

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI
Corso di Laurea in Scienze di Internet

Web Marketing e promozione del territorio

Il caso Motor Valley

Tesi di Laurea in Marketing

Relatore:
Chiar.mo Prof.
Andrea De Marco

Presentata da:
Andrea Bascucci
Mat. 0000274545

I

2009-2010

Alla mia famiglia...

Introduzione

L'oggetto della presente tesi progettuale riguarda l'analisi di funzionalità e usabilità per il sito www.motorvalley.it e il conseguente supporto dello sviluppo di una nuova release.

Si tratta di un lavoro atto sia ad aumentare i visitatori e il volume di traffico verso il sito, sia a vendere più pacchetti turistici e promuovere eventi legati al circuito Motor Valley.

Le azioni di Search Engine Marketing e Search Engine Optimization perseguite, si pongono come basi di una collaborazione tra Università e Regione Emilia Romagna, ai fini di promuovere e porre in una posizione di risalto il sito www.motorvalley.it, sia come sito di e-commerce dove è possibile acquistare o richiedere informazioni riguardo le offerte e gli eventi turistici, sia come sito di carattere storico e istituzionale, dove poter trovare informazioni sul patrimonio storico e culturale legato al mondo dei motori dell'Emilia e Romagna.

Il compito del Search Engine Optimization è effettuare dei cambiamenti tecnici sul sito ottimizzando le pagine web al fine di ottenere un buon posizionamento nei risultati dei motori di ricerca, portare traffico nel sito ed effettuare vendita diretta dei pacchetti turistici presenti nel sito stesso.

Questa tesi nasce da una collaborazione tra l'Università e la Regione Emilia Romagna.

Con questa occasione ho avuto l'opportunità di concretizzare i miei

studi attraverso l'azienda che si avvale di tecniche sperimentali e innovative.

L'importanza di questo lavoro risiede in molteplici fattori: il tipo di attività svolta, l'impegno e la continuità necessari per il corretto svolgimento e la collaborazione diretta con gli enti interessati.

La scelta di intraprendere questa tesi, è stata dettata proprio dall'opportunità di poter svolgere un ruolo attivo nel campo del Web Marketing e Web Strategy; infatti c'è stata la possibilità di determinare liberamente il corso degli eventi, gestendo in prima persona le attività atte al raggiungimento dei risultati prefissati.

Si tratta di un lavoro innovativo, in quanto, la possibilità di coordinare, creare e gestire le attività, ha dato la possibilità di mettersi in diretto contatto con il mondo del lavoro, e la possibilità di svolgere le mansioni direttamente in azienda non ha fatto altro che generare un aumento d'interesse verso gli argomenti trattati in questa tesi.

Non è da sottovalutare l'enorme soddisfazione derivata dal produrre dei risultati osservabili e reali, una volta pubblicato il sito.

Questo progetto non è stato innovativo solo per noi ma anche gli "addetti ai lavori" hanno beneficiato di una collaborazione con l'università scoprendo nuove reti di informazioni e vendita, in un mondo come quello dell'e-commerce abitualmente molto ostico. Il punto centrale che ha reso unica questa esperienza è stato di avere la facoltà di mettere mano sul codice, partecipare attivamente a decisioni come il cambio di struttura e contribuire al miglioramento della prestazione tecnica del sito.

Indice

Introduzione	i
1 Obiettivo della tesi	1
1.1 Tesi in azienda	1
1.1.1 Obiettivi turistici	3
1.1.2 Obiettivi gestionali	5
2 Analisi versione precedente	7
2.1 Aspetti grafici e tecnologici	7
2.2 CMS versione precedente	11
2.3 Analisi visibilità nei motori di ricerca	12
2.4 Implementazione del sito	13
2.4.1 Aspetti tecnici	14
2.4.2 Problemi di navigazione	16
3 Analisi di Benchmark della concorrenza	21
3.1 Analisi di marketing sui portali dedicati alla storia dei motori	21
3.2 Internet come canale distributivo	25
4 Sviluppo nuova versione	27
4.1 Passaggio all'opensource	27
4.2 Usabilità	30

4.2.1	Migliorare l'interfaccia di back-office e front-office	30
4.2.2	CMS User Friendly	38
4.2.2.1	Gestione Sezioni, Categorie, Articoli	38
4.2.2.2	Gestione siti multilingua	46
4.2.2.3	URL Semantici	48
5	Posizionamento e ottimizzazione	51
5.1	Web Marketing	51
5.2	SEM	52
5.3	SEO	53
5.4	Albero di navigazione	54
5.5	CMS SEO-Oriented	56
5.6	Ottimizzazione dei contenuti	57
5.6.1	Meta Tag e Tag Title	57
5.6.2	Url semantici	59
5.6.3	Site Map	60
5.6.4	File robots.txt	63
5.6.5	Pagina errore 404	64
6	Risultati	65
6.1	Risultati gestionali	65
6.2	Google Analytics	66
6.3	Google Webmaster Tools	69
6.4	Diminuzione del peso delle pagine e performance	71
7	Sviluppi futuri	75
7.1	Utilizzo canali social networking	76
7.2	Nuovo gestionale per i pacchetti	78
7.3	Piattaforma mobile	79
7.4	IPhone e IPad	80
8	Conclusioni	83

Elenco delle figure

2.1	Home vecchio MotorValley	8
2.2	Menù delle sezioni del sito	9
2.3	Motore di ricerca interno	10
2.4	Pannello delle News	10
2.5	Sorgente di: www.motorvalley.com	14
2.6	Url tramite query	15
2.7	Pagina “Personaggi e Storia”	16
2.8	Categoria Automobolismo	17
2.9	Pagina “Aziende”	18
2.10	Sitemap vecchia versione	19
4.1	Homepage motorvalley.it	33
4.2	Top menù della homepage	34
4.3	Menù di sinistra della homepage	35
4.4	Pagina “Auto”	36
4.5	Pagina “Offerte Vacanza”	37
4.6	Menù Joomla!	38
4.7	Box “Dettagli”	39
4.8	Pagina Gestione sezioni	40
4.9	Box “Dettagli”	41
4.10	Pagina Gestione categorie	41
4.11	Pagina Gestione articoli	42
4.12	Creazione nuovo articolo	44

4.13	Box “Parametri Articolo”	45
4.14	Pannello Joom!Fish	46
4.15	Box “Languages” e “Content elements”	47
4.16	Box “Published”	47
4.17	Pannello JoomSef	48
4.18	Manage SEF URLs	49
4.19	“Purge SEF URLs” e “Clear Cache”	49
5.1	Albero delle pagine	54
5.2	URL SEM	59
5.3	Sitemap nuova versione	60
5.4	Anteprima Xmap	62
5.5	Preferenze Sitemap	62
5.6	Robots.txt	63
5.7	Messaggio d’errore 404	64
6.1	Google Analytics Dashboard	67
6.2	Panoramica sulle sorgenti di traffico	67
6.3	Parole chiavi digitate su Google	68
6.4	Google Webmaster Tools - Sitemap	69
6.5	Google Webmaster Tools - accesso crawler	69
6.6	Grafico query di ricerca	70
6.7	Query di ricerca ordinate per “clic”	70
6.8	Query di ricerca ordinate per posizione media	70
6.9	Analisi di PageSpeed	72
7.1	Social Network	77
7.2	Mobile Marketing	79
7.3	Ipad	80

Capitolo 1

Obiettivo della tesi

1.1 Tesi in azienda

Questa tesi nasce dall'opportunità di collaborare con APT Emilia Romagna, in particolare sul portale motorvalley.it.

Questo sito è il portale che l'APT Servizi Emilia Romagna ha messo a disposizione a tutti gli operatori turistici della Regione Emilia Romagna, che intendono sviluppare il loro business sul web, attraverso la vendita on-line delle proprie offerte turistiche relative al circuito Motor Valley. La società APT Servizi è stata fondata nel dicembre 2007 per favorire la vendita on-line dei prodotti turistici delle imprese dell'Emilia Romagna coerentemente con la politica turistica della regione.

L'APT Emilia Romagna fa parte del comitato università imprese. Il comitato intende promuovere il rapporto scientifico tecnologico fra gli studenti ed il mondo del lavoro.

Il 22 Ottobre 2009, durante il primo incontro al Palazzo del Turismo a Rimini, in presenza del dott. Emanuele Burioni (Direttore di APT Servizi srl) e di Franco Farndedi (General Manager di proxima.it srl e Responsabile IT di APT Servizi srl) è stato presentato il sito www.motorvalley.it e le sue peculiarità. Da questa riunione è

stato creato un piano di lavoro e sono state fissate delle linee guida per procedere nella giusta direzione per ottenere il miglior risultato possibile.

Il ruolo che ho ricoperto durante questo progetto è stato quello del Project Manager. Questa figura è responsabile della pianificazione, della realizzazione e del controllo del progetto.

Il compito principale è quello di assicurare il rispetto dei costi, dei tempi e della qualità concordati e soprattutto il raggiungimento della soddisfazione del committente. A prescindere dal campo di realizzazione del progetto, un bravo project manager deve essere abile a interpretare gli obiettivi reali dall'inizio alla fine, assicurandosi che la visione del committente venga realizzata secondo le sue aspettative. Ci sono due aree principali che raggruppano i compiti che ho svolto:

- Area operativa: legata alle metodologie, agli strumenti e alle tecniche di lavoro per realizzare al meglio gli obiettivi del progetto.
- Area relazionale: legata alle dinamiche interpersonali e di comunicazione.

1.1.1 Obiettivi turistici

Rivalutare il patrimonio storico dei motori

Il significato del sito non è solo quello di raccogliere e catalogare le risorse presenti sul territorio, ma di creare valore aggiunto per tutto il sistema.

In questo senso motorvalley.it è un importante e utile strumento per promuovere il patrimonio motoristico e automobilistico della nostra regione.

