non esiste una figura precisamente specializzata interna ad Open Data Playground che si occupi unicamente del reparto relativo a

comunicazione e marketing, ma la collaborazione di due membri del team supportati da una graphic designer.

La forza lavoro in questo senso è una realtà che andrebbe migliorata e che è intenzione del CEO migliorare, la presenza online è buona perchè impostata precedentemente da una specialista ma con il tempo è caduta un po' quantitativamente e qualitativamente. I contenuti online volti a informare dell'esistenza e dell'attività svolta dall'azienda sono preparati da personale che ricopre ruoli affini ma non specializzati nel 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 ad Open Data Playground sia discretamente buona e le pubblicazioni si dividano tematicamente per categorie e ci sia una buona veste grafica a supporto garantita dal lavoro della grafica. Viene fatta una buona mostra di tutto ciò che l'azienda fa e che può offrire.

Naturalmente, però, c'è sempre da migliorare ed un primo passo da compiere può essere una migliore organizzazione organica di ciò che viene pubblicato ed una divisione dei target.

Effettuando una ricerca su Google relativa a "Open Data Playground" sono disponibili diversi risultati, prevalentemente risalenti al momento di lancio della start-up.

Svolgendo invece una ricerca sui principali social network è possibile incontrare dei riferimenti al caso in questione su LinkedIn, piattaforma sulla quale, anche attraverso la pubblicità di Open Search Group, l'azienda ha raggiunto già qualche centinaio di follower ma da cui riesce ad ottenere scarso feedback in termini di commenti. Su Instagram la questione può essere definita diversamente. Si tratta di un profilo social giovane quello creato dall'azienda che merita un forte impegno per crescere in termini numerici.

A seguito della suddetta proposta di evoluzione 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

Se si considera che l'azienda Open Data Playground ha già i suoi canali social di comunicazione, e che la visione del CEO è quella di investire su quelli senza espandersi su altri fronti ed impiegare risorse al momento non disponibili, è naturale pensare che in un primo periodo, quello della formazione di una community, la pagina non genererà grossi risultati in termini di commenti, le persone che orbiteranno intorno ai contenuti saranno relativamente poche con un basso livello di interazione

Essa sarà composta perlopiù da contatti diretti dei membri del team di Open Data Playground, 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 potrà risultare 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 Instagram, 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 keywords appartenenti al campo dell'intelligenza artificiale ed i diversi settori nei quali essa trova applicazione. Per far ciò è possibile realizzare articoli che approfondiscano 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'azienda sui social network.

Obiettivi:

- Incrementare la notorietà di Open Data Playground;
- Aumentare il traffico verso il sito web;
- Aumentare il traffico verso le piattaforme social.

Sito Web & Newsletter

Ruolo: il sito web è un punto di riferimento fondamentale della comunicazione dell'azienda, su di esso sono innanzitutto presentate le informazioni di base riguardanti la composizione, organizzazione ed attività del gruppo, inoltre, saranno presenti anche dettagli riguardo gli eventi futuri dell'azienda con call-to-action alle sponsorizzazioni.

Sempre sulla medesima piattaforma sarà inoltre possibile effettuare la registrazione alla newsletter, il tutto in un contesto dedito ad instradare 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 eventuali dirigenti/dipendenti di aziende esterne interessati ad intraprendere un percorso di collaborazione o sponsorizzazione con uno o più eventi di Open Data Playground

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness;
- Mettere a disposizione informazioni complete relative ad Open Data Playground e, nel caso specifico ITADATAhack 2023;
- 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 regolata dalla durata della comunicazione dell'evento previsto. Se si tratta di un evento cardine si avranno due newsletter di preparazione, una di inizio evento, una di conclusione ed una di gestione della questione premi. Questo tempo può essere considerato 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.

LinkedIn

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 più formale di 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 o rispetto ad iniziative particolari dell'azienda.

LinkedIn ed il nuovo modo di gestire questo profilo saranno da considerare un'aggiunta utile in ottica di pubblicazione di informazioni ed aggiornamenti di natura organizzativa 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 professionisti di vari ambiti, affini per lo più agli interessi dell'azienda, ed allo stato attuale impegnati nello studio o nel lavoro nell'ambito delle materie ingegneristiche e statistiche per la maggioranza dei casi e 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 e laureati;
- 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 Open Data Playground come una realtà dinamica e coinvolgente, quale è, capace di proporre contenuti interessanti e stimolanti che vadano anche al di là della pubblicazione strettamente legata all'evento.

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 LinkedIn, questo per la comunicazione verso una differente tipologia di target, sarà maggiormente colloquiale ed amichevole.

La biografia sarà impiegata a raccogliere diversi collegamenti diretti verso altri canali dell'unità, questo grazie all'utilizzo del servizio *bento.me*⁶².

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 partecipare ad eventi organizzati da Open Data Playground.

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 relativi all'evento ITADATAhack 2023, 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

⁶² Bento.me: <https://bento.me/en/home>

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, con l'utilizzo di un carosello di immagini utile a proporre i contenuti in entrambe le varianti.

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.

#Announcement

La seguente rubrica è pensata in primo luogo in ottica di creazione di awareness intorno al concetto stesso di hackathon tramite la presentazione degli eventi che sono in programma nel periodo successivo alla pubblicazione.

Essa verrà impiegata sia su LinkedIn che su Instagram, sulle quali ricoprirà un ruolo simile, relativo alla creazione di un alert dato dalla presentazione di eventi con precise istruzioni calendarizzate che aiutano i follower a rendersi conto delle proposte dell'azienda.

Inoltre, nel caso di LinkedIn, sarà di supporto al raggiungimento di ulteriori obiettivi, in particolare risulterà rilevante anche in ottica di networking ed instaurazione di collaborazioni con sponsor ed enti del settore per eventuali patrocini.

La periodizzazione di questa rubrica sarà irregolare ma questo tipo di post occuperà, anche per gli eventi futuri di due mesi prima dell'evento e segnerà l'inizio ufficiale delle comunicazioni.

Non ci saranno hashtag specifici, ma ci sarà l'abitudine ad usarne in riferimento agli ambiti specifici degli hackathon considerati, come ad esempio nel caso di ITADATAhack 2023:

- **Specifico:** #DataAnalysis
- **Identità:** #ITADATAhack2023

COPY

“Exciting news!! 📣 🌟

Despite the recently concluded hackathon, we are already prepared to offer you two more extraordinary learning and innovation experiences! 🚀

🔗 #Hack4AIV

📅 July 12-16, 2023

🔗 *The event, for teams, will be open to all AIV students and will be a #GameJam where students will work together to develop a game concept, create characters, design environments, and much more.*

🔗 #ITADATAhack2023

📅 August 31 - September 3, 2023

🔗 *The event, for teams, will be open to all university students from the 36 nodes of the CINI Big Data Lab and will focus on a #DataAnalysis challenge using a database of European legal documents.*

Keep an eye on our social channels and website for further details and updates on these exciting events! 👁️

—

IT

Grandi novità!! 📢 🚀

Nonostante l'hackathon appena concluso, siamo già pronti per offrirvi altre due straordinarie esperienze di apprendimento e innovazione! 🚀

🔗 #Hack4AIV

📅 12-16 Luglio 2023

🔗 *L'evento, per team, sarà aperto a tutti gli studenti dell'AIV e sarà una game jam in cui gli studenti lavoreranno insieme per sviluppare un concept di gioco, creare personaggi, progettare ambientazioni e molto altro.*

🔗 #ITADATAhack2023

📅 31 Agosto - 3 Settembre 2023

👉 L'evento, per team, sarà aperto a tutti gli studenti universitari dei 36 nodi del CINI Big Data Lab e sarà focalizzato su una sfida di analisi dei dati di un database di documenti legali europei.

