



Politecnico di Torino

**Collegio di Ingegneria Informatica,
del Cinema e Meccatronica**

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

**Comunicare una fusione tra società nell'industria
dell'High-Performance Computing.
Il caso studio Do IT Systems/Do IT Now**

Relatrice:

Prof.ssa Nicoletta Gay

Candidata:

Claudia Gasparre

Matricola: 317745

A.A. 2023/2024

Sommario

Introduzione	7
1 Cos'è l'HPC	9
1.1 Come Nasce l'HPC	11
1.2 Convergenza/Differenza con AI	13
2 Analisi del Mercato dell'High-Performance Computing nel Mondo	17
Servers.....	18
Cloud.....	20
Networking.....	21
Storage	21
Software	21
Servizi	22
3 Descrizione del Modello di Business di Do IT Systems/Do IT Now Group	25
3.1 Modello Forze Competitive di Porter	26
Applicazione del Modello al Caso Do IT Now	28
3.2 Approccio Diretto e Indiretto al Mercato	31
4 Descrizione della Strategia di Marketing/Comunicazione Legacy	33
4.1 SWOT Analysis	33
4.2 Mercati Target	35
Aree Geografiche.....	35
Settori Industriali	35
4.3 Strategie di Marketing	37
Strategia sui Social Media	37
Eventi e Sponsorizzazioni	38
SEO e Google Ads	39
Obiettivi Digitali e KPI.....	40
4.4 Rapporto con i Partner	41
Ruolo dei Partner	41
Vantaggi del Modello Partner-Driven.....	41
Implicazioni per il Marketing.....	42
Sfide del Modello Partner-Driven	43
5 Analisi dei Main Competitor	45
5.1 Italia: E4 Computer Engineering SpA.....	45

Analisi del Sito Web	45
Prestazioni, Accessibilità ed Indicizzazione	55
Traffico, Backlinks e Tracciamenti	59
Analisi LinkedIn	59
Analisi X	61
Analisi Youtube	62
5.2 Francia: Axians	63
Analisi del Sito Web	63
Prestazioni, Accessibilità ed Indicizzazione	74
Traffico, Backlinks e Tracciamenti	78
Analisi LinkedIn	78
Analisi Youtube	80
Analisi Spotify.....	81
5.3 Spagna: Sistemas Informáticos Europeos (SIE)	82
Analisi del Sito Web	82
Prestazioni, Accessibilità ed Indicizzazione	92
Traffico, Backlinks e Tracciamenti	96
Analisi LinkedIn	96
Analisi X	98
Analisi Youtube	99
Analisi Instagram	100
Analisi Facebook	102
5.4 Germania: Eviden	103
Analisi del Sito Web	103
Prestazioni, Accessibilità ed Indicizzazione	113
Traffico, Backlinks e Tracciamenti	117
Analisi LinkedIn	117
Analisi X	119
Analisi Youtube	120
Analisi Instagram.....	121
5.5 Best & Worst Practice	123
Best Practice	123
Worst Practice.....	125

5.6	Analisi della Comunicazione	126
	A Chi Parlano.....	126
	Quali Piattaforme Usano e Come	126
5.7	Posizionamento Aziendale	127
	Do IT Now Group	129
	E4 Computer Engineering SpA.....	130
	Axians France.....	131
	Sistemas Informáticos Europeos (SIE)	132
	Eviden	133
6	Proposta Strategia di Marketing/Comunicazione per Do IT Now Group	135
6.1	Executive Summary	135
6.2	Obiettivi di Comunicazione	136
	Comunicazione della fusione.....	136
6.3	Target.....	137
	Metodo BOA2RD	138
	Buyer Personas	141
6.4	Insight.....	143
6.5	Key Concept.....	144
6.6	Touchpoint.....	145
6.7	Strategie di contenuto.....	147
	Funnel Marketing.....	149
6.8	Strategia Social	152
	Organizzazione Interna	152
	Ascolto della Rete	152
	Canali	153
	GANTT.....	158
	Piano Editoriale	160
	Advertising	178
	Contingency Plan	181
	Controllo e Misurazione	182
7	Conclusioni	185
	Bibliografia e sitografia	187
	Ringraziamenti	189

Introduzione

Lo scopo del presente studio è la progettazione di una strategia di comunicazione per la fusione di aziende leader nel settore dell'High Performance Computing (HPC): Do IT Systems¹, HPCNow!² (Spagna e Nuova Zelanda) e Do IT Now³ (Francia e Germania) si uniranno a formare Do IT Now Group.

Do IT Now Group è una società che opera nel campo dei servizi HPC, con un'offerta che copre l'intera catena del valore dei servizi HPC, consulenza, rack and stack/cabling, installazione e ottimizzazione del software stack necessario alla gestione dell'infrastruttura di calcolo (incluse soluzioni di storage scalabili ad alte prestazioni) per finire con i servizi di supporto agli utenti che rappresentano il principale revenue stream aziendale.

Partendo da una panoramica storica dell'evoluzione dell'HPC e delle innovazioni tecnologiche che ne hanno segnato il percorso, l'analisi si concentrerà sul contesto attuale del settore, analizzando il mercato di riferimento, i principali player del settore, identificando le opportunità emergenti e le sfide strategiche che la fusione può affrontare e superare.

Si andrà ad analizzare il modello di business attualmente utilizzato dalla società per capire in che contesto opera l'azienda e quali sono le strategie di comunicazione e marketing impiegate fino ad oggi dalle società. Si esploreranno inoltre le best practices adottate dai competitor di riferimento, con l'obiettivo di trarre insegnamenti utili per guidare la nuova società verso una comunicazione efficace e innovativa.

Successivamente, si procederà con un'analisi dettagliata degli obiettivi di comunicazione e networking della nuova società, delineando il target di riferimento e identificando i touchpoint strategici per raggiungere efficacemente il pubblico di riferimento.

Infine, saranno definiti indicatori chiave di performance per valutare l'efficacia della strategia di comunicazione nel raggiungimento degli obiettivi prefissati, contribuendo così a consolidare la nuova realtà aziendale come punto di riferimento nell'HPC, in un mercato sempre più competitivo e dinamico.

¹ Sito Web: www.doit-systems.com (ultimo accesso luglio 2024)

² Sito Web: www.hpcnow.com (ultimo accesso luglio 2024)

³ Sito Web: www.doit-now.tech (ultimo accesso luglio 2024)

1 Cos'è l'HPC

L'High Performance Computing, o HPC, è un ramo avanzato dell'informatica che si dedica allo sviluppo di supercomputer e sistemi di calcolo parallelo necessari ad affrontare problemi complessi e gestire operazioni che richiedono una grande potenza di calcolo.

L'uso delle tecnologie High Performance Computing (HPC) per la risoluzione rapida e affidabile dei problemi è diventato uno strumento indispensabile per i gruppi di ricerca e in un numero crescente di settori, come quello farmaceutico, automobilistico e bancario. Queste tecnologie HPC aiutano a risolvere in breve tempo problemi complessi che richiederebbero mesi o sarebbero impossibili da risolvere con i computer tradizionali. Inoltre, l'utilizzo di questo tipo di infrastrutture è indispensabile anche in nuovi ambiti tecnologici come il Cloud Computing, l'AI o i Big Data.

Alcune delle applicazioni dell'HPC utilizzate ad esempio nella simulazione scientifica, servono per modellare e prevedere il comportamento di fenomeni naturali complessi, come il clima, la dinamica dei fluidi o le reazioni chimiche. Nel campo dell'analisi dei Big Data, l'HPC permette di elaborare enormi quantità di dati generati da varie fonti, come i social media, i sensori IoT e le ricerche di mercato, fornendo insights preziosi in tempi molto rapidi.

Anche la ricerca genomica beneficia enormemente dell'HPC, poiché consente di sequenziare genomi, analizzare varianti genetiche e sviluppare terapie personalizzate. Nel settore industriale e ingegneristico, l'HPC è fondamentale per progettare nuovi materiali, ottimizzare processi produttivi e simulare scenari complessi.

Da un punto di vista logico un cluster HPC non è dissimile da cluster di computer dedicati alla gestione di altri ambiti aziendali (es. CRM, ERP). Si tratta di un sistema di calcolo composto da molteplici nodi di calcolo collegati in parallelo che, a differenza dei sistemi sopraccitati, sono connessi tra loro attraverso Interconnect ad altissima banda che permettono l'accesso diretto alla memoria della CPU, cosa che li rende molto performanti. L'altra differenza è che generalmente questi server hanno a disposizione CPU ad altissime prestazioni. Una infrastruttura di questo tipo permette sia l'esecuzione di problemi complessi che la gestione

di molteplici applicazioni in parallelo permettendo sia una riduzione drastica dei tempi di esecuzione che la gestione contemporanea di più utenti.

La gestione di un cluster HPC richiede l'installazione e l'ottimizzazione di software stack HPC dedicati necessari al funzionamento di una infrastruttura di tale complessità. Di seguito è illustrato a blocchi funzionali il software stack di una installazione tipica effettuata dai tecnici di Do IT Now.

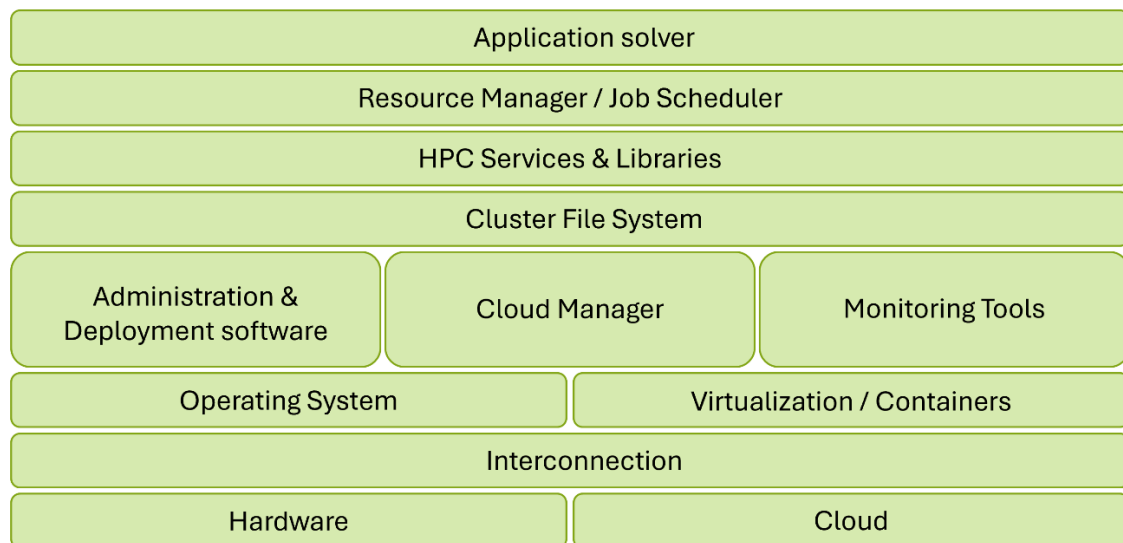


Figura 1.1 - Software stack tipico di una infrastruttura HPC

Nella *Figura 1.1* si può osservare un esempio di software stack di una infrastruttura HPC. Il software stack di un'installazione High Performance Computing (HPC) include vari livelli di software che lavorano insieme per ottimizzare le prestazioni del sistema.

Alla base c'è il sistema operativo, solitamente una versione ottimizzata di Linux, insieme alle applicazioni per la virtualizzazione e la containerizzazione, necessarie per permettere un accesso parallelo all'infrastruttura HPC.

Subito dopo, troviamo i monitoring tools, che monitorano lo stato e le prestazioni del sistema, e i cluster file system, come Lustre o GPFS, che consentono un accesso rapido e affidabile ai dati distribuiti su più nodi.

Sopra di essi, ci sono le librerie di comunicazione come MPI e OpenMP, che aiutano a parallelizzare i compiti.

Gli strumenti di gestione delle risorse, come SLURM o PBS, allocano le risorse di calcolo in modo efficiente.

Infine, le applicazioni scientifiche e di ingegneria, come le simulazioni CAE, sfruttano la potenza di calcolo dell'HPC per eseguire compiti complessi. Questo stack integrato assicura operazioni HPC rapide, efficienti e scalabili.

1.1 Come Nasce l'HPC

L'High Performance Computing (HPC) ha origini che risalgono agli inizi dell'informatica, spinto dal desiderio di eseguire calcoli complessi e intensivi più rapidamente di quanto fosse possibile con i computer tradizionali.

Negli anni '40 e '50, i primi passi verso l'HPC furono compiuti con l'introduzione di macchine come l'ENIAC, uno dei primi computer elettronici digitali. Sebbene non fosse un supercomputer per gli standard odierni, l'ENIAC rappresentava un significativo avanzamento nella capacità di calcolo, utilizzando 18.000 valvole termoioniche per eseguire operazioni matematiche complesse. Successivamente, con l'IBM 704, introdotto nel 1954, si vide un miglioramento significativo grazie all'uso dei transistor, che aumentavano sia la velocità che l'affidabilità dei calcoli.

Negli anni '60 e '70, la nascita dei veri supercomputer segnò un nuovo capitolo nella storia dell'HPC. Il CDC 6600, progettato da Seymour Cray e prodotto dalla Control Data Corporation nel 1964, è spesso considerato il primo supercomputer vero e proprio, con una capacità di elaborazione di circa 3 megaflops. L'introduzione del Cray-1 nel 1976, anch'esso progettato da Seymour Cray, rappresentò un ulteriore salto in avanti, grazie alla sua architettura vettoriale che permetteva di raggiungere velocità di circa 80 megaflops.

L'era del parallelismo emerse negli anni '80 e '90, con l'aumento della complessità dei problemi scientifici e la necessità di elaborare grandi quantità di dati in tempi brevi. In questo periodo, si affermarono architetture di calcolo parallelo come quelle dei sistemi Connection Machine CM-1 e CM-2 di Thinking Machines Corporation, che utilizzavano migliaia di processori per eseguire operazioni simultanee. Verso la fine degli anni '90, l'idea di utilizzare cluster di computer collegati tramite reti ad alta velocità prese piede, permettendo di creare sistemi di calcolo potenti a costi relativamente bassi.

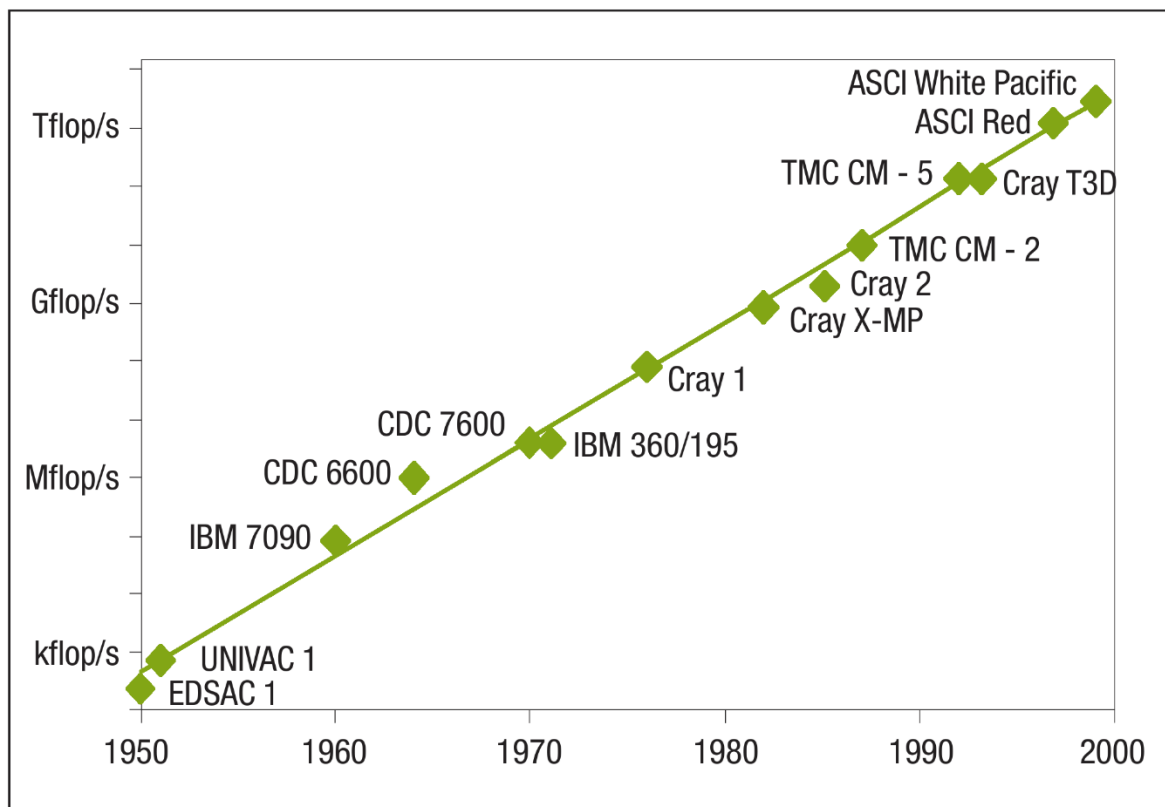


Figura 1.2 - L'evoluzione dei supercomputer

Fonte: https://archivio-mondodigitale.aicanet.net/Rivista/03_numero_uno/high_performance_computing.pdf

Con il progredire della tecnologia, le architetture vettoriali e massivamente parallele diventarono lo standard per gli HPC. Questi sistemi utilizzavano migliaia di processori interconnessi attraverso reti ad alta velocità come InfiniBand, riducendo la latenza e migliorando l'efficienza complessiva. Il software per HPC si evolse di pari passo, con lo sviluppo di librerie come MPI (Message Passing Interface) e OpenMP, che permisero agli sviluppatori di creare applicazioni capaci di sfruttare appieno le capacità parallele dei supercomputer. Gli algoritmi di calcolo parallelo furono progettati per dividere i compiti computazionali in unità che potevano essere processate simultaneamente, aumentando l'efficienza e la velocità di calcolo.

Ad oggi, è possibile trovare la classifica dei 500 supercomputer più potenti al mondo alla pagina della TOP500⁴, lista che viene aggiornata ogni sei mesi, compilata utilizzando il benchmark LINPACK, che misura la velocità di calcolo in operazioni in virgola mobile al secondo (FLOPS). Pubblicata per la prima volta nel 1993, la TOP500 fornisce informazioni dettagliate su ogni sistema, inclusi il nome, la posizione, le specifiche tecniche e le prestazioni.

1.2 Convergenza/Differenza con AI

Recentemente abbiamo assistito a una convergenza tra le applicazioni di sistemi di calcolo ad alte prestazioni (HPC) e applicazioni basate su sistemi di intelligenza artificiale (AI). Questa convergenza è alimentata sia da diverse tendenze tecnologiche che da necessità applicative.

Innanzitutto, sia l'HPC che l'AI beneficiano dei progressi nella potenza di calcolo. I supercomputer utilizzati tradizionalmente per l'HPC stanno diventando sempre più potenti e vengono ora impiegati anche per addestrare modelli di intelligenza artificiale su larga scala. Gli enormi requisiti computazionali dell'AI, soprattutto per il deep learning, necessitano di hardware avanzato come le GPU e le TPU, che sono comuni anche nell'HPC.

Inoltre, entrambi i campi utilizzano infrastrutture comuni. I cluster di calcolo, le tecnologie di interconnessione ad alta velocità come Infiniband e i sistemi di storage paralleli sono essenziali sia per l'HPC che per l'AI. Questo significa che le risorse e le architetture sviluppate per uno possono essere facilmente adattate per l'altro, creando un'interessante sinergia.

Anche le applicazioni sovrapposte contribuiscono a questa convergenza. Ad esempio, per migliorare la precisione delle previsioni meteorologiche, si utilizzano modelli di simulazione HPC combinati con algoritmi di AI. Questo approccio integrato permette di ottenere risultati migliori e più affidabili.

⁴ La TOP500 è una classifica semestrale che elenca i 500 supercomputer più potenti del mondo in base alle loro prestazioni. Questa classifica è un punto di riferimento per l'evoluzione delle tecnologie di supercalcolo. La lista è disponibile nelle sue varie pubblicazioni al link: <https://top500.org/> (ultimo accesso luglio 2024)

Infine, il software e gli strumenti sviluppati per l'HPC vengono spesso adattati per gestire i carichi di lavoro dell'AI. Librerie e sistemi di gestione delle risorse, come i parallel file system e i gestori di code, sono utilizzati per ottimizzare le operazioni in entrambi i campi.

Nonostante le numerose sovrapposizioni, ci sono differenze significative tra HPC e AI che influenzano il loro utilizzo e implementazione.

Una delle principali differenze risiede nei tipi di carichi di lavoro. L'HPC è tradizionalmente focalizzato su simulazioni numeriche intensive, come la modellazione di fenomeni fisici (ad esempio, la fluidodinamica o la dinamica molecolare). Questi carichi di lavoro richiedono un'elevata precisione numerica e calcoli su larga scala. Al contrario, l'AI, soprattutto il deep learning, si basa su operazioni di matrici e vettori per l'addestramento e l'inferenza dei modelli. Gli algoritmi di AI possono tollerare una certa imprecisione numerica, cosa che invece non è accettabile nelle simulazioni HPC.

Dal punto di vista dell'hardware, le differenze sono altrettanto marcate. L'HPC spesso utilizza CPU avanzate e sistemi di interconnessione ad alta velocità per gestire calcoli complessi e distribuiti. D'altra parte, l'AI fa un uso intensivo di GPU e TPU, ottimizzate per eseguire operazioni parallele massicce tipiche del deep learning. Le architetture hardware per l'AI sono specificamente progettate per ottimizzare le operazioni di training e inferenza.

Anche il software utilizzato nei due campi è diverso. L'HPC impiega software e librerie sviluppati per calcoli scientifici e ingegneristici, come MPI (Message Passing Interface) e OpenMP. L'AI, invece, si affida a framework specifici per il machine learning e il deep learning, come TensorFlow, PyTorch e Keras, che sono ottimizzati per l'allenamento di modelli su GPU.

Infine, l'utilizzo delle risorse varia tra HPC e AI. L'HPC richiede grandi volumi di memoria e storage per gestire i dati delle simulazioni. Pur necessitando anch'essa di grandi volumi di dati, l'AI si concentra più sulla velocità di elaborazione delle operazioni di training. Gli algoritmi di AI possono essere scalati più facilmente su infrastrutture cloud, mentre l'HPC tradizionale spesso richiede infrastrutture dedicate.

Di fatto, l'avvento dell'intelligenza artificiale ha coinvolto anche il business di Do IT Now che sempre più deve rispondere alle esigenze della propria clientela interessata a svolgere carichi di lavoro AI su cluster legacy pensati e sviluppati per l'HPC. Da un punto di vista comunicativo questo comporta una complessità aggiuntiva. Do IT Now ha infatti necessità di comunicare la propria value proposition riguardante l'AI cercando di evitare che il proprio messaggio venga confuso/diluito nel variegato mondo della comunicazione riguardante l'intelligenza artificiale.

2 Analisi del Mercato dell'High-Performance Computing nel Mondo

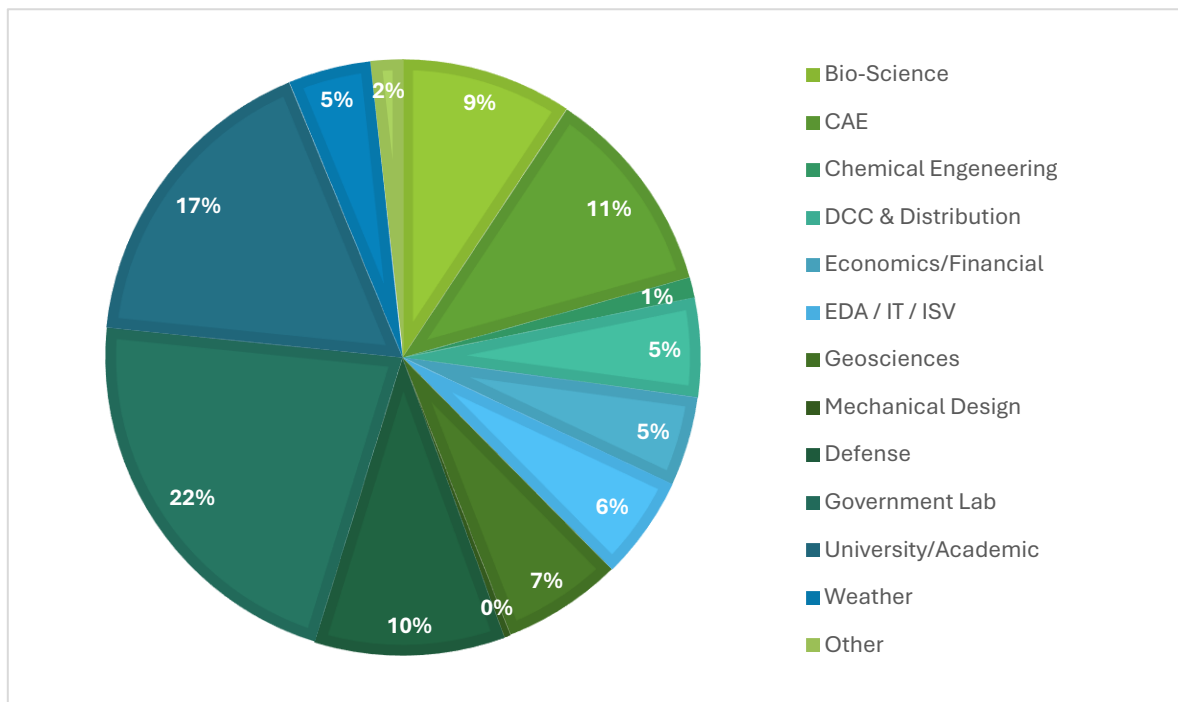


Figura 2.1 - Suddivisione mercato HPC per verticale

Il mercato mondiale dell'HPC, considerando tutti i player coinvolti, ha un valore pari a 29,791 miliardi di dollari, dato nel quale non viene ricompreso il cloud (secondo lo studio di Hyperion Research⁵) suddivisi nei vari settori in cui si applica come possiamo vedere nella *Figura2.1*. I settori (in gergo i verticals) principalmente coinvolti sono Bio-science, CAE, Government lab, Defense e University/Academia.

Nella *Tabella1* viene riportata la suddivisione del valore totale del mercato, nei vari settori coinvolti. La tabella è stata creata seguendo i dati del rapporto di Hyperion Research stilato nel maggio 2024 che indica anche una stima dell'incremento annuo del valore tra il 2023 e il 2028. Come si può notare nella tabella sottostante, il settore con il più alto valore di mercato è quello collegato alla produzione dei server mentre, anche se non ricompreso in tabella, troviamo al secondo posto il settore cloud, con circa 10 miliardi di dollari, come si evince dal grafico riportato più avanti nella *Figura2.2*.

⁵ Hyperion Research fornisce approfondimenti e raccomandazioni su calcolo ad alte prestazioni (HPC) e tecnologie emergenti. I loro servizi includono analisi di mercato, forum degli utenti, consulenze e previsioni in vari ambiti di HPC e IA. Report completo disponibile online all'indirizzo: <https://hyperionresearch.com/hpc-market-update-briefing-during-i-SC-virtual/> (ultimo accesso luglio 2024)

	2023	Previsione incremento annuo (2023-2028)
Server	\$ 14,954	8.2 %
Storage	\$ 6,282	9.3 %
Middleware	\$ 1,711	7.5 %
Applicazioni	\$ 4,830	7.1 %
Servizi	\$ 2,014	4.1 %
TOTALE	\$ 29,791	7.9 %

Tabella 1 - Valore di mercato dei settori dell'HPC (\$M)

Il grafico nella *Figura 2.2* rappresenta il valore di ogni settore secondo Intersect360, considerando anche il settore cloud che nei dati precedenti non era stato rilevato.

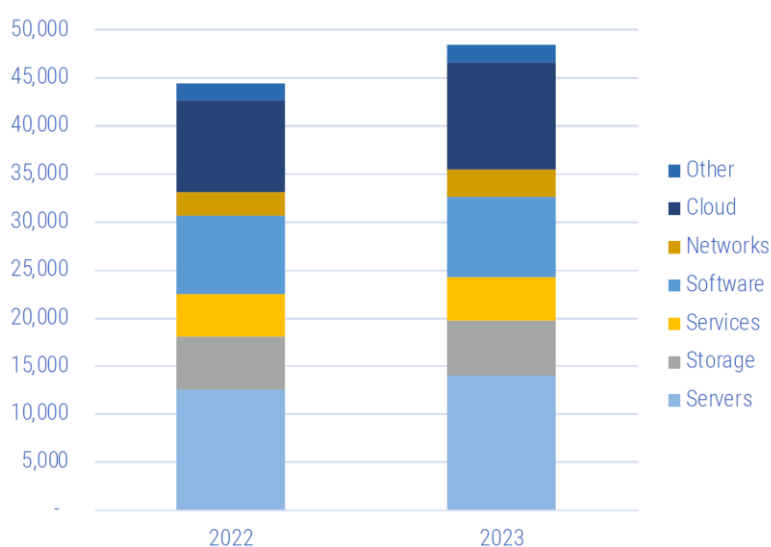


Figura 2.2 - 2024 Intersect360 Research - Prodotti e servizi HPC (\$M)
Fonte: <https://www.intersect360.com/media/presentations/>

Servers

Il settore correlato alla produzione dei server è quello che ha il maggior valore di mercato, pari a 14,954 miliardi di dollari nel 2023 secondo i dati di Hyperion Research.

Nel settore hardware per i cluster HPC, i principali attori di mercato sono:

- **Hewlett Packard Enterprise (HPE):** HPE domina la fascia alta del mercato, avendo acquisito aziende storiche e specializzate come Silicon Graphics (SGI) e Cray, entrambe note per la costruzione di supercomputer di grandi dimensioni.
- **Dell:** posizionato nella fascia media del mercato, Dell offre soluzioni meno costose rispetto a HPE.
- **Lenovo:** occupa la fascia bassa del mercato. Originariamente uno spin-off di IBM, Lenovo ha acquisito le tecnologie basate su chip Intel da IBM e continua a commercializzare prodotti con nomi storici come ThinkPad.
- **Player regionali:** esistono anche aziende di rilievo a livello regionale, come Eviden in EMEA (Europe Middle-East Africa) e Fujitsu che, invece, ha una forte presenza nel mercato Asia-Pacifico.

Questi produttori forniscono principalmente server fisici, che possono essere installati on-premise.

Nella *Tabella2* si riportano i valori delle entrate per il 2023 per le principali aziende nel settore hardware, secondo lo studio condotto da Hyperion Research. Questo conferma HPE, Dell e Lenovo come leader del settore.

VENDOR	2023 REVENUES (\$M)
HPE	\$ 4,712
Dell Technologies	\$ 3,659
Lenovo	\$ 1,268
Inspur	\$ 1,041
Sugon	\$ 580
Atos	\$ 414
IBM	\$ 405
Penguin	\$ 385
Fujitsu	\$ 218
NEC	\$ 197
Other	\$ 2,075
Total	\$ 14,954

Tabella 2 - Mercato HPC on-premise per fornitore

Nella *Figura 2.3* vengono riportate le previsioni per il mercato fino al 2027 fatte da Intersect360, suddiviso in aree geografiche. Per quanto riguarda Do IT Now, l'area interessata è principalmente EMEA, con una piccola presenza in APAC (Asia Pacific), coprendo così circa il 50% del mercato.

Come vedremo nel capitolo riguardante il modello di business, i dati relativi agli HW vendor e alla loro presenza sul mercato sono fondamentali per Do IT Now, che deriva una parte sostanziale del proprio business dal rapporto con loro,

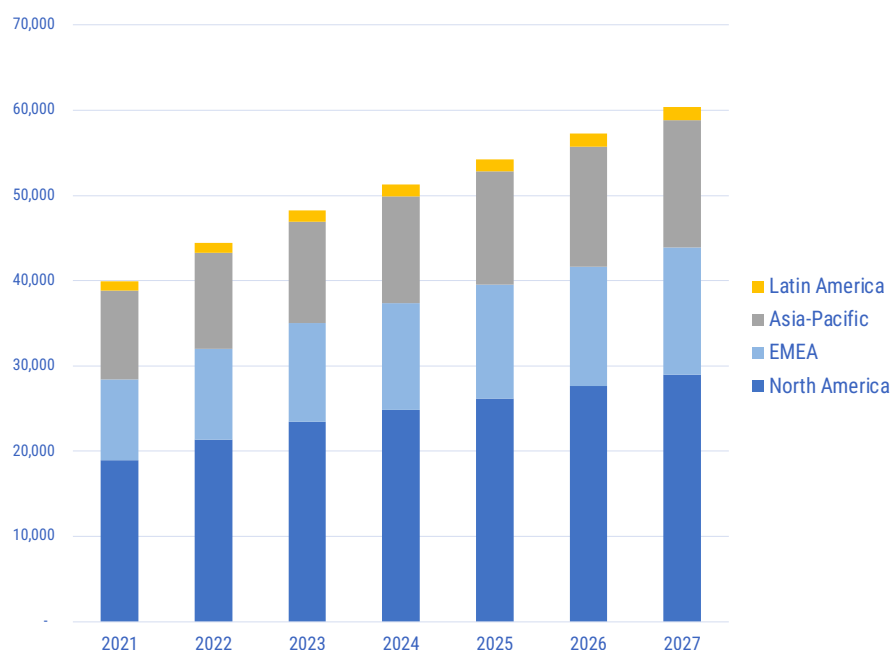


Figura 2.3 - 2023 Intersect360 Research - Previsioni per la formazione HPC + AI: regioni (\$M)
Fonte: <https://www.intersect360.com/media/presentations/>

Cloud

Il valore di mercato del settore cloud secondo Intersect360 è di circa 10 miliardi di dollari.

Il cloud computing ha rivoluzionato il settore HPC, con grandi società come AWS (Amazon Web Services), Microsoft Azure, Google Cloud e Oracle che offrono servizi HPC basati su cloud. Queste aziende, conosciute come hyperscalers, mettono a disposizione potenza di calcolo HPC, offrendo vantaggi come la scalabilità e la gestione semplificata delle risorse. Tuttavia, ad oggi, i costi associati ai servizi cloud possono essere elevati, talvolta superando quelli di un server fisico nel medio periodo (3-5 anni).

Inoltre, esistono provider specializzati in HPC basati in paesi con costi energetici ridotti e condizioni climatiche favorevoli per la gestione dei cluster, come Svezia, Danimarca, Norvegia, Islanda e Finlandia. Questi provider offrono anche servizi di co-location, permettendo ai clienti di ospitare i propri server nei loro datacenter, garantendo loro l'assistenza in caso di guasto o malfunzionamento.

Networking

Come accennato in precedenza l'interconnessione tra nodi di calcolo HPC è un aspetto caratteristico ed essenziale per il funzionamento di un cluster HPC. Un interconnect HPC deve consentire l'accesso diretto alla RAM dei nodi di calcolo per permettere di dedicare tutti i cicli della CPU all'esecuzione dei calcoli e di conseguenza ottimizzare le prestazioni dell'infrastruttura. La tecnologia che viene utilizzata per implementare questa soluzione si chiama RDMA (Remote Direct Memory Access). La tecnologia maggiormente diffusa sul mercato è InfiniBand della società Mellanox, ora parte del gruppo Nvidia. In alternativa, esistono soluzioni come Omni-Path di Cornelis Networks, o l'uso di connessioni RoCEv2 (RDMA over Converged Ethernet v2).

Storage

Un altro elemento chiave nei sistemi HPC è lo storage. In un sistema HPC tipicamente vengono utilizzati sistemi di file paralleli (parallel file systems), cruciali per evitare colli di bottiglia nelle prestazioni dei cluster. Questi sistemi permettono un accesso rapido e simultaneo ai dati da parte di applicazioni che richiedono elevate velocità di lettura e scrittura. Le soluzioni più comuni presenti sul mercato sono GPFS, Lustre, Spectrum Scale di IBM, BeeGFS di ThinkParQ, Weka IO, VAST e DDN. Analogamente a quanto accade con gli hardware vendor il rapporto con questi player è fondamentale per Do IT Now.

Software

La fascia di mercato relativa al software, in cui operano i cosiddetti ISV (Independent Software Vendors), include sia i software sistemistici sia le applicazioni CAE (Computer-Aided Engineering). Gli ISV che producono software sistemistici, come ad esempio Altair, sono partner fondamentali per DIN, che fornisce servizi di installazione e supporto per gli applicativi del software stack (vedi *Figura 1.1*).

Servizi

Come riportato in *Tabella1*, il valore del mercato globale dei servizi è di circa 2,014 miliardi di dollari nel 2023.

I servizi nel settore HPC comprendono la consulenza, l'installazione, la gestione e il supporto dei sistemi. Le aziende specializzate in questo campo forniscono consulenza per l'acquisto e l'installazione delle macchine, oltre a offrire soluzioni per la gestione del software stack e degli applicativi. Il supporto remoto è una componente essenziale di questi servizi, garantendo la continuità operativa e la risoluzione dei problemi.

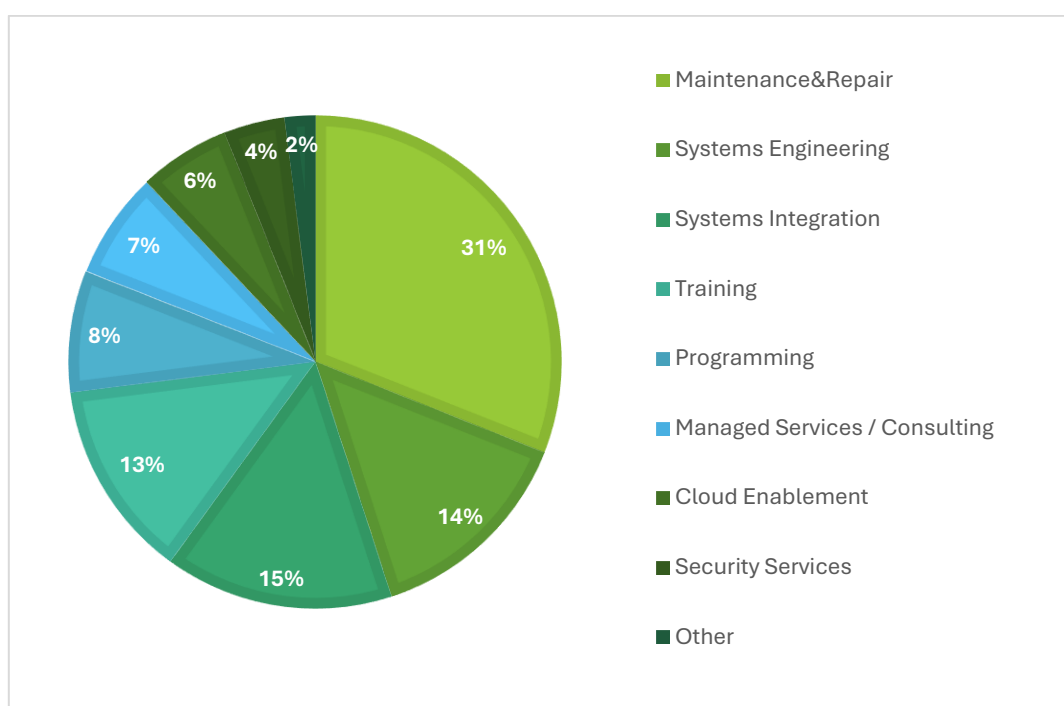


Figura 2.4 - Aree tematiche del mercato dei servizi dell'HPC

Più nel dettaglio, il mercato dei servizi HPC può essere suddiviso in diverse aree tematiche, come viene riportato nella *Figura2.4*. I segmenti coperti da Do IT Now Group sono:

- Manutenzione e riparazione,
- Ingegneria dei sistemi,
- Integrazione dei sistemi,
- Formazione,
- Servizi gestiti/Consulenza,
- Abilitazione cloud.

La dimensione del mercato globale di riferimento per Do IT Now Group è quindi stimabile a 688 milioni di dollari, tenendo in considerazione solo i settori in cui opera ed escludendo i servizi collegati alla diretta manutenzione dell'hardware, svolti dalle aziende produttrici dei server.

Volendo fare una suddivisione geografica del mercato globale, vediamo più in dettaglio che il mercato in EMEA copre circa il 22% del mercato globale, come riportato nella *Figura 2.5*, ovvero approssimativamente 151 milioni di dollari.

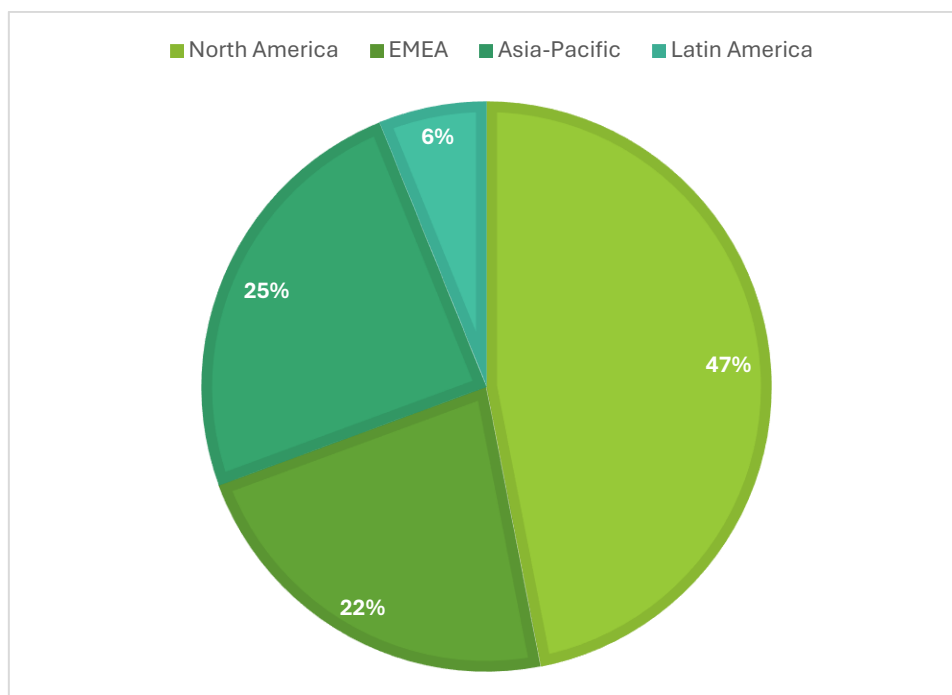


Figura 2.5 - Divisione del mercato dei servizi per aree geografiche

La quota di mercato di Do IT Now ammonta attualmente a circa 13 milioni di dollari, pari al 9% del mercato in EMEA e al 2% del mercato globale, in riferimento ai valori di mercato sopra indicati.

Per quanto riguarda le previsioni del mercato dei servizi dell'HPC tradizionale, diviso nelle diverse aree tematiche di cui si occupa, ha una crescita prevista pari al 5,7% (CAGR⁶), come possiamo vedere di seguito nella *Figura 2.6*.

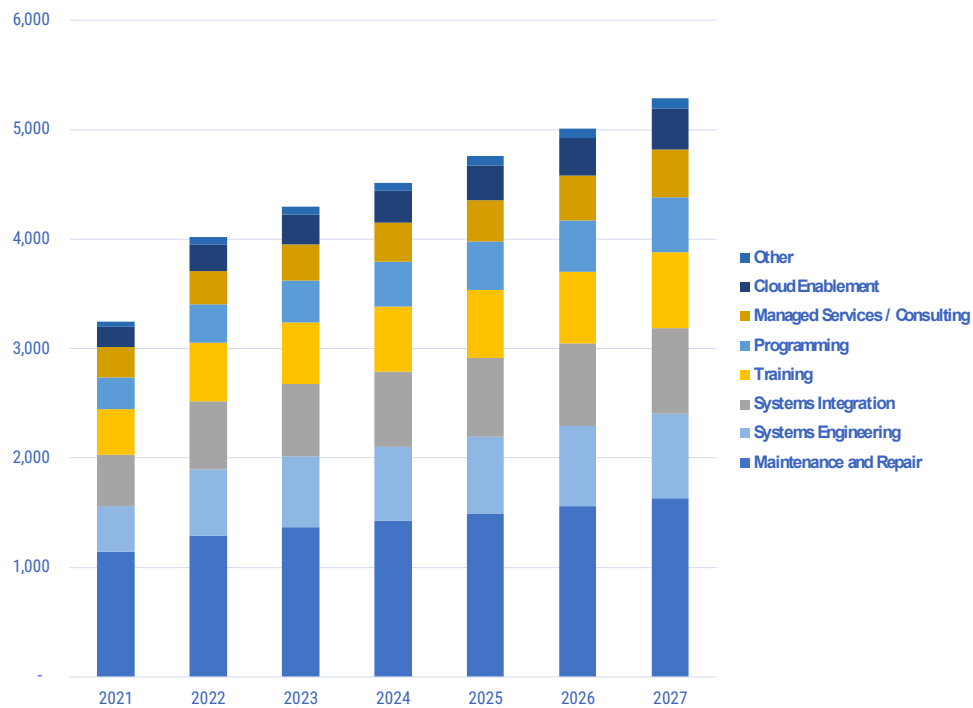


Figura 2.6 - 2023 Intersect360 Research - Previsioni HPC tradizionale: segmenti dei servizi (\$M)
 Fonte: <https://www.intersect360.com/media/presentations/>

⁶ CAGR: Compound Annual Growth Rate (Tasso di Crescita Composto Annuo)

3 Descrizione del Modello di Business di Do IT Systems/Do IT Now Group

Il Do IT Now Group ha costruito una solida attività di successo negli ultimi trent'anni, focalizzandosi su servizi innovativi ad alto valore aggiunto nel settore HPC. Il loro modello di business, denominato "integrazione HPC", include consulenza, installazione, supporto e R&D on demand. Questo approccio garantisce soluzioni complete e chiavi in mano per i clienti, seguendo l'intero ciclo di vita dei sistemi HPC.

Il modello di business di Do IT Now risiede nella capacità di adattarsi alle infrastrutture e alle esigenze dei clienti, questo permette la delivery di servizi "su misura" che hanno un valore di mercato maggiore rispetto a soluzioni meno flessibili offerte da una parte della concorrenza. Si tratta di un modello che permette di creare una maggiore interazione con i clienti e quindi di instaurare un rapporto di fiducia reciproca. Questa fiducia tende a tradursi in rapporti lavorativi duraturi nel tempo in quanto i clienti preferiscono affidare la gestione dei loro sistemi a Do IT Now Group, riconoscendo la competenza della società.

Do IT Now Group si distingue per la sua profonda competenza nei settori industriali in cui l'HPC è cruciale, offrendo soluzioni su misura e consulenze approfondite. Un aspetto importante dell'impostazione di Do IT Now è l'equidistanza rispetto ai diversi fornitori e partners della società. Questa equidistanza consente un rapporto migliore con i clienti che sanno di poter fare affidamento sull'indipendenza di giudizio della società. Si tratta di una caratteristica rilevante della strategia del gruppo, ulteriormente rafforzato dall'assetto proprietario delle società del gruppo che non sono partecipate da nessun partner. Un'ulteriore posizione di forza è data dalla solidità finanziaria del gruppo che non ha bisogno di ricorrere al mercato dei capitali per finanziare la propria crescita, riuscendo a sostenere i propri investimenti attraverso il proprio flusso di cassa. Questo insieme di fattori permette a Do IT Now Group di interagire con i Partner da una posizione di forza e conferisce al gruppo autorevolezza e indipendenza nelle interazioni con i clienti.

La versatilità dei servizi del Do IT Now Group permette un'integrazione flessibile e garantisce i clienti rispetto all'evoluzione tecnologica del mercato, permettendo loro di sfruttare le ultime innovazioni senza dover rinnovare completamente la loro infrastruttura. Questo approccio consente alle aziende una maggiore libertà nell'adozione delle tecnologie emergenti.

Le società appartenenti a Do IT Now Group agiscono sul mercato in maniera coordinata ma indipendente. Permettendo così un approccio ottimizzato ai singoli mercati di riferimento, riuscendo ad ottenere al contempo economie di scala e di scopo che aumentano la competitività del gruppo.

La strategia aziendale di Do IT Now mira a ottenere un vantaggio competitivo grazie alla complementarità e alle sinergie tra le diverse sedi. Le succursali in Spagna e Italia, essendo le più sviluppate, fungono da centri principali per l'erogazione dei servizi in remoto, sfruttando il vantaggio derivante dal costo del lavoro maggiormente competitivo rispetto al resto d'Europa. Per quanto riguarda il mercato globale, la succursale in Nuova Zelanda è indispensabile per poter garantire il supporto 24 ore su 24, 7 giorni su 7, condizione necessaria per poter rispondere alle esigenze di clienti con sedi operative in diverse parti del mondo.

3.1 Modello Forze Competitive di Porter

Il modello delle cinque forze competitive di Porter⁷ è uno strumento sviluppato da Michael E. Porter, professore alla Harvard Business School, per analizzare la competizione all'interno di un'industria. Questo modello aiuta a capire meglio le dinamiche del mercato e a sviluppare strategie aziendali più efficaci. Le cinque forze che influenzano la competitività e la redditività di un settore sono:

1. **Minaccia di nuovi entranti:** Questa forza esamina quanto sia difficile per le nuove aziende entrare in un mercato. Le barriere all'entrata, come gli elevati costi iniziali, le economie di scala delle aziende esistenti, le regolamentazioni governative e l'accesso limitato ai canali di distribuzione, possono rendere difficile per i nuovi concorrenti entrare nel settore. Anche la capacità dei concorrenti esistenti di rispondere aggressivamente, per esempio abbassando i prezzi o migliorando la qualità, può scoraggiare nuovi entranti.
2. **Potere contrattuale dei fornitori:** Questo fattore considera il potere dei fornitori nel determinare i prezzi e le condizioni di fornitura. Se ci sono pochi fornitori o se offrono prodotti altamente specializzati, hanno maggiore potere negoziale. Inoltre, se

⁷ Si veda a questo proposito Michael E. Porter, "Strategia e competizione. Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni", Il Sole 24 Ore, gennaio 2001, pp. 3-22

un'industria dipende fortemente da un fornitore specifico, quest'ultimo può esercitare un'influenza significativa. Il potere aumenta anche se i fornitori minacciano di entrare direttamente nel mercato dei loro clienti.

3. **Potere contrattuale dei clienti:** I clienti hanno un potere maggiore quando sono pochi e grandi, quando sono sensibili ai prezzi, o quando esistono molti prodotti alternativi. La possibilità che i clienti inizino a produrre internamente ciò che attualmente acquistano aumenta ulteriormente il loro potere. Le aziende devono quindi offrire valore aggiunto per mantenere i clienti.
4. **Minaccia di prodotti o servizi sostitutivi:** Questa forza analizza la disponibilità di prodotti alternativi che possono soddisfare le stesse esigenze dei clienti. Se i sostituti sono facilmente disponibili e competitivi in termini di prezzo e qualità, la domanda per i prodotti dell'azienda può diminuire. La minaccia è maggiore se i clienti possono passare facilmente ai sostituti.
5. **Rivalità tra i concorrenti esistenti:** La competizione tra le aziende già presenti sul mercato può essere intensa, specialmente se il numero di concorrenti è elevato e se i loro prodotti sono simili. La rivalità aumenta anche in mercati stagnanti o in declino, dove le aziende competono più aggressivamente per ottenere o mantenere quote di mercato. Altri fattori che intensificano la rivalità includono alti costi fissi e difficoltà di uscita dal mercato.

In conclusione, il modello delle cinque forze competitive di Porter offre una struttura potente per comprendere le dinamiche di un'industria e identificare le leve strategiche su cui agire. Analizzando la minaccia di nuovi entranti, il potere contrattuale dei fornitori e dei clienti, la minaccia di prodotti o servizi sostitutivi e la rivalità tra i concorrenti esistenti, le aziende possono sviluppare strategie più efficaci per migliorare la propria posizione competitiva. Questo strumento non solo aiuta a identificare le sfide, ma anche le opportunità presenti nel mercato, permettendo alle aziende di adattarsi e prosperare in un ambiente competitivo in continua evoluzione.