Infatti "Emilia Romagna terra di Motori" non è solo uno slogan, è l'essenza stessa del territorio dell'Emilia Romagna, permeato da una passione per i motori radicata nella storia, nella cultura e nell'economia della regione. È la sintesi dello spirito creativo ed imprenditoriale degli emiliano-romagnoli, della loro voglia di fare e di innovare. Una vocazione che ha guidato lo sviluppo del tessuto produttivo regionale influenzandone tradizioni e identità, fino a definire un marchio di prestigio riconosciuto a livello mondiale.

Lungo la Via Emilia, da Piacenza a Rimini, si concentrano, in poche centinaia di chilometri, le grandi imprese costruttrici che hanno fatto la storia della meccanica del paese: da Ferrari a Maserati, da Lamborghini a Ducati, passando per altre case di prestigio, come Malaguti e Minardi, un insieme tanto articolato e vasto da essere definito come un "distretto" dei motori.

Una ricchezza che non si esaurisce nella produzione, ma coinvolge un patrimonio vitalissimo di risorse dalle enormi potenzialità turistiche: oltre 188 team sportivi tra club e scuderie, 13 musei, 13 collezioni private, 5 circuiti, la Galleria Ferrari che da sola attrae oltre 200.000 visitatori l'anno e il Motor Show, che ad ogni edizione porta in regione più di un milione di persone.

Promuovere gli eventi del circuito MotorValley

Si è creato uno strumento pratico e fruibile, per i tanti appassionati provenienti da tutto il mondo, che faciliti l'esplorazione della nostra regione ed al contempo trasmetta preziose informazioni sui singoli argomenti. Quindi, una guida che permetterà di scoprire e assaporare l'asse Emiliano Romagnolo, meglio conosciuto come "Via Emilia", con le aziende, i musei, le collezioni, gli autodromi e gli uomini che rappresentano la quinta essenza della motoristica italiana.

Inserimento del portale in un network turistico

Il sistema "Terra di Motori" ha fatto sì che in questi pochi chilometri quadrati di terra siano stati inventati e fabbricati i più strabilianti modelli di macchine e moto di tutti i tempi, quello che possiamo definire l'avanguardia della meccanica.

Uomini che, sporcandosi le mani con grasso, olio e benzina, sono poi diventati dei capitani d'azienda e grandi campioni, lasciandoci in eredità un patrimonio industriale e culturale che tutto il mondo invidia e prende come esempio.

La meccanica e la passione, che sono l'anima della Motor Valley, hanno indicato i contenuti del sistema "Terra di Motori" permettendo di costruire un importante progetto che ora può essere visto anche in chiave di marketing turistico territoriale, quale prodotto di eccellenza che va ad incrementare l'importante gamma di offerte che la regione Emilia Romagna promuove su tutti i mercati mondiali.

Questo sito nasce dalla voglia di raccontare la realtà vincente del settore motoristico regionale, per cui l'Emilia Romagna è famosa in tutto il mondo, e di farne conoscere le potenzialità attrattive anche a livello turistico. Si tratta di una prima importante tappa lungo un percorso di promozione del sistema per valorizzare le specificità del territorio e l'identità locale.

1.1.2 Obiettivi gestionali

L'azienda aveva bisogno di migliorare l'usabilità del portale per dare più visibilità ai pacchetti e per gestire contenuti diversi con gerarchie difficili.

La maggior parte degli obiettivi sono emersi durante il rapporto con l'azienda, infatti in qualità di Project Manager ho partecipato all'individuazione di nuovi obiettivi da conseguire con il nuovo sito. Tra questi è sorta la necessità di cambiare CMS per adottarne uno maggior SEO-Oriented e per essere più indipendenti.

Lavorando all'interno di un'azienda, si viene a contatto con quelle che sono le dinamiche aziendali e ciò permette di scoprire i diversi livelli di collaborazione che si instaurano.

La gestione dei contenuti con più attori ha creato problemi di ordine politico.

Infatti capita spesso che i desideri tecnologici possono venire in contrasto o appoggiare determinate decisioni provenienti da un livello superiore, o anche come la distribuzione del budget venga dettata non solo da quelle che sono le richieste tecniche, ma anche dalle prese di posizione politiche che necessariamente vengono usate per evitare malcontenti.

Capitolo 2

Analisi versione precedente

Definiti gli obiettivi con l'azienda è evidente che per trovare nuove soluzioni per i problemi emersi bisogna partire da un'analisi precedente del sito.

2.1 Aspetti grafici e tecnologici

Da un punto di vista dell'usabilità l'homepage, come da Figura 2.1, appare dispersiva per l'utente e non presenta una grafica accattivante, inoltre si presenta in una veste che intende mettere in mostra sin da subito tutte le possibilità che esso contiene, partendo dal menù di sinistra che mette in luce tutti gli argomenti trattati all'interno del sito, seguito da un elenco di aziende partner.

Nel corpo centrale dell'homepage si visualizzano i contenuti delle relative pagine, seguiti da dei banner relativi alle gallerie fotografiche e alle offerte turistiche legate al circuito Motor Valley.

Accanto al corpo del testo si trova un motore di ricerca sui contenuti all'interno del sito e un archivio news legato agli eventi sul mondo dei motori dell'Emilia Romagna.

Figura 2.1: Home vecchio MotorValley

Si nota come il sito presenti uno stile confusionario, in cui si tende a fornire un'enorme mole d'informazioni che opprime i visitatori mettendoli in difficoltà.

Gli elementi principali che si ripetono in ogni pagina del sito sono il menù delle sezioni del sito, il motore di ricerca interno e il pannello delle news.

In alto a sinistra è presente il menù delle sezioni, dove si mettono in mostra le sezioni principali dei contenuti del sito:

- Personaggi e Storia
- Circuiti e Autodromi

- Eventi Sport e Motori
- Musei e Collezioni
- Itinerari
- Aziende
- Documentazione Tecnica
- Servizi
- Pacchetti Commerciali



Figura 2.2: Menù delle sezioni del sito

Sulla parte destra della pagina è posizionato il motore di ricerca interno del sito, dove è possibile scrivere una qualsiasi parola per effettuare una ricerca su tutti i contenuti del sito.



Figura 2.3: Motore di ricerca interno

Subito sotto il motore di ricerca si trova il pannello delle News del sito con i collegamenti alle ultime news inserite e con la possibilità di accedere all'archivio completo.

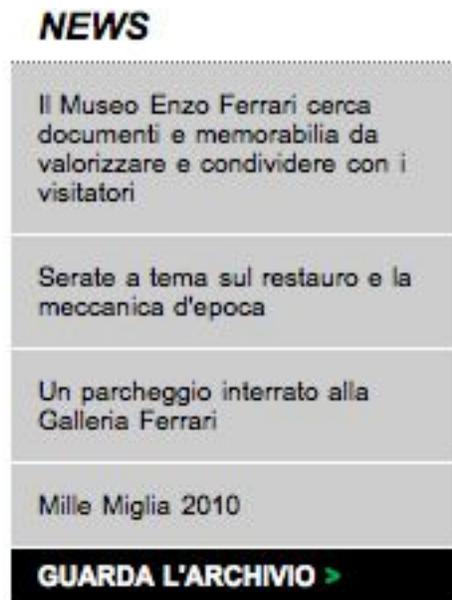


Figura 2.4: Pannello delle News

2.2 CMS versione precedente

Scribaweb

Scribaweb è un Content Management System (CMS) cioè un sistema per la gestione di contenuti informativi di siti e portali web. Il software è basato sulla tecnologia .NET con SQL Server come DataBase.

Scribaweb è uno strumento per chi deve gestire siti e portali a carattere informativo, con la necessità di organizzare e controllare le attività di pubblicazione ed aggiornamento.

Questo CMS si basa su interfacce operative con una scarsa usabilità, infatti, l'uso di queste interfacce, rende difficoltosa la gestione dinamica dei contenuti pubblicati. La possibilità di utilizzare il software è strettamente legata al tipo di browser posseduto.

Per poter applicare modifiche sul sito bisogna effettuare l'accesso al gestionale utilizzando solo ed esclusivamente il browser Internet Explorer, questa barriera limita molto la praticità e la flessibilità di impiego.

L'ambiente di backoffice, con speciale riferimento all'accessibilità delle funzioni di amministrazione, è poco fruibile, specialmente per operatori non particolarmente esperti da un punto di vista tecnico. L'architettura modulare di Scribaweb per personalizzare le procedure di amministrazione e gli ambienti di lavoro è tutt'altro che "user friendly".

2.3 Analisi visibilità nei motori di ricerca

Era molto importante per i committenti che il sito fosse visibile sui motori di ricerca per determinate keyword, ed essendo il sito ricco di testo era un'aspettativa che il portale si posizionasse tra le prime posizioni dei motori di ricerca, ma anche se c'era tanto contenuto non era ben ottimizzato.

Infatti veniva visualizzato nei motori di ricerca solo ed esclusivamente per la keyword "motor valley".

Questa fase di analisi di visibilità nei motori di ricerca è stata sviluppata in due moduli diversi: in primo luogo abbiamo cercato di creare una lista di parole chiave attinenti al contenuto del sito, che sono state immesse, in seconda istanza, come query nei motori di ricerca e ne è sono stati osservati i risultati.

Le uniche keyword che hanno fatto comparire il sito nei primi dieci risultati sono state:

- noleggio veicoli da competizione
- motori emilia romagna
- museo stanguellini
- motorshow bologna

2.4 Implementazione del sito

Le scelte implementative di chi ha sviluppato il sito, non sono conformi alle principali regole di posizionamento sui motori di ricerca on-line.

Queste regole portano notevoli miglioramenti nei risultati organici delle ricerche, come:

- Struttura HTML ottimizzata, inserendo i contenuti importanti all'inizio del codice HTML
- Evidenziare e differenziare i titoli delle varie pagine, renderli chiari e coerenti con il contenuto della pagina
- Tag <meta>
- Tag di intestazione
- Usare i collegamenti con il tag <a href> invece di JavaScript per la navigazione
- Usare URL semantici
- evitare l'invio di parametri tramite l'interrogazione di una query nelle URL
- Evitare il redirect non http

2.4.1 Aspetti tecnici

Per quanto riguarda l'aspetto tecnico, in nessuna delle pagine sono presenti i tag title e i meta description e keywords.