Tenete d'occhio i nostri canali social e il nostro sito web per ulteriori dettagli e novità di questi eventi entusiasmanti! 🗣️”

VISUAL

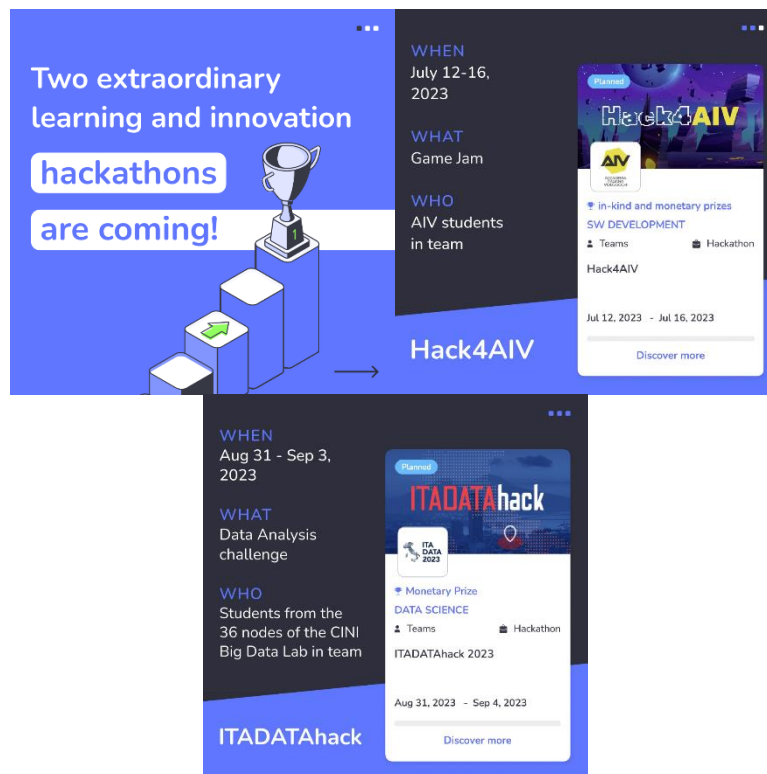


Figura 4.10 - Visual del post di annuncio di ITADATAhack 2023

#ApprofondimentoTematico

Il format in questione avrà lo scopo specifico di presentare degli approfondimenti tematici su vari argomenti come, ad esempio quello in figura 4.11, che cerca di approfondire in maniera semplice per un pubblico generalista che vuole piano piano entrare nelle dinamiche di certi argomenti.

I contenuti verranno strutturati in modo da mostrare in poche slide e per concetti più o meno semplici nelle definizioni.

Sarà funzionale in ottica informativa e per dare una figura da “punto di riferimento” ad Open Data Playground, nella speranza di far identificare il brand, nell’istanza del suo profilo Instagram, come un polo da cui imparare nozioni interessanti ed utili.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- Settore: #ChatGPT, #XAI, #IntelligenzaArtificiale, #AIExplanation, #AIChatbot, #ArtificialIntelligence, #ExplainableAI, #MachineLearning

COPY

“After the launch of ChatGPT, artificial intelligence is once again a trending topic.

But have you ever heard of Explainable artificial intelligence?

Let's explore it together with this carousel!

—

IT

Dopo il lancio di ChatGPT, l'intelligenza artificiale è tornata ad essere un argomento di tendenza.

Ma hai mai sentito parlare di Explainable artificial intelligence?

Scopriamola insieme con questo carosello!”

VISUAL

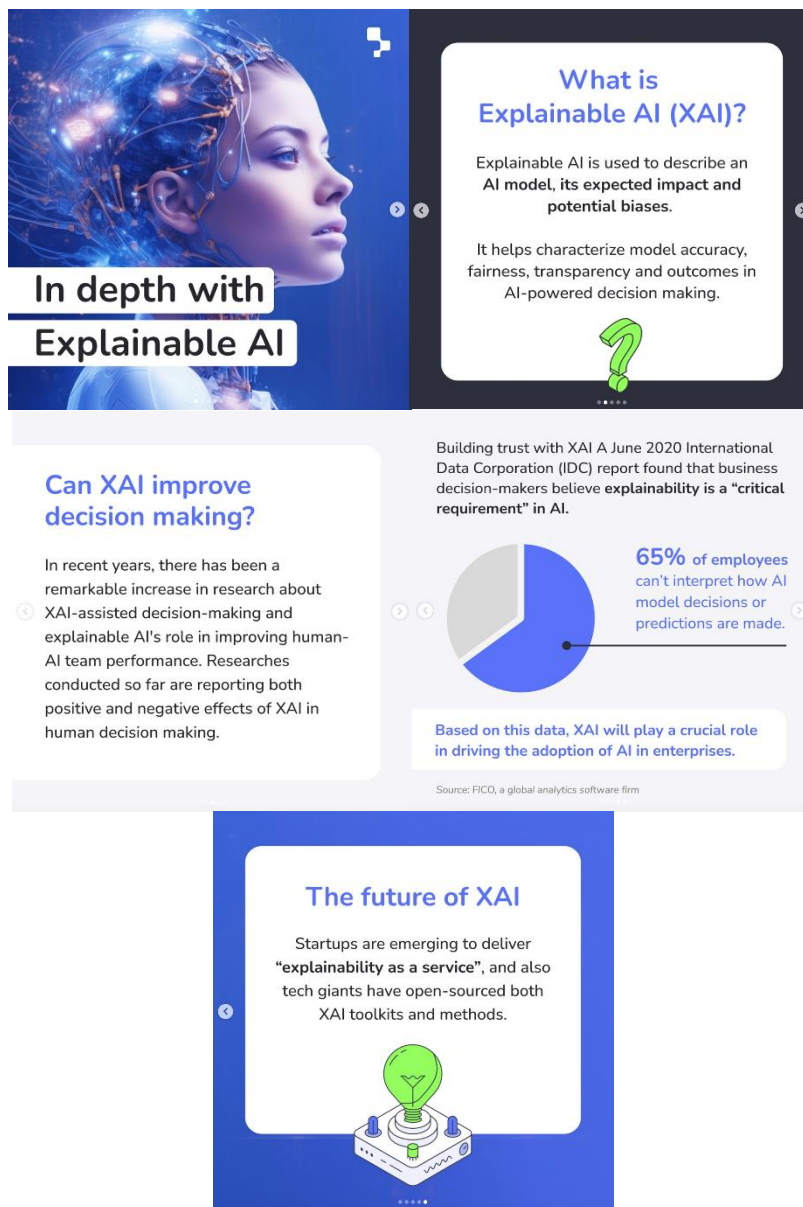


Figura 4.11 - Visual del post di approfondimento

#RegistrationsOpen

Quando sarà possibile saranno pubblicati degli avvisi relativi allo stato di avanzamento dell'evento. Come, ad esempio, questo in figura 4.12, in cui si avvisa che la registrazione è aperta.

Questo tipo di post sarà pubblicato su LinkedIn e ha come scopo quello, oltre banalmente di avvisare, di incrementare il traffico al sito. Questo sarà possibile attraverso l'inserimento di un link di rimando alla challenge del sito che porterà gli studenti ad entrare sul sito web stesso.

Questo tipo di post saranno in formato di carosello, con la comunicazione principale sulla prima slide e con una slide successiva che mostra i partner dell'evento.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- Identità: #ITADATAhack2023

COPY

[#ITADATAhack2023](#) team registrations are already open! 🚀

⚠️ *All students enrolled in the degree courses of Italian universities can register their teams up to the maximum limit of 50 teams!*

Gather your brilliant minds and form your teams to tackle real-world data challenges in a thrilling competition that will put your data prowess to the test 🤖

Remember that the hackathon will be held online from 31 August to 3 September with challenges of incremental difficulty 📈

🔗 *To join the challenge you just need to subscribe your team here: <https://lnkd.in/eQCkVZt5>*

—

IT

Le iscrizioni dei team a [#ITADATAhack2023](#) sono già aperte! 🚀

⚠️ *Tutti gli studenti iscritti ai corsi di laurea delle Università italiane possono iscrivere i propri team fino al raggiungimento del limite massimo di 50 team!*

Ricorda che l'hackathon si terrà online dal 31 agosto al 3 settembre con prove di difficoltà incrementale 📈

Raduna le menti più brillanti e forma un team per affrontare le sfide in un'emozionante competizione che metterà alla prova la tua abilità nei dati 🤖

🔗 *Per partecipare alla sfida è sufficiente seguire le istruzioni elencate qui: <https://lnkd.in/eQCkVZt5>*