Applicazione del Modello al Caso Do IT Now

Utilizzare il modello delle cinque forze di Porter permette alle aziende di comprendere meglio le dinamiche del proprio settore e di sviluppare strategie per migliorare la loro posizione competitiva.

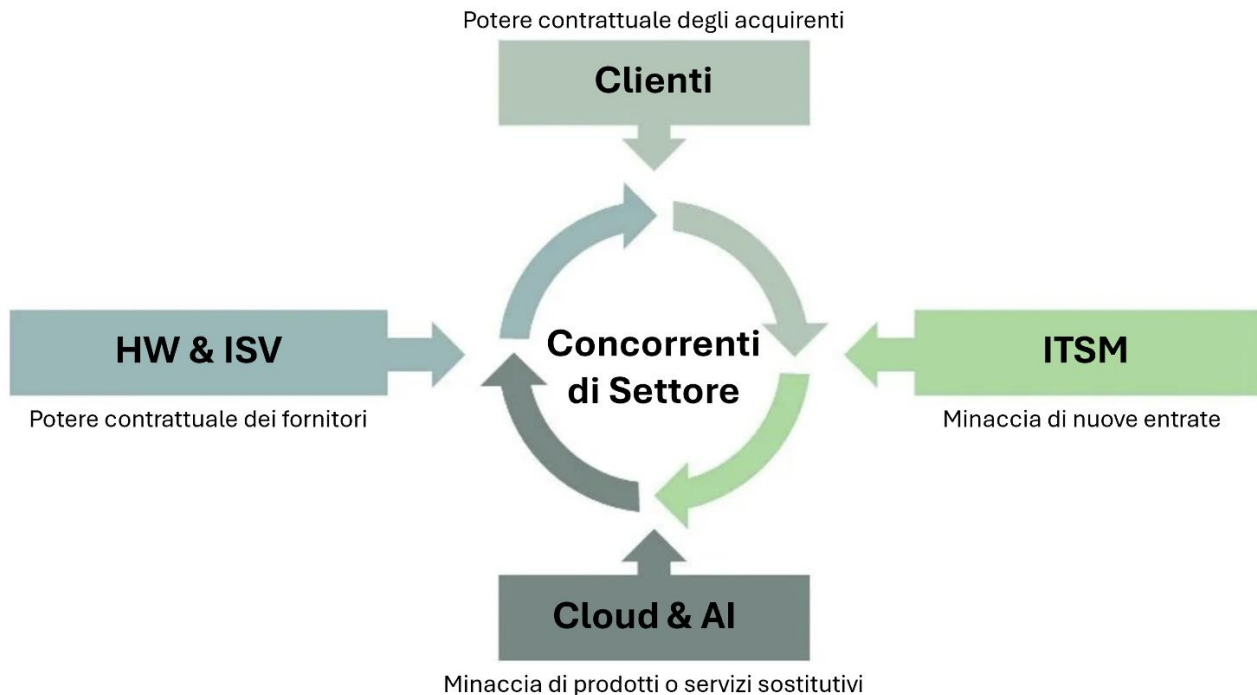


Figura 3.1 - Modello forze competitive di Porter applicato a Do IT Now

Nel caso specifico di Do IT Now Group, come si evince dallo schema rappresentato in *Figura 3.1*, le cinque forze di Porter sono rappresentate rispettivamente da:

- 1. ITSM (IT Service Management):** queste sono tutte le società che si occupano di servizi informatici, ma non dedicati all'HPC. Possono essere considerati potenziali **nuovi entranti** nel caso in cui il mercato dell'HPC crescesse significativamente. Tuttavia, nonostante una redditività elevata, l'HPC rimane un mercato di nicchia con barriere all'ingresso elevate, principalmente costituite dai costi necessari ad acquisire le competenze necessarie per operare nell'HPC. Al momento questi player non sono interessati a entrare nel mercato e anzi tendono a rivolgersi a DO IT Now Group per soddisfare le esigenze HPC dei propri clienti.

2. **Hardware vendor, ISV (Independent Software Vendor):** le aziende che operano in questi settori rappresentano i fornitori a valle e a monte della catena di valore dei servizi erogati da Do IT Now. Questi fornitori contattano l'azienda per ottenere i servizi necessari per far girare i loro server. Essi rappresentano una forza significativa in quanto forniscono le tecnologie e le piattaforme per/su cui Do IT Now offre i propri servizi.
3. **Clienti:** sono tutti coloro che hanno necessità di servizi HPC e si rivolgono a Do IT Now per averli. I clienti possono entrare in contatto con l'azienda in modo diretto o indiretto: il primo metodo include coloro che contattano direttamente Do IT Now per richiedere servizi di consulenza e successivamente di supporto; il secondo comprende coloro che vengono portati dai fornitori e che rimangono nella rete di Do IT Now per ricevere servizi di supporto continuativo dopo l'installazione.
4. **Cloud provider e AI:** attualmente partner, i cloud provider potrebbero in futuro, offrire prodotti sostitutivi rispetto ai servizi di Do IT Now. Per quanto remota in questo momento, esiste infatti la possibilità che vengano sviluppate tecnologie in grado di automatizzare e semplificare le fasi di installazione e ottimizzazione dei cluster, allo stesso tempo è realistico aspettarsi lo sviluppo di servizi di supporto basati su AI. Entrambe queste possibilità potrebbero ridurre significativamente il mercato in cui opera Do IT Now.
5. **Concorrenti:** questi sono le altre società che forniscono servizi HPC e competono direttamente con Do IT Now. La concorrenza tra questi player è intensa, poiché tutti mirano a catturare la stessa nicchia di mercato specializzato nei servizi di High Performance Computing.

Il modello di business utilizzato da Do IT Now si fonda dunque su questi principi e può essere riassunto come nella *Figura3.2* che troviamo qui sotto.

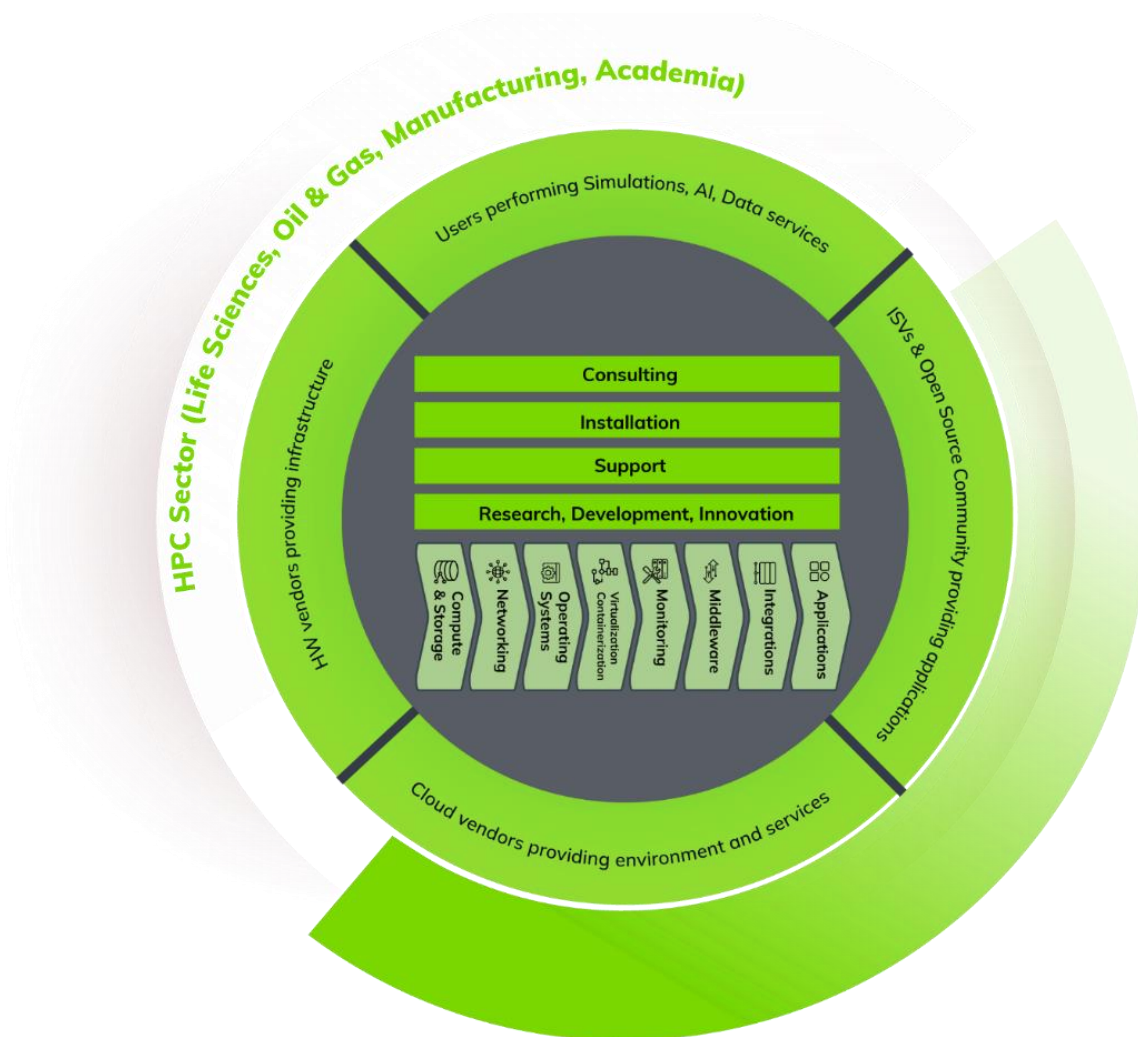


Figura 3.2 - Modello di business di Do IT Now

All'esterno troviamo i settori HPC in cui opera Do IT Now che costituiscono il mercato dei servizi HPC:

- Life Sciences
- Oil & Gas
- Manufacturing
- Academia

Successivamente, spostandoci verso l'interno del cerchio, troviamo le 4 forze sopra citate: in alto i clienti che richiedono i servizi, a sinistra i fornitori che si appoggiano a Do IT Now per l'installazione e il supporto del loro hardware, in basso i cloud provider che trasversalmente forniscono server e servizi, e a destra gli ISV che forniscono gli applicativi finali.

Internamente, sono rappresentati tutti i servizi svolti dalla società:

- Consulenza
- Installazione
- Supporto
- Ricerca, sviluppo e innovazione

e le parti della catena del software stack coperte da Do IT Now. La catena parte da sinistra con gli HW vendors che forniscono l'hardware e termina con l'installazione degli applicativi forniti dagli ISV a destra.

3.2 Approccio Diretto e Indiretto al Mercato

Il modello di business dell'integrazione HPC può essere applicato attraverso due percorsi differenti per arrivare al cliente finale: Diretto (B2C) o Indiretto (B2B).

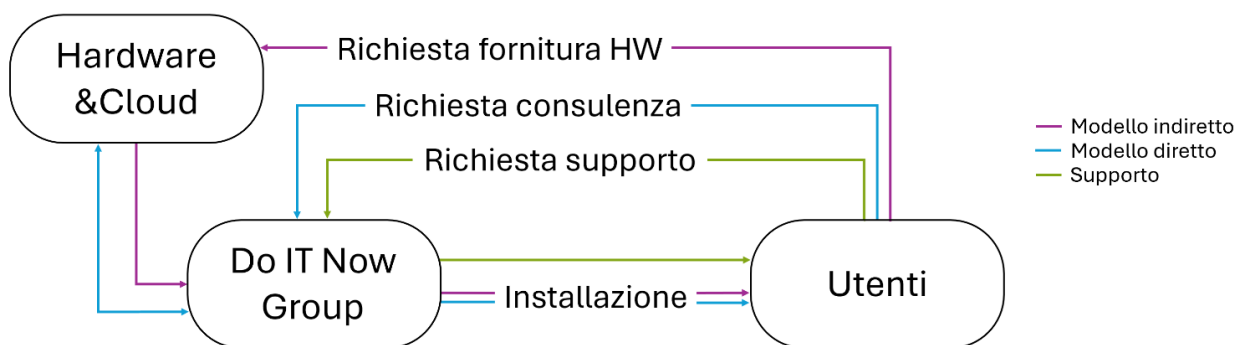


Figura 3.3 - Schema interazione con il mercato di Do IT Now

Il modello indiretto (rappresentato dalla linea viola nello schema della *Figura 3.3*) si articola nelle seguenti fasi:

- **Fase 1:** il cliente finale richiede tecnologie HPC al partner (OEM, ISV, HPC Cloud, ecc...).
- **Fase 2:** il partner richiede servizi di integrazione di sistema a Do IT Now per le tecnologie HPC che vende/rivende al cliente.
- **Fase 3:** Do IT Now fornisce servizi di installazione necessari al cliente.
- **Fase 4:** alla fine della fase 3 il cliente richiede direttamente servizi di supporto e gestione a Do IT Now, servizi che tendono a generare flussi di cassa maggiormente costanti e continuativi rispetto ai servizi di consulenza e installazione.

Il modello diretto (rappresentato dalla linea azzurra nello schema della *Figura 3.3*), invece, possiamo suddividerlo nelle fasi sotto riportate:

- **Fase 1:** il cliente finale richiede direttamente servizi HPC a Do IT Now.
- **Fase 2:** Do IT Now eroga i servizi e interagisce con i partner scelti dal cliente per gli tutti aspetti legati alle componenti hardware/software necessarie⁸.
- **Fase 3:** se il cliente ha approcciato Do IT Now per servizi di consulenza/installazione, generalmente richiede anche servizi di supporto una volta esaurita la fase .

Sovente, inoltre, i clienti si rivolgono direttamente a Do IT Now per richiedere servizi di supporto, per installazioni effettuate da altre società o per sostituire il supporto effettuato da società concorrenti. In ragione della natura del business model di Do IT Now questa richiesta tende a generare quel rapporto di fidelizzazione al quale si è accennato in precedenza che genera ulteriore business per l'azienda (linea verde nello schema della *Figura 3.3*).

⁸ Do IT Now rivende hardware solo su specifica richiesta del cliente, per mantenere la propria indipendenza rispetto ai diversi fornitori. Lo stesso principio si applica al software, sebbene con maggiore flessibilità in ragione delle caratteristiche specifiche di questo mercato.

4 Descrizione della Strategia di Marketing/Comunicazione Legacy

Il piano di marketing di Do IT Now si concentra su un'espansione strategica in mercati chiave, con l'obiettivo di incrementare la notorietà del marchio e rafforzare le relazioni con partner tecnologici coerentemente con il modello di business precedentemente illustrato. La strategia prevede una serie di attività mirate a migliorare la visibilità digitale, costruire una reputazione solida e ad incrementare i rapporti di partnership vitali per il business.

4.1 SWOT Analysis

La SWOT analysis⁹ è uno strumento di pianificazione strategica utilizzato per valutare i punti di forza (Strengths), i punti di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un'azienda, di un progetto o di una strategia. Il suo obiettivo è fornire una visione completa della situazione attuale e aiutare a sviluppare strategie efficaci per il futuro.

I quattro elementi principali sono:

1. **Strengths (Punti di forza):** questi sono i vantaggi interni dell'azienda o del progetto. Possono includere competenze uniche, risorse preziose, una buona reputazione, tecnologie avanzate, o una forte quota di mercato. Rappresentano ciò che l'azienda fa bene e i fattori che la distinguono dai competitor.
2. **Weaknesses (Punti di debolezza):** riguardano gli aspetti interni che limitano il successo dell'azienda, come carenze nelle risorse, una scarsa gestione, problemi finanziari, mancanza di innovazione o di esperienza. Identificare queste debolezze permette di capire dove migliorare o mitigare i rischi.
3. **Opportunities (Opportunità):** sono i fattori esterni che l'azienda può sfruttare per crescere o migliorare la propria posizione. Questi possono includere cambiamenti nel mercato, nuove tecnologie, evoluzioni nei comportamenti dei consumatori, o regolamentazioni favorevoli.
4. **Threats (Minacce):** sono i fattori esterni che potrebbero mettere a rischio l'azienda, come la concorrenza aggressiva, cambiamenti nelle normative, crisi economiche, o

⁹ Descrizione della SWOT Analysis disponibile online all'indirizzo <https://asana.com/it/resources/swot-analysis> (ultimo accesso agosto 2024)

cambiamenti nelle preferenze del mercato che potrebbero influire negativamente sull'attività.

Nel caso studio, abbiamo individuato i diversi elementi della SWOT analysis per esaminare in dettaglio la comunicazione attuale dell'azienda e per identificare la strategia più efficace da adottare in futuro. Questo approccio ci ha permesso di valutare con precisione i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce, fornendo una base solida per lo sviluppo di una strategia di comunicazione mirata e sostenibile.

Tra i **punti di forza**, Do IT Now può vantare una grande esperienza nel settore HPC, con un team di ingegneri altamente qualificati e forti relazioni sia con fornitori che con clienti chiave. L'azienda ha una presenza consolidata in Francia, Spagna e Italia, mercati in cui gode di una solida reputazione. Inoltre, la flessibilità nei prezzi e nell'organizzazione interna permette a Do IT Now di adattarsi rapidamente alle esigenze del mercato.

Le **debolezze** evidenziate includono il numero insufficiente di ingegneri per gestire un volume crescente di progetti e la limitata conoscenza di alcune tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale e lo storage basato su cloud. Inoltre, l'azienda riconosce che la sua presenza sui social media e la visibilità del marchio sono ancora deboli, limitando la sua capacità di attrarre nuovi partner e clienti.

Le **opportunità** principali sono legate all'espansione del mercato HPC, che si sta rapidamente integrando con l'intelligenza artificiale e altre tecnologie avanzate. La mancanza di un leader di mercato chiaramente definito in Europa offre a Do IT Now la possibilità di affermarsi come il principale fornitore di servizi HPC nel continente. Inoltre, vi sono opportunità di collaborazione con importanti istituzioni accademiche e centri di ricerca, che possono aiutare a sviluppare nuove competenze e tecnologie.

Infine, le **minacce** includono la dipendenza da un numero limitato di clienti chiave e la mancanza di coordinamento interno tra i diversi team tecnici, che potrebbe limitare la capacità dell'azienda di gestire progetti complessi. La concorrenza, sebbene ancora limitata in Europa, sta crescendo, e altre aziende potrebbero entrare nel mercato HPC con offerte simili.

4.2 Mercati Target

Il piano di marketing di Do IT Now definisce con chiarezza i mercati geografici e settoriali su cui concentrarsi per favorire la crescita dell'azienda nel settore HPC. Questa strategia è progettata per consolidare la presenza dell'azienda nei mercati in cui ha già stabilito delle relazioni, ma anche per entrare in nuovi mercati ad alto potenziale nei prossimi anni. L'approccio bilancia l'espansione geografica con la focalizzazione su settori industriali che richiedono grandi capacità di calcolo, in cui Do IT Now può fornire un valore aggiunto significativo.

Aree Geografiche

La **Francia** è un hub per le scienze tecnologiche e l'innovazione, con numerosi settori industriali che necessitano di capacità di calcolo avanzate, come la manifattura, l'energia, la sanità e la ricerca scientifica. In questo contesto, Do IT Now mira a capitalizzare le opportunità offerte da questo mercato ad alta intensità tecnologica, rafforzando la sua presenza e consolidando le relazioni con partner locali.

Una volta consolidata la presenza in Francia, Do IT Now ha posto la propria attenzione verso l'area **DACH** (Germania, Austria e Svizzera). La Germania, con la sua forte industria manifatturiera, la spinta verso la digitalizzazione e le iniziative di sostenibilità, rappresenta uno dei mercati HPC più dinamici in Europa. L'azienda ha sfruttato le opportunità legate a settori come l'automotive, l'aerospazio e la ricerca industriale, aprendo un'altra sede proprio in questo Paese.

Settori Industriali

Parallelamente all'espansione geografica, Do IT Now ha identificato una serie di settori industriali chiave in cui la domanda di soluzioni HPC è in forte crescita. Questi settori condividono una caratteristica comune: necessitano di capacità di calcolo elevate per gestire grandi volumi di dati e processi complessi, elementi che costituiscono il cuore dell'offerta di Do IT Now.

Uno dei settori principali è la **manifattura**, con un focus specifico su automotive e aerospazio. Questi settori utilizzano l'HPC per una varietà di applicazioni, dalle simulazioni di dinamica dei fluidi per migliorare l'aerodinamica dei veicoli, alla modellazione di materiali

avanzati. Le aziende in questi settori richiedono soluzioni che permettano di accorciare i cicli di progettazione e sviluppo, migliorare la precisione e aumentare l'efficienza produttiva. Do IT Now può posizionarsi come un partner chiave, offrendo infrastrutture HPC capaci di gestire simulazioni complesse e analisi di grandi dataset.

Un altro settore chiave è quello delle **life sciences**, che include al suo interno l'industria farmaceutica, le biotecnologie, la chimica molecolare, e settori legati al comparto sanità quali la genomica e la ricerca. In questi ambiti, l'HPC è utilizzato per accelerare la scoperta di farmaci, analizzare dati genomici e svolgere simulazioni molecolari su larga scala. Con l'aumento dell'importanza della medicina personalizzata e della genomica, la capacità di gestire e analizzare enormi volumi di dati è diventata cruciale per il successo delle aziende farmaceutiche. Do IT Now può aiutare le aziende del settore a migliorare la velocità e l'efficacia della ricerca attraverso l'ottimizzazione dell'infrastruttura di calcolo che permette l'ottimizzazione dei processi di analisi e sviluppo.

Il settore pubblico e la **meteorologia** rappresentano un altro target strategico per Do IT Now. Le agenzie governative e le istituzioni accademiche utilizzano l'HPC per una vasta gamma di applicazioni, come la previsione climatica, la modellazione dei cambiamenti ambientali e la gestione delle risorse naturali. La meteorologia, in particolare, richiede infrastrutture HPC avanzate per eseguire simulazioni climatiche su larga scala, con l'obiettivo di prevedere con precisione eventi meteorologici estremi e analizzare i dati climatici globali. I servizi offerti da Do IT Now permettono agli attori di questo settore di focalizzarsi sul proprio core business lasciando l'ottimizzazione e il supporto delle infrastrutture HPC a Do IT Now.

Il settore dell'**energia**, in particolare il petrolifero e dei gas naturali, è anch'esso un mercato in cui Do IT Now vede opportunità di crescita. L'industria energetica fa largo uso dell'HPC per la modellazione geologica, la simulazione sismica e l'analisi delle riserve petrolifere. L'infrastruttura HPC consente di ottimizzare l'estrazione e la produzione, riducendo i costi e migliorando l'efficienza. Con l'aumento della domanda di energia e la transizione verso fonti di energia più sostenibili, le tecnologie HPC diventeranno sempre più cruciali per le aziende energetiche, e Do IT Now è posizionata per rispondere a clienti con questo tipo di esigenze.

Infine, pur non essendo una priorità immediata, il **settore finanziario** è riconosciuto come un potenziale mercato di espansione futura. Anche se attualmente non è centrale nella strategia di Do IT Now, il settore finanziario sta sempre più adottando soluzioni HPC per l'analisi dei rischi, la gestione dei portafogli e l'high frequency trading. L'espansione in questo settore potrebbe rappresentare un'ulteriore opportunità di crescita nel lungo termine, man mano che le tecnologie HPC diventano più pervasive e cruciali per la gestione delle operazioni finanziarie.

4.3 Strategie di Marketing

La strategia di marketing di Do IT Now è ricca di iniziative volte a rafforzare la presenza del marchio e migliorare la percezione dell'azienda tra partner e clienti. Uno degli aspetti centrali è la creazione di contenuti, con la produzione di case studies, whitepaper e solution briefs, che evidenziano le soluzioni e le capacità tecniche dell'azienda. Questi contenuti non solo rafforzano il brand, ma sono anche utilizzati per promuovere l'azienda attraverso canali digitali come blog, social media e il sito web aziendale, oltre ad essere adottati dalla forza commerciale durante le attività di business development.

Le attività di marketing si concentrano anche sulla partecipazione a eventi chiave del settore, come ISC (la fiera di riferimento per il mercato continentale) e SC negli Stati Uniti, dove Do IT Now ha l'opportunità di interagire con leader del settore e potenziali nuovi partner. Inoltre, il piano prevede campagne di marketing digitale mirate, tra cui campagne pubblicitarie su Google e LinkedIn per aumentare la visibilità del brand.

Strategia sui Social Media

Do IT Now riconosce la necessità di rafforzare la propria presenza sui social media per migliorare la visibilità del marchio e interagire con clienti e partner in modo più diretto e costante. Sebbene la presenza attuale su piattaforme come LinkedIn e X sia ancora limitata, il piano di marketing evidenzia un chiaro impegno ad espandersi significativamente in questi canali.

LinkedIn è considerata la piattaforma principale per raggiungere i professionisti del settore HPC e per connettersi con decision-makers e aziende che potrebbero beneficiare dei servizi offerti. L'azienda utilizza LinkedIn non solo per attività organiche (post regolari, condivisione di

contenuti rilevanti, aggiornamenti su eventi e soluzioni), ma anche per campagne a pagamento mirate. Queste campagne sono progettate per promuovere il brand durante eventi chiave come ISC e SC, due appuntamenti fondamentali per il settore HPC. L'obiettivo è di aumentare la portata dei contenuti, raggiungendo un pubblico mirato che include potenziali partner tecnologici e clienti. Attraverso le campagne a pagamento, Do IT Now mira a incrementare la consapevolezza del marchio, generare lead qualificati e rafforzare la propria reputazione come fornitore leader di servizi HPC.

X, invece, viene utilizzato per un approccio diverso, ma altrettanto strategico. Essendo una piattaforma con un forte focus sulla community, Do IT Now sfrutta X per aumentare l'engagement con la comunità HPC globale. La strategia prevede la condivisione regolare di contenuti originali, tra cui aggiornamenti su progetti, case study e innovazioni nel campo dell'HPC. Oltre a creare contenuti, Do IT Now si impegna a ripubblicare post rilevanti da parte di opinion leader di settore e partner tecnologici, partecipando attivamente alle conversazioni. L'interazione con influencer del settore è cruciale per accrescere la visibilità e per costruire una rete di contatti significativa. L'obiettivo è di aumentare progressivamente il numero di follower fino a raggiungere un livello paragonabile a quello dei principali competitor (che variano da 500 a oltre 1.000 follower). L'obiettivo finale su X non è solo aumentare i follower, ma anche migliorare la qualità delle interazioni, posizionando Do IT Now come una voce autorevole nel dialogo sull'HPC.

Eventi e Sponsorizzazioni

La partecipazione a eventi del settore HPC è un'altra parte centrale della strategia di marketing di Do IT Now. L'azienda ha allocato una parte significativa del proprio budget per sponsorizzazioni a eventi di settore chiave, come Teratec in Francia, ISC in Germania e SC negli Stati Uniti. Questi sono gli eventi più importanti nel mondo dell'HPC e attirano un pubblico composto da leader tecnologici, aziende, ricercatori e accademici. La presenza di Do IT Now in questi eventi è vista come una strategia cruciale per espandere la notorietà del marchio e interagire con potenziali partner tecnologici e accademici.

Partecipare a eventi come ISC o SC offre a Do IT Now l'opportunità di mostrare in prima persona le proprie capacità e di posizionarsi come un attore chiave nel settore HPC. Gli eventi

rappresentano anche occasioni preziose per il networking: interagire direttamente con i partecipanti, costruire nuove relazioni e consolidare quelle esistenti con partner strategici è essenziale per alimentare opportunità di business a lungo termine. Inoltre, gli eventi forniscono una piattaforma per condividere case study e dimostrazioni dal vivo, mostrando come Do IT Now sia in grado di risolvere le sfide complesse che le aziende e le istituzioni affrontano oggi.

Inoltre Do IT Now affianca alla partecipazione a questi eventi anche l'organizzazione in prima persona di eventi dedicati all'HPC e all'AI, le HPC Roundtable¹⁰. Questi eventi hanno luogo in Italia e in Germania e hanno lo scopo di ribadire la centralità di Do IT Now all'interno del settore HPC. Il formato dell'evento infatti non prevede la promozione diretta di Do IT Now ma la sua presenza dietro le quinte, nella veste di regista e market maker del settore HPC. L'HPC Roundtable italiana, giunta alla sua terza edizione (con sede a Torino presso il centro congressi della Nuvola Lavazza), ha visto un successo crescente di pubblico passando dalle 80 persone del 2022 alle 190 presenze del 2024. Questo appuntamento è fondamentale per rafforzare i rapporti con i partner, ribadire il proprio posizionamento e interagire con i clienti.

SEO e Google Ads

Parallelamente alle attività sui social media, la strategia digitale di Do IT Now comprende un importante focus sull'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) e campagne Google Ads. L'ottimizzazione del sito web è essenziale per migliorare la visibilità dell'azienda e attrarre traffico qualificato. Attraverso una corretta indicizzazione dei contenuti e l'utilizzo di parole chiave mirate (come "HPC system integrator" e "High Performance Computing solutions"), Do IT Now punta a migliorare il proprio posizionamento nei risultati di ricerca di Google. Un miglior ranking SEO permetterà all'azienda di apparire tra i primi risultati quando potenziali clienti cercano soluzioni HPC, aumentando così le opportunità di contatto.

Le campagne Google Ads, previste a bassa intensità, sono integrate con la strategia SEO per garantire che Do IT Now ottenga una visibilità immediata su termini di ricerca specifici e strategici. Queste campagne, mirate e di lunga durata (12 mesi), hanno l'obiettivo di indirizzare

¹⁰ Sito web dell'HPC Roundtable 2024 disponibile online all'indirizzo <https://www.hpcroundtable.com/> (ultimo accesso settembre 2024)

il traffico qualificato verso il sito aziendale, contribuendo così a incrementare la visibilità del brand. Google Ads rappresenta una leva importante per il marketing digitale, in quanto permette di posizionare Do IT Now davanti a potenziali clienti al momento giusto, ovvero quando stanno attivamente cercando soluzioni HPC. Le campagne sono monitorate attentamente per assicurarsi che generino ritorni misurabili in termini di visite al sito, contatti qualificati e, in ultima analisi, nuove opportunità di business.

Obiettivi Digitali e KPI

Per garantire che le attività digitali portino ai risultati desiderati, Do IT Now ha definito una serie di obiettivi chiave e KPI (Key Performance Indicators). Uno degli obiettivi principali è aumentare il numero di visitatori unici sul sito web aziendale. Attraverso una combinazione di SEO, Google Ads e social media, l'azienda punta a incrementare il traffico web qualificato, portando più potenziali clienti a esplorare i servizi offerti. L'aumento del traffico deve essere accompagnato da un miglioramento dell'esperienza dell'utente: un altro obiettivo è infatti l'incremento della durata media delle sessioni sul sito web, un indicatore chiave che mostra quanto gli utenti siano coinvolti nei contenuti.

Anche la presenza sui social media è monitorata attentamente. Gli obiettivi includono non solo l'aumento del numero di follower su LinkedIn e X, ma anche il miglioramento dell'engagement, cioè l'interazione attiva con i contenuti pubblicati. Post con un alto livello di interazione (like, commenti, condivisioni) indicano che Do IT Now sta raggiungendo e coinvolgendo il suo pubblico target in modo efficace.

Infine, la crescita organica (quella derivata dall'ottimizzazione SEO) è un altro KPI critico. L'obiettivo è migliorare costantemente il ranking SEO del sito web per garantire che i contenuti di Do IT Now siano facilmente trovabili sui motori di ricerca. Il successo di queste iniziative viene misurato attraverso strumenti di analisi web, che monitoreranno i tassi di conversione, il traffico e le origini delle visite, consentendo all'azienda di valutare e ottimizzare continuamente la propria strategia digitale.

4.4 Rapporto con i Partner

Il modello di business di Do IT Now è strettamente basato sulle partnership strategiche, che giocano un ruolo centrale nella generazione di ricavi e nello sviluppo dell'azienda. A differenza di molte altre imprese che operano nel settore tecnologico, Do IT Now non si interfaccia direttamente con i clienti finali per la vendita di servizi HPC, ma lavora attraverso un sistema di partner consolidato che include produttori di hardware, fornitori di software e operatori del cloud. Questi partner fungono da intermediari e sono il vero punto di contatto con il cliente finale.

Ruolo dei Partner

I partner principali di Do IT Now sono aziende del settore tecnologico come ISV (Independent Software Vendors) e provider di soluzioni hardware cloud, tra cui nomi di rilievo come **Dell, HPE, Lenovo, AWS, Microsoft Azure e Google Cloud**. Queste aziende forniscono la tecnologia e i prodotti che i clienti finali richiedono per le loro operazioni ad alta intensità di calcolo. Tuttavia, poiché le soluzioni HPC sono complesse e richiedono un alto livello di personalizzazione, i partner non hanno sempre le competenze interne per occuparsi dell'implementazione tecnica e dell'integrazione di queste tecnologie nei sistemi dei loro clienti.

È qui che entra in gioco Do IT Now. I partner si rivolgono all'azienda per ricevere servizi di integrazione, configurazione e supporto per le tecnologie HPC che vendono ai clienti finali. Questo modello rappresenta un vantaggio reciproco: i partner possono offrire ai loro clienti un pacchetto completo di soluzioni, che include non solo il prodotto, ma anche l'implementazione e il supporto tecnico; allo stesso tempo, Do IT Now accede a un ampio bacino di clienti finali senza dover investire direttamente in vendite o marketing verso di essi.

Vantaggi del Modello Partner-Driven

Questo modello partner-driven offre numerosi vantaggi a Do IT Now, tra cui:

- **Accesso facilitato a un ampio mercato:** grazie alla collaborazione con grandi player tecnologici come Dell, Lenovo e AWS, Do IT Now può raggiungere un vasto numero di clienti senza dover sviluppare una propria forza vendita diretta. I partner diventano un'estensione della rete commerciale dell'azienda.

- **Maggior focus sull'expertise tecnica:** collaborare con partner permette a Do IT Now di concentrarsi sulle sue competenze principali, ossia l'integrazione di soluzioni HPC complesse, senza dover dedicare risorse significative alla ricerca di nuovi clienti o allo sviluppo commerciale.
- **Ricavi ricorrenti:** sebbene il primo contatto con il cliente finale avvenga attraverso il partner, Do IT Now ha l'opportunità di generare entrate aggiuntive fornendo servizi continuativi, come il supporto tecnico e la gestione dell'infrastruttura HPC. Questo aspetto permette di stabilizzare il flusso di cassa e costruire relazioni più durature con i clienti finali.

Implicazioni per il Marketing

Questo modello di business ha diverse implicazioni dal punto di vista del marketing. Poiché l'interazione diretta con il cliente finale è limitata, è fondamentale che Do IT Now diventi il partner di fiducia per i fornitori di tecnologie HPC. Il successo dell'azienda dipende in larga misura dalla capacità di essere percepita come il miglior integratore di sistemi sul mercato da parte dei partner. Pertanto, la strategia di marketing si concentra su una strategia di "Top of Mind", ovvero fare in modo che Do IT Now sia il primo nome che viene in mente ai partner quando hanno bisogno di un integratore per i loro clienti.

Per ottenere questo risultato, il piano di marketing sottolinea l'importanza di:

- **Rafforzare la reputazione del marchio:** attraverso attività mirate di branding e la partecipazione a eventi di settore, Do IT Now mira a costruire una solida reputazione tra i partner tecnologici. L'obiettivo è che i partner considerino l'azienda non solo come un fornitore tecnico affidabile, ma anche come un collaboratore strategico in grado di aggiungere valore alle loro offerte.
- **Aumentare la visibilità tra i partner:** la consapevolezza del marchio a livello di partner è cruciale per aumentare il volume di affari. Campagne di marketing digitale, la partecipazione a fiere del settore, e la creazione di contenuti specifici (case study, whitepaper, video) sono strumenti utilizzati per promuovere il marchio e consolidare la fiducia tra i partner.

- **Supportare il partner nell'upselling:** anche se il cliente finale è principalmente gestito dal partner, Do IT Now può svolgere un ruolo chiave nell'aiutare i partner a identificare ulteriori opportunità di upselling. Ad esempio, una volta implementato un sistema HPC, Do IT Now può suggerire ai partner nuovi servizi o soluzioni che potrebbero essere di interesse per il cliente, generando ulteriori opportunità di business.

Sfide del Modello Partner-Driven

Nonostante i vantaggi, ci sono alcune sfide nel gestire un modello di business basato sulle partnership. Una delle principali è la dipendenza dai partner: Do IT Now non ha il controllo diretto sulla relazione con il cliente finale, e deve quindi fare affidamento sui partner per ottenere nuove opportunità di business. Questo significa che la capacità di espandere il mercato e aumentare i ricavi dipende in gran parte dalla qualità delle relazioni con i partner.

Inoltre, l'azienda deve affrontare la sfida di mantenere una presenza costante nella mente dei partner, poiché esiste sempre la possibilità che i partner possano rivolgersi ad altri integratori di sistemi o fornitori di servizi concorrenti. Per mitigare questo rischio, Do IT Now deve essere proattiva nel coltivare le relazioni, offrire servizi di alta qualità e continuare a investire nella costruzione del marchio.

5 Analisi dei Main Competitor

I competitor che sono stati analizzati, di cui si trova un report a seguire, sono stati presi in considerazione in quanto rappresentano il principale concorrente per ogni nazione in cui opera Do IT Now, come segnalato dagli amministratori delegati delle singole società del gruppo.

I competitor che si vanno ora ad analizzare sono:

- **E4 Computer Engineering SpA** per l'Italia;
- **Axians** per la Francia;
- **Sistemas Informáticos Europeos (SIE)** per la Spagna;
- **Eviden** per la Germania.

5.1 Italia: E4 Computer Engineering SpA

E4 Computer Engineering è un'azienda che si occupa di sviluppare soluzioni innovative di HPC, private cloud open source, container cluster, machine learning e AI. Una parte della società si occupa anche di servizi HPC, cosa che li rende il primo competitor in Italia per Do IT Now.

Analisi del Sito Web

E4 Computer Engineering¹¹ presenta uno stile moderno e minimalista, caratterizzato principalmente dai colori arancione, bianco e blu petrolio.

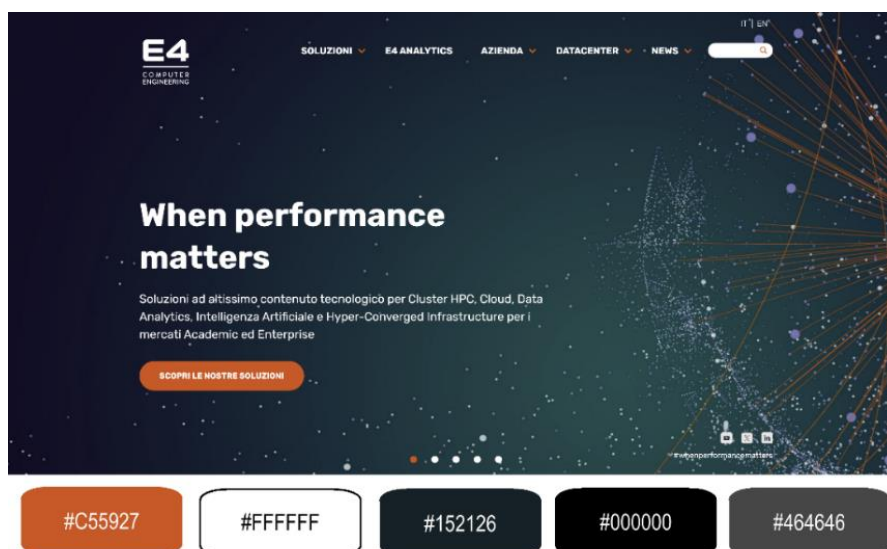


Figura 5.1 - Screenshot del sito di E4 con palette cromatica

¹¹ Sito Web: <https://www.e4company.com/> (ultimo accesso agosto 2024)

HEADER

Il sito web dispone di un'intestazione standard e facilmente accessibile che si compone di 4 macroaree:

- Logo cliccabile del brand che rimanda alla homepage del sito a partire da qualsiasi pagina venga azionato;
- Riga di 5 voci, 4 delle quali presentano un menù dropdown;
- Sezione di ricerca con box da riempire con le keywords per agevolare la selezione dei contenuti più pertinenti all'argomento cercato;
- Possibilità di cambiare lingua tra italiano e inglese.



Figura 5.2 - Header del sito di E4

FOOTER

Il sito web presenta un footer con il logo in alto a sinistra, le informazioni di contatto, i collegamenti funzionanti ai social e un menu che rimanda alle varie pagine del sito. Sono inoltre presenti i pulsanti di call to action per iscriversi alla newsletter e per scaricare il company profile.

In fondo al footer troviamo le classiche sezioni di sicurezza, privacy, oltre ad un'identificazione di marchio E4 Computer Engineering registrato. I colori restano in palette con il resto del sito.

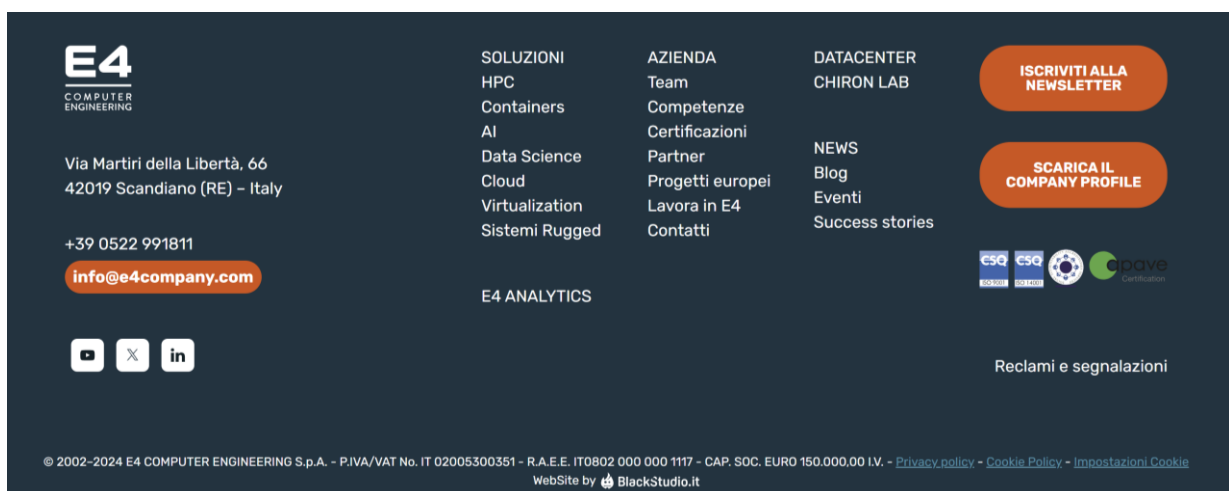


Figura 5.3 - Footer del sito di E4

HOMEPAGE

Nella homepage c'è una ricca selezione di elementi, a partire da una veloce presentazione delle soluzioni che l'azienda propone ai clienti che si rivolgono a loro per consulenze di HPC.

The screenshot displays a section titled "Infrastrutture ad alte prestazioni per clienti innovativi". Below the title, a paragraph states: "Realizziamo soluzioni ad altissimo contenuto tecnologico per Cluster HPC, Cloud, Data Analytics, Intelligenza Artificiale e Hyper-Converged Infrastructures per i mercati Academic ed Enterprise. Collaboriamo con i principali centri di ricerca a livello nazionale e con enti europei in ambito HPC e AI." Below this text, six icons represent different solutions: MEDOOZA, KAPTAIN, GAIA, URANIA, FLUCTUS, and STONES. Each icon is connected by a dashed line to a corresponding service description: HIGH PERFORMANCE COMPUTING, HIGH PERFORMANCE KUBERNETES CLUSTER, GPU ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIANCE, CLOUD-NATIVE DATA SCIENCE, HIGH PERFORMANCE CLOUD, and VIRTUALIZATION SOLUTIONS. A central orange button at the bottom reads "SCOPRI LE NOSTRE SOLUZIONI".

Figura 5.4 - Screenshot delle soluzioni offerte da E4

A seguire, la call to action nel caso si fosse interessati ad approfondire una delle soluzioni presentate, che rimanda a un form da compilare online per contattare l'azienda.

The screenshot shows a dark-themed call to action section. On the left is a white robot icon with a red heart on its chest. To the right, a white speech bubble contains the text "VUOI SAPERNE DI PIÙ SULLE NOSTRE SOLUZIONI? FACCIAMO DUE CHIACCHIERE!". Below the speech bubble is an orange button with the text "CONTATTACI".

Figura 5.4.1 - Screenshot della sezione per richiedere informazioni

Continuando a scendere nella homepage, si possono trovare 3 sezioni del sito che rimandano:

- Alle storie di aziende che si sono affidate a E4 per trovare soluzioni HPC

Success Stories

Storia delle aziende che ci hanno scelto

TUTTI I SUCCESS STORIES

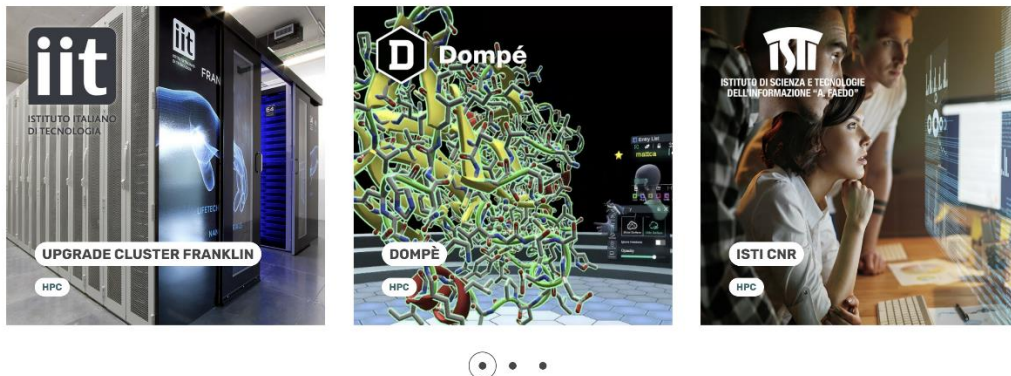


Figura 5.4.2 - Screenshot della sezione Success Stories della homepage di E4

- A una raccolta delle ultime news del settore

Ultime News

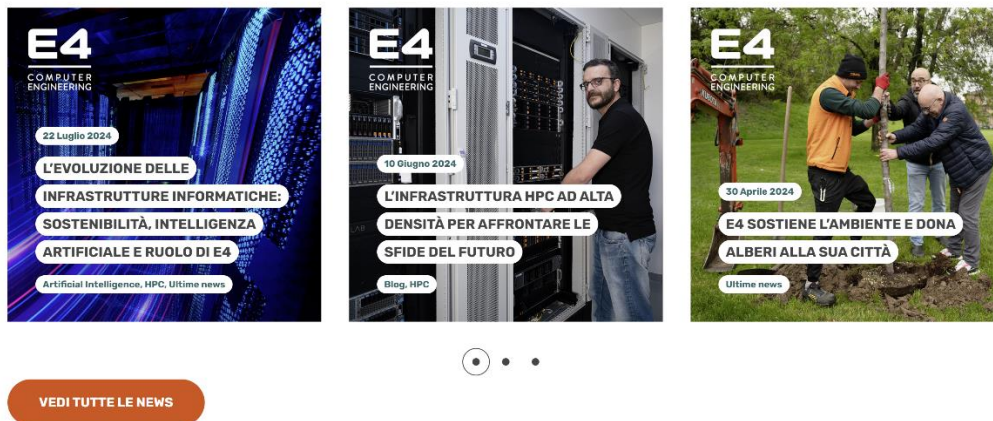


Figura 5.4.3 - Screenshot della sezione Ultime News della homepage di E4

- Agli eventi organizzati da E4 o a cui prenderà parte

Ultimi Eventi

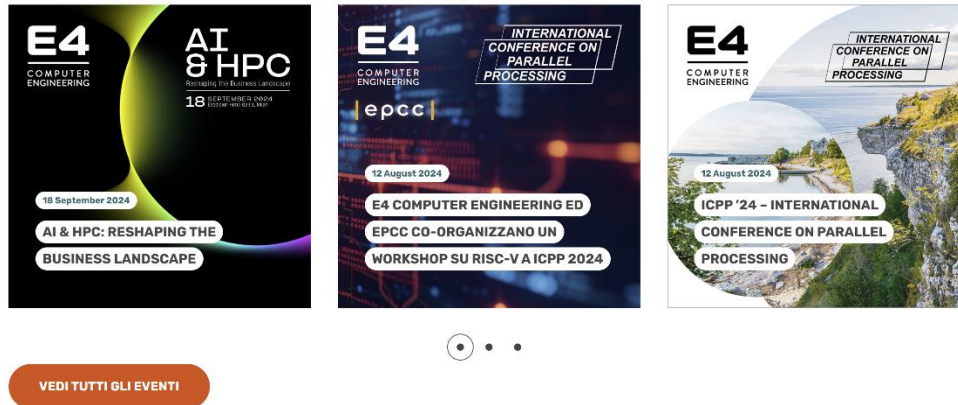


Figura 5.4.4 - Screenshot della sezione *Ultimi Eventi* della homepage di E4

A conclusione della homepage, si possono trovare i progetti europei a cui ha partecipato E4 Computer Engineering e a partire dai quali vengono sviluppate innovative soluzioni da replicare sul mercato.

Progetti europei

L'adesione ai principali Progetti Europei in ambito High Performance Computing e Intelligenza Artificiale costituisce una parte fondamentale della nostra strategia. Questi progetti apportano valore in termini di risorse umane e competenze, ci permettono di entrare in contatto con importanti istituzioni e aziende nazionali e internazionali e di co-progettare e sviluppare soluzioni molto innovative che possono essere poi replicate sul mercato.

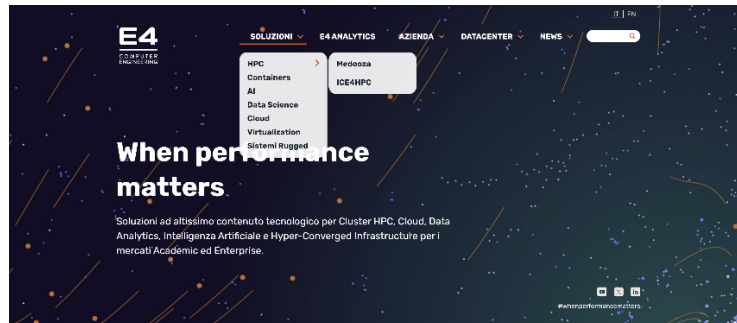


Figura 5.4.5 - Screenshot della sezione *Progetti Europei* della homepage di E4

SOLUZIONI

Nella sezione Soluzioni del sito, vengono presentati tutte le possibili soluzioni che E4 utilizza per andare incontro alle esigenze dei suoi clienti. Nella pagina principale vengono menzionate

tutte le diverse possibilità, mentre cliccando sul pulsante arancione “Vai alla Sezione” o aprendo la singola pagina del menù a tendina si possono approfondire tutte le diverse soluzioni presentate.



Soluzioni

E4 Computer Engineering progetta e realizza soluzioni ad altissimo contenuto tecnologico per **Cluster HPC, Cloud, Data Analytics, Intelligenza Artificiale e Hyper-Converged Infrastructure** per i mercati Academic ed Enterprise. Ogni soluzione E4 è **UNICA**, come ognuno dei nostri clienti, **COLLAUDATA** in ogni singolo componente, **VALIDATA** per verificare le prestazioni effettive di ciascun sistema e **SERVITA** da tecnici che forniscono assistenza nelle più estese e complesse infrastrutture di calcolo italiane ed europee.



HIGH PERFORMANCE COMPUTING

Medooza è la soluzione progettata da E4 per il **calcolo ad alte prestazioni (HPC)** implementata e configurata utilizzando una suite di componenti hardware e software, opportunamente armonizzata tra loro. Medooza offre al cluster HPC un'agibilità intuitiva e di facile gestione tipica delle infrastrutture tradizionali ma con la **flexibilità** e la **robustezza** dei sistemi di ultima generazione.