I tag html sono così definiti:

In informatica, un elemento HTML (chiamato anche tag HTML) indica una struttura in un documento HTML e un metodo per ordinare gerarchicamente i contenuti. [1]

Gli elementi HTML consistono genericamente in quattro parti: un tag di apertura che definisce l'inizio di un elemento, i suoi attributi, i relativi valori dei contenuti e un tag di chiusura.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="it" lang="it">
  <head>
    <title>Motor Valley</title>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
    <meta name="description" content="" />
    <meta name="keywords" content="" />
    <meta name="author" content="ExpertWeb - Modena" />
    <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="motorvalley.css" title="default" />
    <script type="text/javascript" src="javascript.js"></script>
  </head>
```

Figura 2.5: Sorgente di: www.motorvalley.com

Questi tag HTML andrebbero ottimizzati secondo le regole del Web Marketing.

Più precisamente il tag title indica il titolo della pagina. Questo elemento è richiesto in ogni documento HTML e XHTML. I browser di solito lo visualizzano nella barra del titolo quando la finestra è aperta e nella barra delle applicazioni quando è minimizzato.

Mentre i tag meta possono essere utilizzati per specificare la descrizione della pagina e parole chiave.

Un'altra regola non rispettata, riguarda le Url delle pagine del sito. Ci s'imbatte spesso in Url costruite tramite query come da Figura 2.6.

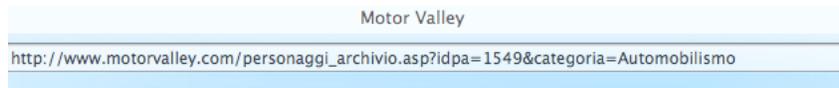


Figura 2.6: Url tramite query

Queste portano problemi per i motori di ricerca, i quali scaricano e indicizzano solo la pagina base, senza tener conto della query. Inoltre, se l'interrogazione contiene informazioni specifiche sulla sessione, nemmeno Google ottiene un Url univoco per la pagina e può trarne le più disperate conclusioni negative.

Essendo anche l'Url fatto di testo, è certamente meglio per i motori di ricerca trovare delle Url semantiche che contengano anche le parole chiave della pagina; in questo modo anche per l'utente potrebbe risultare più facile ritrovare il link su cui ha visto un'offerta che gli interessava.

Risultano infatti diversi gli elementi assenti o mal collocati all'interno delle varie pagine, tanto da portare diversi problemi per l'indicizzazione del sito stesso.

2.4.2 Problemi di navigazione

La gerarchia dei contenuti non è univocamente costruita con serie di elementi che sono raggruppati con la prima categoria.

La pagina “Personaggi e Storia” che compare nel menù delle categorie sulla sinistra del sito visualizza una suddivisione per veicoli:

- Automobilismo
- Go-kart
- Motociclismo

PERSONAGGI E STORIA

In questa sezione sono presentati i personaggi più significativi, i luoghi e le istituzioni che sono entrati nella storia del mondo dei motori e che, in particolare, fanno parte della realtà di MotorValley.

CATEGORIE

Automobilismo

Go-kart

Motociclismo

L'elenco è in continua evoluzione e propone costantemente nuove informazioni su personaggi e realtà di Motor Valley.

Figura 2.7: Pagina “Personaggi e Storia”

Queste pagine non rispecchiano la prima categoria “Personaggi e Storia”, vedi Figura 2.8, perchè all’interno di queste si trovano, come da figura, oltre alla storia, gli appassionati, gli artigiani, le aziende costruttrici, i direttori sportivi, gli ingegneri, i piloti e le scuderie.

Storia dell'automobilismo reggiano	_____
Una storia inedita: Enzo Ferrari e la nascita dell'A.C. Modena	_____
<i>APPASSIONATI</i>
C.P.A.E.	_____
Il C.R.A.M.E. e il motorismo storico	_____
Il Circolo della Biella	_____
<i>ARTIGIANI</i>
Medardo Fantuzzi	_____
Sergio Scagletti	_____
William Vaccari	_____
<i>COSTRUTTORI ED ELABORATORI</i>
Alejandro De Tomaso	_____
B. Engineering	_____
Bandini Automobili - Forlì - Ing. h.c. Ilario Bandini	_____
<i>DIRETTORI SPORTIVI</i>
Federico Giberti	_____
Franco Gozzi	_____
Girolamo ("Mino") Ferrari Amorotti	_____
<i>MECCANICI</i>
Il Club Meccanici Anziani Formula Uno e Giulio Borsari	_____
<i>PILOTI</i>
Enrico Maestri	_____
Giorgio Meler	_____
<i>SCUDERIE</i>
"Camoradi"	_____
Castellotti	_____

Figura 2.8: Categoria Automobilismo

I contenuti di questa pagina non sono coerenti con la prima categoria, “Personaggi e Storia”, selezionata.

Se si clicca su "Aziende" dal menù delle categorie sulla sinistra del sito, si notano come le logiche dell'organizzazione del sito sono mal strutturate.

La Figura 2.9, mostra che la pagina "Aziende" è divisa in due tipi di raggruppamenti:

- Categorie
- Elenco Imprese



Figura 2.9: Pagina "Aziende"

Il gruppo "Categorie" elenca le aziende suddivise per occupazioni svolte, se si clicca su una di queste otteniamo un elenco di imprese

relative a quell'occupazione suddivise per locazione.

Mentre il gruppo "Elenco Imprese" elenca le aziende in base alla loro locazione, cliccando su una provincia vengono visualizzate le imprese suddivise per occupazione.

Queste due suddivisioni svolgono la stessa funzione perchè se da una prima suddivisione per categoria passiamo ad una suddivisione per locazione, da una seconda suddivisione per locazione passiamo ad una per categoria, quindi i due raggruppamenti rimandano alle stesse pagine aumentando il numero delle stesse e creando un'ingarbugliata rete del sito dove un utente difficilmente si troverebbe a suo agio.

La sitemap del sito www.motorvalley.com, come da Figura 2.10, risulta incompleta, non contiene i collegamenti a tutte le pagine del sito.

MOTOR VALLEY
HOME
CHI SIAMO
DOVE SIAMO
CONTATTACI
MAPPA SITO
LINK
PERSONAGGI E STORIA
CIRCUITI E AUTODROMI
EVENTI SPORT E MOTORI
ITINERARI
luoghi
offerta turistica
i poi di motor valley
MUSEI E COLLEZIONI
casa natale enzo ferrari
AZIENDE
DOCUMENTAZIONE TECNICA
SERVIZI
PACCHETTI COMMERCIALI

Figura 2.10: Sitemap vecchia versione

Una sitemap poco funzionale è un grosso errore, perchè deve essere particolarmente utile sia di aiutare i visitatori nella navigazione del sito, sia per informare i motori di ricerca della nostra presenza all'interno del web e aiutando la scansione della rete da parte degli spider dei motori di ricerca.

La definizione di Wikipedia.org sullo spider dice:

Un spider è un software che analizza i contenuti di una rete in un modo metodico e automatizzato per conto di un motore di ricerca. Sul web, lo spider si basa su una lista di URL da visitare fornita dal motore di ricerca. Durante l'analisi di un URL, indentifica tutti gli hyperlink presenti nel documento e li aggiunge alla lista di URL da visitare.

[2]

La sitemap infatti deve essere posta in tutte le pagine, facendola comparire ad esempio all'interno dell'header.

Capitolo 3

Analisi di Benchmark della concorrenza

3.1 Analisi di marketing sui portali dedicati alla storia dei motori

Prima di iniziare a metter mano nelle varie righe di codice o nell'inserimento delle parole chiave all'interno dei tag bisogna effettuare uno studio preliminare dei propri competitor.

Questo studio riguarda alcune procedure legate ad una strategia di mercato: il Benchmarking.

Per Benchmarking s'intende uno studio mirato all'apprendimento di tutte le soluzioni adottate dai migliori competitor a livello locale, nazionale e internazionale, dal punto di vista:

- Grafico: studio del colore, disposizione della struttura, uso dell'immagine, disposizione dei contenuti, presenza di animazioni ed altro ancora.
- Contenuti: significato veicolato dai link, approfondimento dei testi, software applicati, traduzione in altre lingue.

Questa fase di benchmarking online è stata sviluppata in due moduli diversi: in primo luogo abbiamo cercato di creare una lista di parole chiave attinenti al contenuto del sito, che sono state immesse, in seconda istanza, come query nei motori di ricerca e ne è sono stati osservati i risultati. L'analisi della concorrenza di motorvalley.com è stata effettuata nei tre motori di ricerca più utilizzati: Google, msn e yahoo inserendo solo parole chiave esclusivamente per la rete italiana. Si è cercato di inserire nella search bar dei motori di ricerca parole chiave concorrenziali per il settore del turismo, osservando quali siti occupavano le prime posizioni.

Analisi della concorrenza relativa alla ricerca su Google in lingua italiana:

Parola chiave *motori emilia romagna*:

1. www.emiliaromagnaturismo.it
2. www.motorvalley.it
3. www.terramotori.it
4. emiliaromagna.olx.it
5. www.emiliaromagna-traveller.com
6. www.emiliaromagnaimprese.it

Tra i link sopra indicati si nota che le prime tre posizioni sono occupate da siti istituzionali legati alla Regione Emilia Romagna e al network di Motor Valley, mentre gli altri siti sopra elencati hanno scopi commerciali, per lo più trattano la vendita o il noleggio di veicoli.

Per la keyword *terra dei motori*:

1. www.terramotori.it
2. www.emiliaromagnaturismo.it
3. www.motorvalley.it
4. www.motorsite.it
5. www.modenaterradimotori.com

La situazione è molto simile a quella precedente infatti nelle prime posizioni si trovano siti istituzionali e di carattere informativo e successivamente compaiono siti di carattere commerciale.

Parola chiave *galleria ferrari*:

1. www.ferrari.com
2. www.galleriaferrari.it
3. www.comune.sassuolo.mo.it
4. www.drammaturgia.it
5. www.liquida.it
6. it.wikipedia.org/wiki/Galleria_Ferrari