VISUAL

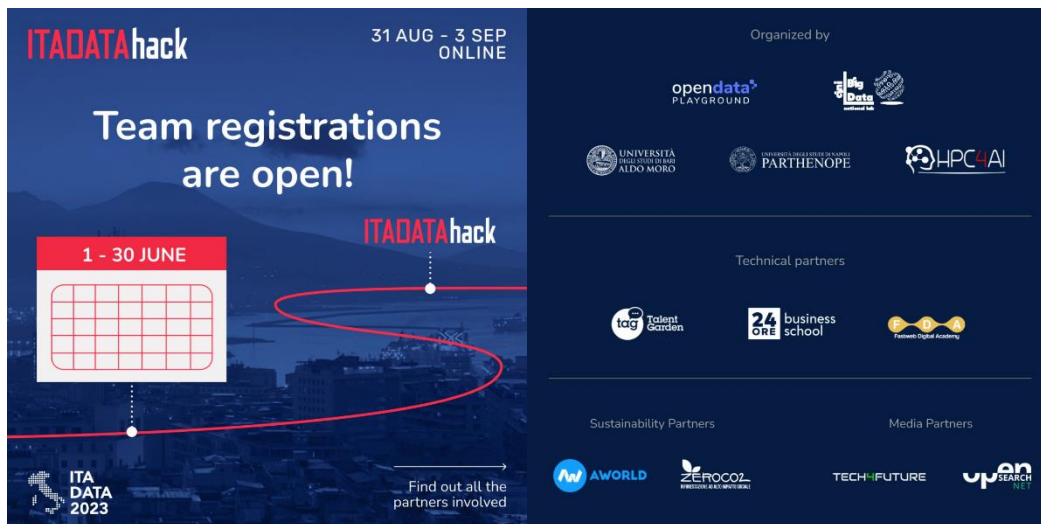


Figura 4.12 - Visual del post comunicazione

#Webinar

Si tratta di una rubrica esclusiva per LinkedIn, in cui si comunica l'organizzazione di videoconferenze informative, in gergo webinar, che fungono da dissertazione di argomenti affini a quelli trattati nella sfida hackathon, ma che servono anche da vetrina per gli sponsor dove possono farsi vedere e possono mostrare i servizi offerti ed il modus operandi dell'azienda tramite alcuni esponenti.

Questa rubrica è in grado di dare credibilità all'evento e generare interesse, permettendo un'interazione diretta tramite chat, con un moderatore che legga e riporti i commenti agli oratori.

In conseguenza di questa rubrica si terranno effettivamente queste conferenze, attraverso il software Zoom e la piattaforma LinkedIn Live.

Verranno impiegate le seguenti tipologie di hashtag:

- Identità: #ITADATAhack2023
- Settore: #WebinarAlert #AttractingDigitalTalents #STEMrecruitment #InclusionMatters

COPY

“ 🌟 Don't miss out on our upcoming webinar "Attrarre talenti digitali: strategie vincenti!"

Join us as we delve into the key challenges faced by recruitment professionals in the rapidly evolving STEM and digital sectors. We'll discuss effective solutions for attracting and selecting the best talents.

🔍 We'll explore various aspects of recruitment, including the most impactful channels to reach our target audience and how to strategically leverage social media to attract qualified talents. We'll also dive into best practices for candidate screening and selection, ensuring a precise and efficient recruitment process.

Mark your calendars and get ready to gain valuable insights! 📅💡

<https://lnkd.in/eRCz7u78>

—

IT

🌟 Non perderti il nostro prossimo webinar "Attrarre Talenti Digitali: Strategie Vincenti!"

Unisciti a noi per approfondire le sfide chiave affrontate dai professionisti del reclutamento nei settori STEM e digital in rapida evoluzione. Discuteremo soluzioni efficaci per attrarre e selezionare i migliori talenti.

🔍 Esploreremo vari aspetti del reclutamento, inclusi i canali più efficaci per raggiungere il nostro pubblico target e come sfruttare strategicamente i social media per attirare talenti qualificati. Approfondiremo anche le migliori pratiche per lo screening e la selezione dei candidati, garantendo un processo di reclutamento preciso ed efficiente.

Segna la data sul calendario e preparati a ottenere preziose informazioni! 📅💡🔍

<https://lnkd.in/eSTWAPyX>

[#WebinarAlert](#) [#AttractingDigitalTalents](#) [#STEMrecruitment](#) [#InclusionMatters](#)”

VISUAL

The graphic features a red top bar with the text "FREE WEBINAR". Below this, the main title "ITADATAhack" is displayed in white and red. The subtitle "Attrarre talenti digitali: strategie vincenti" is in white. The date and time "THU 27 JULY | 12PM" are also in white. The Open Data Playground logo is in the bottom left. Four speaker portraits are arranged in a 2x2 grid on the right, each with their name and title below it.

FREE WEBINAR

ITADATAhack

Attrarre talenti digitali:
strategie vincenti

THU 27 JULY | 12PM

opendata⁺
PLAYGROUND

Carlo Bellanca
Director at ION

Chiara Maria Vittoria Grasso
Senior Employer Branding at
Deloitte

Federica Chillà
IT Recruiter
at Enginius

Aldo Razzino
CEO at Open Data
Playground

Figura 4.13 - Visual di un annuncio di Webinar su LinkedIn

A screenshot of a Zoom video call. A man with glasses and a dark t-shirt is speaking. The Zoom logo is in the bottom right corner. A small "Open Data Playground" label is visible in the bottom left corner of the video frame.

Open Data Playground

zoom

Evento concluso

Attrarre talenti digitali: strategie vincenti

LinkedIn Live

Figura 4.14 - Schermata tipo di Visualizzazione del Webinar in diretta

#PilloleDiWebinar

Questo format sarà esclusivo su LinkedIn, sarà una riproposizione in forma di pillole, ovvero tagliati in piccoli spezzoni da pochi minuti, dei webinar, in modo da recuperare i punti salienti. Questa pubblicazione renderà disponibile, anche a chi non ha potuto partecipare in diretta all'evento, i concetti espressi e le argomentazioni date dagli ospiti.

COPY

Did you miss the webinar "Attrarre talenti digitali: strategie vincenti"?

Don't worry, here's the first video snippet from the webinar that took place on July 27th, featuring:

🔗 [Carlo Bellanca](#), CEO at [ION](#)

🔗 [Chiara Grasso](#) - Senior Employer Branding at [Deloitte](#)

🔗 [Federica Chillà](#), IT Recruiter at [Enginius S.r.l.](#)

The webinar was moderated by [Aldo Razzino](#), CEO of Open Data Playground.

In this initial snippet, you'll discover the methods to adopt in order to be attractive in the eyes of STEM talents!

The next video snippet will be released in 2 days! 🚀

https://lnkd.in/eK4hkB_Q

—
IT

Hai perso il webinar "Attrarre talenti digitali: strategie vincenti"?

Non temere, ecco una prima video-pillola del webinar che si è tenuto il 27 luglio con:

🔗 [Carlo Bellanca](#), Direttore Generale presso [ION](#)

🔗 [Chiara Grasso](#) - Senior Employer Branding presso [Deloitte](#)

🔗 [Federica Chillà](#), IT Recruiter at [Enginius](#)

Il webinar è stato moderato da [Aldo Razzino](#), CEO di Open Data Playground

In questa prima pillola scoprirai quali possono le modalità da adottare per essere attraenti agli occhi dei talenti STEM!

La prossima video-pillola uscirà tra 2 giorni! 🚀

https://lnkd.in/eK4hkB_Q

VISUAL



Figura 4.15 - Visual della Pillola del webinar

#Countdown

La rubrica servirà da avvicinamento all'evento online, la sfida in sé, e anche da preparazione alla conferenza ITADATA2023 che sarà denominato "ITADATAhack 2023 Awards" in cui poi saranno annunciati i vincitori della competizione.

Sarà una rubrica esclusiva di Instagram, sarà utile a coloro che si è cercato di ingaggiare con la rubrica generalista, per avere un'opportunità di cimentarsi in ambiti simili e testare le proprie

capacità. Questo è importante anche per avvertire coloro che si sono già iscritti dell'incombenza dell'evento.

Viene pensato nella formula: -7, -3, -1.