[Vai alla soluzione](#)



INTERACTIVE COMPUTING ENVIRONMENT FOR HPC

ICE4HPC è una interfaccia che abilita la **tecnologia notebook** nell'ambiente HPC, fornisce **accesso Web** alla risorse di calcolo per l'uso interattivo e si integra perfettamente con **Slurm** per gestire tutte le richieste in modo efficiente. I servizi sono configurati per ottimizzare l'esperienza d'uso sia per gli utenti interattivi che per quelli batch.

[Vai alla soluzione](#)



CONTAINER PLATFORM

Kaptain è un cluster Kubernetes **ready-to-use**, disegnato per garantire semplicità d'uso e alte prestazioni: la sua configurazione standard integra il supporto a **GPU e network RDMA**, servizi distribuiti di **block storage** e **object storage** per la data persistence dei container e una moderna **interfaccia web** per creare, gestire e monitorare le diverse tipologie di workload che un cluster Kubernetes può regalarci. Kaptain è l'infrastruttura ideale per utilizzare le metodologie **DevOps**.

[Vai alla soluzione](#)



GPU ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIANCE

GAIA è una appliance **ready-to-go** che unisce alla potenza di un server multi-GPU, uno **stack software interamente containerizzato** dotato di strumenti per la gestione dei Dati, di ambienti di calcolo interattivi basati su tecnologia Notebook, dei servizi per recuperare i Data Model addestrati e degli strumenti per automatizzare i workflow della Data Science.

GAIA si compone di due moduli principali: la componente di **infrastruttura** (Kaptain singolo nodo) che offre i servizi di orchestrazione ad alte prestazioni dei container, e la componente di **piattaforma** (E4AI-PLATFORM) che abilita i servizi e funzionalità in grado di massimizzare la produttività dei data scientist.

[Vai alla soluzione](#)



CLOUD-NATIVE DATA SCIENCE

Urania è una soluzione end-to-end per la cloud-native Data Science su larga scala orchestrala con Kubernetes. Integra i principali sistemi distribuiti di data processing e i più diffusi framework open-source per **Machine Learning** e **Deep Learning**. Urania si compone di due moduli principali: **infrastruttura** (Kaptain multi-nodo) che offre servizi di orchestrazione ad alte prestazioni dei container, e **piattaforma** (E4DS-PLATI DSH) che abilita servizi e funzionalità specifici della Data Science, utilizzabili sia in modalità interattiva che batch.

[Vai alla soluzione](#)



HIGH PERFORMANCE CLOUD

Fluctus è la distillazione E4 di una potente e flessibile infrastruttura CLOUD in termini di hardware e componenti software con un'agibilità intuitiva, di facile gestione, e la flessibilità dei sistemi di ultima generazione. Fluctus è realizzato utilizzando tecnologie **Open Source** ampiamente validate dai nostri laboratori di ricerca e sviluppo e dall'effettiva performance delle nostre soluzioni con clienti sia in ambito accademico che aziendale. Il **design** di FLUCTUS si basa su **building block** hardware, configurati e gestiti con strumenti interni sviluppati in opensource.

[Vai alla soluzione](#)



VIRTUALIZATION

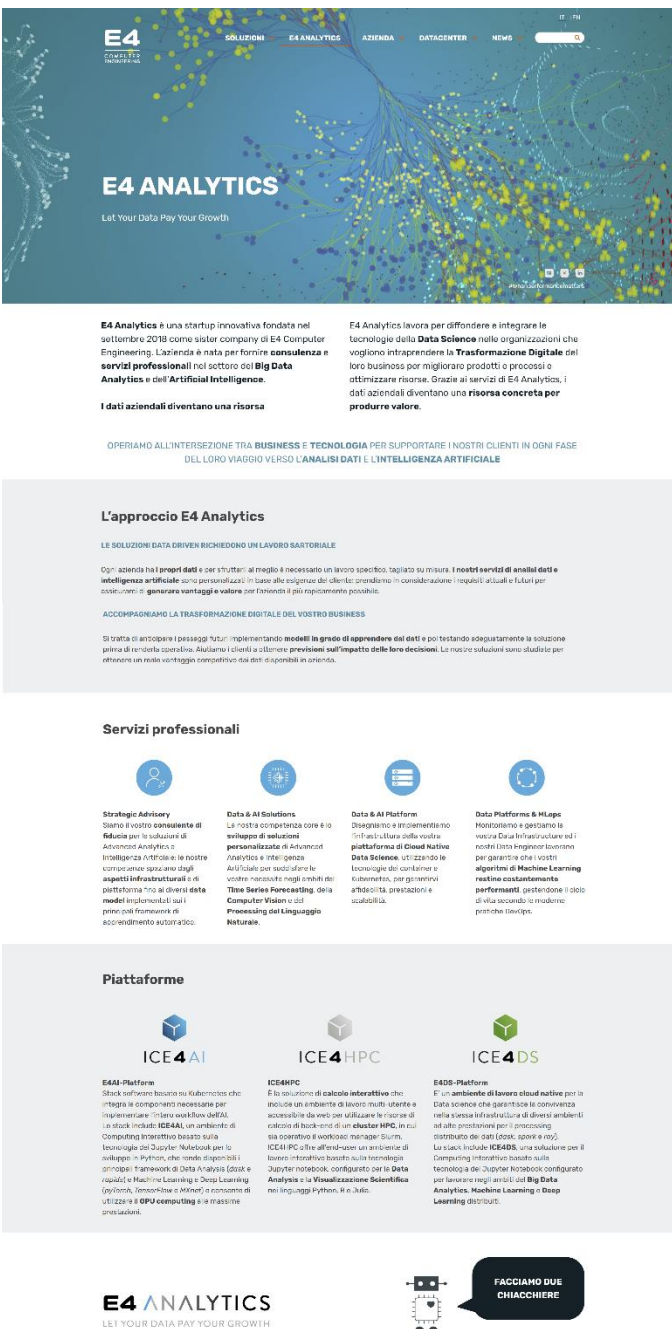
STONES è la suite di soluzioni E4 per la virtualizzazione in ambiente enterprise destinata nelle versioni **VSTONE** (infrastruttura convergente), **VMSTUFF** (infrastruttura iperconvergente), **TWINSTONE** (infrastruttura replicata con Backup & DR). Le soluzioni **STONES** sono completamente integrabili, preconfigurate, testate e rilasciate "chiavi in mano" al cliente, ideate sull'esistente **VMware vSphere**. Le soluzioni **STONES** sono le basi da cui partire per sviluppare una completa infrastruttura che rispetti le specifiche **Software Defined Data Center (SDC)**. L'architettura di **STONES** è in grado di gestire in modo eccelso e semplice qualsiasi workload, virtual desktop e **applicazioni business-critical**.

[Vai alla soluzione](#)

Figura 5.5 - Screenshot della sezione Soluzioni del sito di E4

E4 ANALYTICS

E4 Analytics è una sister company di E4 Computer Engineering fondata nel 2018 per fornire consulenza e servizi professionali nel settore del Big Data Analytics e dell'Intelligenza Artificiale. In questa sezione del sito viene presentata la società, i servizi che offre, le piattaforme utilizzate e invita il cliente a contattare l'azienda per avere maggiori informazioni tramite l'apposito pulsante "Facciamo due Chiacchiere" che rimanda a un form compilabile online.



E4 ANALYTICS
Let Your Data Pay Your Growth

E4 Analytics è una startup innovativa fondata nel settembre 2018 come sister company di E4 Computer Engineering. L'azienda è nata per fornire **consulenza e servizi professionali** nel settore del **Big Data Analytics** e dell'**Artificial Intelligence**.

I dati aziendali diventano una risorsa

E4 Analytics lavora per diffondere e integrare le tecnologie della **Data Science** nelle organizzazioni che vogliono intraprendere la **Trasformazione Digitale** del loro business per migliorare prodotti o processi e ottimizzare risorse. Grazie ai servizi di E4 Analytics, i dati aziendali diventano una **risorsa concreta per produrre valore**.

OPERIAMO ALL'INTERSEZIONE TRA BUSINESS E TECNOLOGIA PER SUPPORTARE I NOSTRI CLIENTI IN OGNI FASE DEL LORO VIAGGIO VERSO L'ANALISI DATI E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'approccio E4 Analytics

LE SOLUZIONI DATA DRIVEN RICHIEDONO UN LAVORO SARTORIALE

Ogni azienda ha i propri dati e per sfruttarli al meglio è necessario un lavoro specifico, tagliato su misura. I nostri servizi di **analisi dati e intelligenza artificiale** sono personalizzati in base alle esigenze del cliente: analizziamo in considerazione i requisiti attuali e futuri per assistervi e **generare vantaggi e valore** per l'azienda il più rapidamente possibile.

ACCOMPAGNIAMO LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DEL VOSTRO BUSINESS

Si tratta di anticipare i passaggi futuri implementando **modelli in grado di apprendere dai dati** e poi testando adeguatamente la soluzione prima di renderla operativa. Aiutiamo i clienti a ottenere **previsioni sull'impatto delle loro decisioni**. Le nostre soluzioni sono studiate per ottenere un reale vantaggio competitivo dai dati disponibili in azienda.

Servizi professionali

- Strategic Advisory**
Siamo il vostro consulente di fiducia per la soluzione di Advanced Analytics e Intelligenza Artificiale e le nostre competenze spaziano dagli aspetti infrastrutturali e di piattaforma fino ai diversi data model implementabili quali: piano di business di apprendimento autorizzato.
- Data & AI Solutions**
La nostra competenza core è lo sviluppo di soluzioni personalizzate di Advanced Analytics e Intelligenza Artificiale con soluzioni su misura per le vostre necessità: negli ambiti del **Time Series Forecasting**, della **Computer Vision** ed **Processing del Linguaggio Naturale**.
- Data & AI Platform**
Disegniamo e implementiamo l'architettura della vostra **piattaforma di Cloud Native Data Science**, utilizzando le tecnologie di container e Kubernetes, per garantirvi affidabilità, prestazioni e scalabilità.
- Data Platform & MLOps**
Monitoriamo e gestiamo la nostra Data Infrastructure ed i nostri Data Engineer lavorano per garantirvi che i vostri algoritmi di **Machine Learning** restino costantemente **performanti**, gestiscono il ciclo di vita secondo le moderne pratiche MLOps.

Piattaforme

- ICE4AI**
ICE4AI-Platform
Stack software basato su Kubernetes che integra il componente necessario per implementare il loro workflow dell'AI. Lo stack include **ICE4AI**, un ambiente di Computing distribuito basato sulla tecnologia dei **Quipster** Notebook per lo sviluppo in Python, che rende disponibili i modelli; **Framework di Data Analysis** (Data e modelli) e **Machine Learning e Deep Learning** (Quipster, TensorFlow e Keras); il consumo di risorse è **GPU computing** e le massime prestazioni.
- ICE4HPC**
ICE4HPC
È la soluzione di calcolo interattivo che include un ambiente di lavoro multi-utente e accessibile da web per utilizzare le risorse di calcolo di task-venti di un **cluster HPC**, in cui sia operativo il workflow manager **Slurm**, **ICE4I** (PC) offre all'utente un ambiente di lavoro interattivo basato sulla tecnologia **Quipster** notebook, configurato per la **Data Analysis** e la **Visualizzazione Scientifica** nei linguaggi Python, R e Julia.
- ICE4DS**
ICE4DS-Platform
È un ambiente di lavoro cloud native per la Data science che garantisce la convenienza nella stessa infrastruttura di diversi ambienti ad alte prestazioni per il processing distribuito dei dati (Data, spark e ray). Lo stack include **ICE4DS**, una soluzione per il **Dampening interattivo** basata sulle tecnologie dei **Quipster** Notebook configurato per lavorare negli ambiti del **Big Data Analytics**, **Machine Learning** e **Deep Learning** distribuiti.

E4 ANALYTICS
LET YOUR DATA PAY YOUR GROWTH

FACCIAMO DUE CHIACCHIERE

Figura 5.6 - Screenshot della sezione E4 Analytics del sito di E4

AZIENDA

Nella pagina del sito dedicata all’Azienda troviamo una breve presentazione della società. Scorrendo la pagina e nelle varie sotto sezioni dedicate, si possono trovare la presentazione dei membri del team, le competenze e le certificazioni che ha l’azienda, i Partner che collaborano con E4 e la sezione completa dedicata ai progetti europei a cui si è fatto cenno in precedenza.

All’interno della sottosezione “Lavora in E4” si trovano le posizioni aperte nell’azienda, mentre in “Contatti” sono presenti indirizzo, telefono, fax e un form da compilare in caso di richiesta informazioni, suggerimenti, reclami e altro.

E4
COMPUTER
ENGINEERING

SOLUZIONI E4 ANALYTICS AZIENDA DATACENTER NEWS

Team
Competenze
Certificazioni
Partner
Progetti europei
Lavora in E4
Contatti

Chi siamo

Se vuoi fare cose eccezionali te ne fai poco di persone normali

SCOPRI LA NOSTRA SQUADRA

La nostra azienda nasce nel 2002 a Scandiano, in provincia di Reggio Emilia.

Fondata da due appassionati esperti di IT che trovano nel calcolo ad alte prestazioni una nicchia interessante da esplorare

PRODU

#whenperformancematters

E4 Computer Engineering è un **Solution Provider** riconosciuto a livello internazionale per l'alto grado di expertise in ambito **HPC, High Performance Data Analytics, AI e Deep Learning**.

E4 lavora con le più prestigiose **Università** e con **importanti centri di ricerca e di calcolo**, come il CERN di Ginevra, dal quale ha ottenuto importanti riconoscimenti.

Nel 2018 l'azienda fonda una sister company: **E4 Analytics**, una startup innovativa nata per fornire consulenza e servizi professionali nel settore dei **Big Data Analytics** e dell'**Artificial Intelligence**.

#E4TEAM

Figura 5.7 - Screenshot della sezione Azienda del sito di E4

DATACENTER - CHIRON LAB

Nella pagina dedicata ai datacenter e a Chiron Lab si può trovare una descrizione del progetto e di cosa si occupa, il collegamento per avere l'accesso e richiedere informazioni e degli approfondimenti tecnici sulle CPU Nvidia Grace e Grace Hopper.

E4 COLMELLE ENGINEERING

SOLUZIONI E4 ANALYTICS AZIENDA DATACENTER NEWS

CHIRON LAB

La piattaforma con CPU NVIDIA Grace™ e Grace Hopper™ Superchip

#nvidiapowercentric

Testa la potenza computazionale di NVIDIA Grace™ e Grace Hopper™

Cos'è CHIRON LAB

CHIRON LAB è il datacenter innovativo, concepito per il porting delle applicazioni e dei flussi di lavoro sviluppati dagli utenti verso le rivoluzionarie CPU NVIDIA Grace™ Superchip e GH200 Grace Hopper™ Superchip.

Queste soluzioni, all'avanguardia nell'ambito del calcolo ad alte prestazioni, rappresentano una pietra miliare nel campo della computazione, offrendo prestazioni senza precedenti per risolvere le sfide computazionali più complesse e critiche.

E4 Computer Engineering si pone come catalizzatore nell'accelerare l'adozione delle CPU NVIDIA Grace e dei Superchip GH200, sia nell'ambito accademico che in quello industriale, nonché nei laboratori di ricerca avanzata.

Attraverso CHIRON LAB, forniamo agli utenti europei **accesso privilegiato a una piattaforma di sviluppo** all'avanguardia, software specializzati nell'ottimizzazione delle prestazioni delle loro applicazioni e dei relativi flussi di lavoro, consentendo loro di sfruttare appieno il potenziale di queste tecnologie. Inoltre, CHIRON LAB contribuirà a creare un hub per la condivisione delle esperienze e il reciproco scambio di know-how.

Chi può accedere a CHIRON LAB

L'accesso a CHIRON LAB è riservato a **sviluppatori e ISV** (independent software vendor) per supportarli nel trasferire le loro applicazioni sul Superchip (GPU).

NVIDIA Grace™ è sull'ultima generazione di piattaforme di Superchip **NVIDIA GH200 Grace Hopper™**.

Dove si trova e come richiedere l'accesso

Ubicato presso E4 Computer Engineering a Scandiano, nel cuore dell'Emilia-Romagna, CHIRON LAB rappresenta un centro di eccellenza essenziale per coloro che desiderano spingere i limiti della computazione ad alte prestazioni utilizzando le piattaforme NVIDIA Grace e Grace Hopper Superchip.

L'accesso al nostro data center è regolato da una procedura di registrazione disponibile nel contact form in calce.

FACCIAM O DUE CHIACCHI ERE

Approfondimenti tecnici

Per conoscere le schede tecniche dei prodotti presenti nel CHIRON LAB è possibile collegarsi al seguente link:
<https://www.e4-computing.com/en/nvidia-grace-grace-hopper/>

Grace	Grace Hopper
ZU - MX - Modular Reference Designs NVIDIA Grace CPU Super Chip 1x NVIDIA T4000 S 4x GPU Slot 6x PCIe Slot	ZU - MX - Modular Reference Designs NVIDIA Grace Hopper GH200 1x NVIDIA T4000 S 3x PCIe Slot

Richiedi l'accesso a CHIRON LAB

Il tuo nome (richiesto)

La tua email (richiesta)

Il tuo messaggio

Confermo, sono interessato che i miei dati personali non potranno mai essere utilizzati in modo da essere divulgati a terzi, né per altri scopi di marketing.

Non sono un robot

INVIATA

CHIRON LAB

MASSIMA EFFICIENZA DI CALCOLO

Figura 5.8 - Screenshot della sezione Datacenter del sito di E4

NEWS

La sezione dedicata alle News si divide in 3 sottosezioni, le stesse presentate in precedenza nella homepage:

- Blog, contenente articoli relativi alle ultime notizie nel mondo dell'HPC;
- Eventi, che presenta tutti gli eventi passati e nel prossimo futuro a cui E4 partecipa o che ha organizzato. Un evento degno di nota è la conferenza organizzata da E4 a settembre a Milano che quest'anno parlerà di casi d'uso e stato dell'arte di AI, HPC e Quantum Computing, comparabile alle Roundtable organizzate da Do It Now in Germania a settembre e a Torino a ottobre.
- Success Stories, con una panoramica dei lavori in cui E4 ha partecipato.

E4
COMPUTER
ENGINEERING

SOLUZIONI ▾ E4 ANALYTICS AZIENDA ▾ DATACENTER ▾ NEWS ▾

Blog
Eventi
Success Stories

News

Contenuti per la community dell'HPC e gli appassionati di innovazione: tutorial, news e press release per utenti, ingegneri e amministratori

#whenperformancematters

Tutte le news Aerospace & Defence Artificial Intelligence Blog Cloud Platform Collaborazioni HPC Kubernetes Cluster Press
Progetti Europei Ultime news Varie E4 Video

E4
COMPUTER
ENGINEERING

22 LUGLIO 2024

L'EVOLUZIONE DELLE INFRASTRUTTURE INFORMATICHE: SOSTENIBILITÀ, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E RUOLO DI E4

ARTIFICIAL INTELLIGENCE, HPC, ULTIME NEWS

In questo articolo il nostro CEO approfondisce come l'avvento di AI, ML, cloud computing e supercalcolo stanno cambiando radicalmente le infrastrutture informatiche.

LEGGI TUTTO

E4
COMPUTER
ENGINEERING

19 GIUGNO 2024

L'INFRASTRUTTURA HPC AD ALTA DENSITÀ PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL FUTURO

BLOG, HPC

Le infrastrutture HPC ad alta densità saranno essenziali per soddisfare la richiesta di potenza computazionale ed efficienza energetica, ottimizzando spazio e costi e garantendo sostenibilità e scalabilità.

LEGGI TUTTO

E4
COMPUTER
ENGINEERING

30 APRILE 2024

E4 SOSTIENE L'AMBIENTE E DONA ALBERI ALLA SUA CITTÀ

ULTIME NEWS

E4 Computer Engineering rafforza il suo impegno per la sostenibilità ambientale con una donazione di alberi al Comune di Scandiano (RE).

LEGGI TUTTO

Figura 5.9 - Screenshot della sezione News del sito di E4

Prestazioni, Accessibilità ed Indicizzazione

MOBILE

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights¹² è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile non siano calcolabili a causa di un errore nel caricamento delle immagini più pesanti.

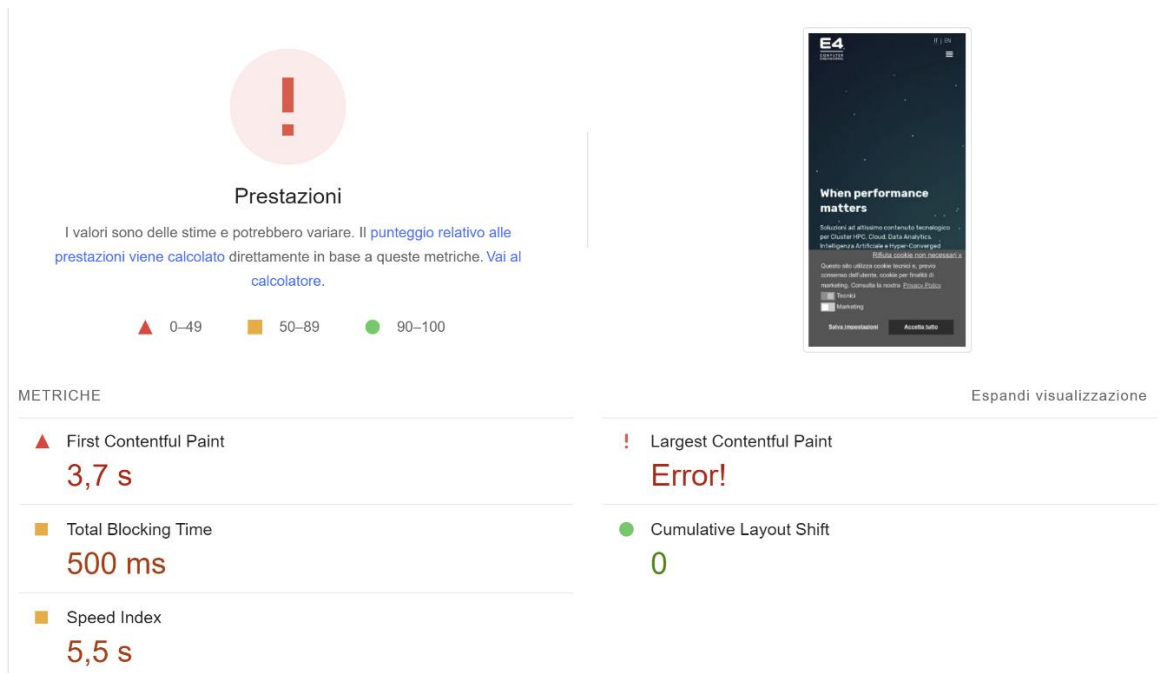


Figura 5.10 - Analisi mobile su PageSpeed Insight del sito di E4

Per rendere ottimale il sito si dovrebbe ridurre il tempo di esecuzione di JavaScript, ridurre al minimo il lavoro del thread principale e ridurre l'impatto del codice di terze parti. Inoltre, si dovrebbe evitare l'utilizzo di un DOM di dimensioni eccessive. Si riporta inoltre che molti parametri hanno dato errore nella fase di diagnostica del sito.

¹² Strumento di Google che misura il tempo di caricamento di un URL, calcola un punteggio e analizza il sito per individuarne potenziali miglioramenti. Valuta la velocità di caricamento e il comportamento di una pagina relativamente alla visualizzazione sui dispositivi mobili e su desktop.

L'analisi contestuale completa è reperibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-e4company-com/hz93cep9hy?form_factor=mobile (ultimo accesso agosto 2024)

DIAGNOSTICA	
▲	Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 1,8 s
▲	Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 4,8 s
▲	Riduci l'impatto del codice di terze parti — Il codice di terze parti ha bloccato il thread principale per 420 ms
▲	Evita di usare un DOM di dimensioni eccessive — 923 elementi
!	Minimizza CSS — Errore
!	Minimizza JavaScript — Errore
!	Pubblica immagini in formati più recenti — Errore
!	Attiva la compressione del testo — Errore
!	Precollegati alle origini necessarie — Errore
!	Usa formati video per i contenuti animati — Errore
!	Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Errore
!	Usa immagini di dimensioni adeguate — Errore
!	Rimanda immagini fuori schermo — Errore
!	Codifica in modo efficace le immagini — Errore
!	Rimuovi moduli duplicati nei bundle JavaScript — Errore

Figura 5.10.1 - Diagnostica mobile eseguita da PageSpeed Insight del sito di E4

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



SEO

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

Figura 5.10.2 - Punteggio SEO mobile su PageSpeed Insight del sito di E4

DESKTOP

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop risulta non definibile a causa del medesimo errore riscontrato nel caso dei dispositivi mobili.

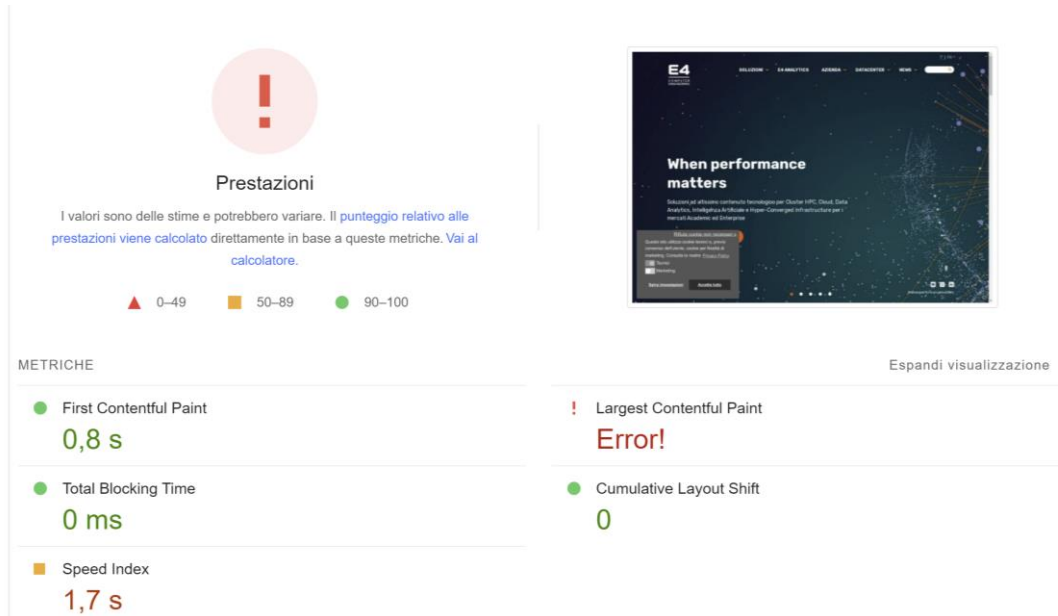


Figura 5.11 - Analisi desktop su PageSpeed Insight del sito di E4

Ritornano anche in questa analisi i medesimi errori individuati per la versione mobile.

DIAGNOSTICA	
! Minimizza CSS — Errore	▼
! Minimizza JavaScript — Errore	▼
! Pubblica immagini in formati più recenti — Errore	▼
! Attiva la compressione del testo — Errore	▼
! Precollegati alle origini necessarie — Errore	▼
! Usa formati video per i contenuti animati — Errore	▼
! Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Errore	▼
! Usa immagini di dimensioni adeguate — Errore	▼
! Rimanda immagini fuori schermo — Errore	▼
! Codifica in modo efficace le immagini — Errore	▼
! Rimuovi moduli duplicati nei bundle JavaScript — Errore	▼
! Evita di pubblicare codice JavaScript precedente in browser moderni — Errore	▼
! Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Errore	▼
! Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Errore	▼

Figura 5.11.1 - Diagnostica desktop eseguita da PageSpeed Insight del sito di E4

La pagina riscontra un ottimo punteggio per quanto riguarda l'accessibilità, con l'unico suggerimento di migliorare il contrasto tra colori di sfondo e in primo piano.



Accessibilità

Questi controlli mettono in evidenza le opportunità per [migliorare l'accessibilità della tua app web](#). Il rilevamento automatico è in grado di rilevare soltanto un sottoinsieme di problemi e non garantisce l'accessibilità della tua app web, pertanto sono consigliati anche i [test manuali](#).

Figura 5.11.2 - Punteggio accessibilità desktop su PageSpeed Insight del sito di E4

Infine, venendo ad esaminare l'ottimizzazione nel caso dell'indicizzazione del sito web sui normali motori di ricerca, il valore ottenuto rimane invariato rispetto alla componente 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 [Core Web Vitals](#). [Scopri di più su Google Search Essentials](#).

Figura 5.11.3 - Punteggio SEO desktop su PageSpeed Insight del sito di E4

Traffico, Backlinks e Tracciamenti

Esaminando il sito web tramite lo strumento Semrush, è possibile osservare che il sito gode di un traffico organico costante nel tempo, con una media di circa 1.837 visite al mese. La maggior parte di queste sono originarie dall'Italia per circa il 65% del totale, a seguire USA (13%) e India (7,5%).

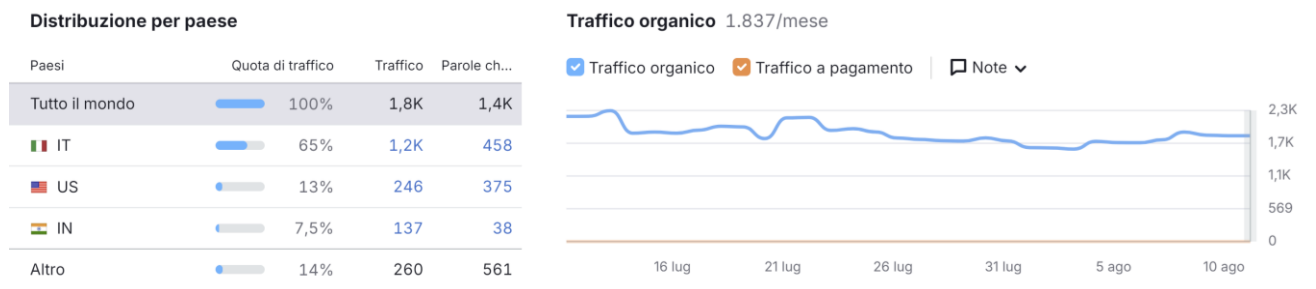


Figura 5.12 - Dati sul traffico da Semrush del sito di E4

E4 è supportato da un elevato numero di backlinks, un totale di 46,2 mila di rimandi da parte di terzi. La maggior parte di questi sono di tipo testuale, mentre per il 3% 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, mentre 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.

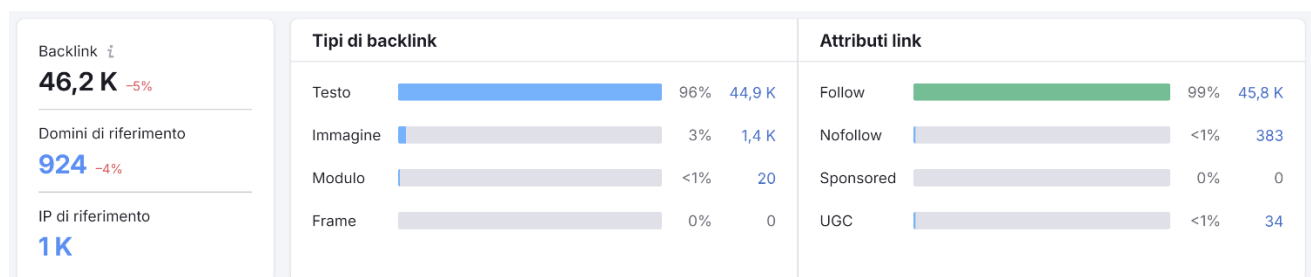


Figura 5.12.1 - Dati sui link da Semrush del sito di E4

Analisi LinkedIn

E4 Computer Engineering SpA è presente su LinkedIn¹³ e si presenta come "Servizi IT e Consulenza IT".

¹³ Profilo LinkedIn disponibile al link: <https://www.linkedin.com/company/e4-computer-engineering-spa/> (ultimo accesso agosto 2024)

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 5 mila follower e 51-200 dipendenti.

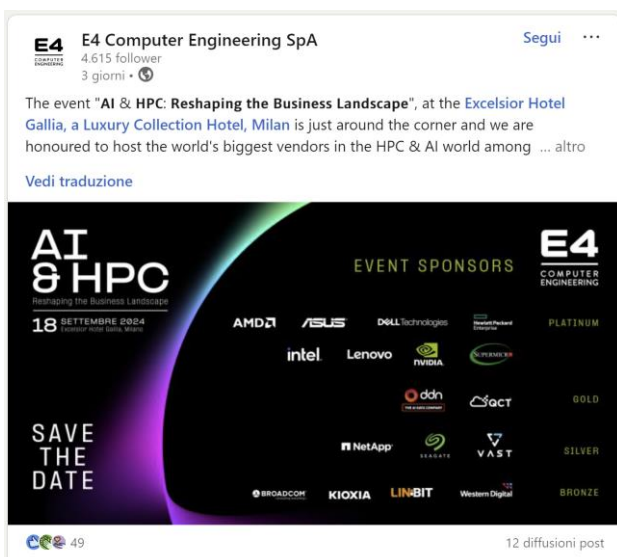


Figura 5.13 - Presentazione e Bio del profilo LinkedIn di E4

L'immagine del profilo è il logo dell'azienda mentre l'immagine di copertina è una rappresentazione astratta che rimanda alla natura tecnologica del brand e che riprende i colori che lo caratterizzano.

La biografia del profilo è lo slogan della società.

Vengono postate foto e locandine degli eventi tenuti dall'azienda o a cui partecipa, notizie sul personale e sui nuovi arrivati nel team e link ad articoli sul mondo dell'HPC, sempre il tutto in linea con i colori della brand identity.



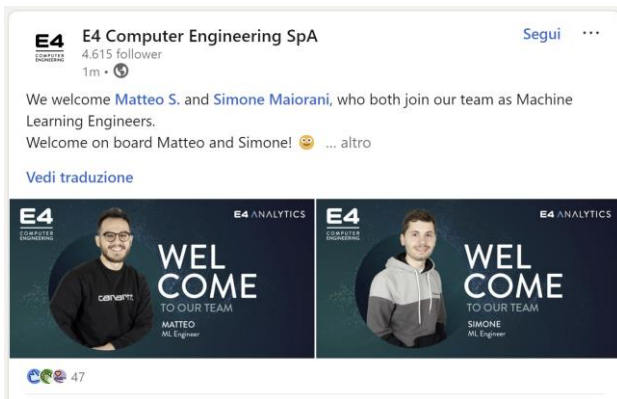


Figura 5.13.1 - Esempi di post su LinkedIn di E4

Analisi X

E4 Computer Engineering SpA è presente su X¹⁴ con il nickname @e4company dal novembre 2012 e si presenta come un fornitore di servizi HPC nella categoria Scienza e tecnologia, con sede a Reggio Emilia.

Al momento dell'analisi il profilo conta 789 follower ed un totale di 1.667 post.

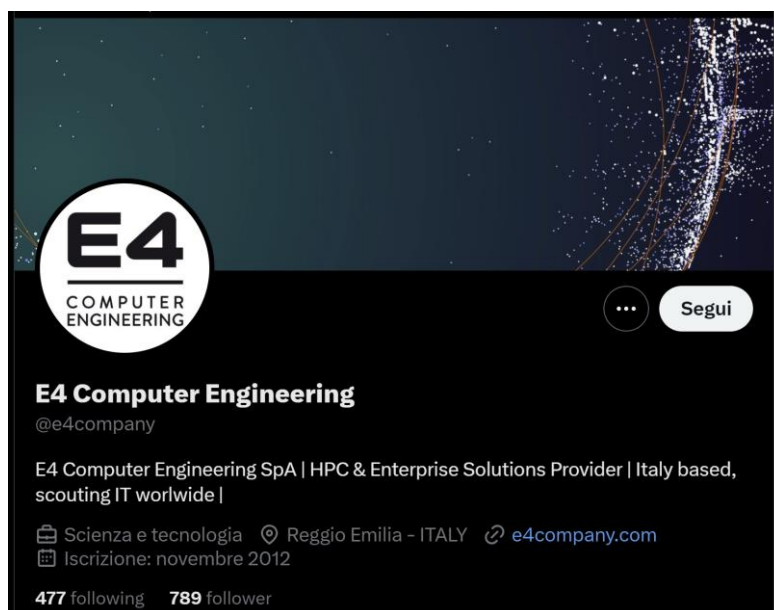


Figura 5.14 - Presentazione e Bio del profilo X di E4

La foto di profilo è il logo aziendale mentre la copertina riprende la stessa utilizzata per LinkedIn.

¹⁴ Profilo X disponibile al link: <https://x.com/e4company> (ultimo accesso agosto 2024)

La frequenza di pubblicazione è abbastanza costante nel tempo e vengono pubblicate foto e locandine degli eventi in cui l'azienda è coinvolta, notizie sui traguardi del personale e presentazione dei nuovi arrivati nel team, link ad articoli sul mondo dell'HPC e notizie sulle novità nel settore.

Analisi Youtube

E4 Computer Engineering è presente su YouTube¹⁵ con il nickname @e4computerengineering dal 28 settembre 2009 e conta solamente 857 iscritti ed un totale di 145.952 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei 76 video caricati.



Figura5.15 - Presentazione e Bio del canale YouTube di E4

È subito evidente come il canale sia curato in modo approssimato e senza una frequenza regolare di pubblicazione, avendo periodi di attività più intensa seguiti da mesi, o addirittura anni, di assenza.

Pubblica video su argomenti relativi alla tecnologia avanzata, con un focus su hardware ad alte prestazioni, server, supercomputing e soluzioni di data center. I contenuti includono presentazioni di prodotti e discussioni su innovazioni nel campo dell'ingegneria informatica.

Il canale è provvisto di sei playlist, le quali raccolgono i video via macro-aree tematiche. Le didascalie di ciascun video indicano il tema in questione, mentre, per quanto riguarda i sottotitoli, sono disponibili solamente quelli generati automaticamente messi a disposizione dalla piattaforma.

¹⁵ Canale YouTube disponibile al link: <https://www.youtube.com/channel/UCmlqM7RDUU3L1gkOfYSSykw> (ultimo accesso agosto 2024)

5.2 Francia: Axians

Axians offre una gamma completa di soluzioni e servizi ICT relativi ad applicazioni aziendali e analisi dei dati, reti aziendali e spazi di lavoro digitali, data center e servizi cloud, infrastrutture di telecomunicazioni e sicurezza informatica.

Si tratta di un'azienda multinazionale presente in 32 Paesi. Dall'header del sito principale (<https://www.axians.com/>) si può selezionare il paese di interesse e accedere quindi al sito di riferimento. Essendo il principale competitor di Do IT Now Francia, procederemo con l'analisi del sito francese.

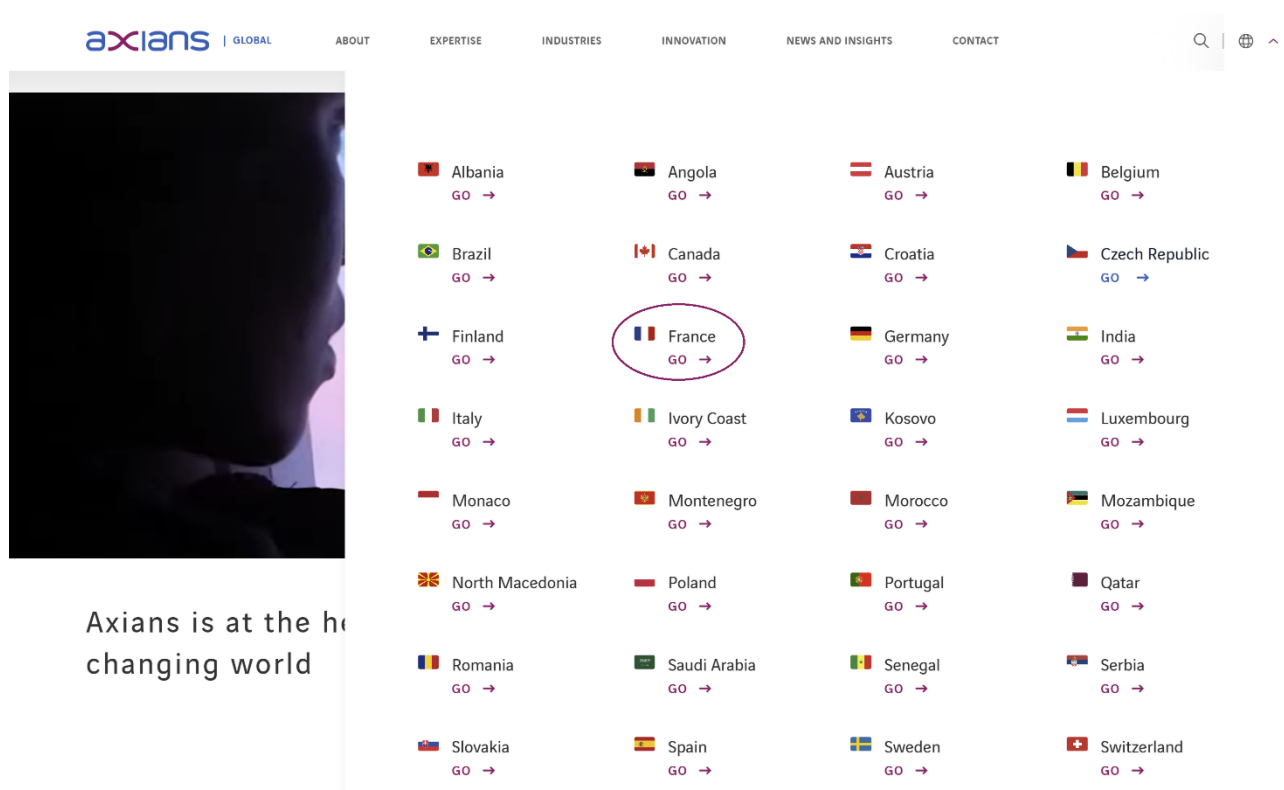


Figura 5.16 - Screenshot del sito di Axians Global con selezione della nazione desiderata

Analisi del Sito Web

Axians Francia¹⁶ presenta uno stile semplice e minimalista, caratterizzato principalmente dai colori viola, bianco e blu.

¹⁶ Sito web: <https://www.axians.fr/> (ultimo accesso agosto 2024)

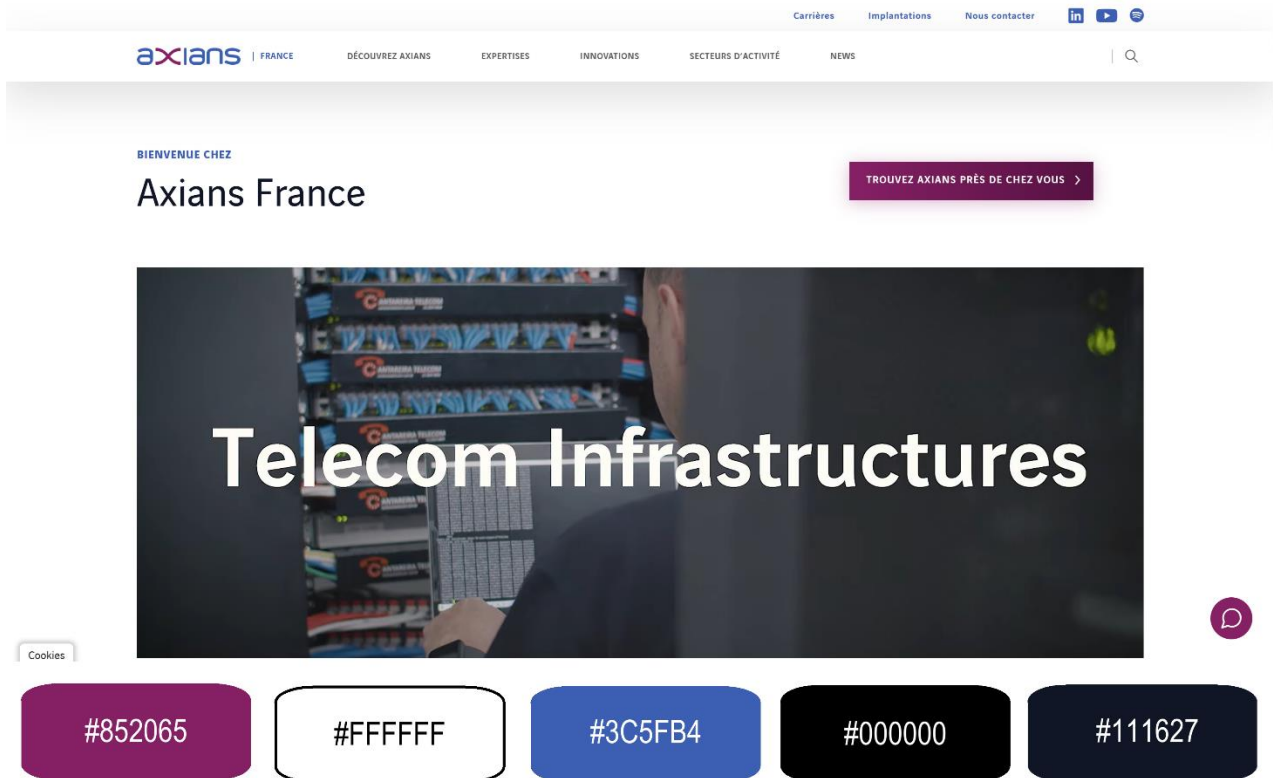


Figura 5.17 - Screenshot del sito di Axians Francia con palette cromatica

HEADER

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

- Logo cliccabile del brand che rimanda alla homepage del sito a partire da qualsiasi pagina venga azionato;
- Riga di 5 voci, ognuna delle quali apre un menù dropdown se ci si passa sopra con il mouse;
- Icona della lente di ricerca che apre una tendina contenente il campo da riempire con le keywords di interesse per effettuare la ricerca.



Figura 5.18 - Header del sito di Axians Francia

FOOTER

Il sito web presenta un footer con il logo dell'azienda a sinistra sotto cui si possono trovare i collegamenti funzionanti ai social. A destra invece possiamo trovare 3 link che rimandano alla pagina di presentazione dell'azienda, un "Lavora con noi" e i contatti.

In fondo al footer troviamo le classiche sezioni di sicurezza, privacy, oltre ad un'identificazione di marchio Axians registrato. I colori restano in palette con il resto del sito.



Figura 5.18 - Footer del sito di Axians Francia

HOMEPAGE

Nella homepage c'è una ricca selezione di elementi, a partire da un video di presentazione che introduce ai settori in cui opera e alle competenze dell'azienda.

Segue una piccola introduzione della società con i numeri che la caratterizzano:

- 4.680 collaboratori;
- 121 azienda;
- 1,1 miliardi di Euro come fatturato del 2023.

In cima alla pagina è presente un pulsante per trovare il centro Axians più vicino, che rimanda a una pagina contenente gli indirizzi delle sedi, una mappa con tutte le filiali presenti sul territorio francese e un form da compilare in caso si volesse prendere contatto con l'azienda.

Sempre presente nello scorrimento della homepage, in basso a destra, il pulsante con l'icone del messaggio che apre un popup con i link alle pagine dei contatti e delle sedi.

BIENVENUE CHEZ
Axians France

TROUVEZ AXIANS PRÈS DE CHEZ VOUS >

The best of ICT with a human touch

Dans un monde toujours plus connecté et collaboratif, **Axians contribue à la performance de votre organisation.**

Nous comprenons les enjeux des **Technologies de l'Information et des Communications – ICT** (*Information and Communication Technologies* en anglais) **pour votre activité**, et nous adaptons nos solutions à vos besoins.

Axians propose des solutions efficaces, innovantes, évolutives et durables.

Axians accompagne ses clients – entreprises privées, secteur public, opérateurs et fournisseurs de services – dans l'évolution de leurs infrastructures et de leurs solutions digitales.

Axians maîtrise l'ensemble des Technologies de l'Information et de la Communication : infrastructures télécoms, cloud et datacenter, cybersécurité, data analytics, digital workplace, réseaux d'entreprise.

4 680
COLLABORATEURS

121
ENTREPRISES

1,1 MD €
CHIFFRE D'AFFAIRES 2023

Figura 5.19 - Screenshot della homepage del sito di Axians Francia

A seguire, l'elenco delle competenze di Axians Francia con tutti i servizi che offre

Nos équipes et nos expertises

Quel que soit le marché ciblé, les expertises d'Axians France répondent aux problématiques d'infrastructures de télécommunications et de transformation digitale, dans un environnement hyper sécurisé.