In questo caso i link commerciali scompaiono e rimangono solo siti istituzionali e informativi.

Parola chiave *museo ducati*:

1. www.ducati.it
2. www2.provincia.bologna.it
3. www.motoblog.it
4. www.facebook.com/.../Museo-Ducati
5. www.expedia.it
6. www.bolognahotels.it

Di nuovo oltre ai “soliti” siti istituzionali e informativi notiamo che in quarta posizione compare una pagina Facebook, questo ci fa capire quanto i Social Network diventano sempre più importanti nella promozione delle attività.

Questo insieme di parole è molto competitivo, a dimostrazione di ciò si trovano un numero consistente di link che appartengono a alberghi o cantene alberghiere.

Da questa analisi preliminare è stato possibile rendersi conto che la competizione sul canale internet per quanto riguarda il settore turismo è più che agguerrita.

Entrano in gioco, infatti forze rilevanti del panorama mondiale di questo settore, come ad esempio Expedia, lasciando ai siti più piccoli e giovani solo una piccola nicchia.

3.2 Internet come canale distributivo

Internet, oltre che strumento di raccolta di informazioni, è diventato un efficace canale distributivo.

Oggi le vendite dei pacchetti turistici si basano molto su questo canale divenendo sempre più dipendenti da esso.

Internet non chiude mai e garantisce una copertura mondiale dando molte informazioni.

La capacità di trasmettere immagini a colori a milioni di persone sparse in tutto il mondo consente alle imprese di rendere i propri prodotti tangibili attraverso l'uso di foto e video.

Il portale www.motorvalley.it svolge da intermediario nel rapporto tra fornitore e consumatore.

Le funzioni che l'azienda APT Emilia Romagna svolge sono:

- comunicazione e promozione
- contatto personale
- assistenza al cliente
- ricerca marketing
- assunzione del rischio

Grazie ad internet le funzioni distributive sono migliorate velocizzando le transazioni attraverso:

- contatto diretto e a basso costo
- analisi delle mosse dell'acquirente
- aggregazione virtuale di prodotti
- registrazione dei dati dei consumatori in digitale

- facili procedure di pagamento con transazioni sicure

L'APT Servizi studia sistemi per migliorare considerevolmente il servizio offerto rispetto alle case produttrici, in questa maniera consente all'aziende di concentrarsi al meglio sul proprio business.

I privati che vogliono entrare a far parte di www.motorvalley.it devono essere soci, come definito dalla Legge Regionale dell'Emilia Romagna n. 7/1998¹, di un Club di prodotto, ovvero di una:

Associazione di imprese facente parte di almeno una delle quattro Unioni di Prodotto dell'Emilia Romagna, ovvero delle aggregazioni di soggetti istituzionali pubblici (quali Enti locali e Camere di Commercio) e di soggetti privati, interessati allo sviluppo e all'offerta dei quattro grandi comparti che caratterizzano il turismo della regione Emilia Romagna: mare, città d'arte, terme e appennino.[3]

¹Per ulteriori informazioni: Legge Regionale n.7/1998 del 04 Marzo 1998

Capitolo 4

Sviluppo nuova versione

4.1 Passaggio all'opensource

Per poter essere più indipendenti è sorta la necessità di passare all'opensource.

In informatica, opensource indica un software i cui autori ne permettono, anzi ne favoriscono il libero studio e l'apporto di modifiche da parte di altri programmatori indipendenti. [4]

La collaborazione di più parti permette al prodotto finale di raggiungere una complessità maggiore di quanto potrebbe ottenere un singolo gruppo di lavoro.

L'opensource, ha tratto grande beneficio da Internet, perchè esso, permette ai programmatori geograficamente distanti di coordinarsi e lavorare allo stesso progetto.

Si è deciso di passare all'opensource per migliorare alcune caratteristiche tecniche sotto elencate:

- **Affidabilità:** il metodo con il quale vengono sviluppate le soluzioni software opensource è molto simile al metodo scientifico: le innovazioni apportate ai programmi vengono infatti discusse dagli esperti e condivise liberamente. Questo significa che il software libero non solo funziona, ma è anche sempre all'avanguardia. Inoltre, molti dei programmi opensource sono universalmente riconosciuti come più stabili ed aderenti agli standard.
- **Durata dell'hardware:** i programmi open source garantiscono una maggior durata dell'hardware e quindi permettono di risparmiare sull'acquisto delle macchine. Questo punto è di fondamentale importanza, perché garantisce alle imprese ed ai privati che scelgono di adottare software di questo tipo la durata del loro investimento. Il software opensource ha come primo obiettivo quello di garantire all'utente un'esperienza di utilizzo gratificante, senza rinunciare alla qualità.
- **Risparmio:** soprattutto in un momento di crisi economica come quello che stiamo vivendo, imprese ed Enti pubblici passano all'opensource anche per l'opportunità di risparmiare denaro. Scegliere soluzioni informatiche opensource, infatti, permette di affrancarsi dalle spese di rinnovo ed acquisizione delle licenze, oltre che da quelle di manutenzione straordinaria. È importante sottolineare che passare al software opensource non significa, però, rinunciare all'assistenza. Al contrario, la comunità che si occupa dello sviluppo di questo tipo di programmi ha come fine quello di migliorare l'esperienza dell'utente e si dimostra sempre molto attenta e disponibile ad assisterlo nel momento del bisogno. Il software opensource, inoltre, permette a chiunque di accedere al codice sorgente dei programmi e quindi di correggere eventuali errori di funzionamento o di adattarlo alle proprie esigenze.

- **Libertà:** Uno dei vantaggi forse più importanti legati all'adozione delle tecnologie opensource è quello di poter adottare liberamente la miglior tecnologia disponibile sul mercato per gestire il proprio sistema informatico. L'opensource, infatti, permette di superare il problema del lock-in, cioè del trovarsi costretti per vari motivi ad utilizzare tecnologie obsolete. I software open source, infatti, permettono di minimizzare gli investimenti in hardware e software, consentono un'avanzata personalizzazione delle funzioni e delle interfacce e non obbligano i loro utenti a sottostare ad alcun vincolo di adozione esclusiva.

4.2 Usabilità

4.2.1 Migliorare l'interfaccia di back-office e front-office

Joomla!

Joomla! rispondeva agli obiettivi gestionali di passare ad un nuovo CMS per poter migliorare l'usabilità del portale.

Un Content Management System è uno strumento software installato su un server web studiato per facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando l'amministratore da conoscenza tecniche di programmazione.

[5]

Joomla! è un software di content management per siti web, realizzato completamente nel linguaggio PHP. È pubblicato con licenza opensource GNU GPL v.2. [6]

È nato nel settembre 2005 da una scissione dal codice del CMS Mambo; attualmente è in rapido sviluppo, sotto la guida di un gruppo di sviluppatori riuniti nell'associazione no-profit Open Source Matters. Il CMS è distribuito sotto forma di pacchetto compresso.

È sufficiente scompattare l'archivio in una cartella pubblica di un server Web dotato di supporto a PHP ed avere a disposizione un database MySQL per i dati del programma. Dopo un processo di installazione di pochi minuti, il sito è operativo.

Tra le caratteristiche principali proposte ci sono:

- Alto grado di personalizzazione grazie ai numerosi moduli, componenti e mambot/plugin disponibili sia come Software libero che con altre licenze;
- Caching delle pagine per incrementare le prestazioni;

- Funzioni di Search Engine Optimization, per facilitare l'indicizzazione dei contenuti da parte dei motori di ricerca;
- Feeding RSS, che permette ai visitatori di essere avvisati degli aggiornamenti dei contenuti mediante l'utilizzo di un feed reader;
- Versione stampabile delle pagine;
- Esportazione delle pagine in formato PDF;
- Pubblicazione tipo Blog;
- Sondaggi;
- Ricerca testuale su tutti i contenuti inseriti;
- Localizzazione internazionale, che permette la traduzione di ogni funzionalità del software nella propria lingua;
- Tradurre l'intero contenuto del sito per renderlo fruibile in più lingue (Joom!Fish)

I componenti di Joomla! sono estensioni specifiche che permettono di aggiungere funzionalità complesse a un sito realizzato usando il CMS Joomla!.

Questi componenti differiscono dai moduli essenzialmente per il livello di complessità supportato.

Tradizionalmente, i moduli vengono utilizzati per implementare funzionalità elementari mentre i componenti possono aggregare più moduli per realizzare funzionalità più complesse e più complete.

In generale, l'aggiunta di un componente corrisponde all'aggiunta di un'intera sezione al sito dove viene installato.

Gandalf

Gandalf è un sistema di gestione diretta dei contenuti da parte dei Soci della Unione di Prodotto dell'Emilia Romagna. In particolare il sistema permette la gestione di eventi e pacchetti commerciali, con possibilità di estensione a contenuti di altro tipo.

Il sistema è stato realizzato per la gestione dei contenuti del sito Città d'Arte Emilia Romagna, e successivamente esteso ai siti Original Italienisch e Motor Valley.

L'applicativo si presenta come un pannello di controllo tramite il quale gli utenti registrati potranno gestire i loro contenuti.