Sul “-3” si manda un rimando comodo al Server Discord ufficiale di Open Data Playground in modo tale da poter fornire assistenza durante l'hackathon.

Sul “-1” invece si pensa ad un countdown che, data la possibilità di pianificare l'orario di pubblicazione, permette di rendere ancora più preciso ed impellente il bisogno, e anche il desiderio, di iscriversi.

COPY

Si farà solo l'esempio del “-7”

“🚀 *Only one week left until #ITADATAhack2023!*

The engines boil on the straight, ready to whiz between data tracks and analysis curves. Have you and your team already secured your place on the starting grid?

Sure, the prize pool won't be as big as Formula 1, we recognize that, but we also offer different rewards for your talent! 🏆

ITADATAhack 2023 offers numerous prizes, starting from the pool of monetary prizes which has a value of 4000€!

You will also have the opportunity to access job opportunities with the sponsors of the event and in-kind prizes such as a free CV review, exclusive discounts for training courses or facilitated access, all thanks to our fantastic partners!


If you haven't registered yet but don't want to miss this great opportunity, here is the link that you need! ⬇️

🔗 <https://lnkd.in/eQCkVZt5>


See you next week? 😊👉

—

IT


 *Manca ormai una sola settimana ad #ITADATAhack2023!*


I motori ribollono sul rettilineo, pronti a sfrecciare tra piste di dati e curve di analisi. Tu ed il tuo team vi siete già assicurati il vostro posto sulla griglia di partenza?



Certo, il montepremi non sarà ricco come quello della Formula 1, lo riconosciamo, ma anche noi offriamo diverse ricompense per il vostro talento! 

ITADATAhack 2023 offre numerosi premi, a partire dalla pool di premi monetari che ha un valore di 4000€!

Non solo, avrai anche la possibilità di accedere a job opportunities presso gli sponsor dell'evento e a premi in-kind come review gratuita del CV, sconti esclusivi per corsi di formazione o accessi facilitati, il tutto grazie ai nostri fantastici partner!

Se ancora non ti sei registrato ma non vuoi perdere questa grande occasione, qui c'è il link che fa per te! 

 <https://lnkd.in/eQCkVZt5>

Ci vediamo settimana prossima?  

VISUAL

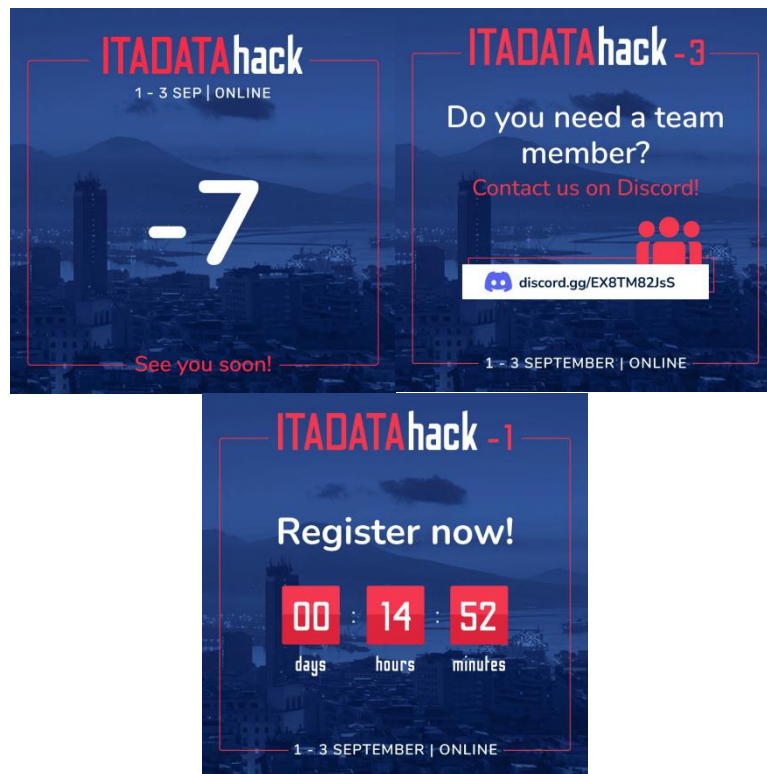


Figura 4.16 - Visual post countdown

#ITADATAhack2023Awards

Questa rubrica riguarda le pubblicazioni riguardo all'evento in presenza, la conferenza ITADATA 2023, che contestualmente vedrà le presentazioni e le premiazioni dei team in gara.


Questo tipo di post cercherà di dare una dimensione reale all'azienda e dimostrare che tutto ciò che accade dietro un computer poi ha dei risvolti nella vita reale.


Tutto questo in ottica di creare un senso di community più forte e dare una dimensione reale al team e a ciò che produce.


Saranno pubblicati in forma di caroselli con prima slide: copertina del post e comunicazione tematica, e poi come slides successive la presentazione di sponsor e partners come precedentemente indicato.

COPY

🥁 Drumroll,

 *Let the trumpets sound...*


The winners of ITADATAhack are: TeamXXX! 


*Congratulations! You've managed to distinguish yourselves in a special way, but certainly
applause to the other finalists who successfully completed all our challenging tasks! *

2nd Place for: TeamYYY


3rd Place for: TeamZZZ


We also wanted to thank all the other participants, we hope you had fun!

...but what if we told you that it doesn't end here?! 


Follow Us because there are exciting updates coming soon! 

—
IT

 *Rullino i tamburi,*

 *suonino le trombe...*


I vincitori di ITADATAhack sono: TeamXXX! 


*Congratulazioni!i, Siete stati capaci di distinguervi in maniera particolare, ma sicuramente un
plauso agli altri finalisti che sono riusciti a portare a termine tutte le nostre ardue sfide! *

Al secondo posto: TeamYYY

Al terzo posto: TeamZZZ

Volevamo ringraziare anche tutti gli altri partecipanti, speriamo che vi siate divertiti!

...maaa se vi dicessimo che non è finita qui?! 

Seguiteci perchè presto ci saranno forti novità 

VISUAL

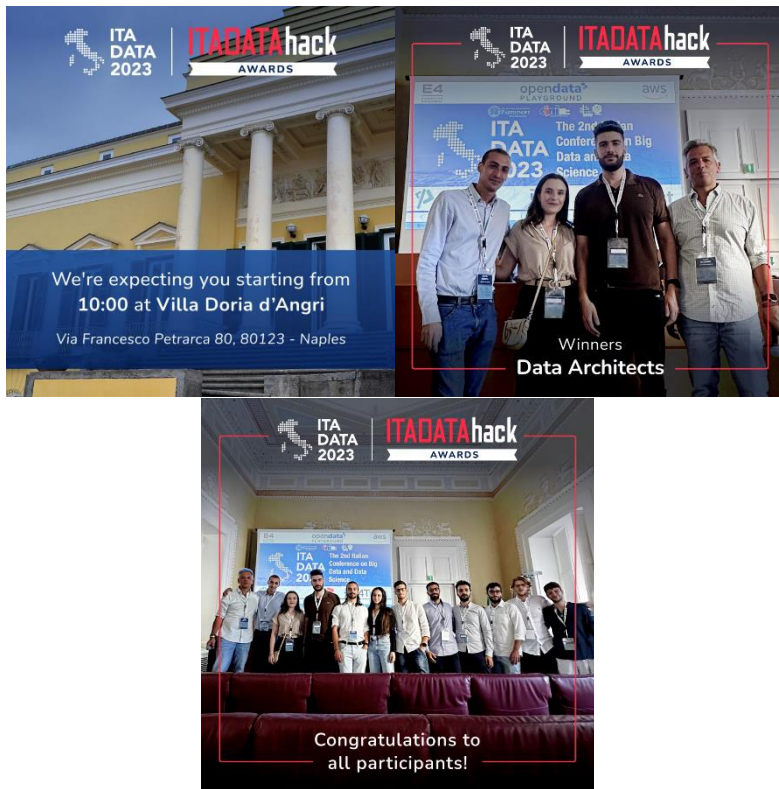


Figura 4.17 - Visual Post premiazioni in presenza

Calendario editoriale LinkedIn e Instagram

Qui un'illustrazione grafica del calendario Editoriale, in verde il calendario LinkedIn e in blu il calendario Instagram.