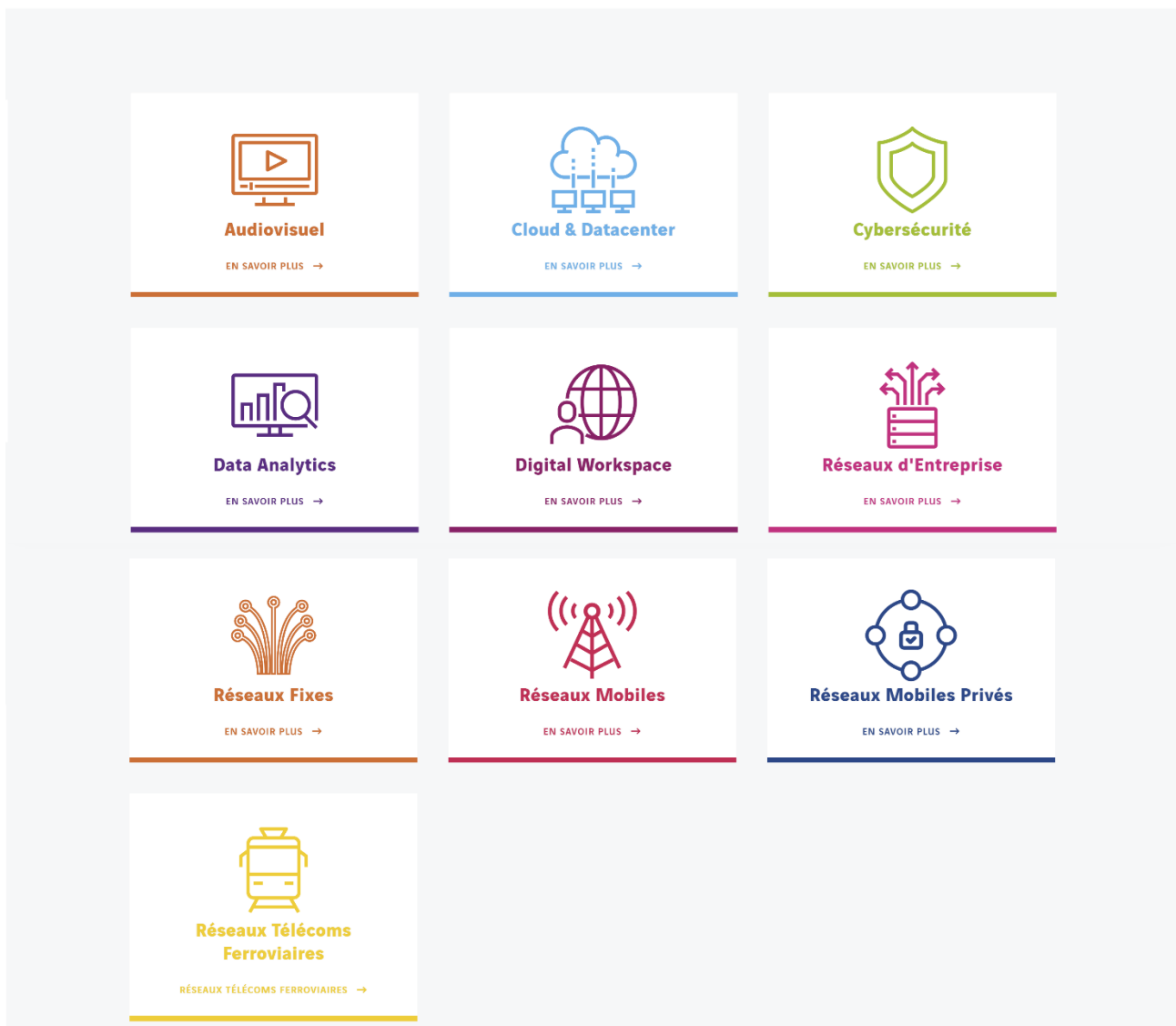


Figura 5.19.1 - Screenshot delle competenze presenti nella homepage di Axians Francia

Continuando a scendere nella home page, si possono trovare 3 sezioni caratterizzate da carosello a scorrimento orizzontale che presentano:

- Una sezione dedicata alle ultime notizie dal mondo dell'ICT e dell'HPC

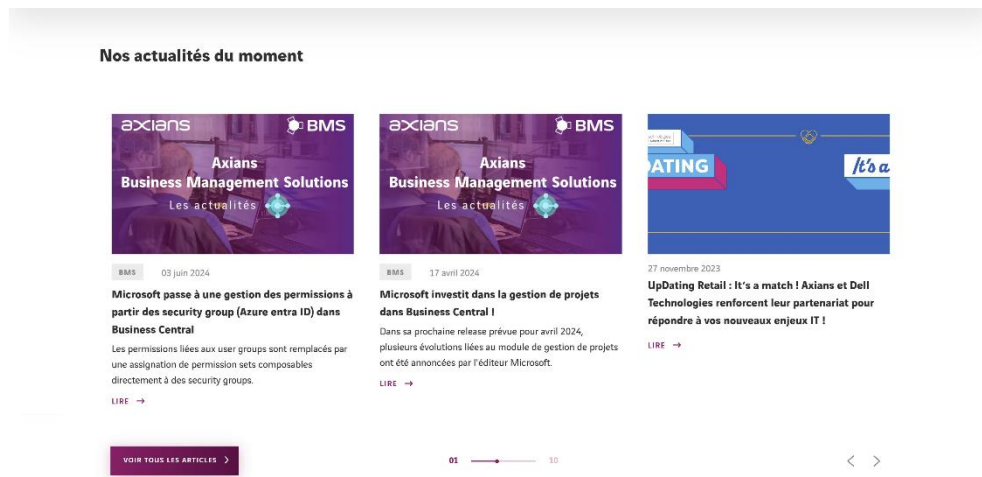


Figura 5.19.2 - Screenshot della sezione Notizie della homepage di Axians Francia

- Una sezione dedicata alle innovazioni

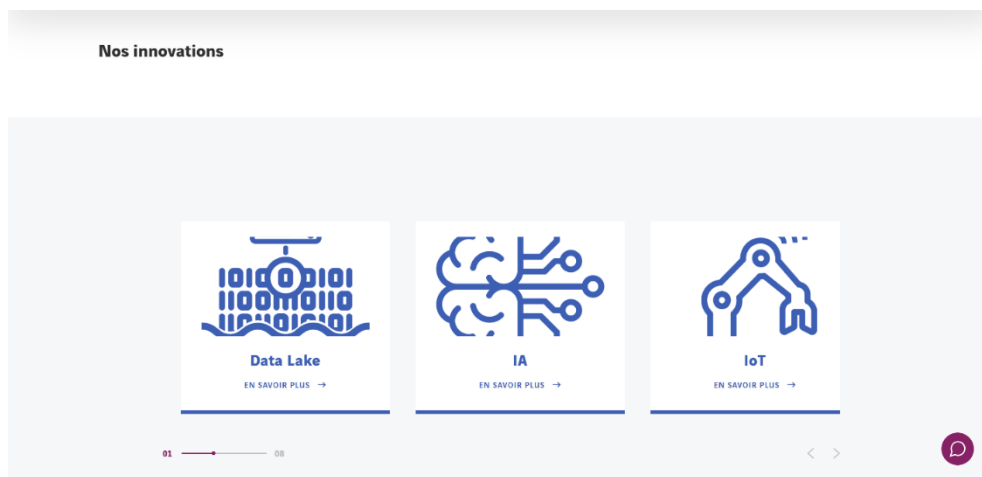


Figura 5.19.3 - Screenshot della sezione Innovazioni della homepage di Axians Francia

- Una sezione che presenta i settori del mercato a cui Axians offre supporto



Figura 5.19.4 - Screenshot della sezione Mercati della homepage di Axians Francia

DÉCOUVREZ AXIANS

Nella sezione “Scopri Axians” sono presenti due pagine:

- “La nostra storia”, contenente informazioni sull’azienda, sui servizi che offrono e sulle competenze che hanno. La pagina contiene anche un bottone di collegamento al sito di Vinci Energies, poiché Axians è un marchio appartenente a tale azienda. Viene inoltre presentata la rete internazionale del gruppo Axians con il link che rimanda al sito Global;
- “I nostri partner”, che presenta tutti i marchi con cui collabora Axians.

Axians et l'excellence technologique

Axians sélectionne le meilleur de la technologie de ses partenaires pour construire les offres les plus adaptées aux projets de ses clients et pour proposer une large gamme de solutions avec un niveau de service optimal.

En disposant des accréditations et des certifications au plus haut niveau, Axians certifie ses experts avec des formations d'excellence et accède ainsi à un niveau optimal d'assistance technique.

Avec l'ensemble de nos offres de services à valeur ajoutée, nous sélectionnons le meilleur de la technologie de nos partenaires afin de construire les solutions les plus adaptées aux projets de nos clients.

vmware | aruba | Dell Technologies | CISCO | Hewlett Packard Enterprise | MOTOROLA SOLUTIONS

01 ————— 09 < >

Figura 5.20 - Screenshot della sezione Découvrez Axians del sito di Axians Francia

EXPERTISES

Nella sezione dedicata alle competenze sono presenti 11 sottosezioni ognuna delle quali approfondisce il tipo di servizio che viene offerto per soddisfare una specifica richiesta del cliente. Queste spaziano dalle applicazioni aziendali a quelle dedicate al mondo dell'audiovisivo, dall'analisi dei dati all'installazione di reti fisse o mobili, dalla sicurezza informatica alle reti di telecomunicazione ferroviaria.

Des réseaux fixes pour connecter le territoire

Pour répondre à un besoin de performance et de rapidité de mise en place, optez pour le **Très Haut Débit** - THD est personnalisé pour vos équipements. Contactez le spécialiste qui vous propose la solution adaptée pour :

- Fournir une connexion Internet Très Haut Débit - THD avec le plus haut débit (FTT 6)
- Répondre aux besoins des opérateurs (développement de nouveaux réseaux, création de zones de réseau, contrat unique entre plusieurs fournisseurs de services)
- Connecter des infrastructures de **réseaux mobiles** nécessitant un débit supérieur à 40 Gb/s
- Interconnecter des bâtiments de clients Publics ou Privés
- Déployer un service de vidéosurveillance

Rattacher les territoires et réduire les zones blanches

Le service planifié "Très Haut Débit" permet de connecter les zones blanches. De plus, il participe, dans le cadre de nos services, de nos partenariats, à l'impulsion de projets innovants et à la réduction des zones blanches, contribuant à l'économie et à la croissance des territoires.

Le réseau cuivre, qui permet aux Français d'accéder au réseau de téléphonie fixe et à Internet depuis leur domicile, est un réseau éprouvé et robuste. En conséquence, les compétences associées sont très demandées.

Use offre sur-mesure et homogène

Avec nous, il est possible, sur mesure et de façon personnalisée, de proposer de piloter vos projets nationaux. Nous vous garantissons ainsi l'homogénéité de nos prestations, une coordination optimale et des interventions homogènes sur tout le territoire.

Nos équipes Axians vous accompagnent sur l'ensemble de vos projets, en s'appuyant sur **nos réseaux fixes** et **nos réseaux cuivre**. Un tel service, ils vous font bénéficier de leurs expertises :

Conception d'un réseau fixe	+
Etudes d'exploitabilité	+
Réalisation des travaux	+
Intégration au réseau	+
Exploitation du réseau	+
Maintenance de circuit fixe optique et de réseau cuivre	+

Des Solutions Innovantes pour Optimiser le Travail des Opérateurs de Réseaux Fixes

Nous concevons également des solutions innovantes qui facilitent le travail des opérateurs de réseaux fixes, en utilisant **l'intelligence artificielle** - IA ou avec notre offre **Soon THD**.

Figura 5.21 - Screenshot della sezione Expertises del sito di Axians Francia

INNOVATION

In queste pagine del sito vengono presentate le innovazioni che Axians porta avanti per migliorare l'esperienza del cliente. Ogni pagina è dedicata a uno specifico settore tecnologico, dall'IoT all'HPC e in ognuna viene presentato come l'azienda utilizza queste risorse e a quali delle competenze possono essere applicate.

Afin de répondre à nos besoins sur le terrain, nos équipes ont coconstruit de nouveaux outils SI métiers.

Grâce à eux, nous augmentons la satisfaction de nos clients tout en renforçant notre collaboration mutuelle.

L'objectif de ces outils SI innovants ?

Améliorer notre productivité, développer la transversalité ainsi que la transmission de compétences.

De la conception à la réalisation de réseaux fibre

Les **Réseaux d'Initiatives Publiques (RIP)** sont portés par les Collectivités Locales et Territoriales avec pour objectif de déployer **le réseau de fibre optique** sur leur territoire.

Ils s'inscrivent dans le **Plan France Très Haut Débit** lancé par l'État en 2013.

Au sein de ces RIP **un standard de représentation de la donnée a été défini** pour suivre l'installation du réseau de fibre optique dans un Système d'Information Géographique (SIG).

Les infrastructures en place ou construites sont ciblées sur une carte. Ce modèle conceptuel de données, baptisé **Grâce THD, normalise la communication au sein des RIP** et fluidifie les échanges.

Pour répondre aux nombreux besoins des RIP, Axians a conçu une solution qui interagit avec plusieurs modèles conceptuels de données, incluant celui de Grèce THD et qui repose sur les actions ci-dessous :

- ▶ Mettre en place les serveurs de données dédiés
- ▶ Développer des outils autour de la solution Open Source QGIS

–Outils de conception de réseaux:

- Interface web pour intégrer massivement les informations dans les serveurs avec contrôle.
- Application mobile développée en partenariat avec **Script & Go** afin de faciliter les relevés de chambres, poteaux et boîtes aux lettres
- Interface de **fibrage automatique** afin d'implémenter la fibre sur toute une zone automatiquement à partir d'une conception terminée
- Interface d'**édition** directement présente dans QGIS pour ajouter, mettre à jour ou supprimer les éléments optiques d'une boîte ou d'une base

- ▶ Utiliser la plateforme travaux pour piloter la construction du réseau

Maintenir les réseaux mobiles et filaires

Afin de gérer les interventions d'un contrat de maintenance local, régional ou national, Axians a configuré **Alliance**, un outil développé par un éditeur de logiciel.

Les données du contrat sont intégrées dans l'outil (GTR/GT, SLA, travail en HNO/HO...)

Avec Alliance, les entreprises de maintenance d'Axians utilisent **une même méthode de travail et gagnent en précision dans leurs tâches.**

Gérer les interconnexions SI avec nos clients

Une multitude d'interconnexions sont développées ou en cours de développement pour nous aider à **optimiser, standardiser et fluidifier les échanges** avec nos clients.

Avec le développement de ces interconnexions, nous enrichissons également nos outils et nos plateformes, dans le plus strict respect de la Sécurité de l'Information et du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

Figura 5.22 - Screenshot della sezione Innovation del sito di Axians Francia

SETTEURS D'ACTIVITÉ

Nella sezione dedicata ai “Settori di attività” vengono illustrati tutti i settori in cui si possono applicare le soluzioni offerte da Axians e come queste possano migliorare l’esperienza di dipendenti e/o clienti.

axians FRANCE DÉCOUVREZ AXIANS EXPERTISES INNOVATIONS SECTEURS D'ACTIVITÉ NEWS

Administrations et Collectivités Banque et Assurance Éducation et Recherche Hôtellerie Infrastructures de Transport
Industrie Logistique Médias, Culture et Sport Retail Santé

DYNAMISER LA SATISFACTION DES CLIENTS

Anticiper les attentes des clients pour mieux les servir grâce à la technologie

Dans un environnement très compétitif, l'expérience client peut faire toute la différence. La technologie peut vous aider à atteindre cet objectif en misant sur l'IA et les chatbots, pour améliorer l'expérience client, combler certaines lacunes de service et proposer une offre personnalisée. Offrir plus de capacité pour rationaliser les réservations et la qualité attendue du Wi-Fi.

Des services personnalisés pour l'industrie hôtelière

Pour assurer un retour sur investissement rapide, Axians a conçu des solutions de connectivité, d'expérience et de mobilité qui permettent aux hôteliers de mieux servir leurs clients et de satisfaire les attentes de leurs clients.

Comment Axians peut aider le secteur hôtelier

Améliorer l'accueil et le confort des clients, depuis les écrans jusqu'aux conférences

Avec Axians, les Hôtels peuvent améliorer l'expérience d'hébergement grâce à des services IP/V avec une VOIP améliorée et une personnalisation du contenu, des affichages dynamiques dans les halls et les zones communes, ainsi qu'un accès sans fil pour leurs clients. Axians conçoit également des systèmes innovants pour les événements professionnels: solutions de vidéoconférence pour les centres de congrès, technologie audio directionnelle pour une expérience personnalisée, ainsi que des aménagements scéniques modernes et confortables.

TIRER PARTI DE NOS EXPÉRIENCES À L'ÉCHELLE MONDIALE

Nos ingénieurs conçoivent des solutions personnalisées de bout en bout pour votre hôtel ou votre resort

En tant que point de contact unique, Axians conçoit des solutions convergentes sur un seul réseau IP, permettant de déplacer tout trafic de voix, données ou images de manière intégrée et intelligente, en fonction de votre environnement.

Figura 5.23 - Screenshot della sezione Secteurs d'Activité del sito di Axians Francia

NEWS

La sezione dedicata alle News si divide in 3 sottosezioni:

- Actualités, contenente articoli relativi alle ultime notizie nel mondo dell'HPC;
- Evènements, che presenta tutti gli eventi (fiere, seminari, convegni, ...) passati e nel prossimo futuro a cui Axians partecipa o che ha organizzato;
- Presse, per tenersi aggiornati sui comunicati stampa di Axians.

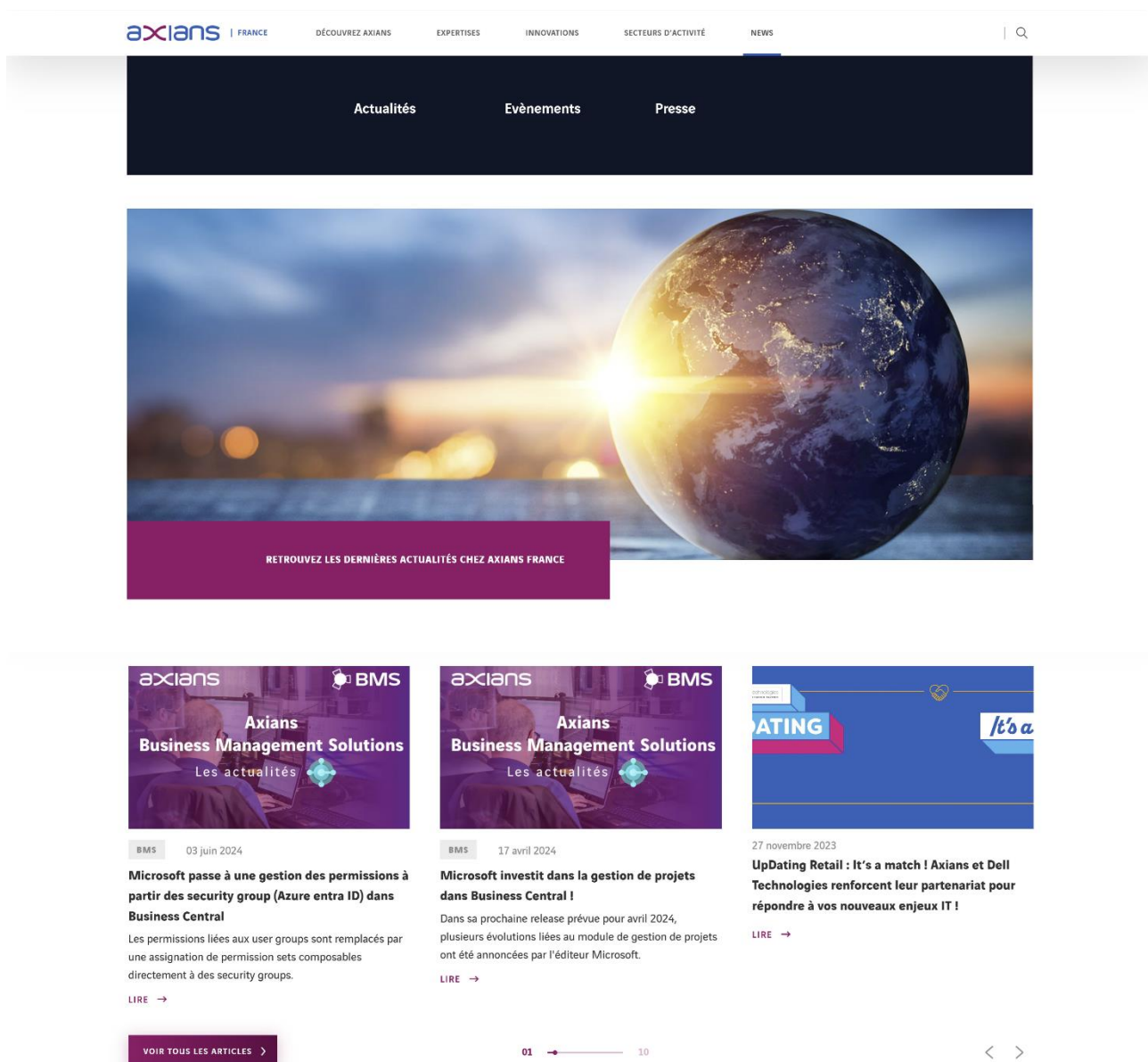


Figura 5.24 - Screenshot della sezione News del sito di Axians Francia

Prestazioni, Accessibilità ed Indicizzazione

MOBILE

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights¹⁷ è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile siano appena sufficienti, raggiungendo un punteggio pari a 52/100.

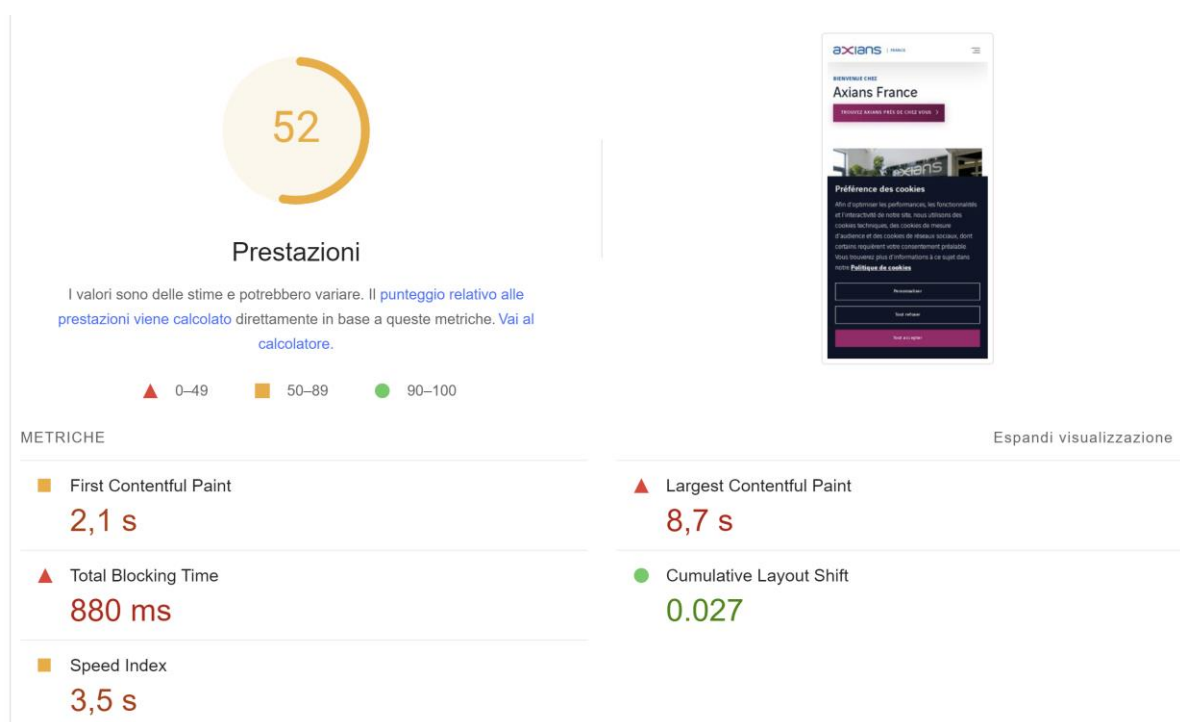


Figura 5.25 - Analisi mobile su PageSpeed Insight del sito di Axians Francia

Per rendere ottimale il sito si dovrebbe ridurre il tempo di esecuzione di JavaScript, ridurre al minimo il lavoro del thread principale e ridurre l'impatto del codice di terze parti. Inoltre, si dovrebbero eliminare le risorse di blocco della visualizzazione ed evitare l'utilizzo di un DOM di dimensioni eccessive. Come ultimi suggerimenti per migliorare le prestazioni del sito in versione mobile si consiglia di ridurre il codice JavaScript e i contenuti CSS inutilizzati e di usare immagini di dimensioni adeguate.

¹⁷ L'analisi contestuale completa è reperibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-axians-fr/f62npli9qc?form_factor=mobile (ultimo accesso agosto 2024)

DIAGNOSTICA	
▲ Elemento Largest Contentful Paint — 8.720 ms	▼
▲ Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 1,7 s	▼
▲ Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 3,3 s	▼
▲ Riduci l'impatto del codice di terze parti — Il codice di terze parti ha bloccato il thread principale per 680 ms	▼
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Potenziali riduzioni di 1.030 ms	▼
▲ Evita di usare un DOM di dimensioni eccessive — 1.274 elementi	▼
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Potenziali riduzioni di 559 KiB	▼
▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Potenziali riduzioni di 163 KiB	▼
▲ Usa immagini di dimensioni adeguate — Potenziali riduzioni di 197 KiB	▼
■ Precarica l'immagine Largest Contentful Paint	▼
■ Gli elementi immagine non hanno width e height esplicite	▼
■ Minimizza JavaScript — Potenziali riduzioni di 3 KiB	▼
■ Attiva la compressione del testo — Potenziali riduzioni di 141 KiB	▼
■ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 16 risorse trovate	▼
■ Rimanda immagini fuori schermo — Potenziali riduzioni di 23 KiB	▼

Figura 5.25.1 - Diagnostica mobile eseguita da PageSpeed Insight del sito di Axians Francia

Venendo ad analizzare il grado di indicizzazione del sito sui principali motori di ricerca si raggiunge un valore di 92/100, per ottimizzare il risultato sarebbe utile aggiungere degli attributi agli elementi immagine.



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 [Core Web Vitals](#). [Scopri di più su Google Search Essentials](#).

Figura 5.25.2 - Punteggio SEO mobile su PageSpeed Insight del sito di Axians Francia

DESKTOP

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop è superiore al valore riscontrato nel caso dei dispositivi mobili, anche se ancora lontano dal punteggio pieno, ottenendo un 83/100.

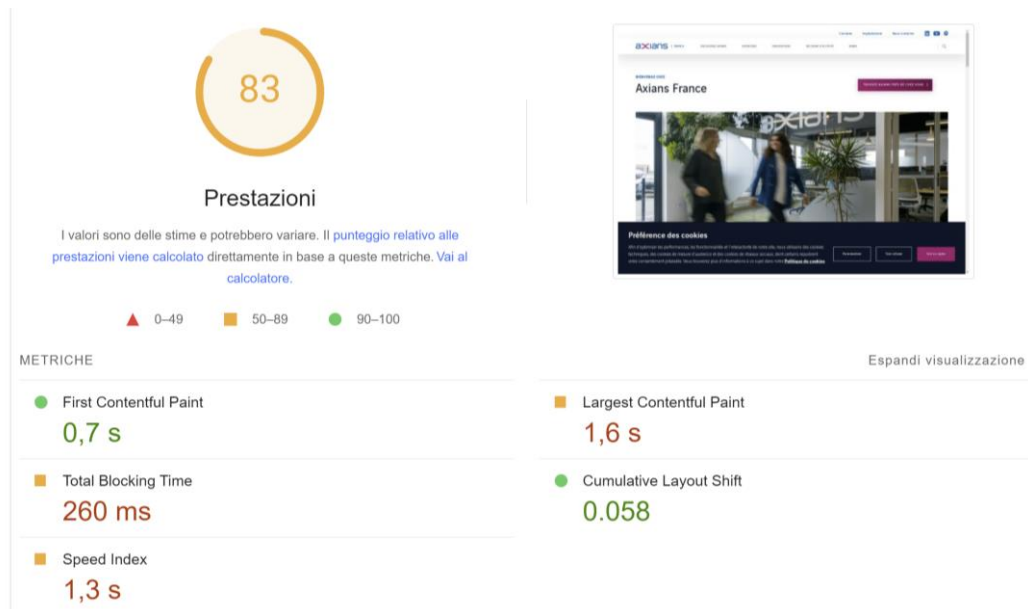


Figura 5.26 - Analisi desktop su PageSpeed Insight del sito di Axians Francia

Per migliorare le prestazioni del sito restano validi gli stessi consigli che per la versione mobile, anche se in misura minore.

DIAGNOSTICA	
▲ Elemento Largest Contentful Paint — 1.620 ms	▼
▲ Evita di usare un DOM di dimensioni eccessive — 1.364 elementi	▼
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Potenziali riduzioni di 559 KiB	▼
▲ Usa immagini di dimensioni adeguate — Potenziali riduzioni di 186 KiB	▼
▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Potenziali riduzioni di 162 KiB	▼
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Potenziali riduzioni di 380 ms	▼
■ Precarica l'immagine Largest Contentful Paint	▼
■ Gli elementi immagine non hanno width e height esplicite	▼
■ Minimizza JavaScript — Potenziali riduzioni di 3 KiB	▼
■ Attiva la compressione del testo — Potenziali riduzioni di 141 KiB	▼
■ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 16 risorse trovate	▼
■ Rimanda immagini fuori schermo — Potenziali riduzioni di 23 KiB	▼
■ Evita di pubblicare codice JavaScript precedente in browser moderni — Potenziali riduzioni di 12 KiB	▼

Figura 5.26.1 - Diagnostica desktop eseguita da PageSpeed Insight del sito di Axians Francia

La pagina riscontra un punteggio accettabile per quanto riguarda l'accessibilità, suggerendo di rendere più accessibili i nomi dei pulsanti e più distinguibili i link.



Accessibilità

Questi controlli mettono in evidenza le opportunità per [migliorare l'accessibilità della tua app web](#). Il rilevamento automatico è in grado di rilevare soltanto un sottoinsieme di problemi e non garantisce l'accessibilità della tua app web, pertanto sono consigliati anche i [test manuali](#).

Figura 5.26.2 - Punteggio Accessibilità desktop su PageSpeed Insight del sito di Axians Francia

Resta inalterata la valutazione del SEO della pagina desktop rispetto a quella 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 [Core Web Vitals](#). [Scopri di più su Google Search Essentials](#).

Figura 5.26.3 - Punteggio SEO desktop su PageSpeed Insight del sito di Axians Francia

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 10.368 visite al mese. La maggior parte di queste sono originarie dalla Francia per circa il 98% del totale.

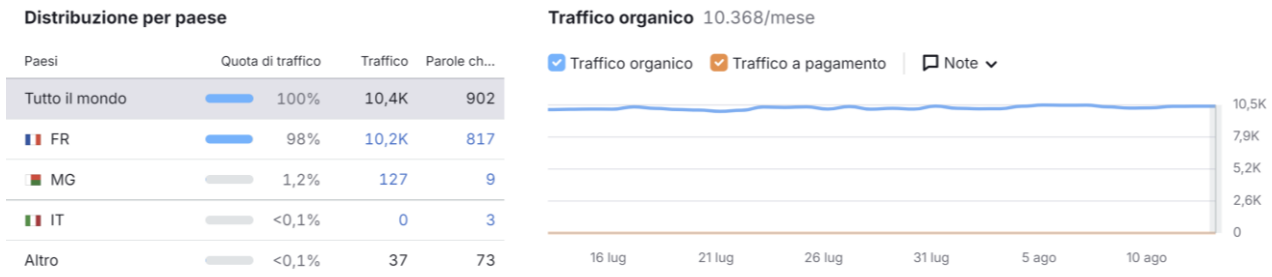


Figura 5.27 - Dati sul traffico da Semrush del sito di Axians Francia

Axians è supportato da un elevato numero di backlinks, un totale di 5,3 mila di rimandi da parte di terzi. La maggior parte di questi sono di tipo testuale, mentre per il 29% si tratta di collegamenti utilizzabili cliccando su determinate immagini. Per la maggioranza si tratta di reindirizzamenti a fondo positivo come indicato dalla ottima percentuale raggiunta in tal senso (89%), mentre circa dell'11% presenta l'attributo "Nofollow" a voler indicare le informazioni a cui si fa riferimento interne al sito web dell'unità come negative.

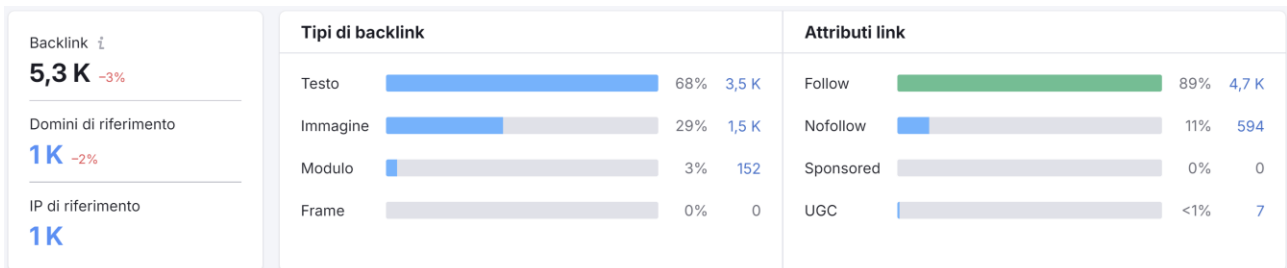


Figura 5.27.1 - Dati sui link da Semrush del sito di Axians Francia

Analisi LinkedIn

Axians Francia è presente su LinkedIn¹⁸ e si presenta come "Servizi IT e Consulenza IT".

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 45 mila follower e più di 10 mila dipendenti.

¹⁸ Profilo LinkedIn disponibile al link: <https://www.linkedin.com/company/axiansfrance/> (ultimo accesso agosto 2024)

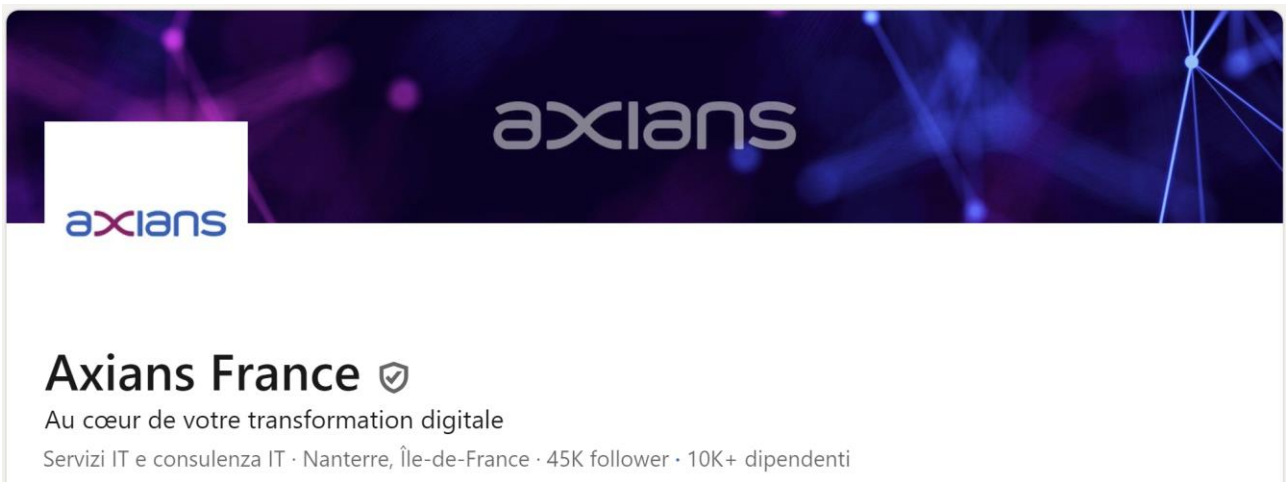


Figura 5.28 - Presentazione e Bio del profilo LinkedIn di Axians Francia

L'immagine del profilo è il logo dell'azienda mentre l'immagine di copertina è una rappresentazione astratta che richiama la palette cromatica del brand con il nome dell'azienda nello stesso font del logo.

La biografia del profilo è lo slogan della società.

Vengono postate foto e locandine degli eventi dell'azienda, notizie sul mondo IT e foto dei progetti a cui partecipano, sempre il tutto in linea con i colori della brand identity.



Figura 5.28.1 - Esempi di post su LinkedIn di Axians Francia

Analisi Youtube

Axians Francia è presente su YouTube¹⁹ con il nickname @axiansfrance229 dal 16 maggio 2017 e conta solamente 617 iscritti ed un totale di 90.000 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei 99 video caricati.

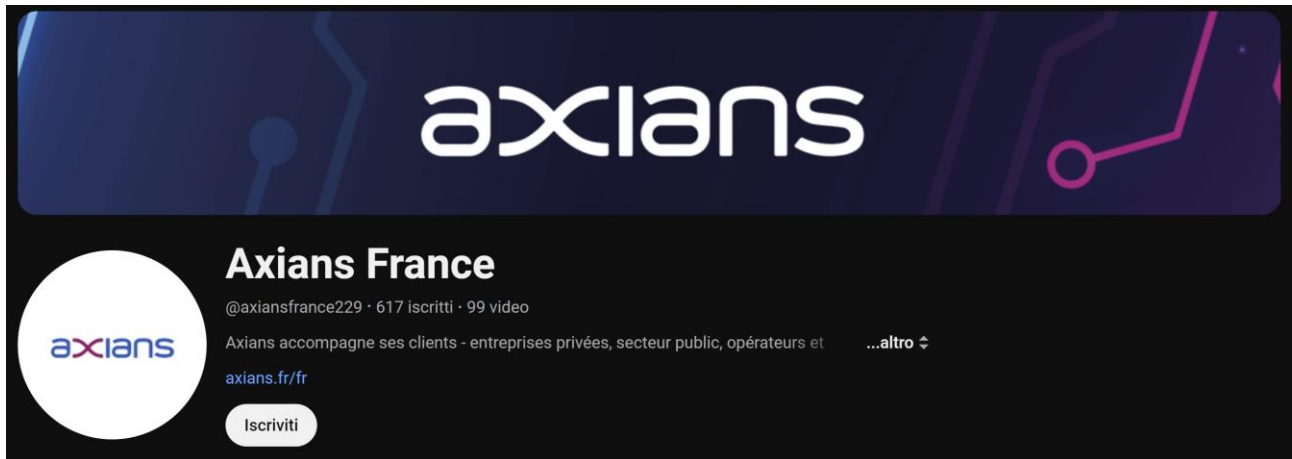


Figura5.29 - Presentazione e Bio del canale YouTube di Axians Francia

È subito evidente come il canale non sia molto attivo e che non possiede una frequenza di pubblicazione regolare, caricando in media un video al mese.

Pubblica video relativi a soluzioni tecnologiche e innovazioni nel campo della trasformazione digitale, con un focus su infrastrutture IT, telecomunicazioni, cybersecurity e smart cities. I video includono presentazioni di case studies, interviste con esperti e dimostrazioni di prodotti e soluzioni tecnologiche.

Il canale è provvisto di sei playlist, le quali raccolgono i video via macro-aree tematiche, la maggior parte delle quali presentano un determinato aspetto dell'azienda. Le didascalie di ciascun video indicano il tema in questione, mentre, per quanto riguarda i sottotitoli, sono disponibili in lingua inglese o francese a seconda che la lingua usata nel video sia rispettivamente francese o inglese. Inoltre, sono disponibili i sottotitoli generati automaticamente messi a disposizione dalla piattaforma, nella lingua parlata nel video.

¹⁹ Canale YouTube disponibile al link: <https://www.youtube.com/channel/UC8g7qPCTfnq2j1xxKdnZcmQ> (ultimo accesso agosto 2024)

Analisi Spotify

Axians Francia cura un podcast su Spotify²⁰ chiamato “360° Axians France”.



Figura5.30 - Presentazione del podcast su Spotify di Axians Francia

Questa piattaforma è usata dall’azienda per approfondire i servizi che offre e come questi si possono applicare all’area di interesse del cliente.

Ogni episodio tratta un tema diverso e presenta una descrizione per anticipare all’utente quello che verrà spiegato nella puntata.

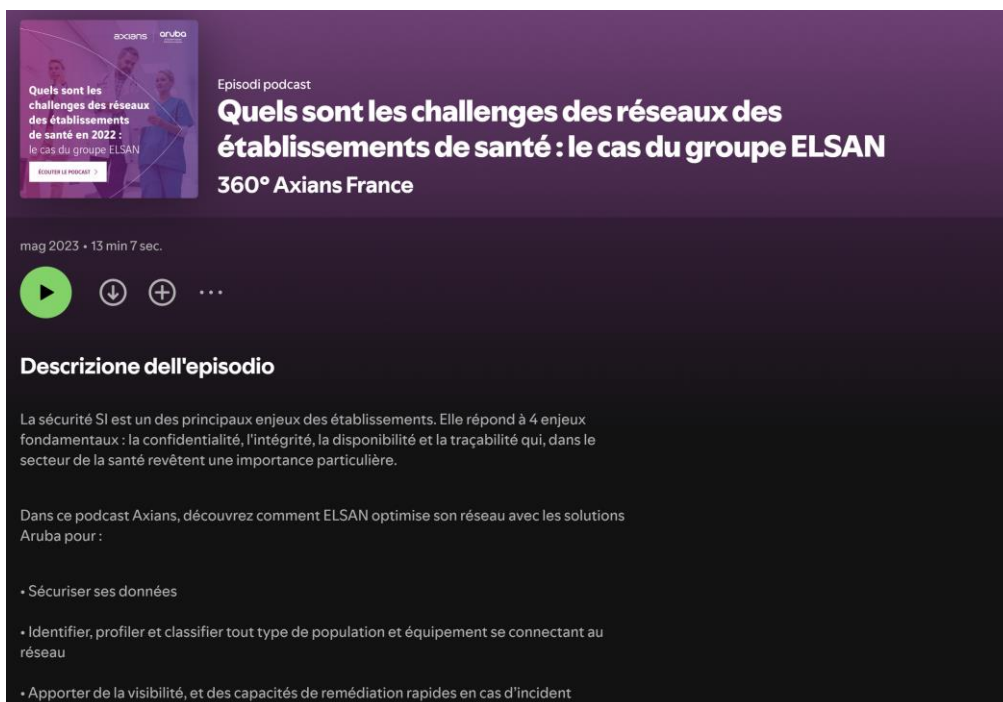


Figura5.30 - Presentazione del podcast su Spotify di Axians Francia

Il podcast appare tuttavia trascurato e non adeguatamente aggiornato, contando solo 5 episodi di cui 4 risalenti a gennaio 2023 e l’ultimo a maggio 2023.

²⁰ Podcast disponibile al link: <https://open.spotify.com/show/4h3Q3S9zdKhTi1JDkYudaG> (ultimo accesso agosto 2024)

5.3 Spagna: Sistemas Informáticos Europeos (SIE)

Sistemas Informáticos Europeos (SIE) è un'azienda spagnola specializzata in soluzioni di High Performance Computing (HPC). Fondata nel 1990, SIE si occupa di progettare e realizzare cluster di calcolo ad alte prestazioni e collabora con enti di ricerca e università in progetti di innovazione tecnologica.

Rappresenta il principale competitor di Do IT Now in Spagna.

Analisi del Sito Web

Sistemas Informáticos Europeos (SIE)²¹ presenta uno stile semplice e minimalista, con una grafica un po' più vecchia rispetto a quella degli altri competitor analizzati fin ora, caratterizzata dai colori arancione e da diverse tonalità di grigio.



Figura 5.31 - Screenshot del sito di SIE con palette cromatica

HEADER

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

- Logo cliccabile del brand che rimanda alla homepage del sito a partire da qualsiasi pagina venga azionato;

²¹ Sito web: <https://www.sie.es/> (ultimo accesso settembre 2024)

- Riga di 5 voci, ognuna delle quali apre un menù dropdown se ci si passa sopra con il mouse;
- Icona della lente di ricerca che apre una pagina in sovrapposizione dello stesso arancione del logo contenente il campo da riempire con le keywords di interesse per effettuare la ricerca.



Figura 5.32 - Header del sito di SIE

FOOTER

Il sito web presenta un footer molto semplice contenente solo le classiche sezioni di sicurezza, privacy, oltre ad un'identificazione di marchio SIE registrato. I colori restano in palette con il resto del sito.

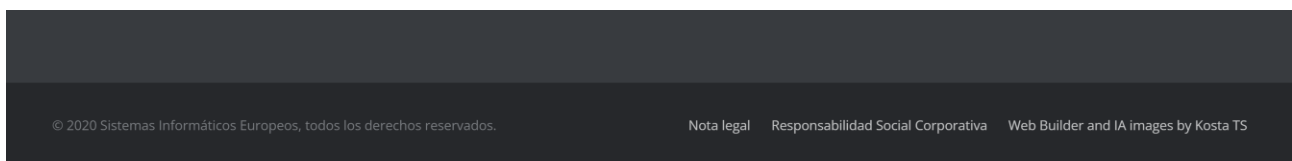


Figura 5.33 - Footer del sito di SIE

HOMEPAGE

Nella homepage c'è una ricca selezione di elementi, a partire da un elenco dei partner con cui collabora l'azienda.



Figura 5.34 - Screenshot dei partner nella homepage del sito di SIE

A seguire si trova una spiegazione di cos'è l'HPC e un'immagine cliccabile che rimanda al catalogo con i servizi e i prodotti che offre SIE.

¿Qué es HPC?

HPC (High-Performance Computing) es un campo de la informática que se centra en el uso de sistemas de computadoras extremadamente potentes y paralelos para resolver problemas complejos y realizar cálculos intensivos en un tiempo más corto.

El HPC es una tecnología que permite a los científicos, ingenieros y empresas abordar desafíos computacionales de gran escala de manera rápida y eficiente.

Consulta nuestro catálogo más actualizado para conocer las últimas novedades en HPC, clúster, Workstation, Storage, Big Data o Deep Learning así como los mejores productos en procesadores, tarjetas gráficas y más.



Figura 5.34.1 - Screenshot della homepage del sito di SIE

Continuando a scendere nella home page, si possono vedere un elenco dei prodotti di SIE e a seguire l'elenco dei servizi.



Figura 5.34.2 - Screenshot dei prodotti nella homepage di SIE

Contamos con una amplia gama de servicios para adaptarnos a tus necesidades de la mejor manera posible

CC **Consultoría de sistemas HPC**
Desde 1999, SIE asesora a investigadores sobre el uso de sistemas de cálculo intensivo.

Configuración software-hardware propio SIE Ladón para cálculo científico
Sistemas Informáticos Europeos ofrece la mejor experiencia de cliente al integrar todo el sistema con equipos propios.

Suite HPC Ladon OS, basado en Centos 7
100% compatible Red Hat, ofrece un puzzle de software open source y personalizable en cada instalación.

Instalación de la solución Ladon OS en sistemas multimarca
Gracias a nuestra experiencia, podemos ofrecer la solución de software en equipos HP, Lenovo, Dell, etc.

Soluciones de GPU para cálculo paralelo
Las GPUs representa la nueva frontera del HPC y permiten acelerar los programas a 50 veces frente a CPU.

Sistema HADOOP para soluciones de Big Data
Apache Hadoop es un software que soporta aplicaciones bajo licencia libre. Permite trabajar con miles de nodos y petabytes de datos

Redes: 10G, 40G e Infiniband
Sistemas Informáticos Europeos, completa su oferta con switch y tarjetas de las empresas líderes como Mellanox, Netgear, etc.

Servicios 'On the cloud'
Ofrecemos servicios de HPC en la nube con "cluster on demand" para picos de trabajo de empresas privadas e instituciones

Soluciones Storage
SIE ofrece soluciones completas de equipo y software como FreeNAS, Open-E, BeeGFS para soluciones NAS y de exportación de disco global

CATÁLOGO HPC SIE LADON OS 7

SIE CON RGPD

Figura 5.34.3 - Screenshot dei servizi nella homepage di SIE

Segue un piccolo prospetto con i numeri che caratterizzano la società:

- 100% di software open source;
- 120 mila core nei sistemi HPC;
- Più di 86 sistemi cluster HPC installati nelle università spagnole;
- Più di 32 anni di esperienza.

100%
Software Open Source OK

120.000
Cores en sistemas HPC

+86
Sistemas cluster HPC en Universidades Españolas

+32
Años a tu servicio

Figura 5.34.4 - Screenshot della homepage di SIE

A concludere la homepage troviamo una sezione contenente i pulsanti per i collegamenti ai social e alla newsletter e il marchio del governo spagnolo e del ministero della scienza e dell'innovazione.



Figura 5.34.5 - Screenshot della homepage di SIE

Lungo tutto lo scorrimento della homepage e in tutte le altre pagine del sito, possiamo trovare in basso a sinistra il pulsante che permette di gestire le preferenze dei cookies e in basso a destra il pulsante con il simbolo del mondo che permette di cambiare lingua tra lo spagnolo e l'inglese.



Figura 5.34.6 - Screenshot dei pulsanti della homepage di SIE

PRODUCTOS

Nella sezione “Prodotti” sono presenti tre pagine:

- “Piattaforme”, che presenta tutte le possibili macchine che possono installare, con diverse soluzioni a seconda delle esigenze del cliente;
- “Software”, che rimanda alla pagina di Ladon OS, azienda a cui si appoggia SIE per avere il software da installare insieme alle macchine ai suoi clienti;
- “Soluzioni”, che presenta Nvidia Omniverse, piattaforma digitale che offre soluzioni versatili e ad alte prestazioni per le sfide del settore, trasformando il modo in cui aziende e professionisti collaborano e simulano progetti, con un potente motore di rendering e strumenti all'avanguardia.



Figura 5.35 - Screenshot della sezione Productos del sito di SIE

SERVICIOS

Nella sezione dedicata ai servizi sono presenti 4 sottosezioni ognuna delle quali approfondisce il tipo di servizio che viene offerto per soddisfare una specifica richiesta del cliente. Questi servizi si occupano di reti, storage, sicurezza e virtualizzazione, con una spiegazione delle soluzioni che operano in ciascun settore per rispondere alle esigenze del cliente.



Las redes actuales han pasado de un entorno local a una conectividad a través de Internet, los servicios "on the cloud", los servicios remotos y el teletrabajo. Todo esto necesita estar bien securizado, porque la empresa ya no puede depender de una localización y necesita tener acceso a la información allí donde este su equipo humano. Es muy importante, que la seguridad perimetral y de puestos este totalmente integrada, tener control de que no haya fugas de información, con sistemas firewall, antivirus, antispyware, de protección de identidad en la red, etc. La conectividad de cableado tiene cada vez troncales más grandes a servidores, mediante redes de gran capacidad como 10G e Infiniband (IPoIB), redes inalámbricas en 300 Mb/s y la conectividad mediante líneas ADSL en fibra óptica.

Nuestra relación como Partner con Sonicwall y Bitdefender, nos ha dado un gran conocimiento de los sistemas de protección de redes. Estos sistemas nos permiten conectar redes a través de la nube y a la vez mantener en esta los sistemas de control en remoto.

Todo esto reduce los costes de mantenimiento y a la vez la actualización en tiempo real contra nuevas amenazas que puedan surgir en la red.

De la mano de estos fabricantes, ofrecemos dos soluciones principales:

—Firewall de Sonicwall, perimetrales de capa 7, con control de tráfico de aplicaciones y Gateway antivirus, que permiten una seguridad máxima en entornos críticos, además de conectividad VPN entre sedes (con appliance físicos), así como acceso de usuarios mediante cliente VPN-SSL, de encriptación equivalente a la usada para transacciones bancarias. Además, para entornos críticos como hospitales, centros de investigación o operadores de bolsa, ofrecemos la integración con dispositivos móviles, que permiten generar algoritmos de claves aleatorias y validas durante tiempo limitado, como Onespan (antes Vasco Digipass).



— Software antivirus Bitdefender, que permite la protección de máquinas virtuales, puestos de trabajo, dispositivos móviles, etc.

A través de la consola en la nube Gravity Zone, los servicios de IT de las empresas y organizaciones, pueden controlar toda esta seguridad de una forma centralizada y remota, imponiendo a los usuarios, reglas de navegación y acceso a contenidos, que no pongan en peligro la integridad de los datos de sus corporaciones.

Además, el sistema antivirus de Bitdefender para máquinas virtuales, permite ser instalado a nivel de consola de gestión. Esto aporta dos grandes ventajas: los servidores levantados están protegidos antes de su arranque y el consumo de recursos, se reduce ya que se controlan desde una única máquina virtual.

El conocimiento de SIE, juntos con Sonicwall y Bitdefender, como líderes mundiales de seguridad informática, permite ofrecer soluciones llave en mano, que aúnan la integración de hardware, software de seguridad, redes encriptadas por hardware IP SEC de alta velocidad, VPN sobre la nube, puntos de acceso WIFI, etc. Contar con una compañía como Sistemas Informáticos Europeos, ofrece la seguridad de desplegar las soluciones en todo el entorno, sin pérdidas de rendimiento y garantizando que no hay agujeros, por donde la organización sea atacada.

Nuestra experiencia en entornos hospitalarios, consultoras tecnológicas, sociedades de valores, etc, nos permite ofrecer soluciones integrales donde la red local, se extienda a través de la nube, garantizando la misma fiabilidad y seguridad, que se dispone en instalaciones locales. La implantación en nuestra propia empresa, nos permite mostrar al cliente, que es posible tener un entorno seguro, a la vez que fácil de usar y cómodo, tanto para los trabajadores de nuestra oficina, como los que tienen que acceder de forma remota.

Figura 5.36 - Screenshot della sezione Servizi del sito di SIE

PROYECTOS

In queste pagine del sito vengono presentati i progetti a cui SIE ha lavorato:

- “Sviluppi del calcolo ad alte prestazioni”, che illustra il loro lavoro per migliorare le capacità delle loro macchine HPC, tra cui test approfonditi delle apparecchiature prima della consegna, sistemi di controllo della temperatura degli ambienti in cui sono ubicate, sviluppi perfezionati su Linux open source, nuovi elementi di interconnessione ad altissima velocità e bassa latenza.
- “Progetti di ricerca, sviluppo e innovazione”, che presenta i progetti che SIE guida e su sui sta lavorando.

The screenshot displays the SIE website's 'Proyectos' section. At the top, a navigation menu includes 'Productos', 'Servicios', 'Proyectos', 'Novedades', and 'Conócenos'. The 'Proyectos' menu item is active, with a dropdown showing 'Desarrollos HPC' and 'Proyectos I+D+i'. The main heading is 'Desarrollos High Performance Computing'. Below this, a sub-heading reads 'El éxito de los equipos Sie Ladón, está basado en nuestra amplia experiencia'. A breadcrumb trail shows 'Inicio > Desarrollos High Performance Computing'. The main content area contains three paragraphs of text describing the company's experience and expertise in high-performance computing. Below the text is a grid of seven project cards, each featuring a logo and a brief description of the project.

El éxito de los equipos Sie Ladón, está basado en haber ido aplicando durante muchos años la experiencia que nos han transmitido nuestros clientes en los nuevos desarrollos que hemos ido creando.

Estos desarrollos no son casuales, sino que han ido cubriendo en el tiempo las carencias que tenían, lo que nos ha permitido fortalecer aún más los clústeres y máquinas de cálculo que ofrecemos.