Ogni utente ha accesso solamente ai propri contenuti, mentre l'utente di tipo amministratore ha accesso a tutti i contenuti.

L'applicativo è in grado di comunicare con applicativi esterni in maniera flessibile e indipendente dalla tecnologia adottata da questi ultimi.

Lo scambio dati è bidirezionale e avviene attraverso dei "plug-in" per l'importazione dati da altre piattaforme, e dei "plug-out" per l'esportazione dei contenuti verso i siti del network Emilia Romagna.

L'esportazione dati permette l'utilizzo di formati diversi, come ad esempio feed RSS o flussi in formato XML.

Analisi dell'interfaccia

L'homepage della nuova versione di motorvalley.it è stata strutturata in modo da mettere in risalto quattro blocchi principali:

- Un top menù in testa al sito
- Un menù di sinistra che visualizza le sezioni dei contenuti principali
- Uno slideshow
- Il corpo del testo



Figura 4.1: Homepage motorvalley.it

Il menù top mette in evidenza il logo del portale, con un link che consente di ritornare sempre alla homepage. Come si può vedere dalla figura sottostante, in alto a destra, si visualizza l'header menù, che contiene i link alle pagine informative del sito:

- Chi Siamo
- Privacy
- Site Map



Figura 4.2: Top menù della homepage

A fianco di questo menù si visualizzano le “bandierine” per accedere alle versioni italiano o inglese del sito.

Sotto l'header menù si trova il motore di ricerca interno, per poter fare ricerche sui contenuti e sui pacchetti vacanza del portale motorvalley.it.

Il menù di sinistra contiene le sezioni principali dei contenuti del sito che andranno a formare il primo livello dell'albero di navigazione. Come si vede da Figura 4.3, si è voluto dare un'importanza diversa, attraverso un background-color più acceso, alle sezioni: Eventi Sport e Motori, Offerte Vacanza e News, ritenute le principali pagine di interesse dal punto di vista dell'interfaccia.



Figura 4.3: Menù di sinistra della homepage

Al centro della pagina troviamo il corpo del testo dove oltre a visualizzare i contenuti, mostra le offerte vacanza e gli eventi inseriti nel sito, con un link per accedere all'archivio completo.

Alla destra del corpo del testi si trova una sidebar contenente i banner:

- Ai video blog dei motori
- Alle pubblicazioni fatte dall'Emilia Romagna
- Alla newsletter del comune di Maranello, per poter rimanere sempre aggiornati sugli eventi della terra dei motori

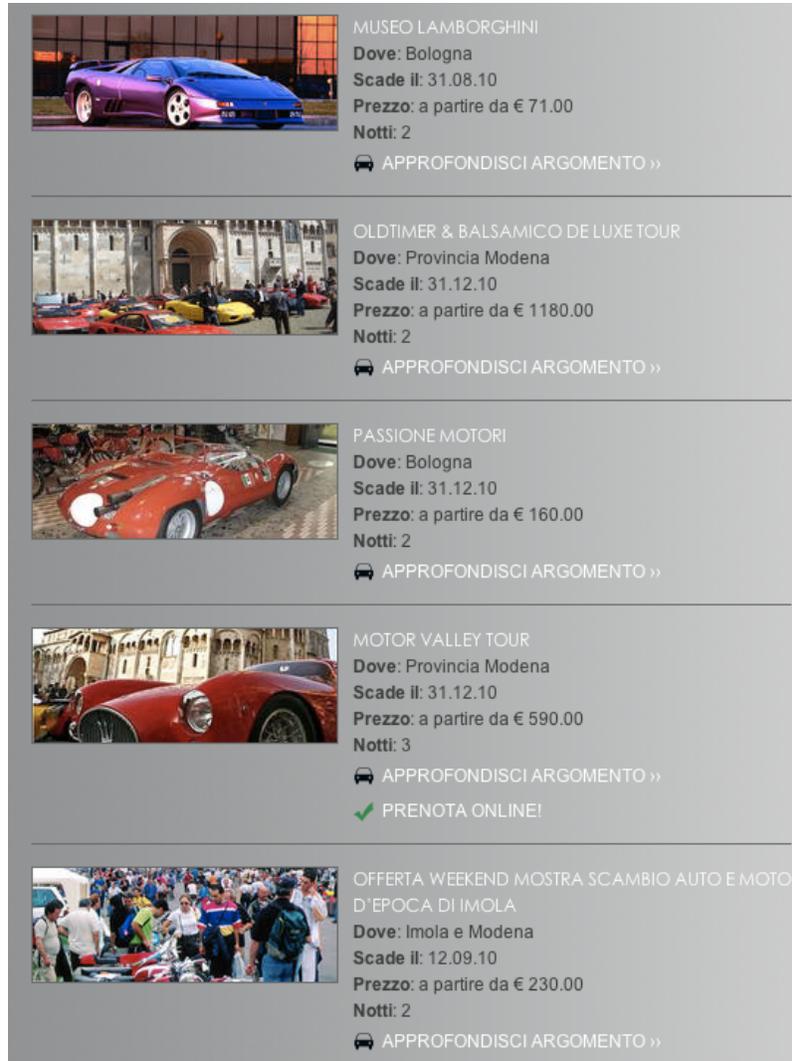
Cliccando su “Auto” dal menù di sinistra”, si nota che la struttura rimane la stessa, ma a differenza della homepage al posto dello slide show compare una mappa dell’Emilia Romagna con in Point Of Interest sulle principali case costruttrici delle auto e moto, sui circuiti e sulle collezioni e musei di Motor Valley.



Figura 4.4: Pagina “Auto”

Si potrà accedere agli articoli interessati cliccando sulle immagini della link gallery contenuta nel corpo del testo, o sulle singole voci inserite nella sidebar di destra.

Le pagine Eventi Sport e Motori, Offerte Vacanza e News, a differenza di quelle viste in precedenza, contengono un elenco di tutte le preview delle offerte inserite all'interno del portale da parte dei privati.



The screenshot displays a list of five vacation offers on a grey background. Each offer consists of a small image on the left and text on the right. The offers are: 1. 'MUSEO LAMBORGHINI' with a purple sports car, location Bologna, deadline 31.08.10, price from €71.00, and 2 nights. 2. 'OLDTIMER & BALSAMICO DE LUXE TOUR' with a red classic car, location Provincia Modena, deadline 31.12.10, price from €1180.00, and 2 nights. 3. 'PASSIONE MOTORI' with a red classic car, location Bologna, deadline 31.12.10, price from €160.00, and 2 nights. 4. 'MOTOR VALLEY TOUR' with a red classic car, location Provincia Modena, deadline 31.12.10, price from €590.00, and 3 nights. 5. 'OFFERTA WEEKEND MOSTRA SCAMBIO AUTO E MOTO D'EPOCA DI IMOLA' with a crowd of people, location Imola e Modena, deadline 12.09.10, price from €230.00, and 2 nights. Each offer includes a '🚗 APPROFONDISCI ARGOMENTO >>' link, and the fourth offer also has a '✅ PRENOTA ONLINE!' link.

MUSEO LAMBORGHINI
Dove: Bologna
Scade il: 31.08.10
Prezzo: a partire da € 71.00
Notti: 2
🚗 APPROFONDISCI ARGOMENTO >>

OLDTIMER & BALSAMICO DE LUXE TOUR
Dove: Provincia Modena
Scade il: 31.12.10
Prezzo: a partire da € 1180.00
Notti: 2
🚗 APPROFONDISCI ARGOMENTO >>

PASSIONE MOTORI
Dove: Bologna
Scade il: 31.12.10
Prezzo: a partire da € 160.00
Notti: 2
🚗 APPROFONDISCI ARGOMENTO >>

MOTOR VALLEY TOUR
Dove: Provincia Modena
Scade il: 31.12.10
Prezzo: a partire da € 590.00
Notti: 3
🚗 APPROFONDISCI ARGOMENTO >>
✅ PRENOTA ONLINE!

OFFERTA WEEKEND MOSTRA SCAMBIO AUTO E MOTO D'EPOCA DI IMOLA
Dove: Imola e Modena
Scade il: 12.09.10
Prezzo: a partire da € 230.00
Notti: 2
🚗 APPROFONDISCI ARGOMENTO >>

Figura 4.5: Pagina “Offerte Vacanza”

4.2.2 CMS User Friendly

Attraverso il nuovo CMS è migliorata notevolmente l'user friendly del backoffice del sito con una riduzione del lavoro del 60%.

In particolare i miglioramenti nell'efficienza e facilità dell'interazione uomo-software sono avvenuti nei campi di:

- Gestione Sezioni
- Gestione Categorie
- Gestione Articoli
- Gestione multilingua
- Gestione URL semantiche

4.2.2.1 Gestione Sezioni, Categorie, Articoli

Joomla! permette una gestione semplificata dei contenuti, dividendo l'organizzazione gerarchica in 3 livelli:

- Sezioni
- Categorie
- Articoli



Figura 4.6: Menù Joomla!

Sezioni

Le sezioni in Joomla sono gerarchicamente superiori alle categorie in quanto all'interno di una sezione è possibile inserire più categorie che trattano temi comuni.

Per creare una nuova sezione è necessario portarsi sul percorso:

“Contenuti | Gestione sezioni”

dal Pannello di Controllo e cliccare su "Nuovo", le prime informazioni richieste per la sezione sono quelle relative ai dettagli.



The image shows a Joomla! administration interface for creating a new section. The form is titled "Dettagli" and contains the following fields and options:

- Scopo:** content
- Titolo:** [Empty text input field]
- Alias:** [Empty text input field]
- Pubblicato:** Radio buttons for "No" and "Si" (selected).
- Ordinamento:** Le nuove sezioni di default vanno all'ultimo posto. L'ordine può essere cambiato dopo il salvataggio.
- Livello di accesso:** A dropdown menu with options: Public, Registered, Special.
- Immagine:** - Seleziona immagine - [Dropdown menu]
- Posizione immagine:** Sinistra [Dropdown menu]

Figura 4.7: Box “Dettagli”

Lo scopo predefinito per le sezioni è quello di ospitare contenuti, ad ognuna di esse potrà essere associato un titolo e un alias; sarà poi possibile decidere se pubblicare o meno la sezione, se associare ad essa un'immagine rappresentativa e stabilire quale posizione dovrà assumere quest'ultima.

Per le sezioni è possibile definire il livello di accesso, le voci disponibili sono:

- **Public:** la sezione sarà sempre visibile a tutti i navigatori del sito Web se pubblicata, per la sua visualizzazione non è quindi prevista alcuna restrizione;

- Registered: la visualizzazione della sezione sarà consentita soltanto agli utenti registrati al sito e autenticati, è quindi prevista una restrizione per i comuni visitatori;
- Special: restringe il livello di accesso ai soli utenti che hanno un ruolo nella gestione del sito, la visualizzazione della sezione sarà impedita anche agli utenti registrati.

Una volta inserite tutte le informazioni richieste per la nuova sezione, sarà possibile confermarne il processo di creazione grazie all'apposito pulsante "Salva" posto in alto a destra; fatto questo, la nuova sezione apparirà elencata insieme alle altre disponibili nella lista "Gestione sezioni".

#	<input type="checkbox"/>		Pubblicato	Ordinamento  	Livello di accesso	# Categorie	# Attivi	# Cestinati	ID
1	<input type="checkbox"/>	Auto	✓	▼ 1	Public	5	18	0	1
2	<input type="checkbox"/>	Moto	✓	▲ ▼ 2	Public	5	15	0	2
3	<input type="checkbox"/>	Go-Kart	✓	▲ ▼ 3	Public	4	11	0	9
4	<input type="checkbox"/>	Circuiti e Autodromi	✓	▲ ▼ 4	Public	4	4	0	3

Figura 4.8: Pagina Gestione sezioni

Categorie

Le categorie in Joomla sono dei gruppi destinati a contenere elementi (ad esempio articoli) accumulati da uno stesso argomento; a loro volta le categorie fanno capo alle sezioni descritte in precedenza.

Per creare una nuova categoria tramite il Pannello di Controllo di Joomla è necessario accedere al percorso "Contenuti | Gestione categorie" e cliccare sul pulsante "Nuovo".

A questo punto verrà visualizzato un box denominato "Dettagli", Figura 4.9, molto simile a quello visto in precedenza per la creazione delle sezioni.

Dettagli

Titolo:	<input type="text"/>
Alias:	<input type="text"/>
Pubblicato:	<input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/> Si
Sezione:	Auto
Ordinamento Categoria:	Le nuove Categorie di default vanno in ultima posizione. L'ordine può essere cambiato dopo il salvataggio della categoria.
Livello di accesso:	Public Registered Special
Immagine:	- Seleziona immagine -
Posizione immagine:	Sinistra

Anteprima

Figura 4.9: Box "Dettagli"