Figura 4.18 - Calendario editoriale di Instagram e LinkedIn

Campagne ADV

Di seguito verranno presentate le caratteristiche delle campagne di advertising realizzate per supportare la comunicazione di Open Data Playground, esse si declineranno sui social di LinkedIn ed Instagram.

CAMPAGNA #PremiITADATAhack2023

Obiettivo: Considerazione > Traffico

Argomenti: presentazione montepremi dell'hackathon e rappresentazione loghi sponsor e partner

Periodo: da 6 agosto al 16 agosto (compreso) su LinkedIn e Instagram

Periodo 2: da 17 agosto al 30 agosto (compreso) su LinkedIn e Instagram

Budget totale:

- Instagram: 130€
- LinkedIn: 140€

Target "Specializzati": Data Science, Computer Science, Artificial Intelligence, Master's Degree, Bachelor's Degree

Posizione geografica: Italia.

Età: 18-24 anni, 25-34 anni

Genere: qualsiasi

Interessi:

- Interazione uomo-computer
- Programmazione informatica
- Informatica quantistica
- Intelligenza artificiale
- Robotica
- Gestione dati
- Informatica

Gruppo di inserzioni A

Target: Specializzati

- INSERZIONE 1:
 - Formato: carousello
 - Contenuto: Prima proposta di grafica con premi, seconda slide con sponsor, terza con partners
 - Posizionamento: Instagram feed.
- INSERZIONE 2:
 - Formato: carousello
 - Contenuto: Seconda proposta di grafica con premi, seconda slide con sponsor, terza con partners
 - Posizionamento: Instagram feed.

Tale campagna, su istruzione del CEO, sarà ripetuta anche su LinkedIn.

4.8.6 Contingency Plan

Andando a considerare la comunicazione digitale pensata per Open Data Playground si presuppone una situazione che possa portare maggiormente attenzione alla veridicità delle informazioni trasmesse, soprattutto nella rubrica informativa

In tal caso, eventuale, 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, facendo sempre attenzione a ridere dell'errore e non di chi l'ha fatto notare.

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 dell'azienda 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 verificano 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* [NOTA: Tasso di interazione generato da un determinato contenuto] 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.

OBIETTIVI DI NETWORKING E COLLABORAZIONI

Bottom of the Funnel – Conversioni

Attivare collaborazioni con aziende che possano sovvenzionare o supportare le attività di Open Data Playground

In questo caso è possibile misurare l'obiettivo attraverso il semplice conteggio di collaborazioni iniziate con aziende settoriali a seguito della comunicazione messa in atto.

Attivare collaborazioni con realtà regionali e nazionali a livello istituzionale

In questo caso è possibile misurare l'obiettivo attraverso il semplice conteggio di collaborazioni con realtà regionali e nazionali a livello istituzionale 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

- LinkedIn
 - KPI Reach
 - KPI Share of voice
 - KPI Engagement
- Instagram
 - KPI Reach
 - KPI Share of voice o 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

- **LinkedIn**

- 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

- **Attrarre laureandi ad iscriversi alle sfide**
- **LinkedIn**
- 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 principale della tesi era creare una strategia di comunicazione sociale per sviluppare una presenza online rilevante per il caso di studio Open Data Playground. Le strategie presentate in questo documento rappresentano un primo passo nella creazione di un'identità online per il gruppo, che inizialmente aveva una presenza online limitata.

Per realizzare una strategia di comunicazione efficace, è fondamentale comprendere le dinamiche digitali, i mezzi di comunicazione disponibili e i cambiamenti nel tempo. È anche necessario stabilire obiettivi chiari da perseguire attraverso le tecniche di comunicazione utilizzate.

Oltre alle competenze tecniche, per realizzare una strategia di successo oggi è importante comprendere le emozioni delle persone, le loro paure, le preoccupazioni e le esigenze. Bisogna essere in sintonia con la loro vita quotidiana al fine di creare una comunicazione che risuoni con i loro interessi.

Nel caso specifico di Open Data Playground, l'obiettivo era promuovere iniziative innovative che potessero rappresentare un'opportunità lavorativa e formativa per i partecipanti. Ciò includeva anche l'opportunità di sperimentare i dati reali e acquisire esperienza pratica. Tuttavia, dovevamo affrontare la sfida di rendere argomenti settoriali accessibili a un pubblico che potrebbe non avere una conoscenza approfondita dell'argomento.

Per comunicare in modo efficace, è importante mantenere un equilibrio e presentare contenuti senza prendere posizione, mostrando le numerose opportunità che questa iniziativa offre.

Quando si discute dello sviluppo dell'intelligenza artificiale (AI), argomento centrale nella comunicazione del brand, è inevitabile trattare una vasta gamma di tematiche, dalle più specifiche a quelle con impatto globale. Pertanto, è necessaria una conoscenza approfondita di tutti i settori in cui l'intelligenza artificiale ha un impatto significativo per evitare la diffusione di informazioni errate.

Nella strategia, dopo aver svolto colloqui con il committente per comprendere le sue esigenze, si sono selezionati i punti di contatto più rilevanti per raggiungere i target definiti, evitando di sviluppare una comunicazione orizzontale su numerosi canali che non hanno una vera ragione di esistere. Questa scelta è stata basata anche sull'analisi del settore, compresa l'osservazione dei concorrenti e dei casi simili, esaminando i loro comportamenti online e i risultati raggiunti.

Da questa osservazione è emersa la necessità di definire una strategia più avanzata per il caso di studio, che mira a distinguersi a livello nazionale.

Bibliografia e sitografia

- Sito Web: <https://opendataplayground.com/>
- Definizione del Metodo BOA2RD disponibile online all'indirizzo https://elearning.unite.it/pluginfile.php/203724/mod_resource/content/0/Lez.2.pdf#:~:text=Il%20metodo%20BOA2RD%2C%20%20C3%A8%20un,progetto%20fatto%20a%20sua%20misura
- Reverse, "Head Hunter: come può farsi amare da aziende e candidati", ottobre 2022, disponibile online all'indirizzo: <https://blog.reverse.hr/headhunter-aziende-candidati#:~:text=Il%20Recruiter%20che%20lavora%20in,processo%20di%20selezione%20pi%C3%B9%20specifico> (data ultimo accesso: 18/09/2023)
- Risorse Umane | Funzioni e segreti un dipartimento HR, disponibile online all'indirizzo: www.bizneo.com/blog/it/risorse-umane/
- HR: cosa sono le risorse umane e di cosa si occupano - Up Day, giugno 2023, disponibile online all'indirizzo: <https://www.buoni-pasto.it/hr-risorse-umane/#:~:text=Il%20reparto%20HR%20si%20occupa,%2C%20compilazione%20di%20buste%20paga>
- Approfondisci le risorse umane di un'azienda - Factorial, luglio 2023, disponibile online all'indirizzo: <https://factorial.it/blog/risorse-umane-azienda-hr/>
- Reclutamento interno: perché spesso rappresenta la scelta migliore, giugno 2022, disponibile online all'indirizzo: <https://magazine.comunicazionestrategica.it/reclutamento-interno-perche-spesso-rappresenta-la-scelta-migliore/#:~:text=I%20vantaggi%20del%20reclutamento%20interno&text=La%20promozione%20potenzier%C3%A0%20l'autostima,sul%20raggiungimento%20degli%20obiettivi%20previsti>
- 10 tecniche di recruiting per attirare i migliori talenti in azienda, giugno 2023, disponibile online all'indirizzo: <https://factorial.it/blog/recruiting-selezione-del-personale/>
- Reclutamento e Selezione del personale, disponibile online all'indirizzo: <https://elearning.unite.it/mod/resource/view.php?id=86360>
- Cos'è l'internal recruitment: vantaggi e svantaggi - in-Recruiting, febbraio 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.in-recruiting.com/it/internal-recruitment/>
- Centri per l'impiego: cosa sono, cosa fanno e perché rivolgersi a loro Centri per l'impiego: cosa sono, cosa fanno e perché rivolgersi a loro, febbraio 2010, disponibile online all'indirizzo: <https://www.ticonsiglio.com/centri-per-l-impiego-cosa-sono-cosa-fanno-e-perche-rivolgersi-a-loro/>
- Centro per l'impiego, a cosa serve? - Laborability, giugno 2022, disponibile online all'indirizzo: <https://laborability.com/lavoro-in-pillole/centro-per-l-impiego-a-cosa-serve>