Pruebas exhaustivas de nuestros equipos antes de la entrega, sistemas de control de temperatura para las salas donde se encuentran, perfeccionamiento de los desarrollos sobre código abierto Linux, nuevos elementos de interconexión de muy alta velocidad y baja latencia, nos permiten ofrecerles unos sistemas muy robustos.

Hoy en día, todavía hay sistemas montados hace 10 años y ampliados posteriormente, que se siguen utilizando con gran aprovechamiento. Gracias a la forma en que Sistemas Informáticos Europeos resuelve sus implantaciones, podemos garantizar siempre un crecimiento futuro sin traumas.

BeeGFS: Sistema de ficheros en paralelo de alto rendimiento
Desarrollos HPC
developed by Fraunhofer

ZFS sobre FreeBSB
Desarrollos HPC
ON LINUX

Almacenamiento GlusterFS
Desarrollos HPC

SOFTWARE FOR YOUR STORAGE
Sistemas NAS con Open-e
Desarrollos HPC

Sistema Operativo SIE Ladón para Cluster HPC
Desarrollos HPC
CentOS

Conectividad Cluster
Desarrollos HPC

GLUSTER
Almacenamiento GlusterFS
Desarrollos HPC

El éxito de los equipos Sie Ladón, está basado en nuestra amplia experiencia
Sistema de ficheros en paralelo de alto rendimiento FhGFS
Desarrollos HPC

Figura 5.37 - Screenshot della sezione *Proyectos* del sito di SIE

NOVEDADES

La sezione dedicata alle notizie si divide in 4 sottosezioni:

- Notizie SIE, contenente articoli relativi alle ultime notizie nel mondo dell’HPC;
- Success Stories, con una panoramica dei lavori in cui E4 ha partecipato.
- SIE per la scienza, con una serie di eventi legati alla scienza a cui SIE partecipa per supportarla.
- Altre notizie, che contiene altri articoli sul mondo IT.

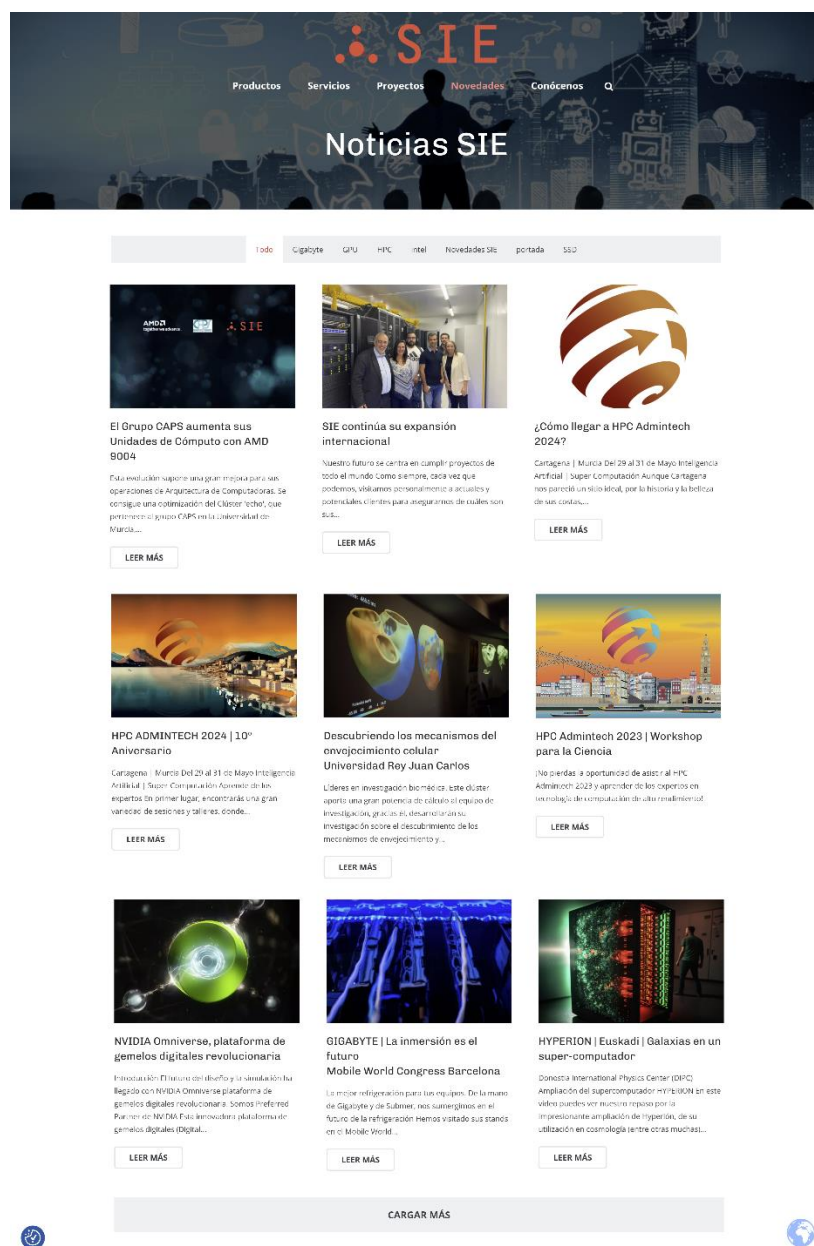


Figura 5.38 - Screenshot della sezione Novedades del sito di SIE

CONÓCENOS

La sezione dedicata all'azienda, che si divide in 2 sottosezioni: la prima parla di SIE, della sua storia e presenta il team che lavora nella società; la seconda è la pagina dedicata ai contatti, che comprende i collegamenti ai social, l'indirizzo della sede con una cartina di Google maps, i telefoni degli uffici, la mail e un form da compilare nel caso in cui si volesse contattare l'azienda.

Redes sociales

Sistemas Informáticos Europeos S.L.

C/ Marqués de Mondéjar 29, 2ª planta | 28028 Madrid (España)

comercial@sie.es

Madrid

+34 913 611 002

Barcelona

+34 932 490 123

Santiago de Chile

+56 225 814 939

¿CÓMO LLEGAR?

¿Le podemos ayudar?

Por favor envíe el formulario con los datos de su consulta, para que podamos atender su solicitud.

Nombre *

Apellido *

E-mail *

Teléfono de Contacto

NOMBRE DE LA EMPRESA

Mensaje *

Demuestra que eres un humano. Por favor, introduce el texto

INVIA

Sistemas Informáticos Europeos S.L.
C. del Marqués de Mondéjar, 29,
Salamanca, 28028 Madrid
5,0 ★★★★★ 2 reseñas
Ampliar el mapa

Sistemas Informáticos Europeos

SICOR GYM

Figura 5.39 - Screenshot della sezione Conócenos del sito di SIE

Prestazioni, Accessibilità ed Indicizzazione

MOBILE

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights²² è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile siano appena sufficienti, raggiungendo un punteggio pari a 51/100.

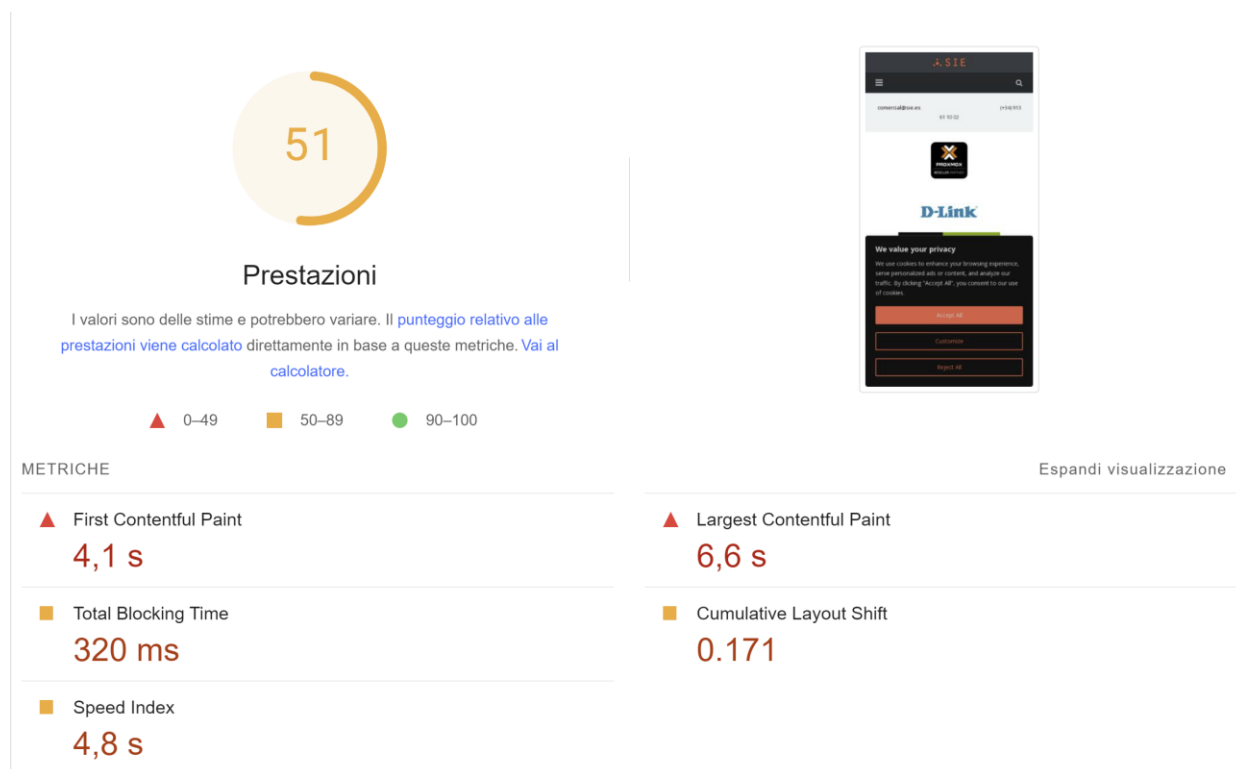


Figura 5.40 - Analisi mobile su PageSpeed Insight del sito di SIE

Per rendere ottimale il sito si dovrebbe eliminare le risorse di blocco della visualizzazione, evitare significative variazioni di layout e ridurre al minimo il lavoro del thread principale e ridurre l'impatto del codice di terze parti. Inoltre, si dovrebbe evitare l'utilizzo di un DOM di dimensioni eccessive e minimizzare il CSS. Come ultimi suggerimenti per migliorare le prestazioni del sito in versione mobile si consiglia di ridurre il codice JavaScript e i contenuti CSS inutilizzati e di usare immagini di dimensioni adeguate.

²² L'analisi contestuale completa è reperibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-sie-es/30218vmyc1?form_factor=mobile (ultimo accesso settembre 2024)

DIAGNOSTICA	
▲	Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Potenziali riduzioni di 2.900 ms
▲	Elemento Largest Contentful Paint — 6.610 ms
▲	Evita significative variazioni di layout — 15 variazioni del layout trovate
▲	Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 3,4 s
▲	Evita di usare un DOM di dimensioni eccessive — 859 elementi
▲	Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Potenziali riduzioni di 90 KiB
▲	Minimizza CSS — Potenziali riduzioni di 9 KiB
▲	Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Potenziali riduzioni di 48 KiB
■	Gli elementi immagine non hanno <code>width</code> e <code>height</code> esplicite
■	Minimizza JavaScript — Potenziali riduzioni di 6 KiB
■	Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 44 risorse trovate
■	Assicurati che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web
■	Usa immagini di dimensioni adeguate — Potenziali riduzioni di 95 KiB
■	Evita di pubblicare codice JavaScript precedente in browser moderni — Potenziali riduzioni di 27 KiB

Figura 5.40.1 - Diagnostica mobile eseguita da PageSpeed Insight del sito di SIE

Venendo ad analizzare il grado di indicizzazione del sito sui principali motori di ricerca si raggiunge un valore di 92/100, per ottimizzare il risultato sarebbe utile sottoporre i link a scansione.



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 [Core Web Vitals](#). [Scopri di più su Google Search Essentials](#).

Figura 5.40.2 - Punteggio SEO mobile su PageSpeed Insight del sito di SIE

DESKTOP

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop è decisamente superiore al valore riscontrato nel caso dei dispositivi mobili, ottenendo un 94/100.

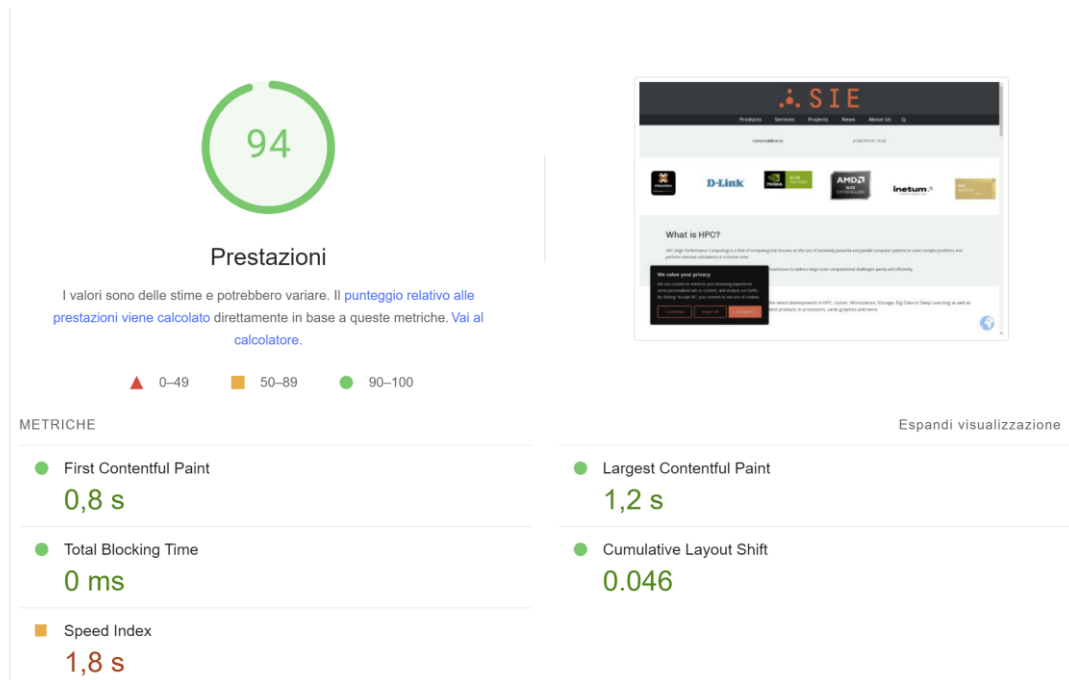


Figura 5.41 - Analisi desktop su PageSpeed Insight del sito di SIE

Per migliorare le prestazioni del sito risulterebbe efficace eliminare le risorse di blocco della visualizzazione e ridurre i contenuti CSS e il codice JavaScript inutilizzati.

DIAGNOSTICA	
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Potenziali riduzioni di 500 ms	▼
▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Potenziali riduzioni di 90 KiB	▼
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Potenziali riduzioni di 48 KiB	▼
■ Gli elementi immagine non hanno <code>width</code> e <code>height</code> esplicite	▼
■ Minimizza CSS — Potenziali riduzioni di 9 KiB	▼
■ Minimizza JavaScript — Potenziali riduzioni di 6 KiB	▼
■ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 45 risorse trovate	▼
■ Assicurati che il testo rimanga visibile durante il caricamento dei caratteri web	▼
■ Usa immagini di dimensioni adeguate — Potenziali riduzioni di 98 KiB	▼
■ Evita di pubblicare codice JavaScript precedente in browser moderni — Potenziali riduzioni di 27 KiB	▼
■ Evita di usare un DOM di dimensioni eccessive — 859 elementi	▼

Figura 5.41.1 - Diagnostica desktop eseguita da PageSpeed Insight del sito di SIE

La pagina riscontra un punteggio accettabile per quanto riguarda l'accessibilità, suggerendo di migliorare il rapporto di contrasto tra i colori di sfondo e primo piano e di rendere più distinguibili i link in base al colore.



Accessibilità

Questi controlli mettono in evidenza le opportunità per [migliorare l'accessibilità della tua app web](#). Il rilevamento automatico è in grado di rilevare soltanto un sottoinsieme di problemi e non garantisce l'accessibilità della tua app web, pertanto sono consigliati anche i [test manuali](#).

Figura 5.41.2 - Punteggio Accessibilità desktop su PageSpeed Insight del sito di SIE

Resta inalterata la valutazione del SEO della pagina desktop rispetto a quella 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 [Core Web Vitals](#). [Scopri di più su Google Search Essentials](#).

Figura 5.41.3 - Punteggio SEO desktop su PageSpeed Insight del sito di SIE

Traffico, Backlinks e Tracciamenti

Esaminando il sito web tramite lo strumento Semrush, è possibile osservare che il sito presenta un traffico organico abbastanza incostante nel tempo, in calo nell'ultimo mese, con una media di circa 66 visite al mese. Buona parte di queste sono originarie dalla Spagna per circa il 45% del totale, il 27% dal Messico e il 9,1% dall'Argentina, il restante 18% dal resto del mondo.

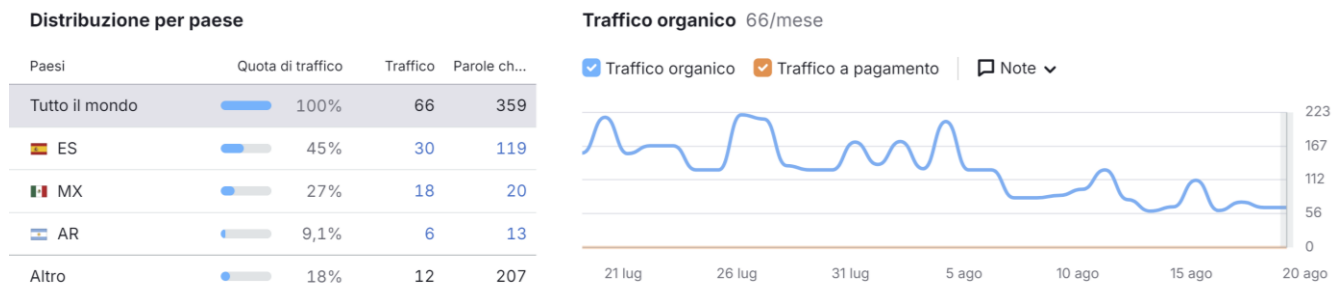


Figura 5.42 - Dati sul traffico da Semrush del sito di SIE

SIE è supportato da un elevato numero di backlinks, un totale di 15,6 mila di rimandi da parte di terzi. La maggior parte di questi sono di tipo testuale, mentre per il 4% si tratta di collegamenti utilizzabili cliccando su determinate immagini. Per la maggioranza si tratta di reindirizzamenti a fondo positivo come indicato dalla ottima percentuale raggiunta in tal senso (95%), mentre il restante 5% presenta l'attributo "Nofollow" a voler indicare le informazioni a cui si fa riferimento interne al sito web dell'unità come negative.

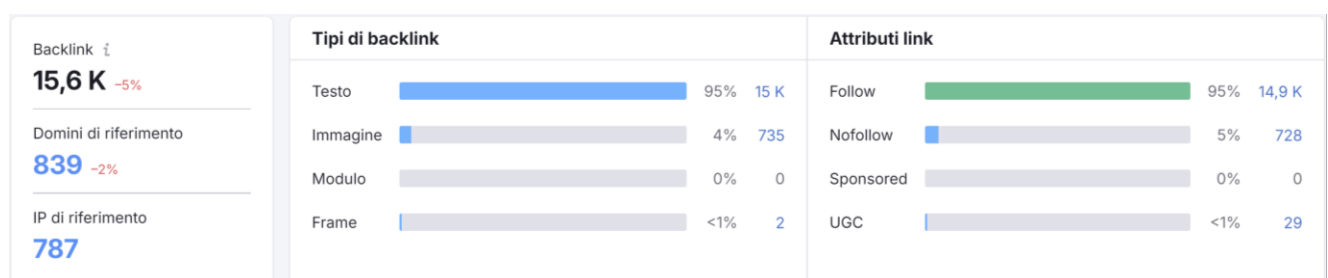


Figura 5.42.1 - Dati sui link da Semrush del sito di SIE

Analisi LinkedIn

Sistemas Informáticos Europeos (SIE) è presente su LinkedIn²³ e si presenta come "Servizi IT e Consulenza IT".

²³ Profilo LinkedIn disponibile al link: <https://www.linkedin.com/company/hpc-sie/> (ultimo accesso settembre 2024)

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 565 follower e 11-50 dipendenti.



Figura 5.43 - Presentazione e Bio del profilo LinkedIn di SIE

L'immagine del profilo è il logo dell'azienda mentre l'immagine di copertina rappresenta una targhetta di ferro con inciso il logo e il nome dell'azienda, applicata sulla rete metallica che copre un server.

La biografia del profilo è un elenco dei servizi che offre la società.

Vengono postate foto e locandine degli eventi tenuti dall'azienda o a cui partecipa e link ad articoli sul mondo dell'HPC.

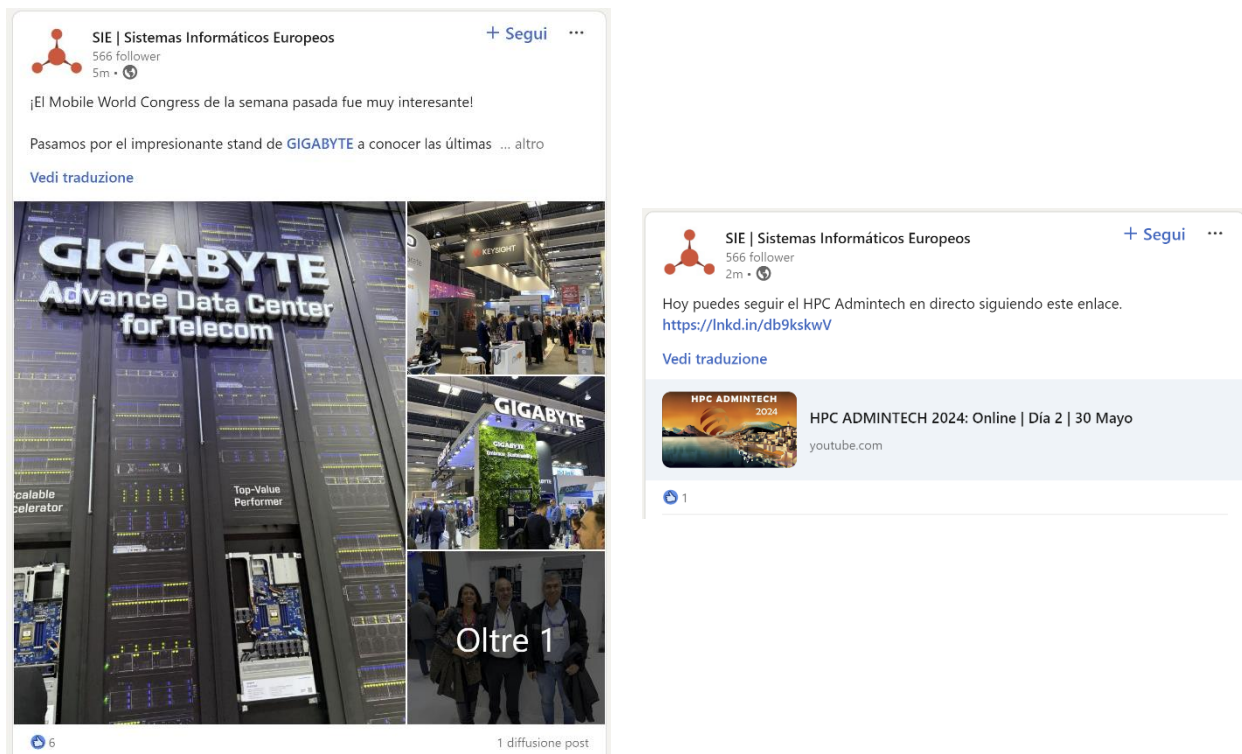


Figura 5.43.1 - Esempi di post su LinkedIn di SIE

Analisi X

Sistemas Informáticos Europeos (SIE) è presente su X²⁴ con il nickname @hpcsie dal febbraio 2013 e si presenta come esperto di sistemi informatici ad alte prestazioni, HPC, piattaforme di calcolo scientifico ed intelligenza artificiale, con sede a Madrid.

Al momento dell'analisi il profilo conta 465 follower ed un totale di 4.657 post.



Figura 5.44 - Presentazione e Bio del profilo X di SIE

La foto di profilo è il logo aziendale mentre la copertina rappresenta un server illuminato con luci al neon.

La frequenza di pubblicazione è abbastanza costante nel tempo e vengono pubblicate foto e locandine degli eventi in cui l'azienda è coinvolta, link ad articoli sul mondo dell'HPC e notizie sulle novità nel settore.

²⁴ Profilo X disponibile al link: <https://x.com/hpcsie> (ultimo accesso settembre 2024)

Analisi Youtube

Sistemas Informáticos Europeos (SIE) è presente su YouTube²⁵ con il nickname @sistemasinformaticoseurope2398 dal 20 aprile 2015 e conta solamente 80 iscritti ed un totale di 130.126 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei 65 video caricati.



Figura 5.45 - Presentazione e Bio del canale YouTube di SIE

È subito evidente come il canale sia curato ma aggiornato sporadicamente, presenta un video in evidenza di benvenuto al canale nella home page, ma la sua attività è molto sregolare nel tempo, con mesi di grande attività seguito da periodi di assenza di pubblicazioni.

Il canale pubblica video relativi a soluzioni tecnologiche, in particolare nel campo dei sistemi informatici. Questi includono tutorial, dimostrazioni di prodotti, e informazioni tecniche su software, hardware, e infrastrutture IT. I video sono orientati a professionisti e appassionati di tecnologia che cercano approfondimenti su implementazioni e gestione di sistemi informatici.

Il canale è provvisto di otto playlist, le quali raccolgono i video via macro-aree tematiche: quattro di questi raccolgono i video delle ultime 4 edizioni dell'evento Admintech, tenuto ogni anno in un posto diverso. Le didascalie di ciascun video indicano il tema in questione, mentre, per quanto riguarda i sottotitoli, sono disponibili solamente quelli generati automaticamente messi a disposizione dalla piattaforma.

²⁵ Canale YouTube disponibile al link: <https://www.youtube.com/channel/UCjOSmffLJsHXldGzGnCdCzW> (ultimo accesso settembre 2024)

Analisi Instagram

Sistemas Informáticos Europeos (SIE) è presente su Instagram²⁶ con il nome @hpcsie. Al momento dell'analisi, il profilo raccoglie un totale di 62 follower e 70 seguiti, con 94 post pubblicati.



Figura 5.46 - Presentazione e Bio del profilo Instagram di SIE

Si tratta di un profilo con bassa esposizione, produttività di pubblicazione molto scarsa che genera un basso interesse nei follower. Vengono pubblicati pochi post e sporadicamente: l'ultimo post presente al momento dell'analisi risale al 26 maggio 2022.

NotJustAnalytics²⁷, strumento utilizzato per l'analisi, lo pone con un punteggio bassissimo.

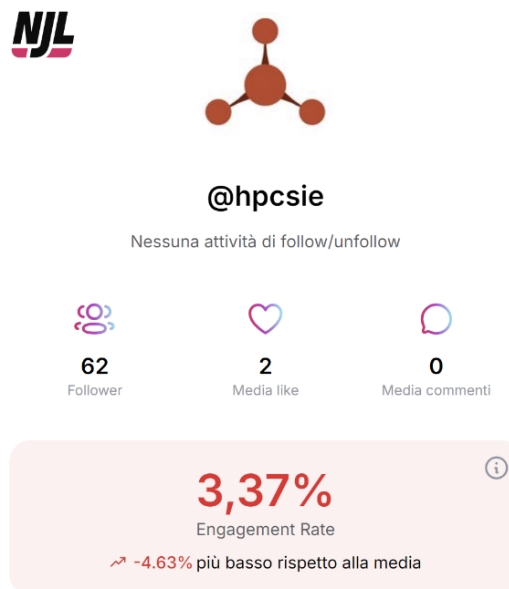


Figura 5.46.1 - Analisi con NotJustAnalytics del profilo Instagram di SIE

²⁶ Profilo Instagram disponibile al link: <https://www.instagram.com/hpcsie/> (ultimo accesso settembre 2024)

²⁷ L'analisi specifica è consultabile al link: <https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/hpcsie> (ultimo accesso settembre 2024)

Il feed risulta alquanto confusionario e senza elementi che rimandino alla brand identity, con post che vanno a rappresentare per la grande maggioranza le foto fatte ad eventi e i restanti raffigurano server o altri elementi informatici che l'azienda ha installato per i suoi clienti.

Non sono presenti post fissati e reels



Figura 5.46.2 - Feed del profilo Instagram di SIE

La pagina presenta 3 storie in evidenza che raccolgono le storie che sono state pubblicate in occasione dell'Admintech nelle edizioni 2020, 2021 e 2022.

Analisi Facebook

Sistemas Informáticos Europeos (SIE) è presente su Facebook²⁸. Al momento dell'analisi, il profilo raccoglie un totale di 659 follower e 38 seguiti.



Figura 5.47 - Presentazione del profilo Facebook di SIE

L'immagine del profilo è il logo dell'azienda, mentre l'immagine di copertina utilizzata è la medesima che per YouTube e X.

Nella sezione "In breve" troviamo un resoconto delle informazioni principali di SIE. L'azienda si inserisce nella categoria "Servizio di riparazione computer" ed ha come bio una descrizione dei servizi che offre l'azienda.

Altre informazioni che vengono fornite sono il numero di telefono, la mail e l'indirizzo. È presente il link al sito web, ma mancano le connessioni con gli altri social. Inoltre, sono forniti gli orari e la fascia di prezzo.

I post contengono foto e locandine degli eventi tenuti dall'azienda o a cui partecipa e link ad articoli sul mondo dell'HPC. Anche in questo caso però la pagina risulta trascurata, con l'ultimo post pubblicato risalente a novembre 2022.

²⁸ Profilo Facebook disponibile al link: <https://www.facebook.com/HPCsie> (ultimo accesso settembre 2024)

5.4 Germania: Eviden

Eviden è un'azienda che si occupa di soluzioni digitali avanzate, con un focus su cloud, dati, digital security e tecnologie emergenti. Eviden fornisce servizi di consulenza e implementazione per la trasformazione digitale delle imprese, offrendo soluzioni su misura che spaziano dalla gestione del cloud alla sicurezza informatica, all'analisi dei dati e all'intelligenza artificiale. L'azienda mira a supportare le organizzazioni nella loro evoluzione digitale, migliorando l'efficienza operativa e promuovendo l'innovazione tecnologica.

Rappresenta il principale competitor di Do IT Now in Spagna.

Analisi del Sito Web

Eviden²⁹ presenta uno stile semplice e moderno, con una grafica ordinata e minimalista, caratterizzata dai colori arancione e da diverse tonalità di grigio e blu petrolio, con presenza di nero e bianco.



Figura 5.48 - Screenshot del sito di Eviden con palette cromatica

²⁹ Sito web: <https://eviden.com/de-de/> (ultimo accesso settembre 2024)

HEADER

Il sito web dispone di un'intestazione standard e facilmente accessibile che si compone di 5 macroaree:

- Logo cliccabile del brand che rimanda alla homepage del sito a partire da qualsiasi pagina venga azionato;
- Riga di 5 voci, 2 delle quali aprono un menù dropdown se ci si passa sopra con il mouse;
- Icona della lente di ricerca che apre una barra di ricerca con il campo da riempire con le keywords di interesse per effettuare la ricerca.
- Icona della busta che rimanda alla pagina dei contatti
- Sezione per cambiare la lingua del sito, a scelta tra inglese, francese, tedesco, spagnolo, austriaco e polacco.

EVIDEN


Q ✉  Germany | DE ▼
Lösungen Industrien News & Insights Über uns Karriere

Figura 5.49 - Header del sito di Eviden

FOOTER

Il sito web presenta un footer con un menu che rimanda alle varie pagine del sito e i collegamenti funzionanti ai social.

In fondo al footer troviamo le classiche sezioni di sicurezza, privacy, oltre ad un'identificazione di marchio Eviden registrato. I colori restano in palette con il resto del sito.



Figura 5.50 - Footer del sito di Eviden

HOMEPAGE

Nella homepage c'è una ricca selezione di elementi, a partire da una presentazione dell'azienda.



Eviden ist ein Technologieführer der nächsten Generation im Bereich der datengesteuerten, vertrauenswürdigen und nachhaltigen digitalen Transformation.

Mit einem starken Portfolio an patentierten Technologien und weltweit führenden Positionen in den Bereichen Advanced Computing, Sicherheit, KI, Cloud und digitale Plattformen bietet Eviden fundiertes Fachwissen für alle Branchen in mehr als 47 Ländern.

Eviden vereint 47.000 Weltklasse-Talente und erweitert die Möglichkeiten von Daten und Technologie über das gesamte digitale Kontinuum hinweg, heute und für kommende Generationen. Eviden ist ein Unternehmen der Atos-Gruppe mit einem Jahresumsatz von über 5 Milliarden Euro.

Figura 5.51 - Screenshot della homepage del sito di Eviden

A seguire si trova una sezione dedicata alle soluzioni che Eviden offre per soddisfare le varie esigenze dei suoi clienti.

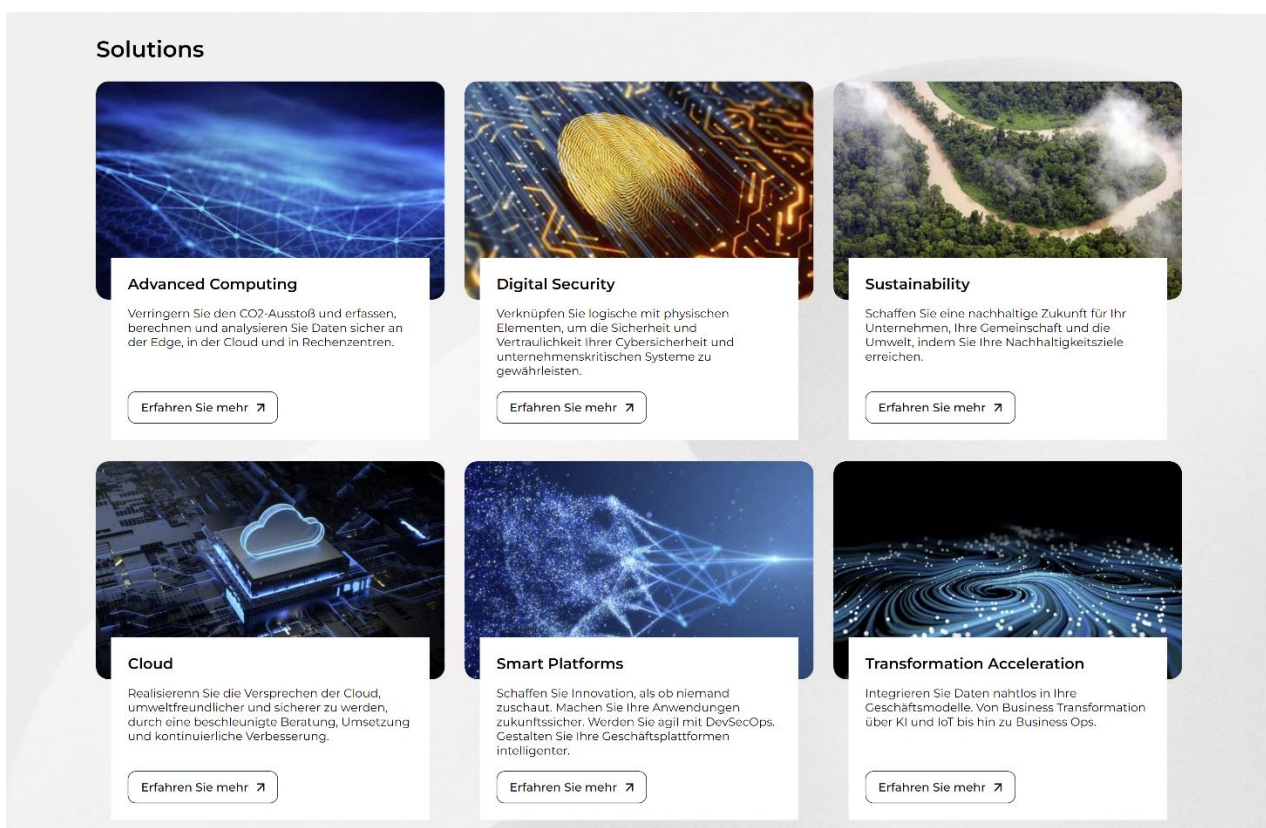


Figura 5.51.1 - Screenshot della sezione Solutions nella homepage del sito di Eviden

Segue un piccolo prospetto con i numeri che caratterizzano la società:

- 47 mila dipendenti;
- 2.100 brevetti;
- 50 mila certificazioni digitali;
- 5 miliardi di Euro di vendite nel 2022.

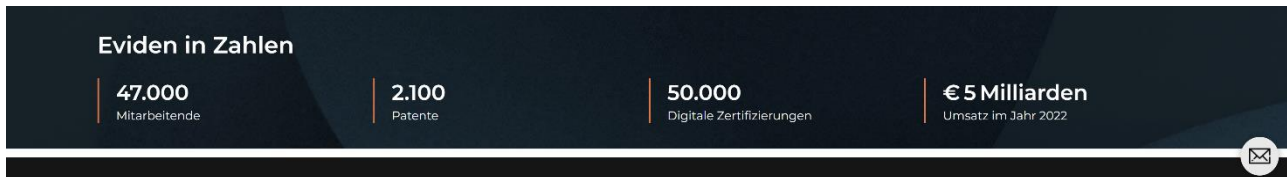


Figura 5.51.2 - Screenshot della homepage di Eviden

Lungo tutto lo scorrimento della homepage e in tutte le altre pagine del sito, possiamo trovare in basso a destra il pulsante con il simbolo di una busta che rimanda alla pagina dei contatti del sito.



Figura 5.51.3 - Screenshot del pulsante dei contatti nella homepage di Eviden

KONTAKTIEREN SIE UNS

La pagina dei contatti contiene un form da compilare online per contattare l'azienda, il numero di telefono e gli indirizzi delle sedi. Si può accedere a questa pagina solo tramite il pulsante o con l'icona della busta presente nell'header del sito.

Wir freuen uns von Ihnen zu hören!

Nutzen Sie unser Kontaktformular, um uns Ihre Fragen zu stellen, Feedback zu geben oder weitere Informationen anzufordern. Wir sind hier, um Ihnen zu helfen – lassen Sie uns gemeinsam Lösungen finden

Vorname: *

Nachname: *

Geschäftliche E-Mail-Adresse: *

Name des Unternehmens/der Organisation: *

Land: *
Deutschland ▼


Anfragetyp: *
Auswählen ▼

Kommentare:

Opt-in: *
 Ja Nein

Verpassen Sie nichts! Durch Ankreuzen dieses Kästchens stimmen Sie dem Erhalt von werblicher Kommunikation von uns zu. Anschließend erhalten Sie von uns eine E-Mail, in der Sie darum gebeten werden Ihre Einwilligung nochmal zu bestätigen müssen. Wir halten Sie über spannende Themen und Neuigkeiten auf dem Laufenden. Wir freuen uns darauf mit Ihnen in Kontakt zu bleiben.

Ihre Privatsphäre ist uns wichtig. Mit dem Absenden dieses Formulars akzeptieren Sie die Bedingungen in unserer [Datenschutzrichtlinie](#). Bitte lesen Sie sie, um zu verstehen, wie wir die Wahrung Ihrer Rechte sicherstellen.

Sie erreichen uns unter: +49 211 399 0**Hauptsitz Deutschland**Otto-Hahn-Ring 6
81739 München

Virtuelle Hauptstadtrepräsentanz

Hauptsitz ÖsterreichWagramer Straße 19
1220 Wien**Hauptsitz Schweiz**Freilagerstrasse 2B
8047 Zürich**Hauptsitz der Konzernzentrale**River Ouest, 80 quai Voltaire
95877 Bezons cedex – Frankreich

Figura 5.52 - Screenshot della pagina dei contatti di Eviden

LÖSUNGEN

Nella sezione “Soluzioni” sono presenti diverse sottocategorie che vengono presentate nella pagina principale. Questa presenta un menù interno che segnala all’utente quale sezione sta guardando e una piccola presentazione per ogni soluzione disponibile.

Ogni elemento contiene una foto e una parte descrittiva che presenta in breve la soluzione in questione, seguita da un bottone che rimanda alla pagina dedicata per approfondire l’argomento.

EVIDEN Lösungen | Innovation | News & Insights | Über uns | Karriere

Lösungen
Lösungen, die Ihren Erfolg ermöglichen. Ausrüstung und Services, die Ihre Visionen in die Realität verwandeln und Sie dabei unterstützen, Ihre Ziele zu erreichen.

Advanced Computing
Cloud | Digital Security | Generative AI | Sustainability | Smart Platforms | Transformation Acceleration

Advanced Computing | Cloud | Digital Security | Generative AI | Sustainability

Lösungen
Denk einfach über technologische Kompetenz und erprobte Fertigkeiten hinaus. Wir entwickeln Lösungen, um Ihren Erfolg zu ermöglichen und zu steigern. Wir helfen Ihnen bei der Transformation, um Wettbewerbsvorteile, Widerstandsfähigkeit und Nachhaltigkeit zu erreichen.

Schreiben Sie Ihre Visionen in die Realität. Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln.

Advanced Computing
Verknüpfen Sie Ihre Mission mit den neuesten Cloud- und KI-Technologien. Unsere Cloud- und KI-Lösungen ermöglichen Ihnen, Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln und Ihre Ziele zu erreichen.

Cloud
Wir helfen Ihnen, Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln. Unsere Cloud-Lösungen ermöglichen Ihnen, Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln und Ihre Ziele zu erreichen.

Digital Security
Finden Sie die besten Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten. Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln.

Generative AI
Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln. Unsere Generative AI-Lösungen ermöglichen Ihnen, Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln und Ihre Ziele zu erreichen.

Sustainability
Nachhaltigkeit und Umwelt sind unsere gemeinsamen Werte. Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln.

Smart Platforms
Bereitstellung von Applikationen der nächsten Generation für mehr Flexibilität und Effizienz.

Transformation Acceleration
Dienste und Technologien, die Ihnen helfen, Ihre Visionen in die Realität zu verwandeln.

Figura 5.53 - Screenshot della sezione **Lösungen** del sito di Eviden

INDUSTRIEN

Nella sezione dedicata alle Industrie vengono presentati i settori in cui opera Eviden, con una struttura uguale a quella della pagina delle Soluzioni.

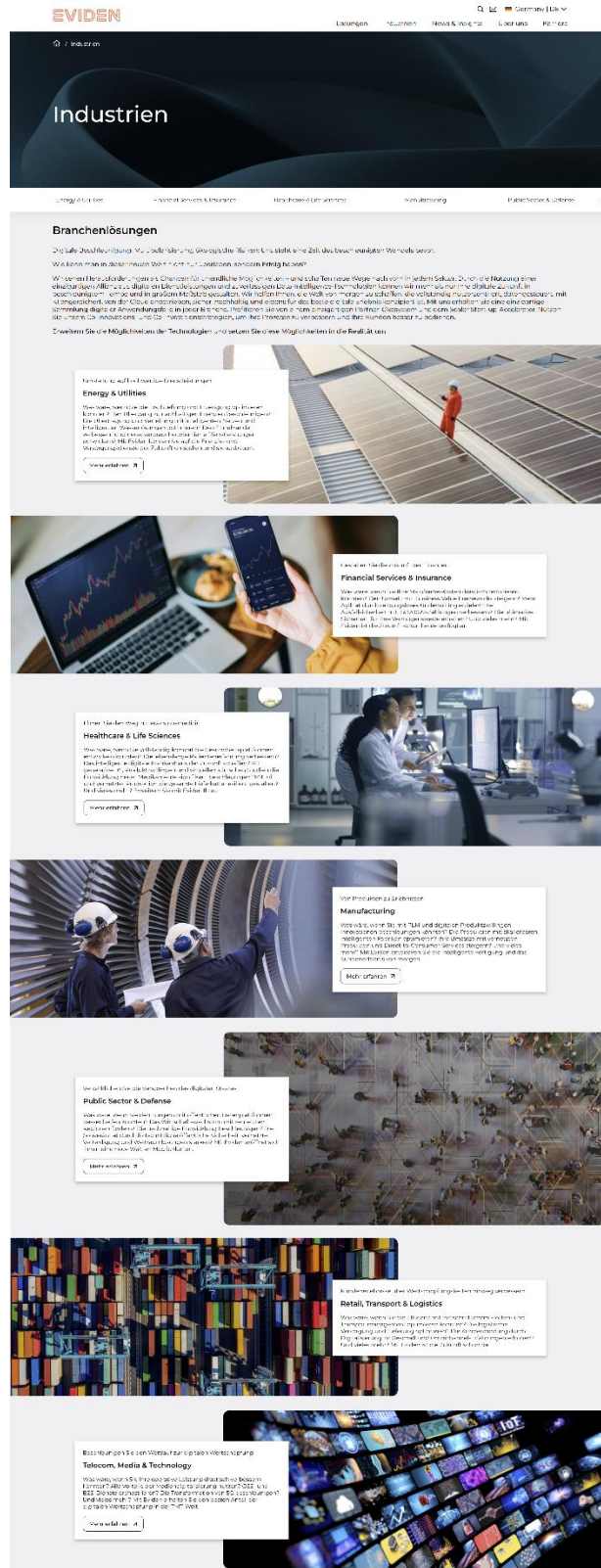


Figura 5.54 - Screenshot della sezione Industrien del sito di Eviden

NEWS & INSIGHTS

La sezione dedicata alle notizie si divide in 4 sottosezioni:

- Comunicati stampa, contenente articoli relativi alle ultime notizie legate ad Eviden;
- Storie dei clienti, con degli esempi di lavori fatti da Eviden per altre aziende;
- Blog, con una serie di notizie legate al mondo IT e HPC;
- Parigi 2024, dedicata ai giochi Olimpici, di cui Eviden era sponsor, e a ciò che ha fatto l'azienda per migliorare l'organizzazione e la sicurezza dell'evento.

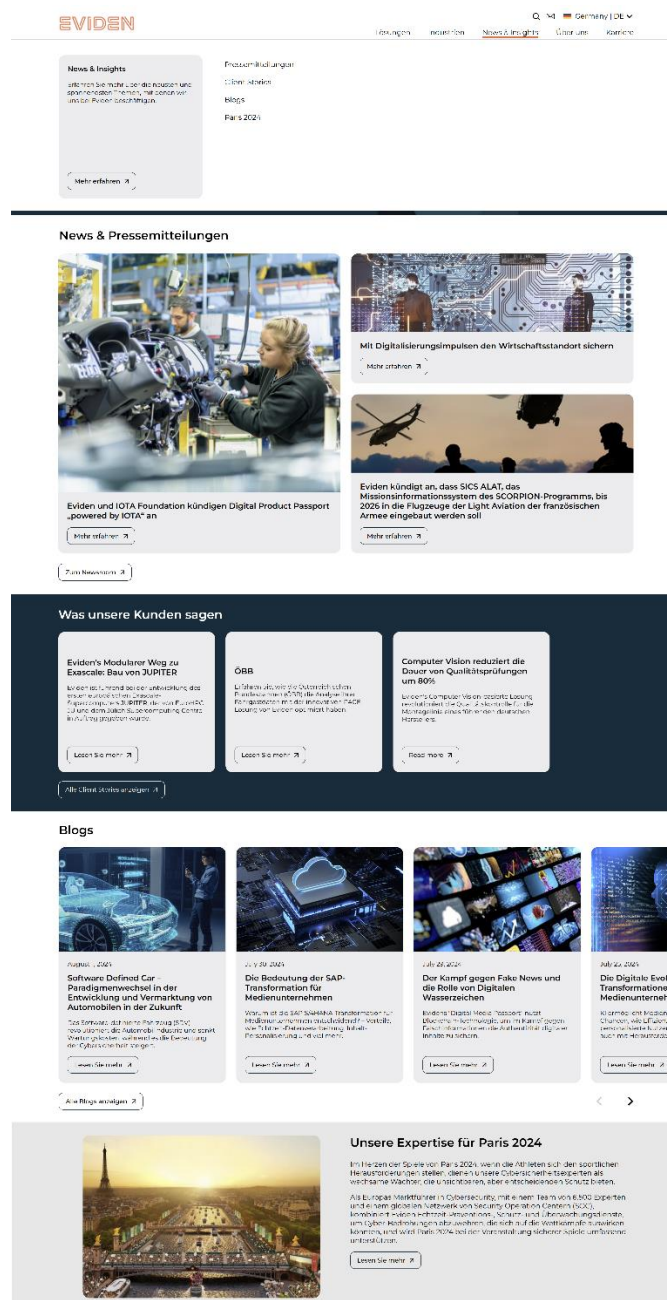


Figura 5.55 - Screenshot della sezione News & Insights del sito di Eviden

ÜBER UNS

La pagina dedicata all'azienda, che contiene un video di presentazione, i numeri caratterizzanti e mostrati anche nella homepage e una sezione dedicata al team che presenta i manager dell'azienda

EVIDEN Germany | DE

Lösungen Industrien News & Insights Über uns Karriere

Über uns

Herausforderungen bergen unendliche Möglichkeiten

Die drängendsten und komplexesten Herausforderungen der Welt erfordern Lösungen, die noch nicht erdacht sind. Wir verwandeln Möglichkeiten in Realität.

Expanding possibilities.

Eviden erweitert die Möglichkeiten und setzt sie mit Hilfe von Daten und Technologie in die Realität um – nicht nur für seine Mitarbeiter und Kunden, sondern für die gesamte Gesellschaft.

Video ansehen

Weltweit vereint – und erfolgsorientiert.

47.000 Mitarbeitende weltweit

2.100 Patentierte Innovationen

50.000 Digitale Zertifizierungen

€ 5 Milliarden Umsatz im Jahr 2022

Geschäftsleitung

Carlo d'Asaro Biondo
Head of Eviden

Udo Littke
Leiter Region Zentraleuropa

Steve Midgley
Leiter Bereich Cloud

Rakesh Khanna
Leiter Bereich Digital

[View all members](#)

Figura 5.56 - Screenshot della sezione Über uns del sito di Eviden

KARRIERE

Nella pagina dedicata alla carriera vengono presentate in principio le posizioni aperte nell'azienda con un filtro per velocizzare la ricerca di una mansione di interesse.

A seguire si trova una descrizione della vita in Eviden, menzionando i motivi per cui scegliere Eviden, seguita dai valori e dall'etica dell'azienda.

The screenshot displays the Eviden career website. At the top, there's a navigation bar with the Eviden logo and menu items like 'Lösungen', 'Industrien', 'News & Insights', 'Über uns', and 'Kontakt'. Below this is a hero section with the headline 'Wir suchen Sie, um' and a sub-headline 'zu helfen, Möglichkeiten zu entdecken, die andere nicht sehen, und sie zum Leben zu erwecken'. A carousel of job categories follows: 'Möglichkeiten', 'Leben bei Eviden', 'Platz für alle', 'Innovativer Ort zum Arbeiten', and 'Werte und Ethik'. The main section is titled 'Werden Sie Teil unseres Teams' and includes a search filter with dropdowns for 'Nach Jobtitel oder Skill suchen', 'Länderspezifisch', 'Standort', and 'Erfahrungswahl', along with a 'Filter zurücksetzen' button. Below the filter are eight job listings, each with a title, location, and deadline. The listings are: 'Specialized Sales Manager SAP (m/w/d)' in Stuttgart, Germany; 'Head of CS Service Sales (m/w/d)' in Norder-Wisch, Germany; 'Senior Sales & Client Manager Vertical AI Solutions (m/w/d)' in Norder-Wisch, Germany; 'Client Sales Manager (m/w/d)' in Norder-Wisch, Germany; 'Account Manager (m/w/d)' in Norder-Wisch, Germany; 'BUSINESS ANALYST' in Wien, Austria; and two others in Paperino. Below the listings is a section 'Das Leben bei Eviden' with a video player and text describing the company culture. This is followed by 'Platz für alle', which includes another video and text about an inclusive environment. The next section is 'Was macht Eviden zu einem tollen Arbeitsplatz?' with text about the company's mission and a 'Zurück zur Startseite' button. Finally, the 'Unsere Werte und Ethik' section features four icons representing 'Dare to Try', 'Grow together', 'Do the right thing', and 'Stay Curious', each with a brief description.