Anche in questo caso sarà necessario scegliere un titolo per la categoria ed un eventuale alias da associare ad esso, si potrà decidere se pubblicare o meno la categoria una volta creata, si potrà definire il livello di accesso (anche in questo caso le voci disponibili sono "Public", "Registered" e "Special"), sarà possibile scegliere un'immagine esplicativa e deciderne la posizione rispetto ai contenuti.

L'unica differenza con quanto visto precedentemente è nella voce "Sezione": nella creazione di una categoria si avrà infatti a disposizione un menu a tendina attraverso il quale scegliere a quale sezione associare la categoria che si intende creare.

Una volta terminato di inserire le informazioni relative alla nuova categoria, per confermare la procedura di creazione sarà necessario cliccare su "Salva"; in questo modo essa sarà elencata nella sezione del Pannello di Controllo "Gestione categorie".

#	<input type="checkbox"/>		Pubblicato	Ordina	Livello di accesso	Sezione	# Attivi	# Cestinati	ID
1	<input type="checkbox"/>	Case Auto		▼ 1	Public	Auto	5	0	73
2	<input type="checkbox"/>	Componentistica		▲▼ 3	Public	Auto	6	0	2
3	<input type="checkbox"/>	Appassionati		▲▼ 4	Public	Auto	4	0	5

Figura 4.10: Pagina Gestione categorie

Una categoria potrà essere pubblicata o sospesa, modificata, cancellata, spostata in una sezione diversa, cancellata (non cestinata) se non contiene articoli, copiata e ordinata.

Articoli

Per la gestione degli articoli Joomla mette a disposizione numerosi strumenti grazie ai quali sarà possibile eseguire numerose operazioni che vanno dalla semplice modifica alla duplicazione, dal salvataggio all'archiviazione.

Per effettuare queste procedure è necessario innanzitutto recarsi sul percorso "Contenuti | Gestione articoli".

#	<input type="checkbox"/>		Publicato	Prima pagina	Ordinamento	Livello di accesso	Sezione	Categoria	Author	Data	Visite	ID
1	<input type="checkbox"/>	Pagani			<input type="text" value="1"/>	Public	Auto	Case Auto	Andrea Bascucci	22.03.10	178	169
2	<input type="checkbox"/>	Produzione			<input type="text" value="6"/>	Public	Auto	Componentistica	Andrea Bascucci	21.01.10	208	153
3	<input type="checkbox"/>	Prototipi			<input type="text" value="1"/>	Public	Auto	Prototipi	Andrea Bascucci	09.12.09	488	17

Figura 4.11: Pagina Gestione articoli

La tabella riassuntiva offre già a prima vista una panoramica complessiva degli articoli pubblicati e consente di effettuare una serie di operazioni di gestione degli stessi:

- Titolo: cliccando su uno dei titoli in lista sarà possibile accedere direttamente alla pagina di modifica dell'articolo;
- Pubblicato: questo collegamento permette di modificare lo status di un articolo, i post non pubblicati saranno indicati da una piccola icona rossa con all'interno una "x" bianca, l'icona sarà invece verde per gli articoli pubblicati;
- Prima pagina: permette di decidere se un articolo potrà essere visualizzato all'interno della Home page del sito Web creato col CMS;

- **Ordinamento:** permette di modificare la posizione di un articolo rispetto a quella degli altri, per far questo sarà possibile indicare il numero d'ordine nell'apposito quadratino e cliccare sulla freccia verde posta di fianco ad esso, se la freccia è rivolta verso l'alto l'articolo potrà assumere un numero d'ordine superiore o viceversa;
- **Livello di accesso:** consente di decidere se un articolo potrà essere visualizzato da tutti gli utenti, solo da quelli registrati o soltanto da quelli con privilegi di gestione;
- **Sezione:** indica la sezione di appartenenza di un articolo e permette di modificarla;
- **Categoria:** indica la categoria di appartenenza di un articolo e permette di modificarla;
- **Author:** indica l'autore di un articolo e permette di modificarne il nome;
- **Data:** mostra la data di creazione dell'articolo;
- **Visite:** mostra il numero delle volte in cui un articolo è stato visualizzato;
- **ID:** mostra l'identificatore univoco a cui è associato un articolo nell'apposita tabella del database di Joomla.

Per quanto riguarda i possibili status di un articolo, Joomla mette a disposizione cinque diverse modalità:

- **Pubblicato, ma in attesa:** l'articolo sarà visibile sulla base dei livelli di accesso accordati solo a partire dalla data stabilita in fase di creazione e gestione;

- Pubblicato e corrente: l'articolo è visibile sulla base dei livelli di accesso;
- Pubblicato, ma scaduto: l'articolo ha superato la data prevista per il suo tempo di pubblicazione;
- Non pubblicato: l'articolo non è visibile per i visitatori del sito;
- Archiviato: l'articolo entra a far parte dell'archivio di Joomla! da cui potrà essere recuperato.

Scrivere un articolo con gli strumenti messi a disposizione da Joomla! è molto semplice; la prima operazione da compiere sarà quella di portarsi sul percorso "Contenuti | Gestione articoli" e cliccare su "Nuovo", si aprirà così un'interfaccia grazie alla quale sarà possibile inserire tutte le informazioni relative al contenuto che si desidera editare.

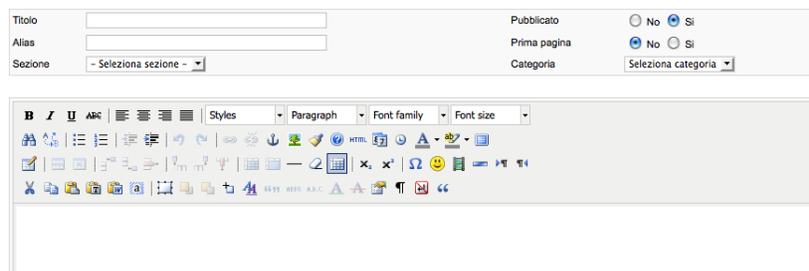


Figura 4.12: Creazione nuovo articolo

Per questa procedura è disponibile l'editor HTML TinyMCE grazie al quale sarà possibile scrivere il testo dell'articolo; per ogni articolo sarà possibile definire:

- un titolo ed un eventuale alias da associare ad esso;
- la sezione di appartenenza, senza la quale non sarà possibile scegliere una categoria;

- lo status di pubblicazione;
- la categoria di appartenenza (che dipenderà dalla sezione scelta).

Nella stessa sezione del Pannello di Controllo, in alto a destra, troveremo un box denominato "Parametri - Articolo" con cui sarà possibile definire alcune informazioni importanti quali:

- il nome dell'autore;
- l'eventuale alias da associare all'autore;
- il livello di accesso all'articolo;
- la data di creazione dell'articolo;
- la data di pubblicazione dell'articolo;
- la data in cui l'articolo dovrà essere rimosso dallo stato di pubblicazione.



▼ Parametri - Articolo	
Author	Andrea Bascucci ▼
Alias Autore	<input type="text"/>
Livello di accesso	Public ▼
Data creazione	2010-05-28 09:48:57 
Inizio pubblicazione	2010-05-28 09:48:57 
Termine pubblicazione	Mai 

Figura 4.13: Box "Parametri Articolo"

Per impostare le ultime tre voci è disponibile un completo calendario perpetuo realizzato in JavaScript che consentirà di selezionare le varie date.

4.2.2.2 Gestione siti multilingua

Joomla! permette la realizzazione di un sito multilingua grazie ad un'estensione che è diventata uno dei punti di forza di ogni sito web che vuole diffondere informazioni in molteplici linguaggi: Joom!Fish. Essa consente agli amministratori di un sito Joomla di tradurre il contenuto, le voci di menu, i contenuti offerti attraverso altre estensioni.

Il pannello di controllo di Joom!Fish si trova all'interno di:

Componenti | Joom!Fish | Control Panel

Questo pannello, Figura 4.14, è il punto di partenza per molteplici operazioni, come la configurazione di Joom!Fish, la gestione delle lingue presenti nel sito, l'interfaccia di traduzione, le statistiche e la gestione delle estensioni.

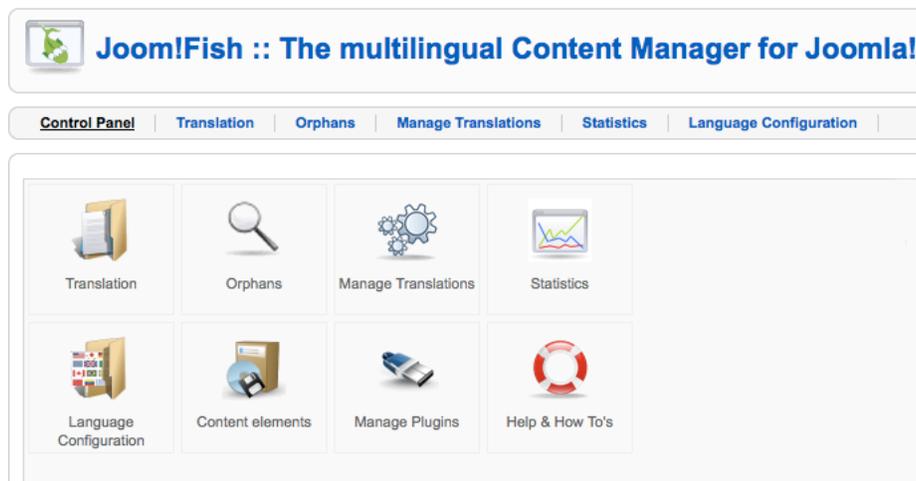


Figura 4.14: Pannello Joom!Fish

Per passare alla traduzione dei contenuti si clicca sul menu "Translation".

Sulla destra della pagina si trovano i box di scelta "Languages" e "Content elements".

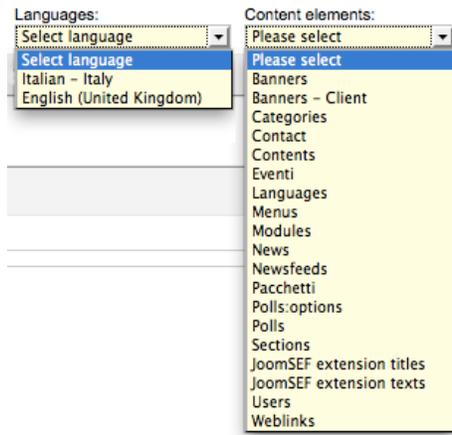


Figura 4.15: Box "Languages" e "Content elements"

Una volta scelta la lingua e il tipo di contenuto che si vuole tradurre, si visualizza l'interfaccia contenente tutti gli elementi relativi al contenuto precedentemente scelto. Cliccando sul singolo elemento che si vuole tradotto si apre l'interfaccia dove è possibile tradurre tutte le voci che compongono un articolo: il titolo, l'alias del titolo, il testo introduttivo, il testo completo, le immagini, le meta keyword, la meta descrizione, la data di inizio e fine pubblicazione ed i vari attributi e preferenze associati. Per pubblicare il contenuto tradotto bisogna spuntare il box "Published" e salvare l'articolo.

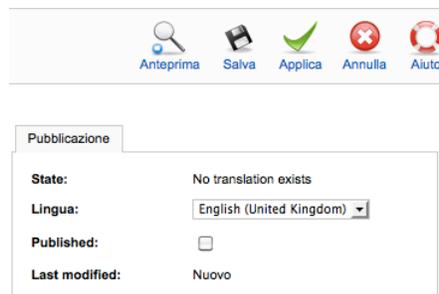


Figura 4.16: Box "Published"

4.2.2.3 URL Semantici

ARTIO JoomSEF è un componente per Joomla!SEO. JoomSEF permette il rewrite delle URL non solo per essere SEF (Search Engine Friendly), ma anche per essere facilmente comprensibili dagli utenti.



Figura 4.17: Pannello JoomSef

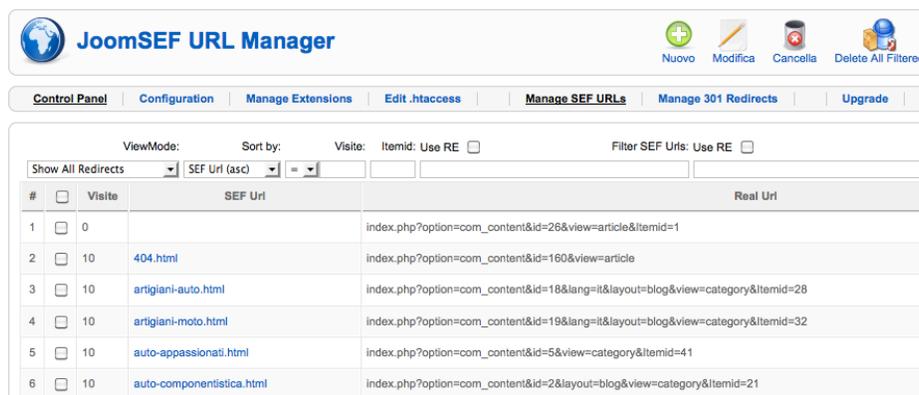
Rilasciato sotto licenza GPL, si è distinto per la semplicità di utilizzo.

Con JoomSEF è possibile:

- Mostrare nei URL, l'alias o il titolo della pagina
- Mostrare il nome della categoria e/o della sezione nell'URL
- Aggiungere un suffisso in caso di pagine duplicate
- Modificare la pagina 404

JoomSEF si integra con diversi componenti di Joomla! attraverso un piccolo plugin da installare. Una delle funzioni più importanti è la possibilità di personalizzare le URL attraverso il menù Manage SEF URLs.

All'interno di questo menù è possibile modificare le URL esistenti assegnandole delle URL semantiche per migliorare l'ottimizzazione del sito.



#	Visite	SEF Url	Real Url
1	0		index.php?option=com_content&id=26&view=article&Itemid=1
2	10	404.html	index.php?option=com_content&id=160&view=article
3	10	artigiani-auto.html	index.php?option=com_content&id=18&lang=it&layout=blog&view=category&Itemid=28
4	10	artigiani-moto.html	index.php?option=com_content&id=19&lang=it&layout=blog&view=category&Itemid=32
5	10	auto-appassionati.html	index.php?option=com_content&id=5&view=category&Itemid=41