- Centri per l'impiego: cosa sono e come funzionano - Gi Group, disponibile online all'indirizzo: <https://www.gigroup.it/orientamento/job-space/i-centri-per-l-impiego/>
- I servizi proposti dai Centri per l'impiego - Agenzia del Lavoro, disponibile online all'indirizzo: <https://www.agenzia lavoro.tn.it/Schede-informative/I-servizi-proposti-dai-Centri-per-l-impiego>
- I servizi offerti dai Centri per l'Impiego - ClicLavoro Veneto, disponibile online all'indirizzo: <https://www.cliclavoroveneto.it/i-servizi-offerti-dai-centri-per-l-impiego>
- Centri per l'impiego: tutto quello che c'è da sapere, disponibile online all'indirizzo: www.soldionline.it/guide/lavoro/centri-impiego
- I centri per l'impiego. Cosa sono, a cosa servono, perché non funzionano, disponibile online all'indirizzo: www.larisorsaumana.it/news/notizie/centri-per-l-impiego
- Centri per l'impiego (CPI) - SILF Campania, disponibile online all'indirizzo: <https://lavoro.regione.campania.it/index.php/home/servizi/la-rete-regionale-dei-servizi/rete-dei-servizi/centri-per-l-impiego>
- Editoriale ClicLavoro Veneto: le funzioni dei CPI <https://www.cercalavoro.it/professioni/headhunter/> <https://www.cliclavoroveneto.it/-/editoriale-cliclavoro-veneto-le-funzioni-dei-cpi#:~:text=Lo%20scopo%20dei%20CPI%20%20%20C3%A8,collaborazione%20con%20i%20privati%20specialistici>
- Head hunter: chi è, cosa fa, perché è importante - LearK, disponibile online all'indirizzo: www.leark.it/blog/head-hunter-18
- Head Hunter: come può farsi amare da aziende e candidati, disponibile online all'indirizzo: www.blog.reverse.hr/headhunter-aziende-candidati
- Headhunter | chi è? a cosa serve? come trovarlo? - Appvizer., disponibile online all'indirizzo: <https://www.appvizer.it/rivista/risorse-umane/recruitment/head-hunter>
- Head hunter: chi è, cosa fa e come lavora | Inrecruiting, disponibile online all'indirizzo: <https://www.in-recruiting.com/it/head-hunter-significato-strategie-selezione/#:~:text=L'head%20hunter%20infatti%20si,progetti%20da%20avviare%20in%20toto>
- Head Hunter: cosa fa e quando conviene assumerne uno in azienda, luglio 2023, disponibile online all'indirizzo: <https://factorial.it/blog/cosa-fa-head-hunter/>
- Head Hunting: che cos'è nel recruiting e perché utilizzare un headhunter, disponibile online all'indirizzo: www.factorial.it/blog/headhunting-recruitment/
- Headhunting: cacciatori di teste per la ricerca di talenti, disponibile online all'indirizzo: <https://www.jobros.it/blog/pillole-hr/headhunting-cacciatori-di-teste-per-la-ricerca-di-talenti/>
- Headhunter: chi è, cosa fa e come trovare un cacciatore di teste, disponibile online all'indirizzo: <https://www.cercalavoro.it/professioni/headhunter/>

- Traduzione di “What is a Hackathon? A 3-Step Beginner's Guide - CareerFoundry”, disponibile online all’indirizzo: <https://careerfoundry.com/en/blog/web-development/what-is-a-hackathon/>
- Gamification: Your constantly-updated definition of Gamification and collection of topical content and literature, disponibile online all'indirizzo: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gamification>
- Gamification, the future of e-learning, disponibile online all’indirizzo: <https://www.game-learn.com/en/resources/blog/gamification-future-of-e-learning/>
- The Gamification of Recruitment, Virtual games are scoring points for companies’ talent acquisition strategies, novembre 2015, disponibile online all’indirizzo: <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/1115-gamification-recruitment.aspx>
- Recruiting gamification: i vantaggi del gioco durante la selezione del personale, disponibile online all’indirizzo: <https://www.adamiassociati.com/recruiting-gamification/>
- Gamification in recruiting: How and why to give it a shot, disponibile online all’indirizzo: <https://resources.workable.com/stories-and-insights/gamification-in-recruiting-effectiveness>
- What are the benefits and challenges of using gamification and microlearning in HR training and development?, disponibile online all’indirizzo: <https://www.linkedin.com/advice/0/what-benefits-challenges-using-gamification-microlearning#:~:text=Gamification%20and%20microlearning%20can%20offer,and%20autonomy%20these%20methods%20provide>
- Open Search Network: <https://opensearchgroup.com/it/open-search-net/>
- Aldo Razzino, profilo LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/aldorazzino/>
- Articolo disponibile online all’indirizzo: <https://towardsdatascience.com/data-science-what-ae9b5c7ffc22>
- Articolo disponibile online all’indirizzo: <https://observer.com/2019/11/data-scientist-inventor-dj-patil-interview-linkedin-job-market-trend/>
- Open Search Network: <https://opensearchgroup.com/it/open-search-net/>
- Profilo LinkedIn di Open Search Group: <https://www.linkedin.com/company/open-search-group>
- Diego Piacentini: https://it.wikipedia.org/wiki/Diego_Piacentini
- Le responsabilità del Lead Data Scientist includono la gestione del team di data science, la pianificazione di progetti e la creazione di modelli di analisi.
- Si parla di upskilling quando il dipendente è già in possesso di alcune skill e l’obiettivo è quello di migliorarle per svolgere al meglio il proprio lavoro, definizione disponibile online all’indirizzo: <https://www.babbelforbusiness.com/it/blog/upskilling-e-reskilling-significato-e-differenze/#:~:text=Il%20reskilling%20si%20riferisce%20a,al%20meglio%20il%20proprio%20lavoro>
- Il reskilling si riferisce a un processo attraverso cui il dipendente acquisisce nuove abilità per svolgere una mansione diversa, definizione disponibile online all’indirizzo:

<https://www.babbelforbusiness.com/it/blog/upskilling-e-reskilling-significato-e-differenze/#:~:text=Il%20reskilling%20si%20riferisce%20a,al%20meglio%20il%20proprio%20lavoro>

- Definizione di Startup disponibile online all'indirizzo: <https://www.mimit.gov.it/it/impresa/competitivita-e-nuove-impresе/start-up-innovative/#:~:text=%C3%A8%20un'impresa%20nuova%20o,una%20piattaforma%20multilaterale%20di%20negoziazione>
- Definizione di Growth Hacking: <https://www.quindo.it/growth-hacking-cos-e/>
- Privacy Policy consultabile a: <https://opendataplayground.com/privacy-policy>
- Pagina web del di CyberHack 2023: <https://journal.opendataplayground.com/cyberhack-2023/>
- Articolo di presentazione di Open Data Playground su Open Search Group: <https://opensearchgroup.com/it/arriva-open-data-playground-la-nuova-piattaforma-di-hackathon-e-data-challenge/>
- Bento.me: <https://bento.me/en/home>

Ringraziamenti

Grazie a **Tonia**. Grazie Mamma per le possibilità che, con Papà, mi avete dato. Spessissimo non ci troviamo d'accordo, anzi, volendo essere sinceri, 99% litighiamo e ci tiriamo le cose appresso, quando va bene sono parole, ma al tuo atteggiamento super esigente ma super apprensivo, devo molta della mia tenacia nel cercare sempre la perfezione e anche preoccuparmi degli altri. Stai un po' più tranquilla e prenditi le tue soddisfazioni personali, che noi le nostre piano piano le prendiamo tutte.

Grazie a **Raffaele**. Grazie Papà per avermi sostenuto quando ero solo, grazie per aver litigato quando c'era da litigare e avermi fatto capire alle volte che il mio punto di vista non era né il migliore né tantomeno quello giusto. Alle tue rotture di scatole devo la precisione e la meticolosità che ci metto sul lavoro e nella vita. Alla tua insistenza devo la riscoperta del piacere di suonare il basso dopo un periodo di stop forzato dovuto a mille fattori. Alle tue lacrime il giorno che mi lasciaste a Torino per iniziare quest'avventura. Tra te e mamma vi dividete gli ambiti su cui rompere, ma se sono qui è anche grazie a voi.