Figura 5.57 - Screenshot della sezione Karriere del sito di Eviden

Prestazioni, Accessibilità ed Indicizzazione

MOBILE

Tramite lo strumento offerto da PageSpeed Insights³⁰ è possibile notare come le prestazioni relative alla velocità di caricamento del sito da dispositivi mobile siano discrete, raggiungendo un punteggio pari a 78/100.

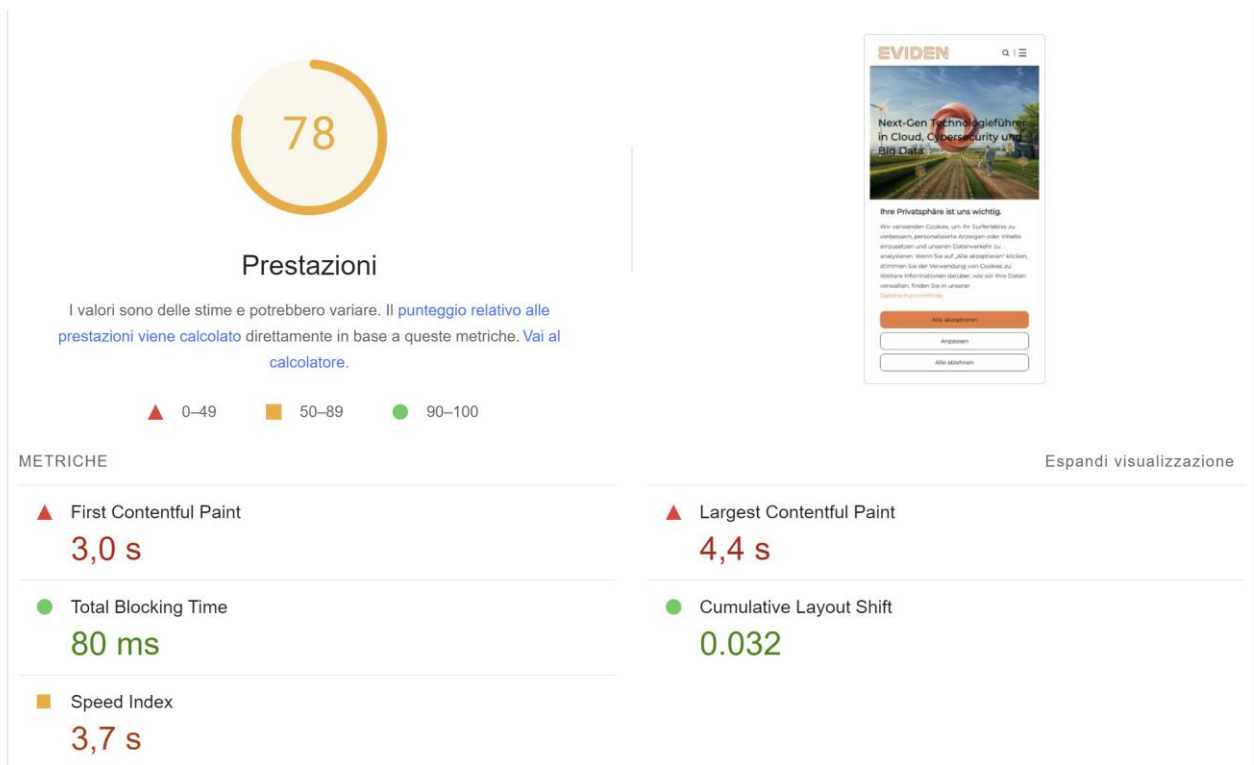


Figura 5.58 - Analisi mobile su PageSpeed Insight del sito di Eviden

Per rendere ottimale il sito si dovrebbe eliminare le risorse di blocco della visualizzazione, pubblicare immagini in formati più recenti e attivare la compressione del testo. Inoltre, si dovrebbe ridurre il codice JavaScript e i contenuti CSS inutilizzati, codificare le immagini in modo efficace e ridurre al minimo il lavoro del thread principale.

³⁰ L'analisi contestuale completa è reperibile al seguente link: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-eviden-com-de-de/eac7nx8g6e?form_factor=mobile (ultimo accesso settembre 2024)

DIAGNOSTICA	
▲ Elemento Largest Contentful Paint — 4.380 ms	▼
▲ Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Potenziali riduzioni di 1.790 ms	▼
▲ Pubblica immagini in formati più recenti — Potenziali riduzioni di 94 KiB	▼
▲ Attiva la compressione del testo — Potenziali riduzioni di 20 KiB	▼
▲ Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Potenziali riduzioni di 84 KiB	▼
▲ Codifica in modo efficace le immagini — Potenziali riduzioni di 28 KiB	▼
▲ Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Potenziali riduzioni di 76 KiB	▼
▲ Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 2,6 s	▼
■ Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 28 risorse trovate	▼
■ Rimanda immagini fuori schermo — Potenziali riduzioni di 22 KiB	▼
■ Evita di pubblicare codice JavaScript precedente in browser moderni — Potenziali riduzioni di 27 KiB	▼

Figura 5.58.1 - Diagnostica mobile eseguita da PageSpeed Insight del sito di Eviden

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



SEO

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

Figura 5.58.2 - Punteggio SEO mobile su PageSpeed Insight del sito di Eviden

DESKTOP

Il risultato relativo alle prestazioni conseguite dal sito web su piattaforme desktop è decisamente superiore al valore riscontrato nel caso dei dispositivi mobili, ottenendo un 95/100.

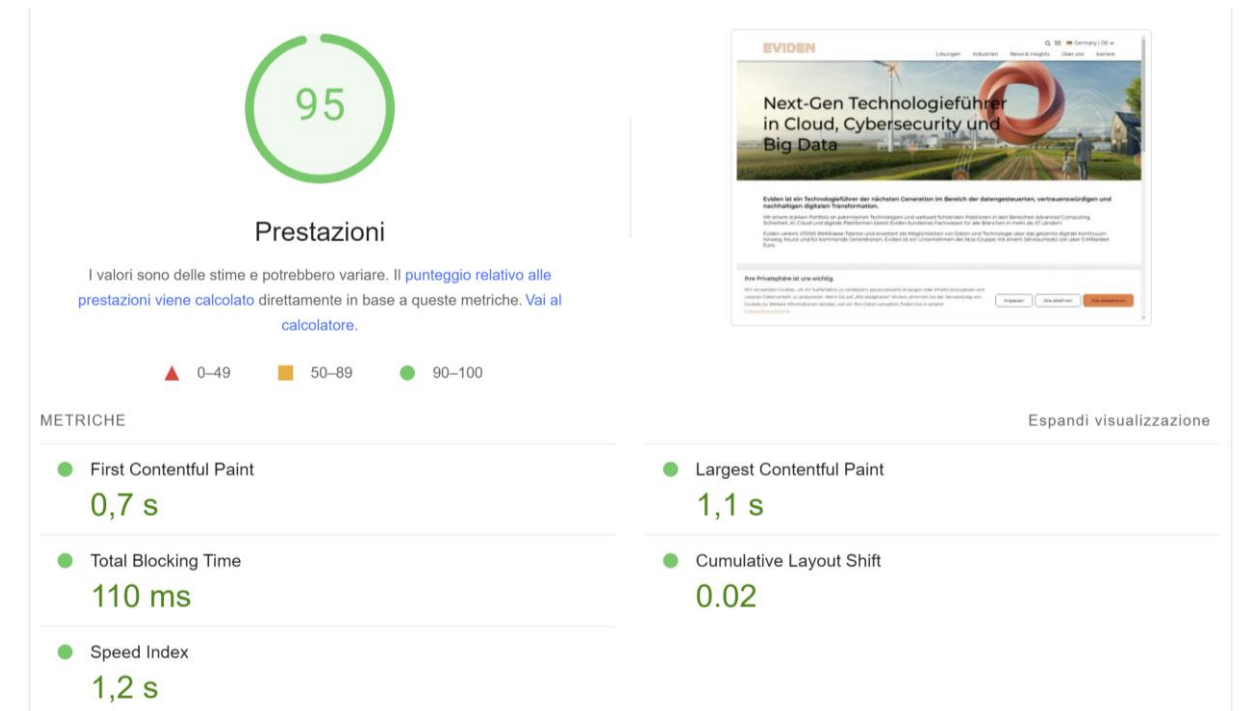


Figura 5.59 - Analisi desktop su PageSpeed Insight del sito di Eviden

Per migliorare le prestazioni del sito risulterebbe efficace eliminare le risorse di blocco della visualizzazione e ridurre i contenuti CSS inutilizzati. Inoltre sarebbe utile usare immagini di dimensioni adeguate e in formati più recenti e attivare la compressione del testo.

DIAGNOSTICA	
▲	Pubblica immagini in formati più recenti — Potenziali riduzioni di 123 KiB
▲	Attiva la compressione del testo — Potenziali riduzioni di 20 KiB
▲	Usa immagini di dimensioni adeguate — Potenziali riduzioni di 60 KiB
▲	Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Potenziali riduzioni di 84 KiB
▲	Elimina le risorse di blocco della visualizzazione — Potenziali riduzioni di 170 ms
■	Pubblica le risorse statiche con criteri della cache efficaci — 28 risorse trovate
■	Codifica in modo efficace le immagini — Potenziali riduzioni di 18 KiB
■	Evita di pubblicare codice JavaScript precedente in browser moderni — Potenziali riduzioni di 27 KiB
■	Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Potenziali riduzioni di 76 KiB

Figura 5.59.1 - Diagnostica desktop eseguita da PageSpeed Insight del sito di Eviden

La pagina riscontra un punteggio accettabile per quanto riguarda l'accessibilità, suggerendo di migliorare il rapporto di contrasto tra i colori di sfondo e primo piano, di rendere più distinguibili i nomi dei link e di mettere in ordine decrescente sequenziale gli elementi di intestazione.



Accessibilità

Questi controlli mettono in evidenza le opportunità per [migliorare l'accessibilità della tua app web](#). Il rilevamento automatico è in grado di rilevare soltanto un sottoinsieme di problemi e non garantisce l'accessibilità della tua app web, pertanto sono consigliati anche i [test manuali](#).

Figura 5.59.2 - Punteggio Accessibilità desktop su PageSpeed Insight del sito di Eviden

Resta inalterata la valutazione del SEO della pagina desktop rispetto a quella 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 [Core Web Vitals](#). [Scopri di più su Google Search Essentials](#).

Figura 5.59.3 - Punteggio SEO desktop su PageSpeed Insight del sito di Eviden

Traffico, Backlinks e Tracciamenti

Esaminando il sito web tramite lo strumento Semrush, è possibile osservare che il sito presenta un traffico organico abbastanza costante nel tempo, con una media di circa 46 mila visite al mese. Il 36% di queste sono originarie dagli USA, il 16% dalla Francia e il restante 48% dal resto del mondo.

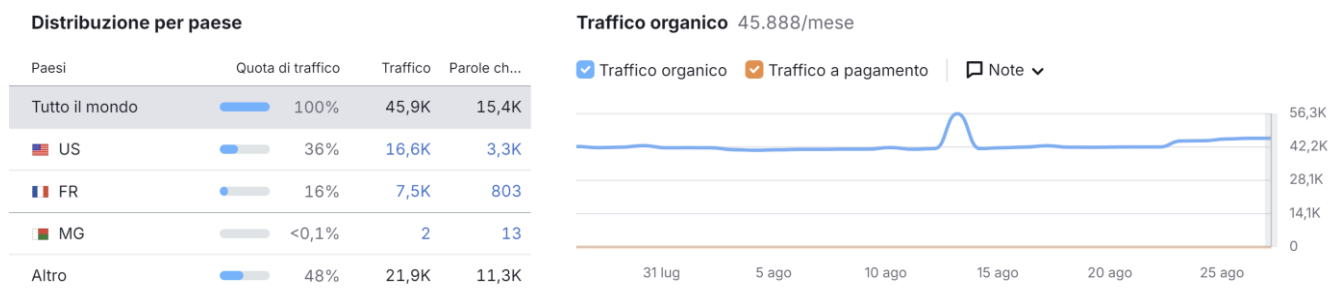


Figura 5.60 - Dati sul traffico da Semrush del sito di Eviden

Eviden è supportato da un elevato numero di backlinks, un totale di 308 mila di rimandi da parte di terzi. Il 65% di questi sono di tipo testuale, mentre per il 34% si tratta di collegamenti utilizzabili cliccando su determinate immagini. Per la maggioranza si tratta di re-indirizzamenti a fondo positivo come indicato dalla ottima percentuale raggiunta in tal senso (96%), mentre il restante 4% presenta l'attributo "Nofollow" a voler indicare le informazioni a cui si fa riferimento interne al sito web dell'unità come negative.

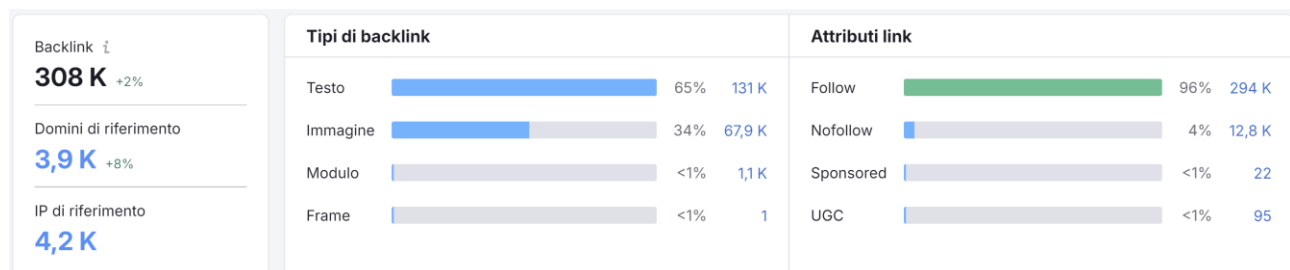


Figura 5.60.1 - Dati sui link da Semrush del sito di Eviden

Analisi LinkedIn

Eviden è presente su LinkedIn³¹ e si presenta come "Servizi IT e Consulenza IT".

Al momento dell'analisi il profilo raccoglie un totale di 213 mila follower e più di 10 mila dipendenti.

³¹ Profilo LinkedIn disponibile al link: <https://www.linkedin.com/company/eviden/> (ultimo accesso settembre 2024)

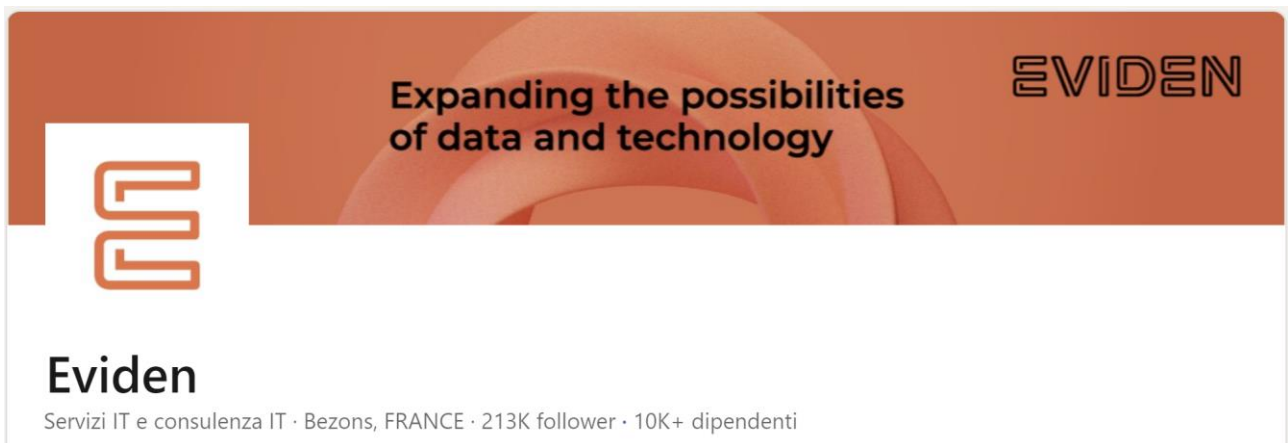


Figura 5.61 - Presentazione e Bio del profilo LinkedIn di Eviden

L'immagine del profilo è il logo dell'azienda mentre l'immagine di copertina presenta lo slogan e il logotipo del nome, su uno sfondo dell'arancione caratterizzante della brand identity.

La biografia del profilo è una presentazione della società, con quello che fa e i risultati ottenuti.

Vengono postate locandine che presentano i servizi che offre Eviden e esempi di lavori che sono stati svolti, tutto seguendo i criteri di brand identity. Il profilo risulta attivo e curato.

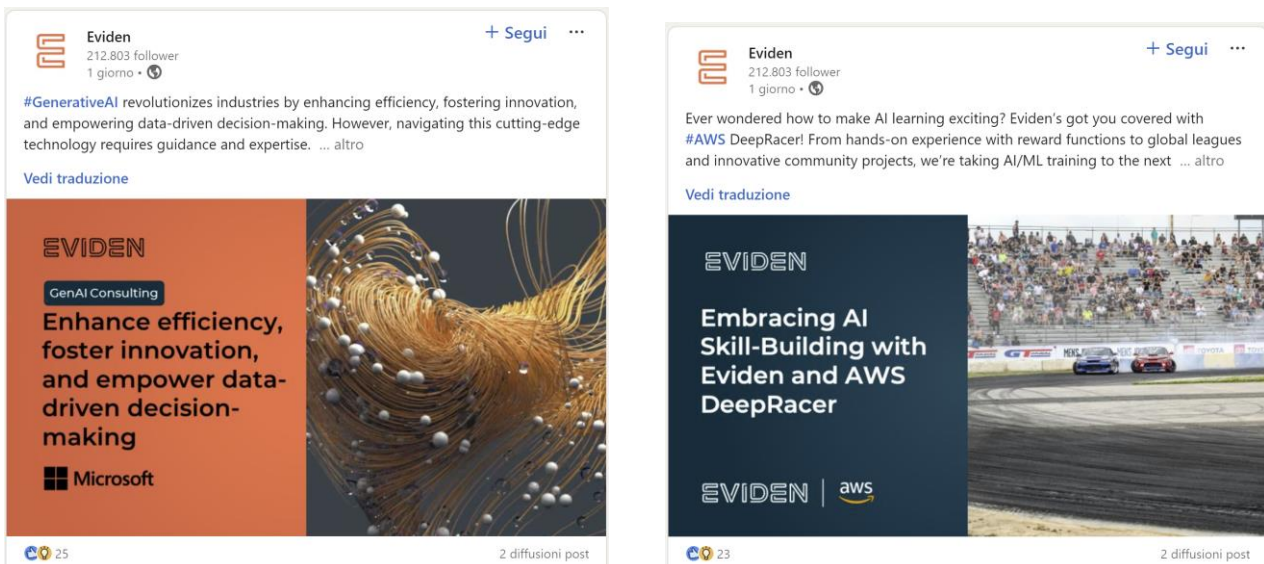


Figura 5.61.1 - Esempi di post su LinkedIn di Eviden

Analisi X

Eviden è presente su X³² con il nickname @Evidenlive dal febbraio 2009 e si presenta come un'azienda di Atos leader nella trasformazione digitale sostenibile, affidabile e guidata dai dati, con sede in tutto il mondo.

Al momento dell'analisi il profilo conta 7.041 follower ed un totale di 483 post.

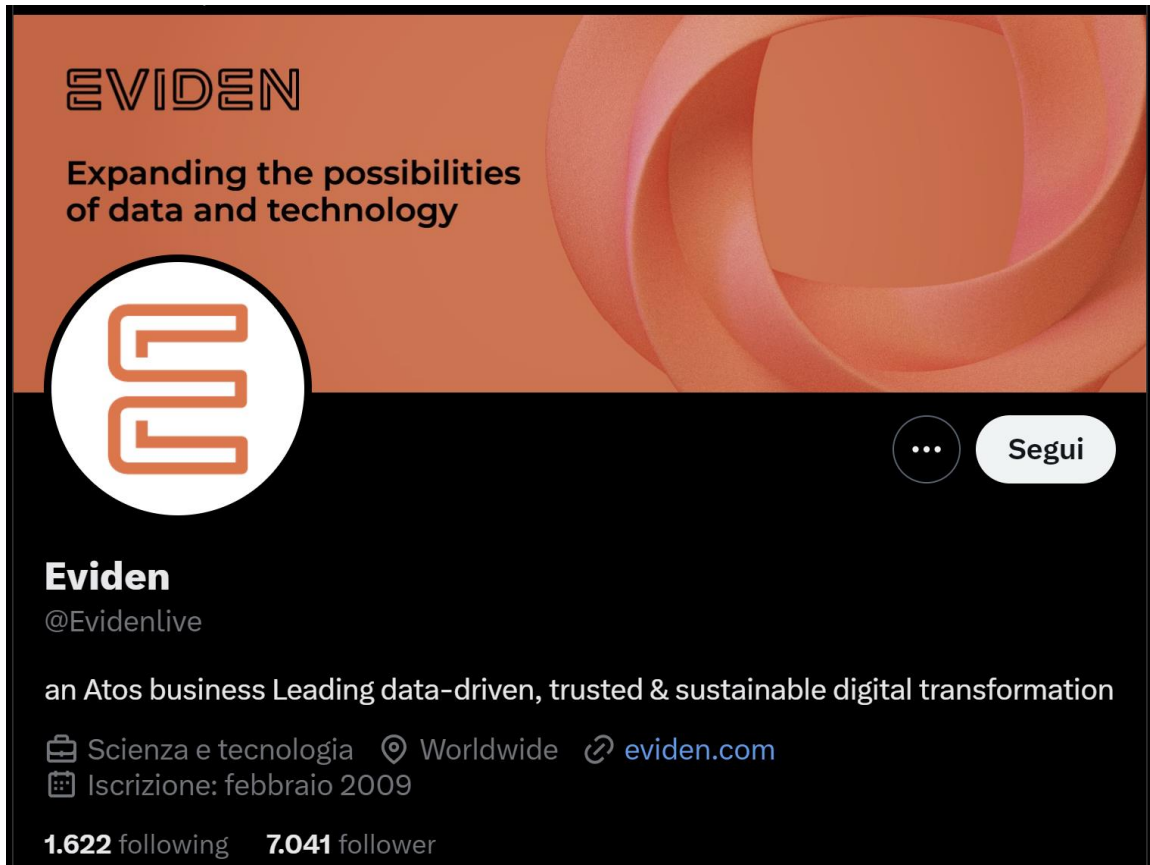


Figura 5.63 - Presentazione e Bio del profilo X di Eviden

La foto di profilo è il logo aziendale mentre la copertina presenta lo slogan e il logotipo del nome, su uno sfondo dell'arancione caratterizzante della brand identity, molto simile alla copertina di LinkedIn.

La frequenza di pubblicazione è abbastanza costante nel tempo e vengono pubblicate locandine che presentano i servizi che offre Eviden e esempi di lavori che sono stati svolti.

³² Profilo X disponibile al link: <https://x.com/EvidenLive> (ultimo accesso settembre 2024)

Analisi Youtube

Eviden è presente su YouTube³³ con il nickname @EvidenLive dal 28 marzo 2023 e conta 1.340 iscritti ed un totale di 79.100 visualizzazioni raccolte dalla totalità dei 262 video caricati.

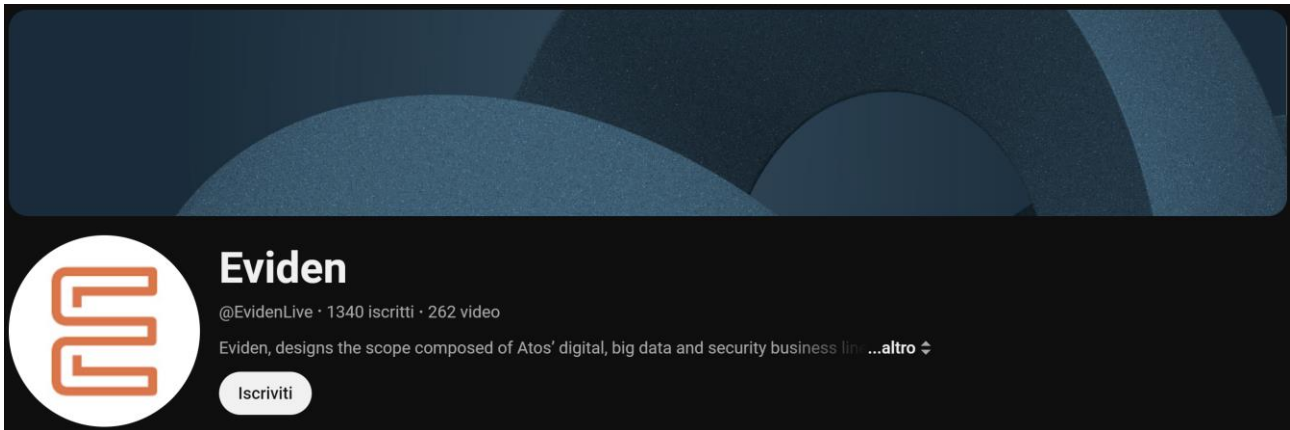


Figura 5.64 - Presentazione e Bio del canale YouTube di Eviden

È subito evidente come il canale sia curato e aggiornato frequentemente, la sua attività è regolare con vari video pubblicati ogni mese.

Il canale pubblica video che si concentrano su argomenti legati alla trasformazione digitale, al cloud computing, all'analisi dei dati, alla sicurezza informatica e ad altre tecnologie avanzate. I contenuti includono presentazioni di soluzioni aziendali, discussioni su tecnologie emergenti, sessioni di domande e risposte con esperti del settore, e approfondimenti su progetti specifici come l'implementazione di cluster di calcolo e soluzioni cloud.

Il canale è provvisto di numerose playlist, le quali raccolgono i video via macro-aree tematiche: la maggior parte di queste contengono sempre pochi video, mai più di 10. Le didascalie di ciascun video indicano il tema in questione, mentre, per quanto riguarda i sottotitoli, sono disponibili quelli generati automaticamente messi a disposizione dalla piattaforma e in alcuni video vengono messi direttamente dall'azienda.

³³ Canale YouTube disponibile al link: <https://www.youtube.com/@EvidenLive> (ultimo accesso settembre 2024)

Analisi Instagram

Eviden è presente su Instagram³⁴ con il nome @evidenlive. Al momento dell'analisi, il profilo raccoglie un totale di 2.317 follower e 36 seguiti, con 117 post pubblicati.

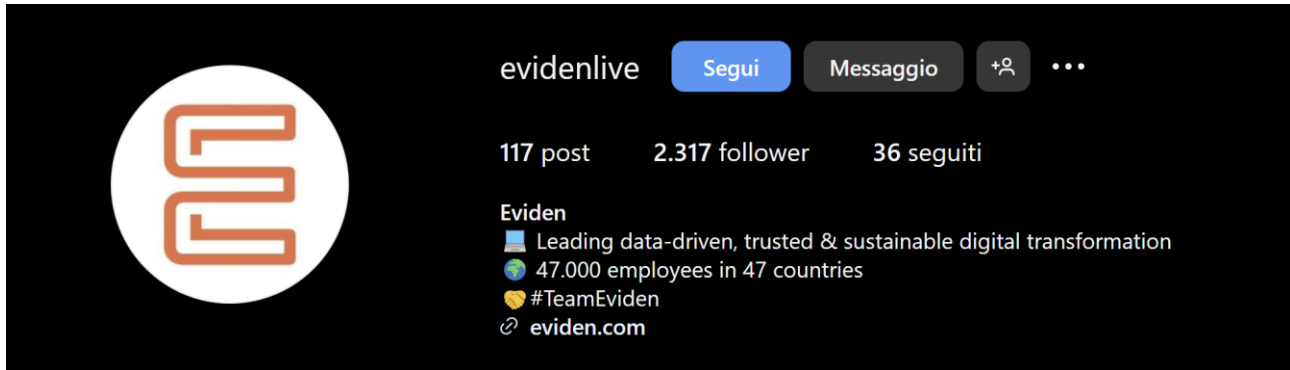


Figura 5.65 - Presentazione e Bio del profilo Instagram di Eviden

Si tratta di un profilo curato con una frequenza di pubblicazione sregolare ma assidua, con vari genere di post, dai caroselli ai reels. Nonostante ciò, la pagina non ha grande engagement o interazione da parte degli utenti.

NotJustAnalytics³⁵, strumento utilizzato per l'analisi, lo pone con un punteggio abbastanza basso.

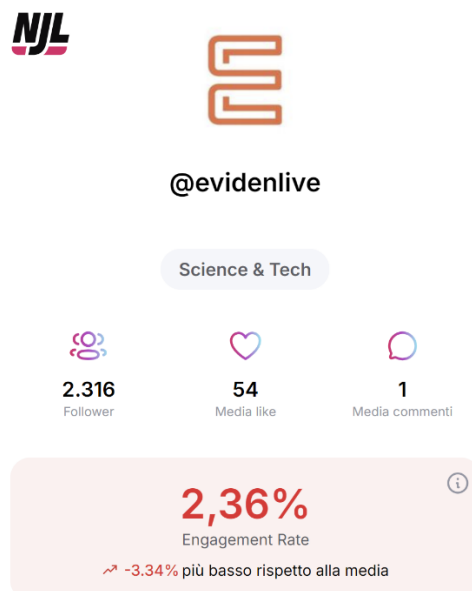


Figura 5.65.1 - Analisi con NotJustAnalytics del profilo Instagram di Eviden

³⁴ Profilo Instagram disponibile al link: <https://www.instagram.com/evidenlive> (ultimo accesso settembre 2024)

³⁵ L'analisi specifica è consultabile al link: <https://app.notjustanalytics.com/it/analysis/evidenlive> (ultimo accesso settembre 2024)

Il feed risulta alquanto confusionario e ma con elementi che rimandino alla brand identity, anche se non sono identificabili rubriche periodiche. I post rappresentano eventi a cui l'azienda partecipa o locandine di progetti a cui prende parte.

È presente un post fissato che contiene un video di presentazione dell'azienda e numerosi reels con interviste o presentazioni di progetti.

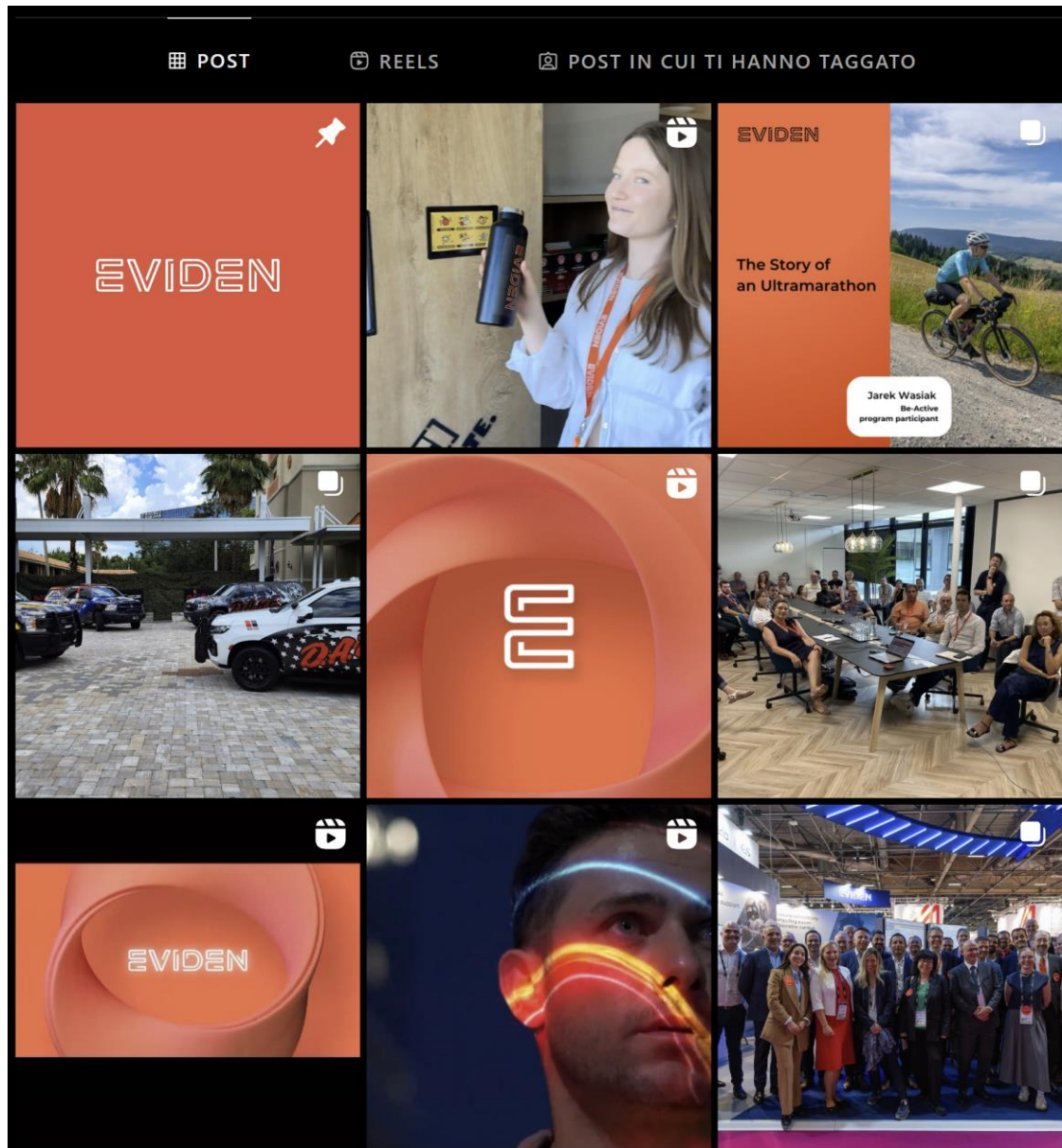


Figura 5.65.2 - Feed del profilo Instagram di Eviden

La pagina presenta una storia in evidenza che raccoglie le storie che sono state pubblicate in occasione dell'evento Infosecurity Europe.

5.5 Best & Worst Practice

I competitor analizzati sono tutti parte di un mercato informatico rivolto prevalentemente ad aziende che hanno bisogno di implementare sia servizi IT di tipo enterprise che di adottare soluzioni di calcolo ad alte prestazioni.

Dall'analisi si evince una comunicazione creata su misura per le aziende o per insider del settore, riferendosi sempre ad un mercato internazionale.

La comunicazione si rivela particolarmente efficace quando avviene tra professionisti del settore, un aspetto che risulta evidente soprattutto nel contesto B2B. Analizzando lo spazio che ogni azienda dedica agli eventi nel proprio sito web e sui social media, emerge chiaramente come la comunicazione con i clienti sia favorita dalla partecipazione attiva a fiere di settore. In queste occasioni, sia il caso studio che i competitor analizzati sono presenti, offrendo un'opportunità preziosa per entrare in contatto con queste realtà e approfondire la loro offerta di servizi, consentendo ai clienti di individuare la soluzione più adatta alle loro esigenze.

Grazie a un'analisi approfondita delle realtà individuate, è stato possibile tracciare un quadro chiaro delle pratiche adottate, distinguendo tra quelle positive e quelle negative. Nei prossimi passi, sarà presentata una valutazione dettagliata di ciascun canale online, fornendo un'analisi mirata. Il resoconto darà priorità ai comportamenti più virtuosi, per poi passare a una critica dei comportamenti da evitare, poiché potenzialmente dannosi per l'immagine e la comunicazione del marchio.

Best Practice

Una buona brand image è fortemente influenzata dall'organizzazione generale del sito web. Questo inizia con la cura e la completezza degli elementi standard, come header e footer, che dovrebbero essere presenti in tutte le pagine della piattaforma, insieme a sezioni dedicate con informazioni utili e facilmente accessibili.

Un'altra pratica efficace è l'organizzazione degli articoli nella sezione news, suddividendoli per argomento: notizie relative al mondo dell'HPC, all'azienda stessa o agli eventi organizzati o ai

quali l'azienda partecipa. Questa categorizzazione facilita la navigazione e rende più immediata la fruizione dei contenuti.

Le pagine dedicate ai servizi offerti e ai settori di applicazione, presenti in tutti i casi analizzati, sono essenziali per aiutare i clienti a comprendere meglio ciò di cui potrebbero aver bisogno in base al settore in cui operano. La presenza di informazioni dettagliate è un elemento chiave per garantire chiarezza e trasparenza.

Un ulteriore elemento di rilievo è la buona organizzazione visiva dei contenuti, con l'uso di sfondi differenziati per delimitare sezioni logiche autonome e una palette di colori ben definita, che limita l'impiego di tonalità non coerenti con l'identità visiva del marchio. Questo aspetto è evidente sia nella grafica dei siti web che nei contenuti presenti sui canali social della maggior parte dei competitor.

Infine, per quanto riguarda l'accessibilità, una pratica essenziale è la programmazione del sito con un'attenzione particolare alla compilazione degli attributi HTML. Questo non solo facilita l'indicizzazione delle pagine sui motori di ricerca, ma migliora anche l'esperienza di navigazione per le persone con disabilità, consentendo loro di utilizzare dispositivi come screen reader in modo più efficace.

Per quanto riguarda i social media, sia il caso studio che i competitor utilizzano principalmente X e LinkedIn. La scelta di queste piattaforme è particolarmente azzeccata, dato che si rivolgono a un pubblico prevalentemente composto da aziende. X e LinkedIn sono infatti i canali ideali per il contesto B2B e per una comunicazione di natura più istituzionale, risultando i più efficaci per interagire con il target designato. La tipologia di contenuti pubblicati è piuttosto omogenea tra i vari competitor, con un focus su comunicazioni riguardanti notizie ed eventi, al fine di offrire una panoramica più approfondita sull'azienda.

È degno di nota come alcune aziende sfruttino anche altri social media, come YouTube, Instagram e Facebook, per raggiungere un pubblico più ampio, adattando i propri canali comunicativi in base al target specifico del loro brand.

Worst Practice

Esaminando i siti web analizzati, si nota talvolta una scarsa attenzione nella gestione del footer, che spesso contiene informazioni limitate. Inoltre, la navigazione delle pagine può risultare confusionaria, con troppi passaggi necessari per raggiungere l'informazione desiderata, compromettendo l'esperienza dell'utente.

Per quanto riguarda la componente tecnica delle pagine web analizzate, è emersa frequentemente una scarsa ottimizzazione della programmazione, evidenziata dall'utilizzo di immagini in formati obsoleti e dalla mancanza di plugin che gestiscano in modo efficiente il flusso di caricamento dei dati in base alle azioni dell'utente.

Inoltre, l'importanza dei canali social è in costante crescita, poiché rappresentano un mezzo fondamentale per entrare in contatto con un pubblico più ampio e non specializzato. Anche in questo contesto è stata condotta un'analisi per individuare comportamenti efficaci e meno efficaci per raggiungere tale obiettivo.

Un aspetto fondamentale da considerare è l'utilizzo di linguaggi specifici per ciascun canale, poiché i diversi target di riferimento richiedono approcci distinti per catturare la loro attenzione e rendere le informazioni accessibili e comprensibili.

Un errore strettamente collegato a questo è il ricorso al cross-posting sulle diverse piattaforme, che porta a un'omogeneità dei contenuti indipendentemente dal contesto online in cui vengono pubblicati, segno di una scarsa ottimizzazione della comunicazione.

Un altro elemento spesso sottovalutato è l'importanza di un calendario editoriale ben strutturato, che definisca chiaramente la periodicità e la frequenza di pubblicazione dei contenuti, oltre a prevedere format specifici per le piattaforme più idonee. Migliorare questo aspetto potrebbe portare a un aumento della fidelizzazione del pubblico.

Infine, è importante notare come alcuni social media siano stati trascurati nel tempo, risultando in informazioni obsolete o incomplete per chi entra in contatto con l'azienda attraverso queste piattaforme.

Per quanto riguarda la presenza su YouTube dei competitor analizzati, si sono riscontrate prevalentemente criticità legate a una gestione poco attenta dei canali. Tra i problemi principali emergono lunghi periodi di inattività e un livello di accessibilità dei video estremamente basso, come l'assenza di sottotitoli precisi, particolarmente problematica nei casi in cui nei video vengono utilizzati idiomi diversi.

5.6 Analisi della Comunicazione

A Chi Parlano

La maggioranza dei competitor di Do IT Now parla direttamente ad una nicchia piuttosto circoscritta di aziende in un ambito molto specifico come quello dei sistemi IT e HPC, allo scopo di proporre soluzioni che più si adattano alle esigenze aziendali.

Questo approccio si discosta leggermente dall'obiettivo del caso studio, in quanto Do IT Now Group si rivolge prevalentemente ai partner per consolidare la propria posizione sul mercato, con l'obiettivo di essere sempre considerati la prima scelta dalle aziende (Top of mind) che si rivolgono a Do IT Now per tutti i servizi HPC di cui necessitano.

I contenuti che vengono pubblicati spesso fanno riferimento ad una categoria di utenti che conosce l'argomento, presupponendo che coloro interessati a cercare i servizi di una di queste aziende abbia già una conoscenza di base del mondo IT e HPC.

Quali Piattaforme Usano e Come

Un punto cardine della comunicazione dei competitor presi in esame 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 dei siti è buona, molto chiara per l'utente e ricca di informazioni e dettagli anche sulla storia dei brand, sul loro rapporto con le altre aziende e sui progetti che hanno portato avanti negli anni. In tutti i casi si rileva la presenza di una sezione dedicata alla raccolta di notizie sulle ultime novità nel mondo IT e HPC e sugli eventi che organizzano o a cui partecipano le società.

Le aziende analizzate utilizzano tutte attivamente LinkedIn, piattaforma particolarmente indicata per una comunicazione professionale. L'utilizzo di questo social network è

particolarmente indicato in quanto, rivolgendosi ad un bacino di utenza composto prevalentemente da aziende e professionisti del settore, consente una comunicazione diretta con il target di riferimento.

Altro social molto utilizzato dalle aziende è X: essendo anche questo caratterizzato da una comunicazione più istituzionale, viene giustamente scelto dal caso studio e dai competitor per arrivare con efficacia ai partners con cui lavorano e per aver maggior visibilità con i clienti.

La maggior parte dei competitor possiede inoltre un canale Youtube, sfruttandolo però in maniera approssimata e sporadica, caricando video di conferenze o creando contenuti divulgativi.

Non manca la presenza su altri social, come Spotify per Axians France, Facebook per SIE ed Instagram per Eviden, anche se non caratterizza tutti i competitor.

5.7 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 l'identità delle aziende considerate e come questa possa influire sul numero di utenti interessati.

Per disporre le società analizzate in un grafico, abbiamo definito uno spazio basato su due assi principali: HW/SW-Servizi, per valutare se le aziende si identificano maggiormente come fornitori di prodotti o di servizi, e l'asse HPC-AI, per determinare il loro posizionamento rispetto a queste due tecnologie. L'analisi è stata condotta esaminando i post pubblicati su LinkedIn dai profili delle diverse aziende negli ultimi sei mesi, valutando attentamente i temi affrontati in ciascun contenuto e suddividendoli in categorie. Il numero di follower restituisce il "peso" e l'importanza delle aziende all'interno del mercato così come da noi definito.

L'analisi è stata condotta seguendo questi criteri, poiché non disponiamo di dati certi sulle principali aree di competenza di ciascuna azienda. Abbiamo quindi ricostruito un possibile posizionamento basandoci sulla loro comunicazione sui social media, valutando come ogni azienda desidera presentarsi e posizionarsi agli occhi del pubblico.

Nel grafico mostrato in *Figura 5.66* è presentato un quadro dettagliato che illustra il posizionamento di ciascuna azienda rispetto a uno specifico argomento, mettendolo in relazione con la dimensione di ogni azienda. Questo tipo di rappresentazione consente di visualizzare in modo chiaro come le aziende si posizionano rispetto ai loro competitor, offrendo una panoramica strategica del loro impatto e della loro presenza sui social.

Analizzando i risultati ottenuti, emerge chiaramente che Eviden rappresenta un colosso del settore, con un forte focus su hardware/software e AI. Questo approccio la distingue nettamente da Do IT Now, la cui comunicazione è maggiormente incentrata sull'HPC e orientata prevalentemente verso i servizi. SIE e Axians risultano più comparabili tra loro, pur avendo un'importanza molto diversa sul mercato, con Axians significativamente più grande e affermata. E4 si colloca in una posizione intermedia tra HPC e hardware/software, risultando più simile a Do IT Now in termini di dimensioni aziendali.

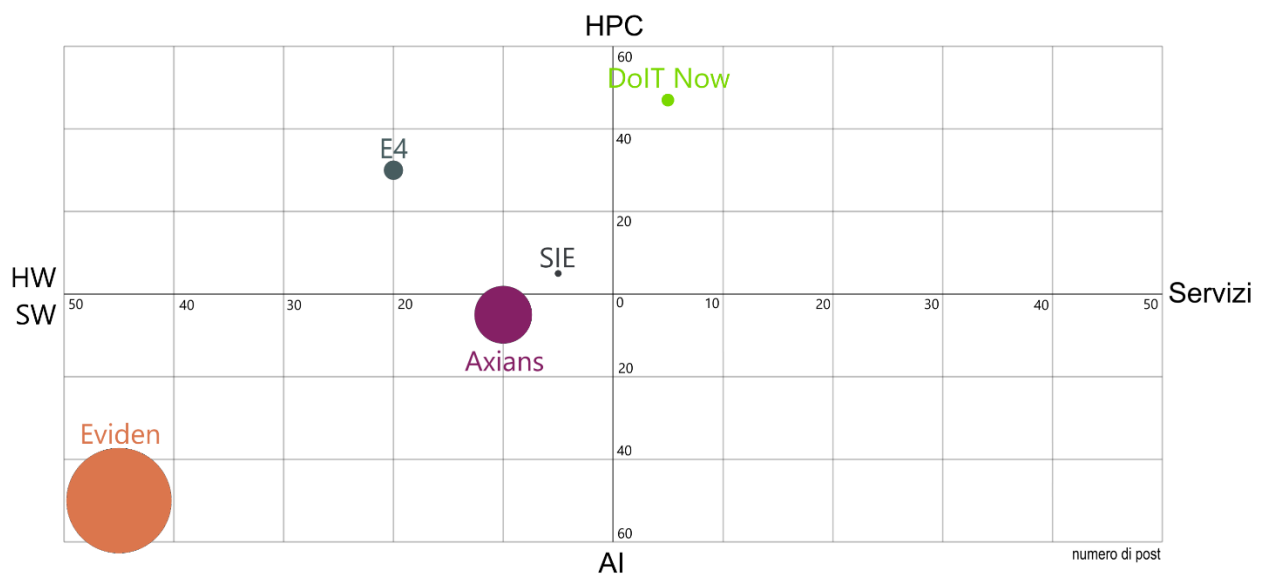


Figura 5.66 – Posizionamento aziendale

Nel seguito verranno analizzate le singole società, esaminando i temi affrontati nella loro comunicazione su LinkedIn, attraverso i post pubblicati negli ultimi sei mesi. Oltre agli argomenti rappresentati nel grafico precedente, l'analisi prende in considerazione anche contenuti legati al settore IT in generale, alla thought leadership e alle risorse umane (HR).

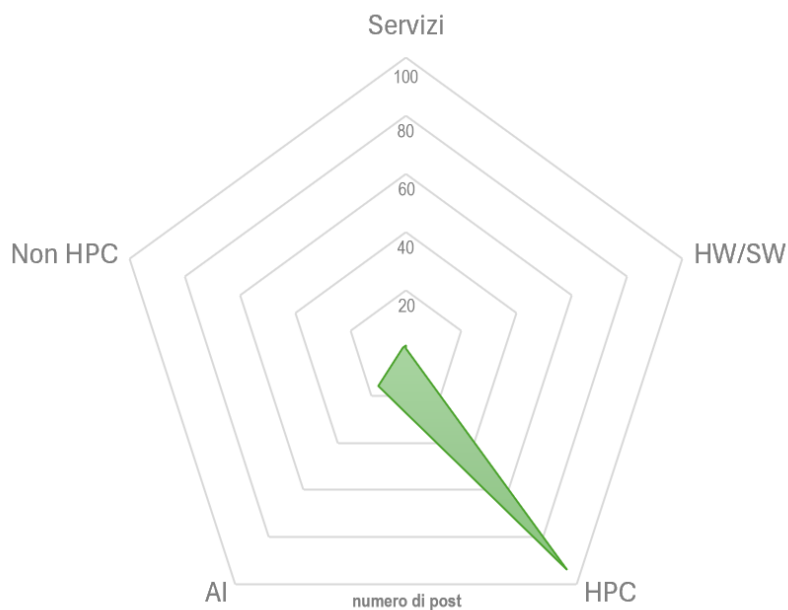


Figura 5.66.1 – Analisi della comunicazione di Do IT Now

L'analisi della comunicazione del caso studio su LinkedIn, illustrata nel grafico soprastante che mostra il numero di post dedicati a ciascun argomento, evidenzia una marcata focalizzazione sull'HPC, come previsto, dato che rappresenta il core business dell'azienda. Anche se in misura inferiore, emerge l'importanza crescente dell'intelligenza artificiale (AI), un tema destinato ad assumere un ruolo sempre più rilevante, grazie alla sua integrazione progressiva nell'HPC per aumentarne le potenzialità.

In linea con la specializzazione dell'azienda, non vengono mai trattati argomenti legati all'hardware e al software, mentre la comunicazione sui servizi, che rappresentano il cuore dell'attività aziendale, è ancora limitata. Per ottenere un posizionamento più solido e coerente con il ruolo di Do IT Now, sarebbe opportuno ampliare la trattazione dei servizi sui social media in futuro.

Questi adeguamenti nella strategia comunicativa contribuirebbero a riposizionare l'azienda, portandola a spostarsi più a destra e verso il basso nel grafico di *Figura 5.66*, inserendola in una nicchia di mercato meno frequentata dai concorrenti.

E4 Computer Engineering SpA

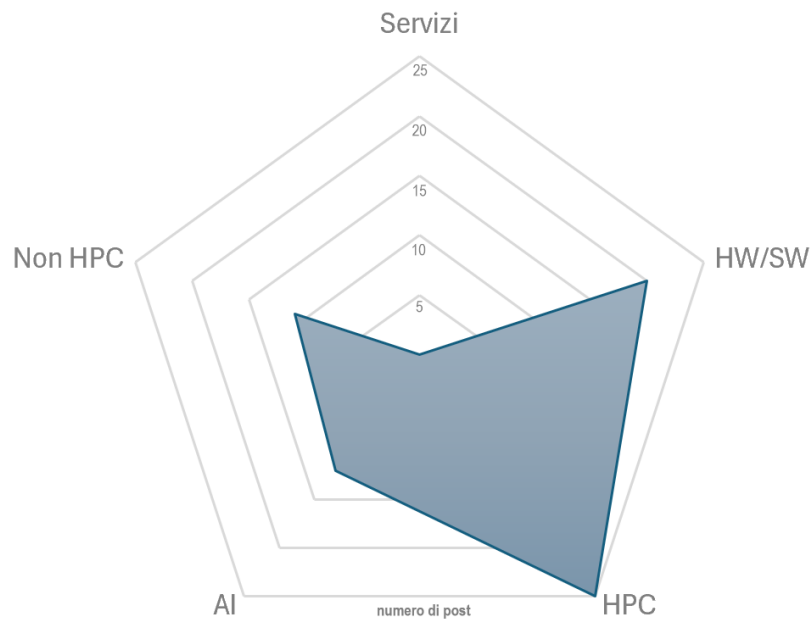


Figura 5.66.2 – Analisi della comunicazione di E4

E4 Computer Engineering è il principale concorrente di Do IT Now in Italia. Come emerge chiaramente dalla loro comunicazione su LinkedIn, E4 mostra un forte interesse per l'HPC, focalizzandosi principalmente sugli aspetti legati all'hardware e al software, mentre i servizi ricevono una minore attenzione.