6	10	auto-componentistica.html	index.php?option=com_content&id=2&layout=blog&view=category&Itemid=21

Figura 4.18: Manage SEF URLs

Dopo aver fatto il rewrite delle URL è consigliabile pulire le URL sporche che erano state generate in precedenza attraverso il pulsante “Purge SEF URLs” e cancellare la cache di Joomla! con il pulsante “Clear Cache” dal menù di ARTIO JoomSEF.

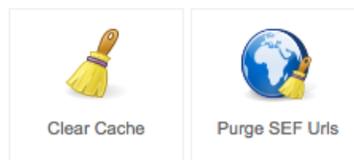


Figura 4.19: “Purge SEF URLs” e “Clear Cache”

Capitolo 5

Posizionamento e ottimizzazione

5.1 Web Marketing

Il Web marketing è un'attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali tramite il Web. [7]

Lo scopo principale del web marketing è quello di ottenere massima visibilità con la strategia di posizionare il sito web ai primi posti delle pagine dei motori di ricerca. Con il termine posizionamento s'intende l'acquisizione di visibilità tra i risultati dei motori di ricerca. Più specificamente è l'operazione attraverso la quale il sito viene ottimizzato per comparire nei risultati in una posizione il più possibile favorevole e rilevante. Nella lista dei risultati dei motori di ricerca si possono distinguere due tipi di posizionamento:

- posizionamento puro o naturale che si ottiene mediante ottimizzazione del sito.
- posizionamento dipendente da inserzioni a pagamento: è influenzato dalle leggi del marketing sui motori di ricerca.

5.2 SEM

Il Search Engine Marketing (SEM) è un insieme di metodologie volte all'utilizzo del canale motori di ricerca per il raggiungimento di obiettivi di marketing, come ad esempio il miglioramento del posizionamento di un sito all'interno delle pagine dei motori di ricerca per facilitarne la reperibilità attraverso le ricerche online. [8]

Il Search Engine Marketing si riferisce anche alla professione svolta dai consulenti che conducono progetti di ottimizzazione per i motori di ricerca sui siti dei propri clienti o pianificano campagne di keyword advertising (pubblicità calibrata sulle parole chiave).

Le attività svolte nel posizionamento sui motori di ricerca sono molteplici ed è possibile elencare le più note:

- **Analisi del sito e dei concorrenti.** Vengono analizzati i termini più utilizzati sui motori di ricerca in relazione alle attività descritte dal sito da posizionare, viene fatta una analisi online dei concorrenti e delle principali parole chiave utilizzate da loro, infine è utile stilare una lista di parole chiave idonee al posizionamento del sito.
- **Ottimizzazione delle pagine web.** In seguito all'analisi preliminare viene definita la struttura del sito che dovrà risultare idonea ad ottenere dei buoni posizionamenti e sulla base di questa struttura vengono realizzate le pagine web da ottimizzare in conformità alle linee guida espresse dai principali motori di ricerca.
- **Aumento del page rank e della link popularity.** Per ottenere dei buoni posizionamenti nelle SERP è utile puntare all'aumento del page rank e della link popularity del sito.

5.3 SEO

Il SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization ed esprime l'attività di aumentare la qualità del traffico proveniente da un motore di ricerca verso un sito web, mediante l'analisi delle pagine del sito e delle parole chiave legate ad esso. [9]

Il compito principale del SEO è quello di ottimizzare un sito web. Ottimizzare i contenuti di un sito significa favorire la sua indicizzazione nei motori di ricerca. Il SEO si occupa quindi di valorizzare i contenuti delle pagine web a partire dal codice curando ogni aspetto tecnico in grado di incidere sulla valutazione che gli algoritmi dei motori di ricerca faranno dei vari documenti proposti dal sito. Uno dei primi approcci utili è attenersi ai più recenti standard per il web codificati dal W3 Consortium, che è l'organizzazione internazionale che ha lo scopo di "guidare il World Wide Web fino al massimo del suo potenziale". Ottimizzare i contenuti di una pagina web non si riduce al semplice rispetto formale degli standard web internazionali. Una cura editoriale complessiva deve coinvolgere i contenuti e la struttura del sito stesso: ad esempio un'opportuna formattazione dei testi delle pagine e l'utilizzo di tag che rendano esplicito il loro peso gerarchico all'interno del documento o la costruzione di una struttura che sia in grado di organizzare le varie pagine di un sito e di valorizzarne le principali sezioni, ordinando i vari documenti e curando nel dettaglio i link che formano la struttura di navigazione interna. In ultimo un approccio SEO non può non contemplare la stessa redazione dei testi di un sito, e ormai anche il copywriting orientato ai motori di ricerca è uno degli accorgimenti tra quelli che spesso fanno la differenza tra un sito qualsiasi e un sito di successo. Ottimizzare contenuti di un sito internet è una delle principali mansioni di cui può occuparsi un SEO specialist ed uno dei fattori da cui non può prescindere una seria campagna di posizionamento sui motori di ricerca.

5.4 Albero di navigazione

Quando si inizia un percorso di ottimizzazione è di fondamentale importanza definire una strategia globale suddivisa però in parti più elementari. La prima cosa da fare è analizzare, scrutare e sviscerare il sito in tutte le sue parti.

Il sito dev'essere fatto in un certo modo, con una struttura ad albero, molto apprezzata da Google. Questa struttura dev'essere interpretabile e rinvenibile nella sitemap del sito, ma anche negli elementi grafici, come le barre di navigazione.

In particolare il sito va costruito in modo che l'utente arrivi all'azione finale.

Dopo aver studiato e suddiviso tutte le pagine del sito vecchio è stato tracciato un albero delle pagine su cui il nuovo sito farà riferimento.

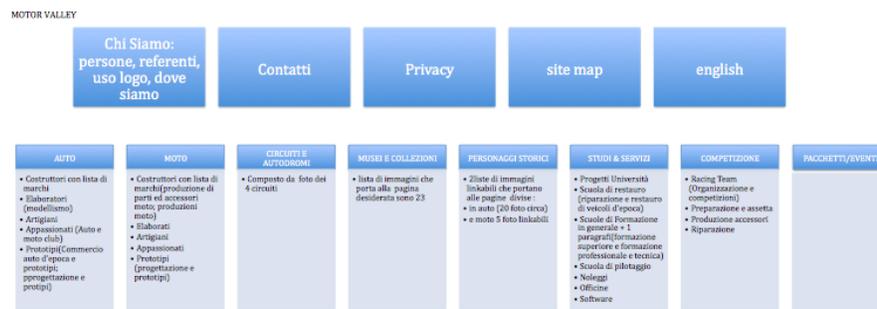


Figura 5.1: Albero delle pagine

In un primo momento, come si può vedere dalla Figura 5.1, si è deciso di creare 7 pagine di primo livello che andranno a formare le sezioni del sito:

- Auto
- Moto
- Circuiti e Autodromi
- Musei e Collezioni

- Personaggi Storici
- Studi & Servizi
- Competizione

La scelta di creare molte pagine di primo livello è dovuta al fatto che non si voleva sviluppare un sito con pagine molto rafimate. Così facendo il nuovo sito www.motorvalley.it non andrà oltre le pagine di terzo livello.

A causa di problemi di livello gerarchico è sorta la necessità di cambiare la struttura dei primi livelli modificando ed aggiungendo nuove voci, la mappa definitiva dei primi livelli sarà così composta:

- Auto
- Moto
- Go-Kart
- Circuiti e Autodromi
- Musei e collezioni
- Storia
- Personaggi
- Competizione
- Studi & Servizi
- Eventi Sport e Motori
- Offerte vacanza
- News

5.5 CMS SEO-Oriented

La necessità di poter ottimizzare meglio il sito www.motorvalley.it e di potersi posizionare meglio sui motori di ricerca ha spinto l'azienda a cambiare CMS per poter adottarne uno maggiormente SEO-Oriented.

Esistono CMS specializzati, cioè appositamente progettati per un tipo preciso di contenuti e CMS generici, che tendono ad essere più flessibili per consentire la pubblicazione di diversi tipi di contenuti. Tecnicamente un CMS è un'applicazione lato server, divisa in due parti: la sezione di amministrazione (back end), che serve ad organizzare e supervisionare la produzione dei contenuti, e la sezione applicativa (front end), che l'utente web usa per fruire dei contenuti e delle applicazioni del sito.

Un CMS permette di costruire e aggiornare un sito dinamico, anche molto grande, senza necessità di scrivere una riga di HTML e senza conoscere linguaggi di programmazione lato server (come PHP) o progettare un apposito database.

L'aspetto esteriore delle pagine può essere personalizzato scegliendo un foglio di stile CSS appositamente progettato per un determinato CMS.

Come si è visto in precedenza per alcune tematiche, la strada è stata ostacolata da problemi tecnici, che porteranno all'attenzione di tutti la necessità di cambiare CMS per adottarne uno maggiormente SEO-Oriented con la possibilità di:

- Attivare un Mod rewrite delle URL, per permettere agli utenti di decidere propriamente i nomi delle pagine.
- Inserire 3 campi aggiunti nel database per gestire i meta e i title di ogni pagina.

- Utilizzare sempre URL univoci per ogni contenuto, come ad esempio per il multilingua dove bisogna raggiungere la stessa pagina in 2 o più lingue diverse tramite URL diverse.
- Possibilità di gestire il meta tag robots per decidere se la pagina debba venire indicizzata o meno.

5.6 Ottimizzazione dei contenuti

5.6.1 Meta Tag e Tag Title

Nella prima parte dell'analisi si è notato che mancavano oltre a delle imprecisioni tecniche, anche quelle componenti che informano al motore di ricerca della presenza del sito. All'interno del codice HTML ci sono dei tag molto importanti che forniscono informazioni sul contenuto del sito.

Questi tag prendono il nome di Title e Meta Tag e si trovano all'interno di un tag principale che si chiama `< HEAD >`.

Il tag `< HEAD >` racchiude l'intestazione del documento dove si possono inserire informazioni che non vengono visualizzate nella pagina, ma che ne descrivono caratteristiche come titolo, autore e parole-chiave.

Quando il browser incontra questi simboli capisce che si tratta d'istruzione da eseguire e non di testo da visualizzare sullo schermo.