Grazie a **Francesco**. Quante ce ne siamo dette? Quanto ci siamo riempiti di parole? Quanto tempo siamo stati appiccicati per anche stupidaggini? Però siamo qui, ogni volta che so che tu hai preso qualcosa di mio come ispirazione sono orgoglioso del fatto che ti sei reso conto che non capisci niente. No, scherzo, sono orgoglioso di te e della strada che stai prendendo. Con impegno ed un po' di coraggio avrai tutte le soddisfazioni del mondo. Perché sarai anche il secondogenito, ma non sei secondo a nessuno, cerca di non dimenticartelo mai.

P.S. Trattami bene **Alessandra**, un'altra come lei non la trovi da nessuna parte. Tienitela stretta!

Grazie a Nonno **Aniello**. Grazie. Grazie. Grazie. Per ogni domenica mattina al cimitero, per ogni giro in macchina, per ogni servizio, per ogni momento di estrema normalità che mi fa fermare in una vita vissuta sempre di fretta. Grazie per i detti napoletani e per i racconti che mi fai ogni volta della tua incredibile vita. Grazie perché sei il mio rifugio, la mia salvezza. Lo sei da quando avevo molti meno anni e venivo a piangere da te quando litigavo con mamma. Lo sarai sempre.

“Questo è il passo mio, domanda a chi vuoi tu”, cerco di ricordarmelo tutti i giorni. Perché hai ragione, io e quello che voglio siamo importanti.

Grazie a Nonna **Concetta** e Nonno **Felice**. Grazie. Grazie perché con le chiamate che, sono colpevole, dovrei fare più spesso, con le visite che, anche qui colpevole, dovrei fare più spesso, nonostante i problemi, mi tirate su il morale, mi aiutate e mi fate capire che credete in me. Per voi i nipoti sono la cosa più importante, e vi giuro che mi impegno ogni giorno per rendervi fieri di me, anche se dite che lo siete comunque. Mi fate credere all'amore per sempre. Perché esiste e siete voi.

Grazie a **Rita**, il mio grande amore.

Grazie alla mia Pariolina di Corso Secondigliano, la ragazza (ormai donna) dalla praticità di una milanese col cuore di una napoletana che ormai da 3 anni è la più bella costante nella mia vita. Grazie alla luce dei miei ocHAHAHA, speravi che lo scrivessi eh?! Se lo sei non vedo il motivo di scrivertelo, sarei inutilmente ripetitivo.

Da dove si inizia quando hai così tante cose da dire che non riesci neanche a fare mente locale?

Quello che hai fatto tu per me in questo percorso è, per certi versi, molto più importante di quello che ho fatto io per me stesso.

Mi hai raccolto col cucchiaino quando ero a pezzi dopo le sessioni e gli esami e la ricerca di un tirocinio che andavano male, mi hai tenuto a bada quando non ero in me, mi hai coccolato anche quando non me lo meritavo, mi hai visto nella mia versione peggiore, che nessuno ha visto.

Ad ogni cena a distanza, ad ogni pianto in webcam, ad ogni fraintendimento, ad ogni litigio banale, a tutte le volte che io potevo darti 10 e tu mi hai dato ben più di 90, ad ogni scenata di gelosia che non hai fatto ed ad ogni volta che hai cercato di nasconderti dietro un “no, non fa niente”, ad ogni serata lontani ma legati da un filo invisibile lungo 911km da Via Monaciello a Via Cialdini.

So che sono perfetto, che sono il migliore e tutte mi vorrebbero, o almeno è quello che mi fai credere con l'amore che mi dai (quindi è colpa tua), ma se ho scelto te e se ti scelgo tutti i giorni, nonostante i (rari per fortuna) momenti bui, io lo so perchè e lo sai benissimo anche tu. Grazie per i regalini, grazie per le sorprese, grazie per tutte le cose materiali che hai fatto/pensato per me. Ma grazie SOPRATTUTTO per le cose immateriali.

Quelle non hanno valore e me le porto dentro.

Tu alla mia proclamazione in triennale c'eri, a sorpresa, stavamo insieme da una settimana e da quel gesto capii che era te che stavo aspettando da una vita, una un po' più scema e pazza di me.

Insegnami a guardare il mare e restare a sentire le onde in silenzio, a sentire il vento e lasciarmi portare. Sei diversa ed è per questo che sai amare.

Insegnami a capire che ogni cosa sembra grande e a lasciarli parlare.

Insegnami ad accettare che dai momenti bui si può ricominciare.

Sei la mia felicità.

Ti amo. Grazie di rendermi felice tutti i giorni di svegliarmi e, banalmente, pensare a

te. 🐼 🐼 🐼

Grazie a **Salvatore**.

Potrei tranquillamente concludere qui, ti andrebbe bene per il genere di persona meravigliosa che sei. È una vita che ti ho salvato sul telefono come “FRAAAAAA 🖤” che alle volte dimentico il tuo vero nome. Non sei importante per me, sei qualcosa che non si può descrivere.

Non sono mai riuscito ad essere per te probabilmente quello che tu sei stato per me, per questioni caratteriali, per questioni comportamentali, per mille fattori interni ed esterni. La definizione di migliore amico non è sufficiente. La definizione di fratello non è sufficiente. Le parole non sono sufficienti.

Quello che abbiamo vissuto io e te è fuori da ogni canone, ricordo perfettamente due cose però: le tue lacrime, le uniche da quando ti conosco, il giorno che sono andato via da Castellammare per trasferirmi a Torino, e la tua faccia felice come un bambino il giorno che sono tornato a sorpresa e ti ho bussato alla porta. Sono due istantanee opposte che porterò sempre nel mio cuore, per motivi diversi, che non ti rappresentano nella vita di tutti i giorni ma che fanno da cornice a quello che sei per me. Pagherei oro per avere sempre più tempo con te, pagherei oro per avere una persona come te se non avessi te.

Ti voglio bene, meriti il meglio, e so che sarai anche più bravo di me a prendertelo.

Sei mio fratello dal lontano 2016, lo sarai per sempre.

Grazie a Francesco. Grazie **Fragarg**.

Grazie alla persona più meme che abbia mai incontrato. Negli ultimi due anni il nostro rapporto ha avuto una sorta di boost, tra viaggi insieme, food tour criminali, soggiorni piemontesi e voce persa per colpa di felini che non sono meritevoli della categoria in cui giocano che segnano su assist di polpi dopati. Non dimenticherò mai le emozioni provate assieme, non dimenticherò mai neanche banalmente le pizze o le uscite col sottogruppo. Però per piacere quest'anno non guardare lo Stabia, se no stiamo a problemi eh, che porti seccia. Sei parte integrante della mia vita. Ti voglio tanto bene, anche se lo trovi cringe.

Grazie a Francesco. Grazie **FraBottom**.

Potrei partire dal punto più alto, la foto con Del Piero nello SkyBox di Socios, e quel maialino, oh madonna quel maialino com'era buono. Sarebbe però banale. Partirò da uno dei punti più bassi, le ore passate in attesa di un pullman notturno a Piazza Vitto. E se questo è il punto più basso che mi viene in mente, significa che quello che abbiamo vissuto da quel "ah ma io ho visto un tuo tweet contro Pistocchi" e la mia risposta "Ah sei anche tu su Twitter" detto davanti ai giardinetti delle Aule I è stato significativo e di un livello talmente alto che mentre lo scrivo mi viene da piangere. Mi hai detto che "nessuno si è preso cura di nessuno" ma io so che tu l'hai fatto, anche facendomi cazziatoni per farmi decidere un posto dove andare perché sono maledettamente indeciso o riportandomi con i piedi a terra quando mi gasavo troppo o mi deprimevo troppo. Ti sono grato. Tanto. Avrei tante altre parole da scrivere ma sarebbero sprecate e probabilmente in questo punto dell'eventuale lettura sto piangendo, quindi evito di continuare, tanto io e te sappiamo benissimo cosa siamo l'uno per l'altro.