L'azienda attribuisce grande importanza anche alle risorse umane e, in particolare, alla thought leadership. Attraverso i loro contenuti, cercano di trasmettere con decisione il messaggio di essere i leader nel settore HPC in Italia.

Axians France

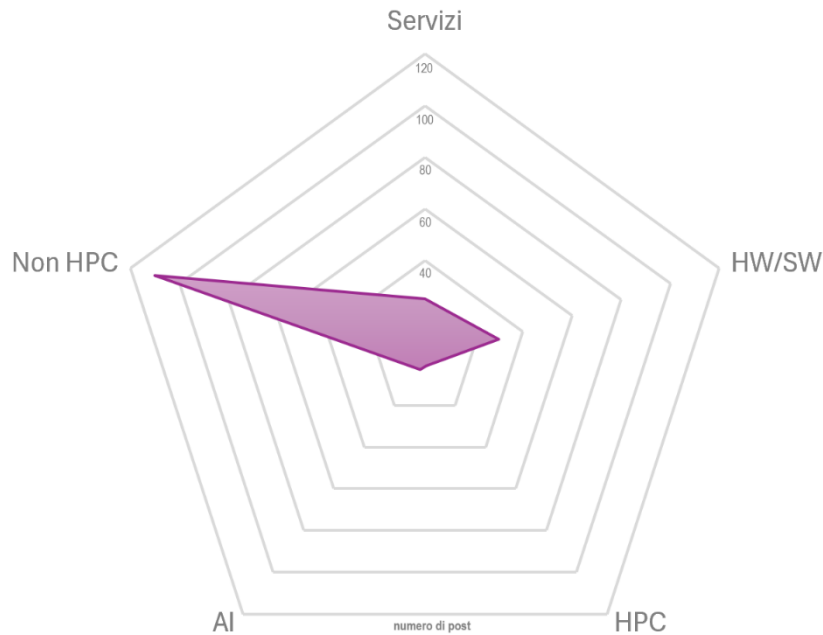


Figura 5.66.3 – Analisi della comunicazione di Axians

Axians è un altro importante player del settore, con una delle sue sedi in Francia. Sebbene la sua presenza sui social sia significativa, risulta meno ampia rispetto a quella di Eviden, con circa 45 mila follower su LinkedIn.

La comunicazione dell'azienda si focalizza prevalentemente su soluzioni informatiche generali, senza porre particolare attenzione all'HPC. Il contenuto è maggiormente orientato su tematiche di hardware e software, mentre i servizi offerti vengono trattati con minore frequenza.

Una parte dei post è dedicata alle risorse umane, mentre solo una minima percentuale è riservata a contenuti di thought leadership.

Sistemas Informáticos Europeos (SIE)

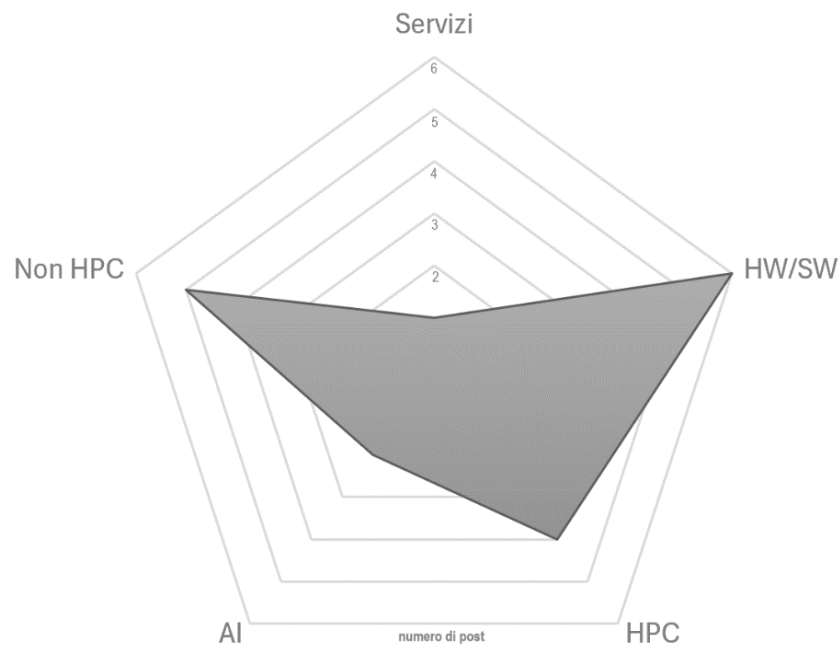


Figura 5.66.4 – Analisi della comunicazione di SIE

Questa è l'azienda più piccola tra quelle analizzate, come confermato sia dal numero di visite al sito web sia dal limitato seguito sui social media, con meno di 600 follower su LinkedIn. La loro pagina appare poco curata e scarsamente aggiornata, con solo 11 post pubblicati negli ultimi sei mesi.

La comunicazione è prevalentemente incentrata su tematiche legate all'hardware e al software, con un focus specifico su HPC e sull'IT in generale.

Viene inoltre riservato un piccolo spazio a contenuti di thought leadership, sebbene la presenza di questi ultimi sia piuttosto ridotta.

Eviden

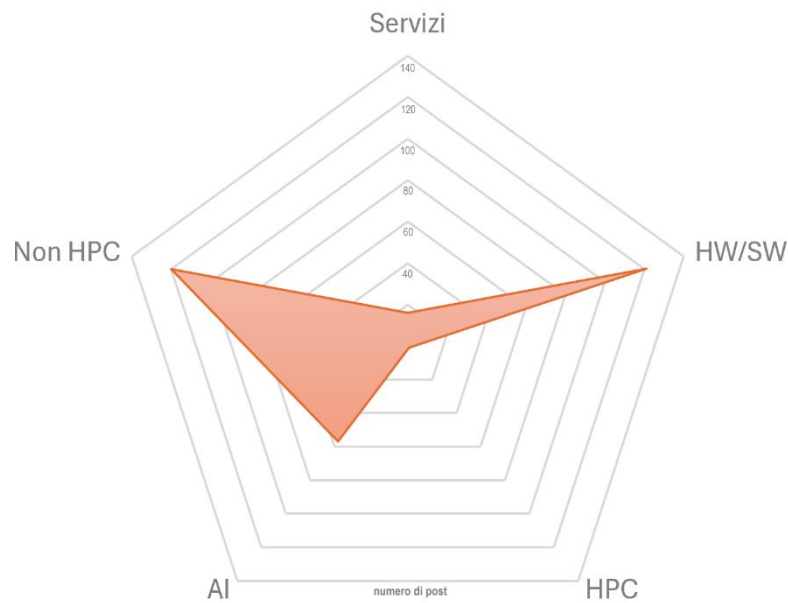


Figura 5.66.5 – Analisi della comunicazione di Eviden

In questo caso ci troviamo di fronte a un vero gigante del settore, una realtà di grande rilievo sul web. Nonostante la loro importanza, non si presentano come esperti di High Performance Computing (HPC), e nei loro contenuti ne parlano raramente, preferendo focalizzarsi su tematiche più ampie legate al mondo IT in generale.

L'azienda concentra maggiormente la sua attenzione sulla componente hardware e software, dedicando solo una parte marginale ai servizi, aspetto che emerge chiaramente anche dalla loro comunicazione sui social media. Questi post hanno per lo più un taglio promozionale, evidenziando i loro prodotti e le nuove tecnologie introdotte sul mercato.

Un numero limitato di post è dedicato a risorse umane e thought leadership, temi comunque trattati in misura minore.

La portata dell'azienda è ben rappresentata dal vasto numero di follower: su LinkedIn, infatti, superano i 200.000, un dato che conferma il loro status di colosso del settore.

6 Proposta Strategia di Marketing/Comunicazione per Do IT Now Group

6.1 Executive Summary

Il seguente documento è volto a definire una strategia di comunicazione, pensata nello specifico per Do IT Now. Trattandosi di una realtà impegnata nell'erogazione di servizi HPC, è fondamentale considerare che questo settore, sebbene altamente tecnico, potrebbe non essere immediatamente compreso da tutti i destinatari della comunicazione. Inoltre, la recente formazione del nuovo gruppo aziendale rappresenta una novità significativa che richiede particolare attenzione nella sua diffusione.

L'obiettivo principale della strategia è duplice: da un lato, comunicare efficacemente la nascita del nuovo gruppo Do IT Now, consolidando il brand e rafforzandone l'immagine; dall'altro, mantenere e coltivare i rapporti con i partner e i clienti esistenti, trasmettendo un senso di continuità e fiducia.

Le campagne di comunicazione saranno progettate per aumentare la visibilità del brand, con particolare attenzione a illustrare i vantaggi derivanti dai servizi HPC offerti dal gruppo e la capacità di Do IT Now di rispondere a esigenze complesse con soluzioni ritagliate su misura in base alle esigenze dei clienti. A tal fine, è essenziale far percepire il valore del nuovo assetto aziendale, evidenziando competenze, successi e partnership strategiche. La campagna su Instagram sarà focalizzata sull'employer branding, con l'obiettivo di coinvolgere anche il pubblico più giovane e mostrare loro come opera l'azienda.

Nello specifico, saranno utilizzate piattaforme social come LinkedIn, X e Instagram, oltre al nuovo sito web aziendale, per diffondere i contenuti, mantenere un dialogo costante con i clienti e stimolare nuove collaborazioni. Ciascuna piattaforma verrà sfruttata in base alle sue peculiarità: LinkedIn per comunicazioni professionali e per il networking con partner e clienti; X per aggiornamenti rapidi e discussioni di settore; Instagram per contenuti visuali che possano creare engagement e raccontare il lato più umano e innovativo dell'azienda.

6.2 Obiettivi di Comunicazione

L'obiettivo principale di Do IT Now per il 2025 è comunicare efficacemente la fusione e affermare il nuovo marchio, con particolare attenzione ai paesi in cui l'azienda era precedentemente conosciuta con un altro nome: in Italia come Do IT Systems e in Spagna e Nuova Zelanda come HPCNow!.

Parallelamente a questa comunicazione, sarà essenziale continuare a lavorare sugli obiettivi a lungo termine di Do IT Now, che vanno oltre il 2025 e comprendono:

- **Aumentare la brand awareness:** rafforzare la conoscenza e la notorietà del marchio sia tra il pubblico generico che tra i professionisti del settore.
- **Generare lead:** espandere il network di contatti qualificati per favorire nuove opportunità di business.
- **Fare recruitment:** attrarre nuovi talenti per sostenere la crescita e l'espansione dell'azienda.

Comunicazione della fusione

Dopo la fusione delle tre società, sarà essenziale seguire alcuni step per comunicare efficacemente a partner e clienti la nuova identità aziendale, garantendo una transizione fluida e continuità nelle interazioni con la base di clienti e partner. La nuova identità, Do IT Now, verrà comunicata attraverso tutte le piattaforme social, unitamente a dei comunicati stampa che verranno inviati alle quattro testate web di settore (HPC Wire, Inside HPC, Scientific Computing, The Next Platform).

Tutte le aziende del gruppo ora condivideranno tutti i canali social, partendo dal sito web. È stato creato un nuovo sito che illustra chiaramente i servizi e le soluzioni offerti, con sezioni dedicate alle varie sedi Do IT Now, suddivisi per area geografica. Dopo un breve periodo di transizione i vecchi siti delle aziende reindirizzeranno i visitatori verso il nuovo sito tramite con una landing page dedicata, che spiega la fusione e fornisce i link aggiornati.

Per la migrazione sui social media, specialmente su LinkedIn e X, verrà adottato un piano di transizione di 6 mesi:

- Primi 3 mesi: ogni pagina continuerà a pubblicare contenuti sotto un nome che richiama il gruppo ma che identifica l'ufficio locale (ad esempio, "Do IT Systems" diventerà "Do IT Now Italy"). Verranno anche condivisi repost dal profilo principale "Do IT Now".
- Successivi 3 mesi: le pagine locali condivideranno esclusivamente i post del profilo principale "Do IT Now", preparando gradualmente la community al nuovo canale centrale e riducendo al minimo la perdita di follower.

Alla fine dei 6 mesi, le pagine torneranno al loro nome originale, lasciando un solo post in evidenza con un link di reindirizzamento al profilo di "Do IT Now", senza ulteriori pubblicazioni.

Per Instagram, dato che solo Do IT Systems possiede un account attivo, su quel profilo verrà fissato un post che indirizza gli utenti al nuovo account di "Do IT Now". Quest'ultimo sarà creato da zero, con rubriche e contenuti appositamente studiati per promuovere e valorizzare la nuova identità aziendale, con l'obiettivo di rafforzare l'employer branding e attrarre un pubblico più giovane, mostrando loro i valori e l'ambiente di lavoro dell'azienda.

6.3 Target

Il target delle strategie che verranno sviluppate è composto principalmente da tre gruppi distinti, i primi due con esigenze e obiettivi simili, che differiscono completamente dal terzo.

Il primo gruppo è costituito da **aziende del settore partner**, soprattutto a livello internazionale. Qui parliamo sia di partner già esistenti, con cui è importante mantenere una posizione di riferimento, così che continuino a considerare Do IT Now come il loro primo contatto per nuovi progetti e clienti. Allo stesso tempo, il focus è anche su potenziali partner, che potrebbero aprire la strada a nuove collaborazioni e opportunità di business.

Il secondo gruppo è quello dei **clienti**. Molti di loro arrivano tramite i partner, ma è fondamentale che, una volta completata l'installazione, si affidino a Do IT Now per il supporto successivo. Questo non solo contribuisce a consolidare il rapporto, ma anche a massimizzare i ricavi e la soddisfazione del cliente a lungo termine.

Infine, l'ultimo gruppo è costituito da un **pubblico più generalista**, in particolare giovani che non hanno competenze tecniche specifiche ma che sono interessati al settore. Si tratta

soprattutto di studenti appena diplomati da istituti tecnici o che frequentano l'università. L'obiettivo è far sì che Do IT Now diventi un punto di riferimento per loro quando, in futuro, inizieranno a cercare opportunità lavorative.

Metodo BOA2RD

Il metodo BOA2RD³⁶ è un efficace strumento per sviluppare strategie di comunicazione digitale mirate, creato da Roberto Venturini. Utilizzando questo framework, si analizzano sei fattori fondamentali del target:

- **Bisogni:** un'analisi dei bisogni razionali ed emotivi del pubblico, sia percepiti che latenti, per comprendere ciò che gli utenti vogliono ottenere. Bisogna considerare non solo le esigenze espresse, ma anche quelle che gli utenti non sono consapevoli di avere.
- **Obiettivi:** comprendere e analizzare gli obiettivi consapevoli e inconsci del pubblico, cioè ciò che sperano di realizzare tramite l'interazione con l'azienda o i suoi servizi. Questo passaggio è cruciale per creare contenuti che rispondano in maniera precisa ai desideri dei clienti, senza concentrarsi sugli obiettivi aziendali.
- **Ansie:** identificare le paure o i timori che potrebbero impedire al pubblico di interagire con l'azienda o completare un'azione desiderata (es. acquistare o iscriversi). Capire queste barriere permette di affrontarle direttamente nella comunicazione, proponendo soluzioni che rassicurino gli utenti.
- **Aspettative:** esaminare ciò che il pubblico si aspetta dal brand, dal prodotto o dal servizio. Le aspettative possono essere positive, negative o neutre, e questo influenza il modo in cui l'azienda deve presentarsi. Soddisfare o superare le aspettative può essere una chiave per migliorare l'esperienza utente e catturare l'attenzione.
- **Resistenze:** sono ostacoli di natura razionale che possono trattenere il pubblico dall'agire. Identificarle permette di sviluppare strategie per superarle, mostrando chiaramente i vantaggi dell'offerta e affrontando eventuali pregiudizi o dubbi.
- **Desideri:** capire i desideri più profondi degli utenti, che spesso sono legati a emozioni o aspirazioni personali. I desideri influenzano fortemente le decisioni d'acquisto, e

³⁶ Si veda a questo proposito G. Laurita, R. Venturini, "Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media", Hoepli, Milano, 2016, pp. 157-178

comprendendoli è possibile creare messaggi che risuonino più efficacemente con il pubblico.

Questo metodo consente di delineare un quadro chiaro del pubblico, segmentando le comunicazioni in base ai bisogni specifici di ciascun gruppo. Applicando il BOA2RD, è possibile creare una strategia digitale che sia altamente personalizzata e in grado di soddisfare le esigenze, superare le ansie, e attrarre i clienti in modo mirato e coinvolgente.

Adesso si procederà con l'applicazione di questo metodo ai target di riferimento identificati per il caso studio, al fine di analizzarli in modo più approfondito e ottenere risultati dettagliati.

TARGET 1

(partner esistenti, con cui è importante mantenere una posizione di riferimento, e potenziali partner per creare nuove collaborazioni e opportunità di business)

- **Bisogni:** le aziende necessitano di un provider di servizi HPC affidabile e con una solida reputazione, capace di risolvere in modo preciso ed efficiente le problematiche legate all'installazione delle infrastrutture di calcolo.
- **Obiettivi:** il loro obiettivo è esternalizzare il supporto per ottimizzare risorse e costi, ridurre al minimo la necessità di interazione con il cliente e il service provider in fase di installazione, ottenendo dal cliente l'accettazione della macchina.
- **Ansie:** temono che un fornitore esterno possa compromettere la qualità del servizio, con potenziali impatti negativi sulla soddisfazione del cliente e sull'immagine del brand, oltre a ritardi o inefficienze nel supporto tecnico.
- **Aspettative:** si aspettano un partner altamente professionale, con competenze tecniche solide e un servizio clienti reattivo e tempestivo, in grado di adattarsi alle esigenze di crescita e fornire soluzioni su misura per ogni cliente.
- **Resistenze:** c'è una certa resistenza a perdere il controllo diretto sulla qualità del servizio e preoccupazioni che l'outsourcing del supporto possa non offrire un ritorno sull'investimento adeguato rispetto ai costi.

- **Desideri:** vogliono lavorare con un partner che offra un supporto di alto livello, proattivo e personalizzato, migliorando l'esperienza del cliente finale e contribuendo a differenziarsi nel mercato per la qualità del servizio post-vendita.

TARGET 2

(clienti che contattano direttamente Do IT Now o che arrivano tramite partner e devono affidarsi all'azienda per il supporto successivo all'installazione)

- **Bisogni:** le aziende necessitano di supporto esperto per gestire le proprie infrastrutture di calcolo in maniera efficiente ed efficace.
- **Obiettivi:** desiderano massimizzare il ROI dell'infrastruttura, ottimizzare l'utilizzo delle risorse di calcolo e ridurre i costi di gestione operativa.
- **Ansie:** temono che l'implementazione di nuove soluzioni possa essere complessa e portare a interruzioni, oltre a preoccuparsi di scegliere un fornitore che non offra un supporto adeguato.
- **Aspettative:** si aspettano un'azienda affidabile che fornisca consulenze personalizzate e supporto tecnico tempestivo, garantendo integrazione fluida nelle loro operazioni.
- **Resistenze:** possono essere riluttanti a investire in servizi esterni a causa di preoccupazioni sui costi e sul ritorno sugli investimenti, nonché dubbi sulla comprensione delle loro esigenze specifiche.
- **Desideri:** desiderano collaborare con un'azienda che offra soluzioni tecniche e consulenza strategica, contribuendo a migliorare l'efficienza operativa e posizionandoli come leader nel settore.

TARGET 3

(giovani che non hanno competenze tecniche specifiche ma che sono interessati al settore, studenti appena diplomati da istituti tecnici o che frequentano l'università)

- **Bisogni:** i giovani cercano un lavoro interessante in un ambiente flessibile e piacevole, con la possibilità mettere in pratica le loro competenze, e necessitano di formazione continua su tecnologie emergenti.

- **Obiettivi:** entrare nel settore HPC e lavorare su progetti innovativi in aziende o centri di ricerca, acquisendo competenze specialistiche in calcolo avanzato, ottimizzazione delle prestazioni e data analysis.
- **Ansie:** temono di non avere una preparazione sufficiente per lavorare in un campo altamente competitivo come l'HPC.
- **Aspettative:** si aspettano ambienti di lavoro stimolanti, con accesso a tecnologie avanzate, opportunità di crescita professionale e progetti ambiziosi che sfruttino il potenziale dell'HPC.
- **Resistenze:** la percezione che l'HPC richieda competenze troppo avanzate o specifiche, o che le opportunità siano limitate ai più esperti, potrebbe scoraggiarli dall'intraprendere questo percorso.
- **Desideri:** vogliono contribuire a progetti tecnologici di impatto, lavorare in team innovativi, e ottenere riconoscimento per le proprie capacità, accedendo a tecnologie all'avanguardia nel settore HPC.

Buyer Personas

STEFANO, 51 ANNI



Stefano è un professionista di 51 anni con oltre 20 anni di esperienza nel settore della tecnologia e della trasformazione digitale. Attualmente ricopre il ruolo di Chief Technology Officer (CTO) in una grande azienda italiana specializzata in soluzioni cloud per l'high performance computing. Nel corso della sua carriera, ha ricoperto posizioni di leadership in multinazionali, gestendo team internazionali e progetti complessi nei settori automotive e finance.

Laureato in Ingegneria Informatica al Politecnico di Torino e con un MBA presso la SDA Bocconi, Stefano ha sviluppato una combinazione unica di competenze tecniche e manageriali. È esperto in cloud computing, DevOps e sicurezza informatica, e ha guidato con successo la migrazione di infrastrutture aziendali al cloud. La sua capacità di pensare in modo

strategico e di guidare team verso l'innovazione lo ha reso un leader apprezzato, capace di tradurre le sfide tecnologiche in opportunità di crescita per le aziende.

Stefano è anche un visionario appassionato di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale e il quantum computing, che considera strumenti chiave per il futuro della digitalizzazione aziendale. Fuori dal lavoro, si dedica al ciclismo e alla lettura, mantenendo un equilibrio tra la sua intensa carriera e la vita privata.

MICHELA, 47 ANNI



Michela è una professionista di 47 anni con una lunga e consolidata esperienza nel campo dell'innovazione e della data science. Con oltre 18 anni di carriera alle spalle, attualmente ricopre il ruolo di Head of Data & Innovation presso una grande multinazionale nel settore energetico. Qui guida progetti di trasformazione digitale, utilizzando tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e il machine learning per ottimizzare i processi aziendali e migliorare la competitività dell'azienda.

Michela ha un background formativo solido, con una Laurea in Ingegneria Gestionale presso l'Università di Roma La Sapienza e un MBA alla Luiss Business School. Le sue competenze spaziano dall'analisi dei dati alla gestione di progetti complessi, con un focus su tecnologie innovative che possano apportare un impatto strategico. Appassionata di innovazione sostenibile, Michela è sempre alla ricerca di soluzioni che possano non solo migliorare le performance aziendali, ma anche contribuire a un futuro più green e connesso.

Nel tempo libero, Michela è un'appassionata di corsa e partecipa regolarmente a maratone. È anche attiva nel mentoring, aiutando giovani talenti a sviluppare le loro competenze in ambito data science e innovazione tecnologica.

MATTEO, 19 ANNI



Matteo è un ragazzo di 19 anni ha appena terminato il suo percorso scolastico presso un istituto tecnico industriale, specializzandosi in informatica. Durante il suo percorso di studi, ha sviluppato una solida base nelle principali tecnologie di programmazione, tra cui linguaggi come Python, Java e HTML/CSS, oltre a una buona comprensione delle reti e dei sistemi operativi. Durante gli anni di studi, ha svolto uno stage in una piccola azienda IT, dove ha partecipato a progetti di

programmazione e debugging.

Appassionato di nuove tecnologie, Matteo è particolarmente attratto dall'intelligenza artificiale e dal machine learning. Passa molto del suo tempo libero leggendo articoli su blog e forum dedicati all'intelligenza artificiale, al machine learning e all'automazione. È sempre alla ricerca di nuove informazioni riguardo a tecnologie emergenti, che spesso reperisce attraverso Instagram, e si cimenta spesso in piccoli progetti personali di programmazione.

Matteo è un appassionato di gaming, con una predilezione per giochi di ruolo e avventura. Passa il suo tempo libero esplorando mondi virtuali, completando missioni e condividendo le sue esperienze con amici online. Talvolta si cimenta nella programmazione di piccoli giochi 2D nello stile di videogiochi anni 80 come Tetris, Pac-Man o Galaga.

6.4 Insight

La comunicazione di Do IT Now offre l'opportunità di rafforzare diversi aspetti chiave per promuovere in modo efficace i propri progetti. Nonostante l'HPC sia un settore altamente specializzato, spesso poco conosciuto al di fuori degli ambienti ICT, è fondamentale ampliare la comprensione di queste tecnologie anche a un pubblico più ampio. Questo include in particolare i giovani talenti, che potrebbero essere attratti da un settore in rapida crescita e dalle opportunità di carriera che esso offre.

Parallelamente, è altrettanto cruciale consolidare la reputazione di Do IT Now come leader di mercato, enfatizzando non solo le competenze tecniche, ma anche la capacità dell'azienda di guidare l'innovazione e di rispondere alle esigenze emergenti dei clienti. Rafforzare le relazioni con partner e fornitori è un ulteriore obiettivo strategico, poiché collaborazioni solide possono contribuire ad ampliare la rete di clienti e incrementare il volume d'affari.

In questo contesto, una comunicazione chiara, efficace e orientata al coinvolgimento di nuovi interlocutori sarà essenziale per mantenere il vantaggio competitivo e attrarre risorse preziose, sia in termini di talenti che di nuove opportunità di business.

6.5 Key Concept

PROMESSA

Do IT Now si afferma come una realtà consolidata nel settore dell'HPC, vantando oltre 20 anni di esperienza e una robusta rete di partner e clienti a livello internazionale. Con l'espansione del gruppo, l'azienda punta a diventare leader nel mercato dei servizi HPC nella regione EMEA, con un particolare focus in aree come la DACH (Germania, Austria, Svizzera) dove il brand ha ancora margini significativi di crescita.

Oltre a offrire servizi HPC, Do IT Now sta investendo fortemente in tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e il quantum computing. Queste innovazioni si integrano con le soluzioni HPC, consentendo di potenziare ulteriormente le capacità di calcolo e migliorare le prestazioni dei server, posizionando l'azienda all'avanguardia delle tecnologie avanzate.

REASON WHY

Do IT Now ha consolidato la sua posizione come uno dei principali fornitori di servizi HPC in Europa. Grazie alla sua lunga esperienza e una rete di partner e clienti in continua espansione, Do IT Now è in grado di rispondere alle esigenze sempre più complesse di aziende e istituzioni in diversi settori, tra cui ricerca scientifica, intelligenza artificiale e simulazioni avanzate.

Do IT Now è stata sviluppata per far fronte alla crescente richiesta di soluzioni di calcolo potenti, offrendo servizi HPC che garantiscono efficienza e scalabilità. L'azienda si distingue per la capacità di integrare tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale e il quantum

computing, consentendo ai propri clienti di affrontare sfide tecnologiche complesse in modo innovativo e concreto. Attraverso servizi personalizzati e ottimizzati, Do IT Now permette alle imprese di migliorare significativamente le loro prestazioni di calcolo, accelerando i processi di innovazione.

La società offre ai propri clienti supporto continuo e consulenza da parte di esperti del settore, garantendo un miglioramento costante delle performance. Inoltre, attraverso canali di comunicazione diretti e un'assistenza dedicata, i clienti hanno accesso a un feedback tempestivo che li aiuta a sfruttare al meglio le risorse offerte da Do IT Now, migliorando così le loro capacità operative e aumentando la competitività sul mercato.

tone of voice

È fondamentale adattare il linguaggio a ciascuna piattaforma, tenendo conto del target specifico che ogni canale si rivolge. Instagram richiede un tono più informale e giovanile, mirato a coinvolgere un pubblico più giovane e dinamico, mentre su LinkedIn e X sarà necessario mantenere un approccio più formale e istituzionale, in linea con l'audience professionale presente su queste piattaforme. Personalizzare il tono di voce è cruciale per raggiungere in modo efficace i diversi segmenti di pubblico. Inoltre, i contenuti saranno resi disponibili inizialmente in lingua inglese e in seguito anche nelle lingue delle nazioni in cui sono presenti gli uffici delle società del gruppo (Francia, Germania, Italia, Spagna), per garantire una comunicazione inclusiva e accessibile a livello internazionale mantenendo però un accento sulle specificità dei mercati dei singoli paesi.

6.6 Touchpoint

In questa sezione verranno esaminati i diversi modi in cui il brand può interagire con gli utenti. Considerando che il target è costituito da gruppi eterogenei, è fondamentale analizzare attentamente le loro abitudini per individuare con precisione i canali di comunicazione più efficaci per ciascuna categoria di utenti. In sintesi, condurremo un'analisi approfondita per determinare i canali di comunicazione più appropriati per ogni segmento del nostro pubblico target.

SITO WEB

Con la creazione della nuova società è stato rinnovato il sito web, unificando i portali delle precedenti aziende per offrire una visione integrata e coerente della nuova realtà e dei suoi servizi. Questo rappresenta il primo punto di contatto tra l'azienda e i suoi utenti, fungendo da vetrina digitale per presentare l'offerta completa, inclusi i servizi di HPC, intelligenza artificiale, quantum computing e altre soluzioni innovative.

Durante lo sviluppo del sito, è stata posta particolare attenzione all'ottimizzazione SEO, selezionando accuratamente le principali keywords per ciascun argomento trattato. Questo lavoro mirato ha l'obiettivo di migliorare l'indicizzazione del sito su Google e posizionarlo ai primi posti nei risultati di ricerca, rendendo più facile per i potenziali clienti trovare informazioni sui servizi offerti dalla società.

LINKEDIN

Poiché l'obiettivo principale dell'azienda su LinkedIn è rafforzare i rapporti con i partner e consolidare l'immagine della nuova società, si è adottato un approccio comunicativo più formale e istituzionale. Questo stile di comunicazione è stato scelto per migliorare le relazioni con i fornitori di prodotti e per presentare in modo chiaro e autorevole il core business dell'azienda, sottolineando la sua professionalità e affidabilità nel settore.

X

La presenza su X, pur non essendo centrale per il core business dell'azienda, riveste comunque un ruolo significativo nel mantenere un'immagine attuale e allineata con le ultime tendenze del settore, oltre a contribuire al rafforzamento della thought leadership. Per questo motivo, su X l'azienda si concentra sulla condivisione di articoli riguardanti le innovazioni più recenti e la pubblicazione di case study che illustrino in modo efficace il valore del proprio lavoro e l'impegno profuso nel raggiungimento dei risultati.

INSTAGRAM

L'obiettivo di Instagram è quello di raggiungere un pubblico meno specializzato, composto soprattutto da giovani interessati a potenziali opportunità di lavoro presso l'azienda. I contenuti pubblicati saranno quindi incentrati su post informativi che, oltre a fungere da

approfondimenti utili per avvicinare il target ai temi trattati, contribuiranno a rendere più accessibili le materie complesse. Inoltre, verranno affrontati argomenti legati alle risorse umane e agli eventi aziendali, con l'obiettivo di promuovere l'immagine dell'azienda e attrarre nuovi talenti.

EVENTI

Gli eventi rappresentano l'unico touchpoint offline per Do IT Now. La partecipazione a eventi internazionali come SC negli Stati Uniti ha l'obiettivo di aumentare la visibilità del brand a livello globale e di affermare l'azienda come leader nel settore, anche presso aziende internazionali. Questo rafforza le relazioni con i partner e le opportunità di collaborazione. La Roundtable, invece, è progettata per consolidare i rapporti esistenti, contribuendo così a migliorare l'immagine aziendale e a rafforzare la centralità di Do IT Systems/Do IT Now nei confronti di partner e clienti.

RIVISTE DI SETTORE

Do IT Now utilizza pubblicazioni su riviste di settore come HPC Wire, Inside HPC e The Next Platform per incrementare la propria visibilità a livello globale. Questi canali rappresentano un touchpoint strategico che permette all'azienda di condividere approfondimenti e risultati, affermandosi come leader nel settore dei servizi HPC. Attraverso articoli mirati e contenuti editoriali, Do IT Now rafforza la propria presenza sul mercato, raggiungendo un vasto pubblico e consolidando la propria reputazione presso aziende e partner internazionali.

6.7 Strategie di contenuto

Come anticipato, i diversi canali di comunicazione avranno obiettivi specifici in base al pubblico di riferimento e al tono da adottare. Alcuni, come il sito web e LinkedIn, saranno focalizzati su pubblicazioni più istituzionali, presentando in modo dettagliato i servizi e le tecnologie offerte dall'azienda. Altri canali, come X, avranno un approccio intermedio, bilanciando contenuti tecnici con aggiornamenti più dinamici. Infine, Instagram sarà orientato a un pubblico meno esperto ma curioso di approfondire le tematiche trattate dall'azienda, con un tono più accessibile e coinvolgente.

Queste differenziazioni si rifletteranno non solo nei contenuti proposti, ma anche nei formati, nella frequenza di pubblicazione e nel tone of voice (TOV). Si passerà da uno stile più professionale e informale su canali come LinkedIn, a uno più giovanile e colloquiale su Instagram, sempre in funzione della piattaforma e del target specifico. Tuttavia, indipendentemente dal canale utilizzato o dall'argomento trattato, i contenuti dovranno mantenere uno stile moderno, accattivante e facilmente riconoscibile, contribuendo così a consolidare la brand identity del gruppo.

È fondamentale che la pubblicazione dei contenuti sia pianificata e organizzata in modo strategico, evitando l'uso del cross-posting, per garantire che ogni messaggio sia adeguato al contesto della piattaforma.

L'obiettivo generale, trasversale a tutte le piattaforme, sarà quello di mettere in luce le competenze di Do IT Now nei vari settori in cui opera, mantenendo coerenza stilistica e strategica, a prescindere dalla piattaforma, dal formato o dallo specifico obiettivo di comunicazione.

I post sulle diverse piattaforme verteranno su argomenti quali:

- Servizi HPC offerti dall'azienda;
- Artificial Intelligence, Quantum Computing e altre tecnologie all'avanguardia;
- HPC: cos'è, a cosa serve, dove viene utilizzato e perché;
- Case Study, Whitepaper e Solution Brief;
- Eventi organizzati dall'azienda o a cui partecipa;
- Risorse umane e vita aziendale.

Inoltre, per favorire la creazione di un senso di community e aumentare il coinvolgimento degli utenti, sarà utile introdurre call-to-action mirate, anche semplici come l'invito a lasciare un commento. Queste interazioni contribuiranno a trasmettere l'idea di una piattaforma dinamica e attiva, in grado di rispondere e interagire in modo tempestivo e rilevante con le tematiche proposte.

Funnel Marketing

Il funnel marketing³⁷ è un modello strategico, spesso rappresentato come un imbuto, utilizzato nelle strategie digitali per delineare il percorso che un potenziale cliente segue fino alla conversione. Questo percorso è suddiviso in diverse fasi, ognuna delle quali mira a spingere l'utente verso quella successiva, rendendo il processo sempre più selettivo. La struttura del funnel è gerarchica: a ogni step il livello di coinvolgimento cresce, mentre il numero di utenti diminuisce progressivamente fino alla fase finale, composta dai clienti più fidelizzati. Nei casi migliori, alcuni di questi utenti si trasformano in promotori spontanei del prodotto o servizio.

Le fasi del funnel sono cinque e si sviluppano nell'ordine seguente:

- **Awareness:** Qui l'obiettivo è attirare l'attenzione dei potenziali clienti. Si tratta del primo contatto tra l'utente e il brand, ed è essenziale creare una prima impressione positiva per suscitare curiosità e interesse.
- **Evaluation:** A questo punto, l'utente ha già familiarità con il brand e comincia a cercare maggiori informazioni sui prodotti o servizi offerti. Il compito è fornire contenuti mirati e utili che rafforzino la conoscenza del brand, supportando l'utente nel processo decisionale verso la conversione.
- **Conversion:** In questa fase, l'utente decide di procedere all'acquisto o alla fruizione del servizio. Diventa cruciale offrire un'interfaccia semplice e un'esperienza d'uso accessibile per facilitare questa scelta.
- **Retention:** Una volta avvenuta la conversione, l'obiettivo è fidelizzare il cliente, favorendo così ulteriori acquisti o interazioni future.
- **Advocacy:** Alla fine del percorso, un cliente fidelizzato può diventare un vero e proprio promotore del brand, consigliandolo ad altri. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale creare una community di utenti fedeli e appassionati.

Il funnel viene suddiviso in tre macro-sezioni: top of the funnel (TOFU), middle of the funnel (MOFU) e bottom of the funnel (BOFU).

³⁷ Descrizione del funnel marketing disponibile online all'indirizzo <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/funnel-marketing/> (ultimo accesso ottobre 2024)

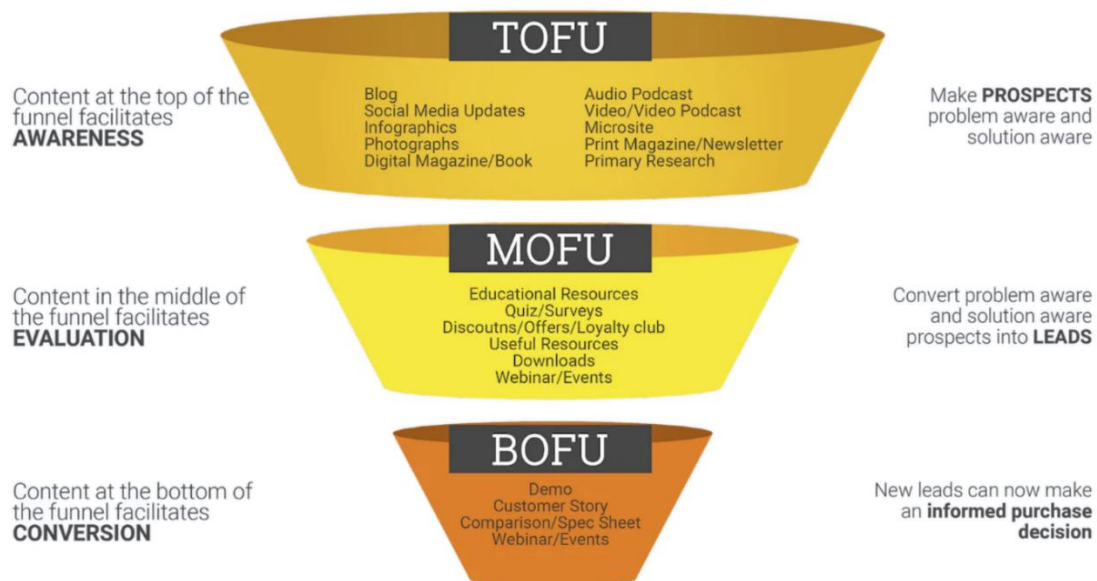


Figura 6.1 - Modello Funnel Marketing

TOFU

La sezione Top Of the Funnel, che rappresenta la fase di awareness, comprende tutti i potenziali utenti con cui l'azienda può entrare in contatto per la prima volta. Le modalità attraverso cui si può avviare questo contatto sono molteplici:

- Social network advertising;
- Partecipazione a conferenze ed eventi del settore (ad esempio, ISC e SC).

In questa fase, gli interessati possono approfondire la conoscenza dell'azienda attraverso materiali come flyer ed infografiche. Questi strumenti offrono una panoramica chiara e dettagliata dei servizi forniti, tra cui supporto e consulenza nei settori dell'HPC, intelligenza artificiale, storage, cloud, VDI e quantum computing, permettendo ai potenziali clienti di comprendere meglio le soluzioni offerte.

MOFU

Nel Middle Of the Funnel, gli utenti hanno già familiarità con il brand e sono consapevoli della sua esistenza: si trovano quindi in una fase di consideration. A questo punto, l'obiettivo è approfondire la loro conoscenza dell'azienda e dei suoi servizi, guidandoli verso azioni concrete. Le strategie chiave per questa fase includono:

- Call to Action (CTA) mirate dai canali social verso il sito web, per incentivare l'esplorazione dei contenuti aziendali, quali white paper e solution brief che illustrano i servizi che vengono svolti nei vari settori di competenza;
- Interazioni dirette con gli utenti, per rafforzare il legame e spingerli verso la fase successiva del funnel.

BOFU

Nel Bottom Of the Funnel, solo una piccola percentuale degli utenti iniziali arriva a questa fase di decision, ma rappresenta il gruppo più qualificato e predisposto a interagire attivamente con l'azienda. In questa fase, è fondamentale trasformare questi utenti in partner o clienti coinvolti, incoraggiandoli a compiere azioni concrete. Un ottimo strumento per favorire questo passaggio è l'utilizzo di case study, che dimostrano i risultati concreti ottenuti da altri clienti, evidenziando il valore e l'efficacia delle soluzioni offerte. I comportamenti che indicano una conversione includono:

- Partecipazione a eventi e conferenze, dove l'interazione diretta con l'azienda può avvenire;
- Collaborazioni attivate con altre aziende, rafforzando il network;
- Finanziamento di eventi, come la Roundtable, per consolidare il rapporto e promuovere iniziative comuni.

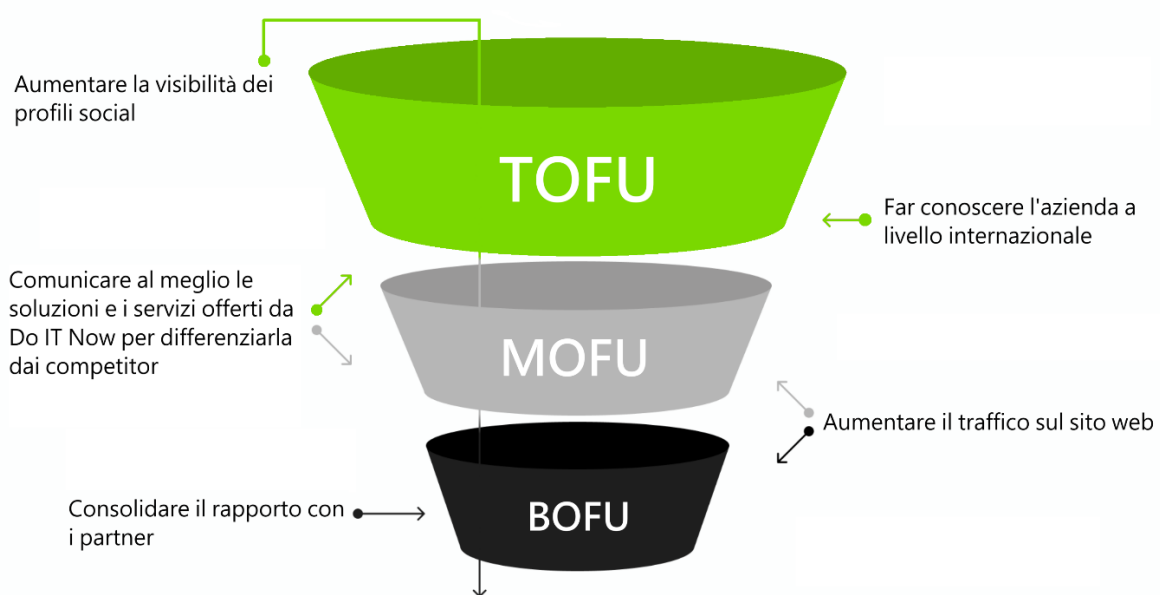


Figura 6.2 - Obiettivi Funnel Marketing per Do IT Now

6.8 Strategia Social

Organizzazione Interna

Il team marketing di Do IT Now è composto da quattro figure chiave: Paolo Cappuccio, direttore marketing, Susana Hernández, Elodie Cathala e Valentina Pesce, marketing and communications officers. Ognuno di loro ricopre ruoli specifici per l'esecuzione della strategia aziendale, spaziando dalla creazione dei contenuti alla gestione delle campagne social e delle attività di branding. La loro sinergia è cruciale per assicurare che le strategie pianificate vengano attuate con precisione e tempismo.

Le attività del team si articolano nella produzione di contenuti, nella gestione dei social media e nelle campagne pubblicitarie a pagamento, con l'obiettivo principale di potenziare la brand awareness e incrementare la visibilità online. Tuttavia, nei periodi critici, come durante l'organizzazione degli eventi, in particolare le Roundtable, il carico di lavoro del team aumenta considerevolmente, rischiando di far passare in secondo piano la comunicazione sui social. Per evitare questo squilibrio, si raccomanda di adottare una suddivisione dei compiti che garantisca continuità e coerenza nella comunicazione, anche nei momenti di maggiore pressione organizzativa.

Ascolto della Rete

Il primo passo fondamentale consiste nella creazione o ottimizzazione dei canali di comunicazione, se già esistenti. Per quanto riguarda il sito web, è essenziale adottare tecniche SEO efficaci, al fine di garantirne un'adeguata indicizzazione e massimizzare la visibilità del brand nei risultati di ricerca online. Una corretta strategia SEO non solo aiuta il sito a emergere tra i risultati, ma contribuisce anche a posizionare il brand come un'autorità nel suo settore.

Eseguendo una ricerca su Google per "Do IT Now", il primo risultato che appare è il sito ufficiale della società. Al quarto posto si trova il profilo LinkedIn dell'azienda, seguito al sesto dal sito di Do IT Systems. Questi rappresentano gli unici risultati pertinenti al caso studio. Tutti i risultati successivi riguardano pagine web che trattano la traduzione in italiano della frase "do it now" o sono collegati a Do It Now SpA, una società con sede a Milano che si occupa della gestione degli addebiti automatici, facilitando alle aziende l'incasso dei pagamenti tramite carte di credito o conti correnti.

Una ricerca condotta sui principali social network ha evidenziato la presenza del brand su LinkedIn e X, che sono le uniche piattaforme attualmente utilizzate dall'azienda. Nella strategia di comunicazione, sarà inclusa la creazione di un profilo Instagram, con l'obiettivo di parlare anche a un pubblico più giovane.

In aggiunta, un'altra opportunità di ascolto e analisi delle conversazioni online risiede nel monitoraggio regolare di hashtag e parole chiave pertinenti, che possono rivelarsi utili per identificare le menzioni del brand e scoprire discussioni rilevanti nel settore.

Infine, è fondamentale il controllo costante delle campagne pubblicitarie, per comprendere quali target rispondano meglio a specifici argomenti o formati. Questo monitoraggio consente di ottimizzare le strategie di marketing e di adattare le comunicazioni in base alle esigenze e alle preferenze del pubblico.

Canali

GOOGLE

Ruolo: il motore di ricerca avrà un ruolo cruciale per l'indicizzazione del sito web, che dovrà essere facilmente rintracciabile non solo attraverso termini specifici che lo identificano direttamente, ma anche mediante keywords rilevanti per il settore dell'HPC e per i vari ambiti di applicazione della tecnologia. A tal fine, è stata effettuata una selezione accurata di parole chiave, integrandole nel sito in modo strategico, con i termini più pertinenti associati a ciascuna pagina.

Target: il pubblico di riferimento include tutti coloro che desiderano approfondire tematiche legate ai servizi HPC, all'intelligenza artificiale e al quantum computing. Questo target può comprendere sia chi ha un interesse personale per queste tecnologie, sia chi necessita di un'infrastruttura HPC e sta cercando un fornitore di riferimento senza avere ancora una direzione precisa.

Obiettivi:

- Incrementare la notorietà di Do IT Now;
- Aumentare il traffico verso il sito web;
- Aumentare il traffico verso le piattaforme social.

SITO WEB

Ruolo: il sito web rappresenta un elemento centrale nella strategia di comunicazione aziendale, fungendo da punto di accesso principale per chi vuole conoscere l'azienda. Esso fornisce non solo informazioni essenziali sulla struttura, organizzazione e attività del gruppo, ma anche approfondimenti sui servizi offerti e le soluzioni proposte. Il sito diventa quindi una vetrina completa per trasmettere l'identità aziendale e presentare l'offerta in modo dettagliato e strutturato.

Target: il pubblico di riferimento è composto prevalentemente da utenti con un forte interesse per l'HPC e le sue applicazioni, spesso alla ricerca di opportunità di collaborazione con l'azienda, sia come partner sia come clienti. Questo tipo di target si distingue per un approccio più proattivo rispetto a quello degli utenti dei social network, poiché la ricerca di informazioni dettagliate sui servizi richiede un livello di coinvolgimento e interazione più elevato.

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness;
- Mettere a disposizione informazioni complete relative ai servizi offerti da Do IT Now;
- Aumentare il traffico verso i canali social.

LINKEDIN

Ruolo: la piattaforma ha come obiettivo primario il consolidamento dei rapporti con partner e clienti esistenti, oltre a favorire l'acquisizione di nuovi contatti strategici. La comunicazione sarà incentrata sulla presentazione dei servizi offerti dall'azienda, sulle soluzioni innovative proposte, e sull'approfondimento di temi come HPC, intelligenza artificiale e tecnologie emergenti come il quantum computing. Verranno condivisi contenuti che evidenziano i lavori realizzati da Do IT Now, come benchmarking di processori e altri prodotti dei partner, per fornire informazioni dettagliate sulle attività svolte dall'azienda. La piattaforma servirà anche per promuovere gli eventi organizzati o ai quali partecipa l'azienda.

Il tone of voice sarà formale e professionale, in linea con la natura del target.

Target: il pubblico di riferimento comprende professionisti del settore e clienti interessati ad approfondire le soluzioni e i servizi offerti dall'azienda.

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness;
- Delineare una brand identity;
- Fare networking;
- Aumentare il traffico verso il sito web;
- Attirare potenziali partner e clienti.

X

Ruolo: l'uso della piattaforma sarà fondamentale per rafforzare la presenza social dell'azienda, creando un touchpoint che contribuisca a definire un'immagine più istituzionale e professionale. Inoltre, la piattaforma sarà utilizzata per condividere aggiornamenti sulle novità del settore, sulle scoperte tecnologiche e sui progressi aziendali.

X rappresenterà uno strumento strategico per diffondere informazioni e aggiornamenti alla community, stabilendo un canale di comunicazione diretto e immediato.

Il tone of voice sarà prevalentemente formale e informativo, in linea con la natura della piattaforma e degli obiettivi di comunicazione.

Target: il target comprende professionisti del settore e clienti interessati a restare aggiornati sulle novità del settore e dell'azienda.

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness;
- Delineare una brand identity;
- Aumentare coinvolgimento;
- Fare networking;
- Aumentare il traffico verso il sito web;
- Attirare potenziali partner e clienti.

INSTAGRAM

Ruolo: attraverso questo canale online si punta a raggiungere un pubblico meno specializzato, ma comunque appassionato del mondo ICT e desideroso di approfondire temi come HPC, AI

e quantum computing per motivi personali. Uno degli obiettivi principali della pagina Instagram è attrarre i ragazzi, presentando Do IT Now come un'azienda giovane e dinamica, che offre opportunità di crescita professionale e si distingue come un ambiente di lavoro stimolante e piacevole. Oltre a promuovere contenuti tecnici, sarà importante mostrare anche aspetti legati alla vita aziendale, evidenziando la cultura e il benessere all'interno dell'organizzazione.

In particolare, dato il target giovanile, è fondamentale instaurare un dialogo interattivo con il pubblico, raccogliendo feedback sui contenuti proposti. Ciò avverrà attraverso strumenti interattivi della piattaforma Meta, come sondaggi e domande a risposta aperta, favorendo così un coinvolgimento attivo degli utenti. Il tone of voice sarà più informale e amichevole rispetto a quello utilizzato su LinkedIn o X, adattandosi meglio alla natura del pubblico su Instagram.

La biografia del profilo sarà sfruttata per fornire informazioni essenziali sull'azienda, includendo collegamenti diretti agli altri canali di comunicazione di Do IT Now. Verrà inoltre utilizzato il pulsante di call to action per favorire un contatto diretto tramite email aziendale.

Target: il pubblico target è composto da persone con un interesse generale verso l'ICT, senza competenze approfondite in HPC, AI e quantum computing, ma motivate a saperne di più per interesse personale e con l'ambizione di intraprendere una carriera in un settore in forte espansione.

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness;
- Delineare una brand identity;
- Aumentare coinvolgimento e l'interesse verso l'azienda e i temi trattati;
- Attrarre giovani talenti affinché intraprendano una carriera all'interno dell'azienda;
- Favorire il traffico verso gli altri canali online dell'azienda.