Grazie **Massimiliano**.

Grazie Massi, grazie per la mia prima serata torinese alle panche, per le lunghe passeggiate a piedi, per i (purtroppo pochi) martedì comala, grazie per le interminabili lezioni al Poli in cui mi sentivo meno in colpa a non seguire, grazie per le serate cinema al The Space e le lunghe chiacchierate di corsa mentre ci arrivavamo. Grazie per avermi dato un mood un po' più spensierato quando ne avevo bisogno senza neanche saperlo, grazie per le serate Erasmus super casuali in cui ci trovavamo a parlare a caso con tavolate di persone di cui non sapevamo niente prima e non avremmo saputo mai più niente dopo. Grazie per avermi regalato un momento super romantico ed una storia da raccontare, quella tua e di **Allegra**, e anche del trombettista del Po. E no, anche se ti sfotto spesso, e lo farò sempre ricordatelo, non ti sei davvero indebolito dopo quello che è successo. Non l'ho mai pensato. Quando mi dici che da te ci sarà sempre posto per me so che è vero, so che sei molto più di un amico vero.

Grazie ad **Isabella**.

Grazie Isa, la persona con l'ansia sociale che ha meno problemi a socializzare della storia dell'umanità. Grazie per essere stata Gigi D'Alessio per la mia Anna Tatangelo. Grazie per il sacchetto di Ikea in cui mi hai dato i brownie. Grazie per la sera dell'Eurovision 2023, quella in cui ho creduto che dei brownies bastassero a contrastare 3 spritz. Grazie per i passaggi a casa. Grazie per le cazziate, quando me le sono meritate. Ecco, vedi? Scrivo solo cose materiali o concrete, ma quello che hai fatto per me va molto oltre. La prima frase che mi hai detto è "conosco a memoria Domani degli artisti uniti per l'Abruzzo" ed io voglio chiudere

così: “Dove sarò domani che ne sarà dei miei sogni infranti, dei miei piani”, non so dove sarò, ma so che se avrò bisogno tu ci sarai per me.

Grazie a **Vincenzo**, Vinsant14, il tastierista modello o semplicemente il founder del Colosso. Quello che abbiamo passato insieme, dai ritiri da cui ci hanno cacciato, alle minacce, ai risultati del duro lavoro, alle persone che ci fermano per qualche complimento in una città che ancora malvede quello che facciamo purtroppo, quello non si può pagare con moneta, quello non ha prezzo.

Tu, come me, non hai mai mollato, anche nei tempi più duri, anche quando non aveva senso continuare. Ti voglio bene Admin, ti meriti tutto il meglio.

Ci meritiamo tutto il meglio con JSNC, e ce lo prenderemo, te lo giuro.

Grazie ad **Alessandro**.

Grazie Ale, o Pizzo che forse si capisce meglio che intendo, banalmente per mantenere viva questa amicizia. Quest'anno sono 6 anni. Per un rapporto universitario non è scontato che duri così tanto. Sei stato l'unico che è venuto al mio compleanno ed abbiamo visto la partita. Sei stato il mio fido compagno anche nella cattiva sorte e quella partita col Villareal ha lasciato una ferita profonda, ma le foto allo stadio saranno per sempre indelebili. Soprattutto tra gli sticker di whatsapp.

Grazie **Francesca** e **Claudio**. Grazie alla mia coppia di genitori torinesi. Grazie a Fra, la mia amica, anche se mi comporto di merda, anche se non ci sentiamo per mesi interi, bastano 30 secondi ed è come ci fossimo visti il giorno prima. Grazie a Cla, il Cavalier Berlusconi, ex fantallenatore e fido compagno di indegni giochi di parole. Vi voglio bene e ho sempre apprezzato tantissimo il vostro esserci sempre stati a prescindere da qualsiasi cosa.

Grazie ad **Anna**. Grazie alla mia amichetta, a colei che si è preoccupata sempre di me e che ultimamente mi sfotte quasi più della mia fidanzata. Grazie per la Caprese che ha viaggiato in aereo e che ho mangiato in preda alla malinconia e mi ha fatto sentire a casa. Grazie a quella persona che sta dimostrando un carattere enorme nel percorso universitario ma non solo, meriti il meglio e lo avrai.

Grazie a **Karim**.

Grazie al mio coinquilino, vorrei dire preferito, ma in realtà l'unico di fatto. Alle nostre discussioni interminabili per Agnelli, Juve, Milan, Superlega e altri argomenti affini. Senza di te la mia esperienza casalinga torinese sarebbe stata un inferno, ed un minimo sono sicuro che anche per te è lo stesso. Il tuo posto sarà quello che è stato il teatro dei miei scleri notturni, trattamelo bene.

Grazie a **Domenico**, MimmoMu.

Dici che sono passate tante piogge sotto i ponti? Dici che finalmente è uscito il sole? Molto spesso ti invidio, per il modo che hai di vivere, ma se sono come sono adesso, lo devo anche a te. Quindi mi devi una parte di parcella dello psicologo, ti lascio il mio IBAN su Instagram. Scherzi a parte, tu e **Noemi**, sì, ci sei anche tu, non mi sono dimenticato e non ti evito questo cringe, siete uno dei miei punti di riferimento e, seppure ci vediamo particolarmente poco, so di poter contare su di voi come su un fratello e una sorella. Siete speciali e spero lo sappiate.

Grazie a **Lucia**.

Grazie alla mia amica pugliese, che vedo due volte l'anno, che però so essere un punto di riferimento a prescindere da qualsiasi luogo in cui ci troviamo e da qualsiasi distanza in km ci separa. L'asse Vesuvio-Gargano più forte ogni giorno.

Grazie a **Fil** e **Leo** di AJG.

Grazie per avermi tenuto compagnia nei pranzi da solo da fuorisede con le live e grazie per aver creato una community in cui la Juventus è al primo posto. Il vostro lavoro, partito dal niente ed arrivato ai livelli attuali, mi fa sperare sempre e non perdere mai la fiducia.

Grazie a **Mario**.

Grazie all'ebreo più autoreferenziale che conosco, nonché un porto sicuro per le mie insensate paranoie. Non so cosa è in serbo per il nostro futuro, so benissimo però che se ho bisogno ti trovo sempre lì, tra uno sclero e l'altro.

Sono stracontento per te di quello che stai per fare con **Fabiana** e so che sarete bravissimi. Spero un giorno capirai che vale anche per te.

Menzione speciale per **Emanuela** e **Alberto**, oggi miei colleghi laureati.

We started from the bottom. From the lezioni della Vozzo e della Mazali. From the Cimitero di Oleggio. From the kebabbaro e the bangladino. From Aldo's Bakery. Siete stati fidi compagni di avventura, avrete sempre un posto speciale nel mio cuore, Calabrese matta e Interista amante dei Black Russian.

Grazie ad Aldo, **Giulia** e **Matteo**.

Grazie al team di Open Data Playground, il mio primo team lavorativo.

Grazie per darmi sempre tutto il supporto di cui ho bisogno e di credere in me.

Non potevo chiedere di meglio.

Grazie a chiunque altro mi abbia aiutato, mi sia stato vicino o semplicemente sia stato un punto fermo della mia vita, per tutta la vita o solo per un giorno. Se siete qui e state leggendo questo messaggio, significa che siete importanti per me e che la mia vita da quando ci siete è almeno un tantino migliore.

Grazie alle difficoltà, ai pianti e agli scleri, ai pasti saltati e agli spuntini nervosi, alle mille tisane, ai litigi con me stesso e con gli altri, alle live, ai panni stesi e ai pavimenti lavati. Grazie a Via Enrico Cialdini 16, 10138 Torino (TO), grazie a “il tempesta”, grazie. Perché quello che ho avuto in dote dalla mia prima esperienza di vita autonoma, a 907km da casa, non potrebbe essere stato migliore.

Grazie a quel briciolo di orgoglio che mi è rimasto. Grazie per non avermi fatto mai mollare o avere paura di piangere e ricaricarmi per poi liberare tutte le energie e andare oltre l'ostacolo.

Perché da tifoso delle due Juve del mio cuore non posso che prendere questi motti:

FINO ALLA FINE, POST FATA RESURGO.

Grazie **Ale**, ti devo tutto.