EVENTI

Ruolo: gli eventi rappresentano un'opportunità cruciale per ampliare la visibilità internazionale dell'azienda, stabilire nuovi contatti strategici e consolidare le relazioni esistenti con i partner. Eventi come la Roundtable offrono inoltre una piattaforma ideale per affermare la leadership

dell'azienda nel settore dei servizi HPC in Europa, rafforzando la sua posizione come punto di riferimento nel mercato.

Target: aziende, professionisti del settore, partner e clienti.

Obiettivi:

- Aumentare la brand awareness;
- Rafforzare i rapporti con i partner;
- Attirare potenziali collaborazioni;
- Attirare potenziali clienti.

RIVISTE DI SETTORE

Ruolo: riviste specializzate come HPC Wire, Inside HPC e The Next Platform avranno un ruolo cruciale nella comunicazione della fusione. Inizialmente, su ciascuna di esse verrà pubblicato un comunicato stampa per informare i principali attori del settore e i clienti della nascita della nuova identità aziendale. Successivamente, queste riviste saranno utilizzate per una campagna di brand awareness volta a indirizzare il pubblico verso il nuovo sito aziendale, garantendogli visibilità durante i primi mesi di attività.

Target: il pubblico di riferimento comprende tutti gli appassionati e professionisti interessati al mondo dell'HPC, dell'intelligenza artificiale e del quantum computing, che seguono abitualmente queste riviste di settore. Questo target include non solo chi ha un interesse personale per queste tecnologie, ma anche chi lavora nel campo e monitora costantemente i movimenti dei competitor e delle aziende operanti nel settore.

Obiettivi:

- Incrementare la notorietà di Do IT Now;
- Aumentare il traffico verso il sito web;
- Aumentare il traffico verso le piattaforme social.

GANTT

È stato realizzato un diagramma di GANTT per illustrare chiaramente la tempistica della strategia in tutte le sue fasi. La periodizzazione della strategia si estende da novembre 2024 a dicembre 2025.

Il GANTT è suddiviso in cinque macro-sezioni:

1. **Revisione tecnica:** nei primi mesi, in particolare a novembre, sono previsti interventi volti ad allineare il sito web, i profili social e i documenti con la nuova identità aziendale. Sarà anche gestita la dismissione graduale dei vecchi canali.
2. **Attività offline:** in questa sezione vengono dettagliate le attività previste per il mondo offline, con particolare attenzione agli eventi più rilevanti a cui l'azienda parteciperà o che organizzerà. Viene fornita una previsione del tempo necessario per la preparazione dell'evento, in termini di gadget, booth, sponsor e altre questioni organizzative.
3. **Attività online:** in questa fase sono illustrate le tempistiche delle rubriche progettate per i diversi canali, tenendo conto anche dei tempi di preparazione dei vari contenuti. Poiché negli ultimi mesi dell'anno possono sorgere difficoltà organizzative a causa della fusione, le campagne social inizieranno a partire da gennaio 2025.
4. **Campagne ADV:** qui sono riportate le calendarizzazioni delle campagne pubblicitarie sui vari social. Sarà attiva una campagna a bassa intensità su Google Ads per tutto l'anno, a partire dalla pubblicazione del nuovo sito, per aumentare il traffico e la visibilità. Inoltre, è prevista una campagna su riviste di settore, che si protrarrà fino a marzo 2025, e campagne su LinkedIn per promuovere i principali eventi dell'anno (ISC, Roundtable e SC).
5. **Controllo e misurazione:** poiché la nascita della nuova identità aziendale comporta un periodo di cambiamenti nel panorama social e sul sito web, si raccomanda un monitoraggio costante per poter intervenire tempestivamente in caso di risultati insoddisfacenti.

Di seguito si riporta la tabella del GANTT.

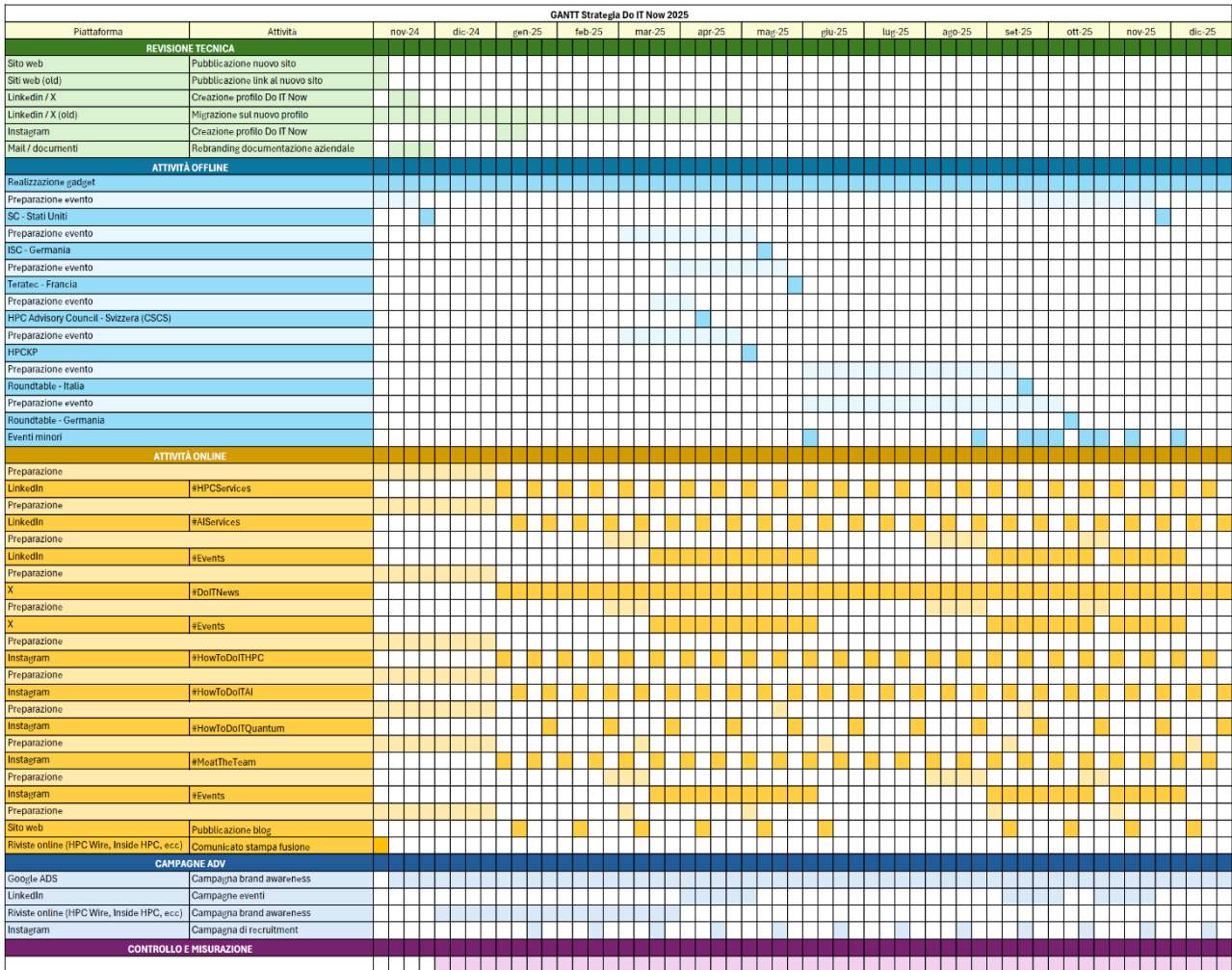


Figura 6.3 - GANTT strategia 2025 per Do IT Now Group

Piano Editoriale

L'obiettivo prioritario che la società si pone per il 2025 è quello di comunicare in maniera chiara e incisiva la nuova identità aziendale, con l'intento di rafforzare ulteriormente il proprio posizionamento come leader di riferimento nel settore dei servizi HPC nella regione EMEA. Parallelamente, sarà fondamentale evidenziare con efficacia i vantaggi strategici e operativi derivanti dalla recente fusione, trasmettendo questi elementi di valore tanto ai clienti quanto ai partner. Un secondo obiettivo, non meno importante, consiste nel proseguire il consolidamento delle relazioni già in essere con i partner attuali e nell'attrazione di nuovi soggetti strategici, con l'obiettivo di creare una rete di partnership solida e sinergica. In questo contesto, la nuova società mira a consolidare la propria posizione come attore di riferimento nel settore dei servizi HPC, con una visione di lungo termine che include anche l'espansione verso altre aree geografiche a livello globale.

Un elemento chiave del piano strategico riguarda la comunicazione rivolta ai partner e ai clienti, volta a sottolineare e valorizzare non solo la nuova identità aziendale, ma anche le potenzialità e le competenze distintive che la società ha acquisito grazie alla fusione. Contestualmente, la società intende investire nella ricerca di nuovi talenti, ampliando il proprio team per garantire un livello di supporto sempre più elevato ai propri clienti, consolidando così la qualità e l'efficacia dei servizi offerti.

Per raggiungere tali obiettivi, è stato sviluppato un piano editoriale strutturato, che comprende una serie di rubriche specifiche progettate per adattarsi ai vari touchpoint e coinvolgere il pubblico di riferimento in modo mirato ed efficace. Nel dettaglio, ogni rubrica è stata concepita con formati diversificati e con un linguaggio calibrato per rispondere alle esigenze e alle aspettative dei diversi interlocutori. A seguire, viene presentata una proposta dettagliata del piano editoriale, con l'elenco e la descrizione delle rubriche previste per il prossimo periodo.

Di seguito, presentiamo una proposta di piano editoriale con le diverse rubriche che verranno dettagliatamente illustrate in questo paragrafo.

PIANO EDITORIALE DO IT NOW							
SETTIMANA 1							
	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Instagram	#HowToDoITHPC - Carosello informativo		#Events - Pubblicità eventi imminenti (opt)	#MeetTheTeam - Reel intervista con il team			
Instagram stories	Quiz + repost carosello nelle storie			Repost reel nelle storie			
LinkedIn		#HPCServices - Articolo servizi connessi all'HPC	#Events - Pubblicità eventi imminenti (opt)	#MeetTheTeam - Video intervista con il team			
X			#Events - Pubblicità eventi imminenti (opt)		#DoITNews - Articolo sulle ultime novità IT		
Sito web							

PIANO EDITORIALE DO IT NOW							
SETTIMANA 2							
	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Instagram	#HowToDoITAI - Carosello informativo		#Events - Pubblicità eventi imminenti (opt)	#HowToDoITQuantum - Carosello informativo			
Instagram stories	Quiz + repost carosello nelle storie			Quiz + repost carosello nelle storie			
LinkedIn		Link blog pubblicato sul sito il lunedì	#Events - Pubblicità eventi imminenti (opt)	#AIServices - Articolo servizi connessi all'AI			
X			#Events - Pubblicità eventi imminenti (opt)		#DoITNews - Articolo sulle ultime novità IT		
Sito web	Blog: WhitePaper, Flyer, SolutionBrief, CaseStudy						

Figura 6.3 - Bozza di piano editoriale

RUBRICA #HPCServices & #AIServices

LinkedIn

- **Periodizzazione:** è prevista la pubblicazione di un post a settimana, alternando argomenti relativi a HPC e intelligenza artificiale, entrambi applicati ai servizi offerti dall'azienda. Periodicamente, potrebbero essere pubblicati anche articoli dedicati al quantum computing e ad altre tecnologie emergenti.
- **Format:** i post di questa rubrica saranno strutturati con una descrizione dettagliata e una o più immagini facoltative, utili per illustrare l'argomento trattato. Le immagini possono essere fotografie, grafici o altre rappresentazioni visive che risultino particolarmente pertinenti.
- **Parole chiave:** i contenuti dei post saranno caratterizzati dai seguenti hashtag:
 - *#DoITNowGroup* sono hashtag di brand identity;
 - *#HPCServices #AIServices* è l'hashtag della rubrica;
 - Saranno utilizzati anche hashtag generalisti relativi al tema trattato nel post.
- **Tone of Voice:** il ToV sarà tecnico e formale, in modo da riflettere la natura professionale della piattaforma.
- **Copy:** sarà una descrizione del servizio offerto, evidenziando la sua applicazione nel contesto dell'HPC, dell'intelligenza artificiale, del quantum computing o di altre tecnologie menzionate nell'articolo.

• **Visual:**

Do IT Now + Segui ...
2.311 follower
1m • Modificato •

Enhance Your Computational Capabilities with High-Performance Computing (HPC)

In today's data-driven landscape, High-Performance Computing (HPC) stands as a critical enabler for organizations seeking to gain a competitive edge through advanced analytics and complex simulations.

Whether in scientific research, engineering, or financial modeling, our HPC solutions provide the computational power necessary to:

- Efficiently process extensive datasets in parallel
- Significantly reduce processing times for time-sensitive projects
- Conduct large-scale simulations and sophisticated modeling with precision

By leveraging our state-of-the-art HPC infrastructure, your organization can unlock new avenues for innovation and significantly enhance operational efficiency.

Discover how our HPC services can transform your capabilities and drive your success.

#DoltNowGroup #HPCServices #HighPerformanceComputing #Simulations #Technology



71 6 diffusioni post

Consiglia Commenta Diffondi il post Invia

Figura 6.4 - Visual della rubrica #HPCServices

RUBRICA #DoITNews

X

- **Periodizzazione:** è prevista la pubblicazione di un post a settimana, idealmente ogni venerdì.
- **Format:** i post di questa rubrica saranno costituiti da una descrizione accompagnata da un'unica immagine, che servirà come anteprima dell'articolo completo, collegato tramite un link.
- **Parole chiave:** i contenuti dei post saranno caratterizzati dai seguenti hashtag:
 - *#DoITNowGroup* sono hashtag di brand identity;
 - *#DoITNews* è l'hashtag della rubrica;
 - Saranno utilizzati anche hashtag generalisti relativi al particolare articolo che viene condiviso.
- **Tone of Voice:** il ToV del post sarà tecnico e informale, al fine di mantenere un livello di professionalità pur cercando di far sentire i follower più vicini all'azienda.
- **Copy:** sarà una breve descrizione dell'articolo che si intende condividere, progettata per anticipare al lettore gli argomenti trattati e stimolarne l'interesse verso la lettura. Inoltre, mira a incentivare un eventuale dibattito che potrebbe svilupparsi nei commenti.

- **Visual:**

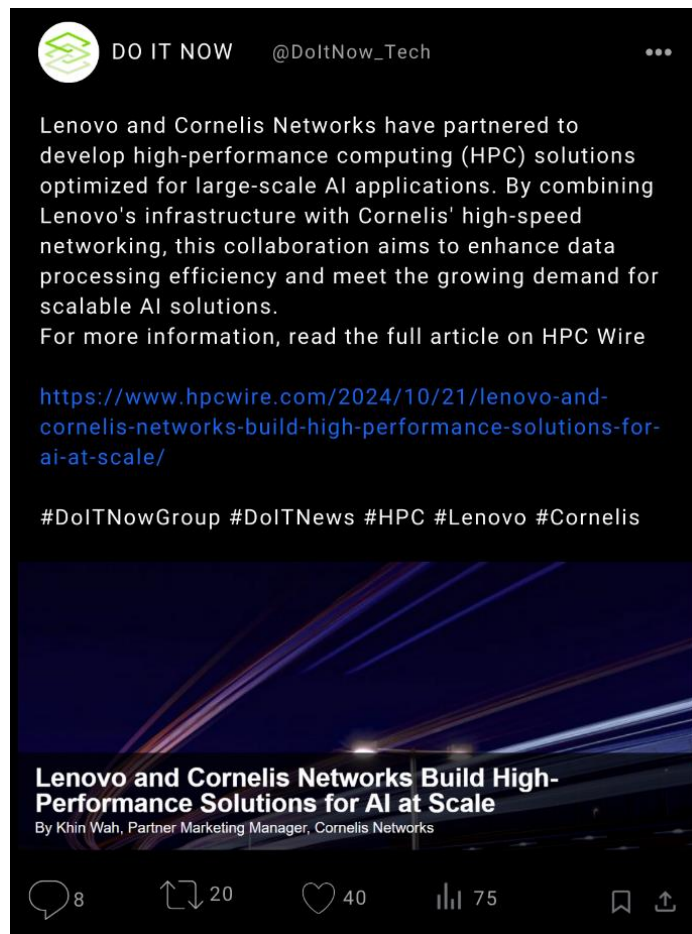


Figura 6.5 - Visual della rubrica #DoITNews

RUBRICA #HowToDoITHPC

Instagram

- **Periodizzazione:** pubblicazione di un post ogni due settimane, il lunedì.
- **Format:**
 - I post saranno pubblicati sotto forma di caroselli, con brevi testi esplicativi accompagnati da immagini o infografiche che integrano elementi distintivi della brand identity aziendale. Sebbene l'aspetto testuale sia predominante, sarà attentamente bilanciato per non risultare eccessivo.
 - Le stories di questa rubrica anticiperanno di qualche ora la pubblicazione del post, con l'obiettivo di creare engagement tra i follower attraverso quiz, sondaggi e domande aperte legate al tema tecnologico del post. Sarà inoltre presente una storia conclusiva che promuoverà direttamente la pubblicazione del post, invitando gli utenti a cliccarvi per leggerlo interamente.
- **Parole chiave:** i contenuti dei post saranno caratterizzati dai seguenti hashtag:
 - *#DoITNowGroup* sono hashtag di brand identity;
 - *#HowToDoITHPC* è l'hashtag della rubrica;
 - Saranno utilizzati anche hashtag generalisti relativi al particolare argomento che viene trattato.
- **Tone of Voice:** il ToV dei contenuti sarà informale e caratterizzato da linguaggio tecnico ma semplice, per risultare professionali ma facilmente comprensibili anche dai neofiti.
- **Copy:**
 - Il copy inerente ai post pubblicati per questa rubrica sarà sintetico e minimale, con l'obiettivo di non replicare le informazioni che saranno presenti nel carosello
 - Il testo presente nelle stories accompagnerà gli elementi di call to action e servirà ad introdurre l'argomento che sarà trattato in quella pubblicazione.

- Visual:



Figura 6.6 - Visual della rubrica #HowToDoITHPC

RUBRICA #HowToDoITAI

Instagram

- **Periodizzazione:** pubblicazione di un post ogni due settimane, il lunedì.
- **Format:**
 - I post saranno pubblicati sotto forma di caroselli, con brevi testi esplicativi accompagnati da immagini o infografiche che integrano elementi distintivi della brand identity aziendale. Sebbene l'aspetto testuale sia predominante, sarà attentamente bilanciato per non risultare eccessivo.
 - Le stories di questa rubrica anticiperanno di qualche ora la pubblicazione del post, con l'obiettivo di creare engagement tra i follower attraverso quiz, sondaggi e domande aperte legate al tema tecnologico del post. Sarà inoltre presente una storia conclusiva che promuoverà direttamente la pubblicazione del post, invitando gli utenti a cliccarvi per leggerlo interamente.
- **Parole chiave:** i contenuti dei post saranno caratterizzati dai seguenti hashtag:
 - *#DoITNowGroup* sono hashtag di brand identity;
 - *#HowToDoITAI* è l'hashtag della rubrica;
 - Saranno utilizzati anche hashtag generalisti relativi al particolare argomento che viene trattato.
- **Tone of Voice:** il ToV dei contenuti sarà informale e caratterizzato da linguaggio tecnico ma semplice, per risultare professionali ma facilmente comprensibili anche dai neofiti.
- **Copy:**
 - Il copy inerente ai post pubblicati per questa rubrica sarà sintetico e minimale, con l'obiettivo di non replicare le informazioni che saranno presenti nel carosello
 - Il testo presente nelle stories accompagnerà gli elementi di call to action e servirà ad introdurre l'argomento che sarà trattato in quella pubblicazione.

- **Visual:**



Figura 6.7 - Visual della rubrica #HowToDoITAI

RUBRICA #HowToDoITQuantum

Instagram

- **Periodizzazione:** pubblicazione di un post al mese, indicativamente l'ultimo giovedì del mese.
- **Format:**
 - I post saranno pubblicati sotto forma di caroselli, con brevi testi esplicativi accompagnati da immagini o infografiche che integrano elementi distintivi della brand identity aziendale. Sebbene l'aspetto testuale sia predominante, sarà attentamente bilanciato per non risultare eccessivo.
 - Le stories di questa rubrica anticiperanno di qualche ora la pubblicazione del post, con l'obiettivo di creare engagement tra i follower attraverso quiz, sondaggi e domande aperte legate al tema tecnologico del post. Sarà inoltre presente una storia conclusiva che promuoverà direttamente la pubblicazione del post, invitando gli utenti a cliccarvi per leggerlo interamente.
- **Parole chiave:** i contenuti dei post saranno caratterizzati dai seguenti hashtag:
 - *#DoITNowGroup* sono hashtag di brand identity;
 - *#HowToDoITQuantum* è l'hashtag della rubrica;
 - Saranno utilizzati anche hashtag generalisti relativi al particolare argomento che viene trattato.
- **Tone of Voice:** il ToV dei contenuti sarà informale e caratterizzato da linguaggio tecnico ma semplice, per risultare professionali ma facilmente comprensibili anche dai neofiti.
- **Copy:**
 - Il copy inerente ai post pubblicati per questa rubrica sarà sintetico e minimale, con l'obiettivo di non replicare le informazioni che saranno presenti nel carosello
 - Il testo presente nelle stories accompagnerà gli elementi di call to action e servirà ad introdurre l'argomento che sarà trattato in quella pubblicazione.

- Visual:

doitnow

Quanto **COSTA** un computer quantistico?

#HowToDoITQuantum

doitnow

D-WAVE

Il prezzo varia tra 10 milioni e 50 milioni di dollari, noto per la tecnologia di **annealing quantistico**.

doitnow

RIGETTI

Il prezzo è di circa 900.000 dollari per un computer con 9 qubit, destinato alla **ricerca**.

doitnow

SPINQ

L'opzione più economica a 5.000 dollari con 3 qubit, progettata per **scopi educativi**.

doitnow

I **costi operativi** annuali oscillano tra 1 e 2 milioni di dollari. Molte aziende scelgono il Quantum Computing as a Service (**QCaaS**), con tariffe di 1.000-5.000 dollari all'ora.

doitnow

MOMENTO SONDAGGIO

Prezzo computer quantistico

- 5000\$
- 1 milione \$
- 30 milioni \$
- Più di 30 milioni \$

#HowToDoITQuantum

doitnow

Scopri se ti sei avvicinato al PREZZO GIUSTO

[LINK AL POST](#)

#HowToDoITQuantum

Figura 6.8 - Visual della rubrica #HowToDoITQuantum

RUBRICA #MeetTheTeam

Instagram e LinkedIn

- **Periodizzazione:** pubblicazione di un post ogni due settimane, il giovedì.
- **Format:** verranno pubblicate brevi interviste, sotto forma di reel su Instagram e video su LinkedIn, in cui i membri del team racconteranno non solo il loro ruolo all'interno dell'azienda, ma anche aspetti personali, come i loro interessi e il percorso che li ha portati a entrare in Do IT Now. Questi contenuti permetteranno di conoscere meglio i dipendenti, creando un legame più diretto e autentico con il pubblico.
- **Parole chiave:** i contenuti dei post saranno caratterizzati dai seguenti hashtag:
 - *#DoITNowGroup* sono hashtag di brand identity;
 - *#MeetTheTeam* è l'hashtag della rubrica;
 - Saranno utilizzati anche hashtag generalisti relativi alla presentazione del membro del team, come ad esempio il ruolo che ha nell'azienda.
- **Tone of Voice:** il ToV dei contenuti su Instagram sarà informale e amichevole, per incoraggiare i giovani a unirsi al team e trasmettere l'atmosfera dinamica e giovanile che caratterizza l'azienda. Su LinkedIn sarà invece più formale, per presentare i membri del team e trasmettere competenza e professionalità.
- **Copy:** i post saranno accompagnati da una semplice introduzione al membro del team che sta per essere presentato, con tre informazioni essenziali: il nome, il ruolo che ricopre in azienda e un carattere distintivo della sua persona.

- **Visual:**

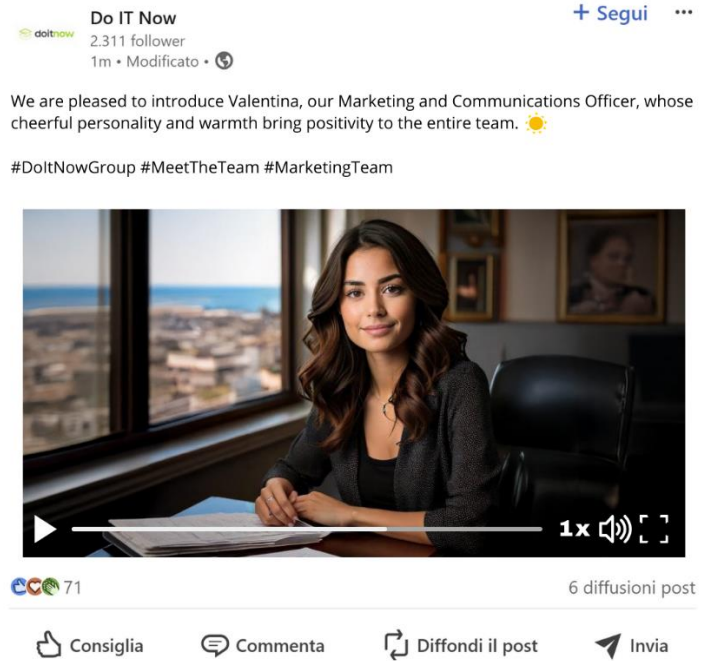


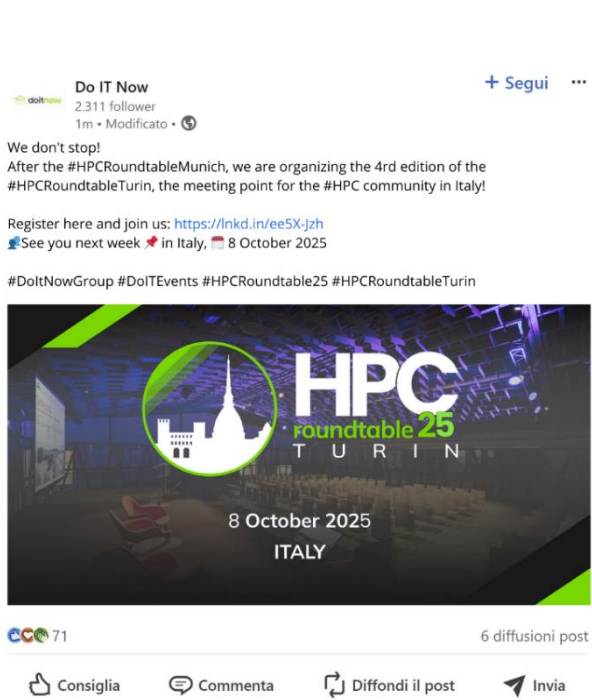
Figura 6.9- Visual della rubrica #MeetTheTeam

RUBRICA #DoITEvents

Instagram, LinkedIn e X

- **Periodizzazione:** pubblicazione di post e storie in prossimità, durante e subito dopo l'evento di interesse.
- **Format:**
 - I post saranno costituiti da foto che mostrano la fase di preparazione dell'evento o le locandine delle Roundtable nel periodo precedente, con un invito a partecipare per incontrare l'azienda. Nella settimana successiva all'evento, verrà condiviso un post carosello con i momenti salienti, accompagnato da un messaggio di ringraziamento per la partecipazione e un invito a incontrarsi nuovamente l'anno successivo.
 - Le storie verranno utilizzate durante l'evento per documentare in tempo reale i momenti principali e raccontare l'evoluzione dell'evento, offrendo ai follower un'esperienza coinvolgente e diretta.
- **Parole chiave:** i contenuti dei post saranno caratterizzati dai seguenti hashtag:
 - *#DoITNowGroup* sono hashtag di brand identity;
 - *#DoITEvents* è l'hashtag della rubrica;
 - Saranno utilizzati anche hashtag generalisti relativi al particolare evento che viene pubblicizzato.
- **Tone of Voice:** il ToV sarà formale ma cordiale e amichevole, che sia di incoraggiamento a partecipare all'evento per conoscere di persona l'azienda.
- **Copy:**
 - I post saranno accompagnati da una descrizione di ciò che accade nelle foto con l'invito a partecipare all'evento o i ringraziamenti per aver partecipato o sponsorizzato l'evento.
 - Le storie conterranno semplicemente gli hashtag dell'evento per lasciare più spazio a immagini e video.

- **Visual:**



DoITNow_Tech



Mi piace: 18

DoITNow_Tech Non ci fermiamo mai! Dopo l'#HPCRoundtableMunich, stiamo organizzando la quarta edizione dell'#HPCRoundtableTurin, il punto di incontro per la comunità #HPC in Italia! Vieni a trovarci per conoscere l'azienda! Link in descrizione per iscriversi

#DoItNowGroup #DoITEvents #HPCRoundtable25 #HPCRoundtableTurin



Figura 6.10 - Visual della rubrica #DoITEvents


PUBBLICAZIONI E BLOG

Sito web e LinkedIn

- **Periodizzazione:** pubblicazione una volta al mese di un blog o White Paper o Solution Brief o Case Study
- **Format:**
 - Il blog sarà composto da interviste ad esperti o approfondimenti circa un particolare argomento. Ogni blog si compone di circa 600 parole.
 - Sul sito verranno anche pubblicati degli abstract di White Paper, Solution Brief e Case Study, che saranno resi disponibili da scaricare in versione integrale qualora si fosse interessati.
 - Su LinkedIn verrà creato un post contenente una breve descrizione dell'argomento trattato nel blog o pubblicazione, una foto che rimandi all'articolo e il link per accedere alla pagina del sito dedicata.
- **Parole chiave:** i contenuti dei post saranno caratterizzati dai seguenti hashtag:
 - *#DoITNowGroup* sono hashtag di brand identity;
 - Saranno utilizzati hashtag generalisti relativi al particolare argomento che viene trattato.
- **Tone of Voice:** il ToV sarà formale e tecnico, per trasmettere competenza e professionalità.
- **Copy:** su LinkedIn ci sarà una descrizione dell'argomento del blog per anticipare al lettore gli argomenti trattati e stimolarne l'interesse verso la lettura.

- **Visual:**

Following is an abstract of our White Paper regarding container technologies for HPC.
 Download the complete document [here](#).



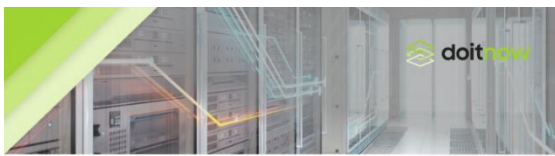
Introduction

Container technologies have revolutionized software deployment and management, providing portability, scalability, and reproducibility across various computing platforms. While containers have gained significant popularity in diverse domains, their adoption in high-performance computing (HPC) environments poses unique challenges. In this article, I conduct a short evaluation of container technologies with a specific focus on their suitability for HPC systems. This analysis considers performance, security vulnerabilities and adherence to OCI standards as key factors influencing container technology selection.

Docker: The Pioneering Container Technology

Let's start with Docker, the pioneering container technology that has propelled the container revolution. Docker's architecture, centered around a root-owned daemon, offers advanced features but introduces limitations for HPC use cases. Vulnerabilities to privilege escalation, integration challenges with workload managers, and difficulties in running in rootless mode make Docker less suitable for HPC environments. Nonetheless, its extensive adoption in non-HPC settings provides a valuable reference point for evaluating other container technologies.

Figura 6.11.1 – Visual di una porzione dell'articolo sul sito web di Do IT Now



1. Introduction

This document presents an overview and evaluation of container technologies/solutions, with a focus on their suitability for HPC systems and other scenarios where the demanding needs of performance and security may hinder the adoption of new technologies and trends. The analysis takes into account the following factors:

- The performance of containerized HPC jobs.
- Vulnerabilities from privilege escalations by unauthorized users.
- Integration with CI/CD workflows.

2. Container technologies for HPC

2.1 Docker v 20.10.17

Docker was the first technology to put together all kernel mechanisms in order to provide a consistent container framework. Docker is a technology not very well suited for HPC purposes, but it is included here for interest purposes as it is the reference for all other container technologies.

2.1.1 Architecture

Figure 1 illustrates the docker architecture. The docker engine, responsible for pulling images and spawning containers on a host, follows the paradigm of a root-owned daemon. The dockerd daemon can:

- Pull/push images from/to a registry and store them locally.
- Build images from local FS or from a recipe file.
- Spawn containers from an image.

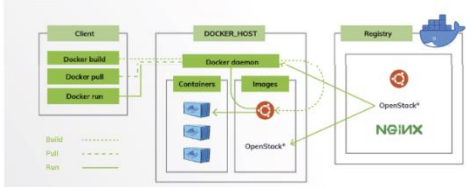


Figure 1 – Docker architecture
 © 2023 DoIT Now. Tutti i diritti sono riservati.

Figura 6.11.2 - Visual di una pagina del White Paper scaricabile



Do IT Now
 2,311 follower
 1m • Modificato •

Are you interested in container technology?

This article discusses how container technology is transforming High-Performance Computing (HPC) by improving portability, scalability, and ease of management. It also highlights the challenges specific to HPC environments, such as performance optimization and security. Containers are becoming essential for enhancing the efficiency of complex computing systems.

Read the full article on <https://doit-now.tech/container-technology-for-hpc/> and download the White Paper for more details.

#DoITNowGroup #HPC #HighPerformanceComputing #Container #WhitePaper

Containers for HPC: State of the Art 2022

Whitepaper

71
 6 diffusioni post

Consiglia Commenta Diffondi il post Invia

Figura 6.11.3 - Visual del post su LinkedIn

Advertising

La sezione dedicata agli Advertisement (ADV) rappresenta un elemento cruciale della strategia digitale proposta.

Do IT Now, pur essendo già consolidata nei mercati di riferimento, è attualmente conosciuta con i nomi Do IT Systems in Italia e HPCNow in Spagna e Nuova Zelanda. Un obiettivo primario sarà quindi promuovere la nuova identità aziendale, evidenziando che il supporto offerto non subirà cambiamenti, ma anzi verrà potenziato grazie alle competenze trasversali acquisite con la fusione.

Per aumentare la visibilità e il traffico del nuovo sito web aziendale, verrà lanciata una campagna Google Ads a bassa intensità, attiva per l'intero anno a partire dal lancio del sito. Questa campagna servirà a generare maggiori accessi al sito e a rendere l'azienda più visibile nelle ricerche correlate ai servizi HPC, supportata anche da un'ottimizzazione SEO efficace.

Inoltre, nei primi mesi, indicativamente da dicembre a marzo, saranno attivate campagne pubblicitarie su riviste di settore di rilevanza come HPC Wire, Inside HPC e The Next Platform, per dare ulteriore visibilità al sito e consolidare la nuova identità aziendale.

Per quanto riguarda i canali social selezionati per le campagne ADV, sono stati individuati **LinkedIn** e **Instagram**. Questa scelta deriva dall'analisi condotta nella prima parte del capitolo, in particolare con la definizione del target e la considerazione delle piattaforme più utilizzate dai segmenti di pubblico che intendiamo raggiungere.

Su **LinkedIn** verranno attivate campagne in prossimità dei principali eventi in calendario, come **ISC**, **SC**, e le **Roundtable**, con l'obiettivo di informare partner e clienti della nostra presenza e incentivare la loro partecipazione per incontrare l'azienda di persona.

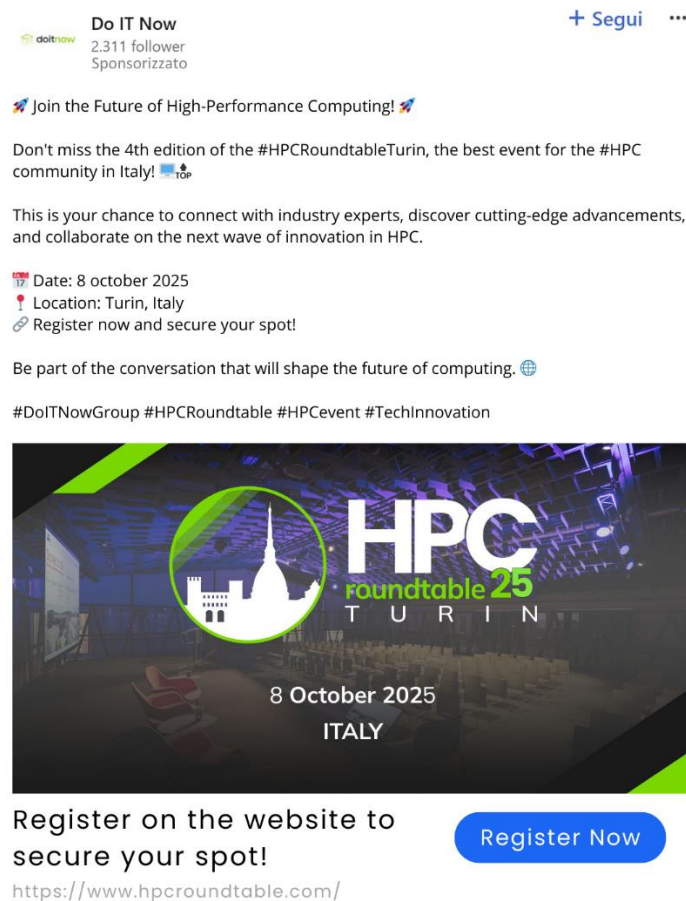
Per comunicare con i più giovani, verrà invece periodicamente lanciata una campagna di recruitment su **Instagram**, piattaforma destinata specificamente alla comunicazione con giovani talenti, potenziali nuovi membri del team.

Si riportano di seguito le campagne ADV pensate per la realizzazione della strategia. Vengono indicate alcune informazioni, unitamente ad un mockup visuale del post da sponsorizzare.

CAMPAGNA #DoITEvents

LinkedIn

- **Canali:** LinkedIn.
- **Obiettivi:** dare visibilità all'evento e promuovere la partecipazione dei clienti.
- **Target:** professionisti del settore, appassionati di HPC, sezione BOFU del funnel.
- **Formato:** immagine infografica.
- **Contenuto:** immagine dell'evento con elementi di brand identity (colore in palette, logo, font), foto del booth Do IT Now, frasi di invito alla partecipazione o alla sponsorizzazione.
- **Visual:**



The image shows a LinkedIn sponsored post for the "HPC Roundtable 25 Turin" event. At the top, the post is from "Do IT Now", which has 2,311 followers and is marked as "Sponsorizzato". The main text of the post reads: "Join the Future of High-Performance Computing! Don't miss the 4th edition of the #HPCRoundtableTurin, the best event for the #HPC community in Italy! This is your chance to connect with industry experts, discover cutting-edge advancements, and collaborate on the next wave of innovation in HPC. Date: 8 October 2025 Location: Turin, Italy Register now and secure your spot! Be part of the conversation that will shape the future of computing. #DoITNowGroup #HPCRoundtable #HPCevent #TechInnovation". Below the text is a large graphic with a dark background and green accents. The graphic features a circular logo on the left containing a white silhouette of a building with a dome, likely St. Peter's Basilica. To the right of the logo, the text "HPC roundtable 25 TURIN" is displayed in white and green. Below this, the date "8 October 2025" and "ITALY" are written in white. At the bottom of the graphic, there is a call to action: "Register on the website to secure your spot!" followed by a blue button labeled "Register Now" and the URL "https://www.hpcroundtable.com/".

Figura 6.12 - Visual della campagna #DoITEvents

CAMPAGNA #DoRecruit

Instagram

- **Canali:** stories su Instagram.
- **Obiettivi:** recruitment.
- **Target:** neodiplomati, neolaureati, appassionati IT e HPC, sezione BOFU del funnel.
- **Formato:** immagine infografica, storie di Instagram.
- **Contenuto:** immagine con elementi di brand identity (colore in palette, logo, font), foto dell'ufficio di Do IT Now, frasi di invito al recruitment e e-mail di contatto.
- **Visual:**

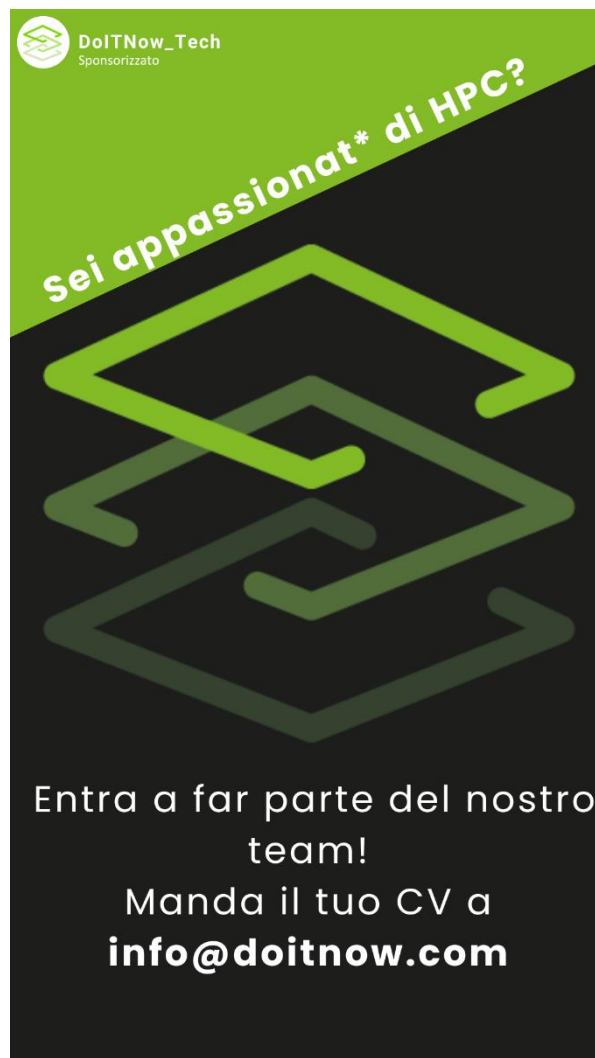


Figura 6.12 - Visual della campagna #DoRecruit

Contingency Plan

Per quanto possa essere accurata la progettazione della comunicazione digitale pensata per Do IT Now, è necessario tenere in debita considerazione, la possibilità che non si realizzino pienamente gli obiettivi pianificati o che vi siano misunderstanding nella comunicazione.

Per non essere presi alla sprovvista ed improvvisare un rimedio a quanto accaduto, è necessario anticipare le problematiche che potrebbero venire a crearsi, anche quelle la cui possibilità di verifica è alquanto remota.

Analizzando nello specifico quelle che possono essere le varie casistiche, facciamo un rapido excursus ovviamente non esaustivo ma limitato a quelle principali.

Campagne Google ADS

Nel caso queste non fossero sufficiente ad incrementare il traffico organico al sito web di Do IT Now, si dovrà provvedere ad incrementare il budget destinato alle campagne promozionali sulle testate di settore (HPC Wire, Inside HPC, The Next Platform) oppure ingaggiare un Copy writer affinché aumenti i contenuti del sito web in modo da migliorare il SEO.

Traffico sul sito web

Se i dati dovessero rilevare un traffico sul sito aziendale inferiore a quanto sperato, si può intervenire sviluppando più contenuti con i partners per ottenere con il loro tramite dei backlinks, cercando comunque di mantenere una neutralità, non privilegiando un partner commerciale a discapito di un altro, essendo interesse della società lavorare con una pluralità di aziende che forniscono hardware e software, considerando che con il loro tramite viene acquisita una gran parte della clientela.

Visibilità azienda

Per incrementare la conoscenza da parte del mercato di riferimento dell'azienda, si può aumentare la presenza ad eventi di settore non limitandosi al solo ambito HPC ma anche nei settori che utilizzano i servizi di HPC come ad esempio quello farmaceutico e delle biotecnologie, quello aerospaziale, dell'automotive, eccetera.

Controllo e Misurazione

In questa sezione si analizzano gli strumenti utili a valutare il livello di raggiungimento degli obiettivi prefissati. Per farlo, è necessario monitorare costantemente l'andamento della comunicazione e delle campagne attuate per le diverse situazioni. Verranno impiegate due tipologie principali di misurazioni: counting metrics e Key Performance Indicators (KPIs).

Le **counting metrics** rappresentano le metriche di base specifiche per ogni piattaforma, fornendo un primo riscontro nella strategia di misurazione. Esempi di queste metriche includono: numero di follower, visitatori, download, like, commenti, visualizzazioni e condivisioni. Questi dati devono essere valutati nel tempo per identificare tendenze e, se necessario, combinati tra loro per ottenere indicatori più significativi. Ad esempio, il tasso di engagement si calcola sommando le interazioni ricevute (like + commenti + condivisioni), rapportando tale somma al numero di persone raggiunte dal post, e moltiplicando il risultato per cento per ottenere una percentuale.

I **KPIs**, invece, valutano il grado di avvicinamento a un determinato obiettivo. Le metriche chiave utilizzate nella strategia di misurazione includeranno:

- **KPI Reach:** misura la visibilità di un contenuto in relazione al tempo trascorso dalla sua pubblicazione su una piattaforma.
- **KPI Share of Voice:** calcola il volume di citazioni del brand rispetto alle menzioni complessive di altri concorrenti.
- **KPI Engagement:** valuta la capacità di un contenuto di coinvolgere gli utenti.
- **KPI Tasso di Interazione:** misura il numero di utenti unici che hanno risposto a una chiamata all'azione (CTA) del brand.
- **KPI Conversione:** calcola il numero di persone che hanno completato un processo specifico, come la registrazione o l'acquisto, a seguito di un'interazione con un contenuto.

Queste misurazioni consentiranno un monitoraggio continuo e dettagliato delle performance, permettendo di apportare eventuali modifiche tempestive alla strategia in corso.

NELLA PRATICA

Si lascia ad un futuro prossimo la realizzazione in azienda della strategia nella sua interezza. Una volta che il nuovo sito sarà online, alcuni dati chiave da monitorare per verificare l'efficacia della strategia includono:

- Incremento delle visite organiche derivanti dall'ottimizzazione SEO;
- Aumento del click-through rate (CTR) nelle campagne a pagamento;
- Durata media delle visite sul sito.

Per quanto riguarda i social media, si consiglia di monitorare sia counting metrics sia KPIs. Nello specifico, è importante valutare:

- Incremento del numero di follower;
- Aumento delle interazioni dei follower (like, commenti, condivisioni);
- Engagement rate (tasso di coinvolgimento);
- KPI Reach (visibilità del contenuto);
- KPI Share of voice (volume di citazioni rispetto ai concorrenti);
- KPI Engagement (coinvolgimento generato dai contenuti);
- KPI Tasso di interazione (azioni eseguite dagli utenti in risposta a una CTA).

Nella fase decisionale, ovvero il Bottom of the Funnel, oltre al controllo delle metriche online, sarà cruciale valutare anche i contatti generati tramite sito web e social media, e il numero di utenti che hanno compilato i form sul sito. Inoltre, un altro parametro fondamentale per misurare il successo sarà il numero di sponsor che finanziano gli eventi e la partecipazione di clienti e partner, nonché il totale delle presenze. Questi fattori saranno determinanti per valutare la visibilità dell'azienda a livello internazionale.

7 Conclusioni

L'obiettivo principale di questa tesi è stato sviluppare una strategia di comunicazione per supportare efficacemente il processo di fusione tra aziende del settore dell'High-Performance Computing (HPC). La strategia proposta in questo lavoro rappresenta un passo iniziale verso la costruzione di una comunicazione integrata e coerente, fondamentale per facilitare la transizione e consolidare l'identità della nuova società risultante dalla fusione.

Per creare una strategia di comunicazione efficace, è essenziale comprendere le dinamiche proprie del settore HPC, i canali di comunicazione più adatti e le evoluzioni tecnologiche che influenzano il contesto in cui le aziende operano. Definire obiettivi chiari e misurabili è stato cruciale per guidare le attività di comunicazione e garantire che il messaggio raggiungesse correttamente tutti gli stakeholder coinvolti.

Oltre alla padronanza delle competenze tecniche necessarie per comunicare in un settore così specializzato, è altrettanto importante comprendere le preoccupazioni, le aspettative e le esigenze degli stakeholder. Nel caso specifico di questa fusione, l'obiettivo era quello di presentare in modo efficace i benefici derivanti dall'integrazione delle competenze e delle risorse delle aziende coinvolte, evidenziando le nuove opportunità di crescita e innovazione che ne derivano.

La strategia è stata definita attraverso un'analisi approfondita del contesto settoriale e un dialogo continuo con i responsabili aziendali per comprendere appieno le loro esigenze e le sfide specifiche. Sono stati selezionati i canali di comunicazione più adatti per raggiungere efficacemente i target definiti, evitando la dispersione del messaggio su troppi fronti. Questa scelta è stata ulteriormente affinata attraverso l'osservazione delle strategie comunicative adottate da altre aziende del settore, sia a livello nazionale che internazionale, con l'obiettivo di differenziarsi e posizionarsi in modo distintivo nel mercato.

In conclusione, la strategia proposta mira non solo a facilitare la fusione, ma anche a costruire una solida base per il futuro posizionamento della nuova entità nel competitivo mercato dell'HPC.

Bibliografia e sitografia

- Dr. Oliver Tennert, Silke Lerche, “*High Performance Computing 2015/16, Technology Compass*”, Transtec AG, marzo 2015
- Axians France, “*HPC e Data Management Solutions*”, agosto 2023, disponibile online all’indirizzo: <https://www.axians.fr/hpc>
(ultimo accesso: luglio 2024).
- AWS, “*High-Performance Computing in the Cloud*”, luglio 2023, disponibile online all’indirizzo: <https://aws.amazon.com/hpc>
(ultimo accesso: luglio 2024).
- Oracle, “*HPC Cloud Solutions Overview*”, novembre 2023, disponibile online all’indirizzo: <https://www.oracle.com/cloud/hpc>
(ultimo accesso: luglio 2024).
- Hyperion Research, “*Pre-I SC Webinar*”, aprile 2024, disponibile online all’indirizzo <https://hyperionresearch.com/hpc-market-update-briefing-during-i-SC-virtual/> (ultimo accesso: luglio 2024).
- Intersect360 Research, “*HPC-AI Forecast and Trends*”, maggio 2024, disponibile online all’indirizzo <https://www.intersect360.com/media/presentations/>
(ultimo accesso: luglio 2024).
- Michael E. Porter, “*Strategia e competizione. Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni*”, Il Sole 24 Ore, gennaio 2001.
- Asana, “*Analisi SWOT: cos’è e come si usa*”, disponibile online all’indirizzo <https://asana.com/it/resources/swot-analysis>
(ultimo accesso: agosto 2024).

- G. Laurita, R. Venturini, “*Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media*”, Hoepli, Milano, 2016.
- Inside Marketing, “*Cos'è il Funnel marketing, significato e come si costruisce un purchase funnel*”, disponibile online all'indirizzo <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/funnel-marketing/> (ultimo accesso: ottobre 2024).

Ringraziamenti

Desidero ringraziare di cuore i miei genitori, la mia famiglia e i miei amici, che in questi anni hanno rappresentato per me un sostegno costante, guidandomi con consigli preziosi nei momenti di incertezza. Il vostro supporto e la vostra presenza mi hanno permesso di affrontare questo percorso ed è grazie a voi se oggi posso celebrare questo traguardo così significativo.

Vorrei esprimere la mia più sincera gratitudine alla Prof.ssa Nicoletta Gay per la sua guida, il supporto costante e i preziosi consigli che hanno reso possibile la realizzazione di questa tesi. La sua professionalità e disponibilità sono stati per me un punto di riferimento durante questo percorso.

Infine, desidero ringraziare di cuore Roberto Minelli, Paolo Cappuccio, Valentina Pesce e tutto il team di Do IT Now per avermi accolta con grande disponibilità e per il loro costante supporto nella stesura della tesi. Questa esperienza ha rappresentato per me un'importante opportunità di crescita, sia personale che professionale, e sono profondamente grata per la fiducia e l'ispirazione che mi avete trasmesso. Grazie di tutto.