```
< HEAD >  
< TITLE >Titolo< /TITLE >  
< metaname = "description" content = "Descrizione" / >  
< metaname = "keywords" content = "keyword1, keyword2, keyword3" / >  
< /HEAD >
```

Title È in assoluto il tag più importante per il posizionamento nei motori di ricerca in quanto è la prima parte scansionata dallo spider che ne preleva la presenza e la frequenza di parole chiave per calcolarne l'attinenza dei contenuti della pagina. Il tag Title è quello che i motori solitamente visualizzano nelle SERP e quello che il browser mostra nella barra del titolo. La sua lunghezza è importante, non deve contenere troppi caratteri, altrimenti il motore di ricerca taglia il contenuto del titolo; è consigliato rimanere entro 80 caratteri e anche se la lunghezza dei motori di ricerca varia. È consigliabile fare un title diverso per ogni pagina del sito e che rispecchi le informazioni della pagina.

Description Viene utilizzato per dare allo spider e all'utente una breve descrizione dei contenuti che si trovano nella pagina. Anche per questo tag è consigliabile rimanere dentro ad un certo numero di caratteri, che in questo caso sono circa 200 altrimenti il motore di ricerca taglia il contenuto della descrizione. Questo metatag viene utilizzato nella maggior parte dei casi per mostrare la descrizione sotto al titolo nelle SERP, deve essere ottimizzato per i motori di ricerca con presenza di parole chiave attinenti al contenuto, allo scopo di invogliare l'utente a visitare il sito. Il testo della Description deve mostrare una piccola sintesi degli argomenti trattati nella pagina. Anche per la Description come per il Title è buona norma fare un breve descrizione per ogni diversa pagina del sito.

Keyword Ha lo scopo di indicare ai motori di ricerca una lista di parole chiave inerenti i contenuti della pagina web in cui il tag appare. È preferibile limitare il numero delle parole chiave indicate nel meta tag keywords. Ovviamente, le keywords devono sempre essere pertinenti rispetto al contenuto della pagina di riferimento.

5.6.2 Url semantici

È molto importante che le Url siano chiare sia per l'utente che per i motori di ricerca.

Per i motori di ricerca le Url devono contenere le parole chiavi più probabili, ovvero devono essere descrittive e possibilmente somiglianti al titolo della pagina stessa.

Il miglior modo per nominare le pagine web è quello di ispirarsi alle keyword e ai title che già si stanno usando per queste pagine.

In questo modo si comunica agli spider sin da subito cosa troverà nella pagina; è però importante fare in modo che il testo non risulti troppo articolato.

Il sito www.motorvalley.it tratta diversi argomenti, è quindi buona norma organizzare le pagine in gruppi, collocate dentro directory specifiche per razionalizzare meglio il sito.

Come regola si è deciso di impostare gli URL, grazie al modulo di Joomla!, a seconda del tipo di pagine nelle seguenti forme:

Sezione [www.motorvalley.it / NomeSezione](http://www.motorvalley.it/NomeSezione)

Categoria [www.motorvalley.it / NomeCategoria](http://www.motorvalley.it/NomeCategoria)

Articolo [www.motorvalley.it / NomeSezione / NomeArticolo](http://www.motorvalley.it/NomeSezione/NomeArticolo)



Figura 5.2: URL SEM

5.6.3 Site Map

La sitemap è uno strumento molto efficace per facilitare l'orientamento degli spider attraverso le varie pagine del sito web. Però è molto utile anche per altri aspetti:

- Viene utilizzata per comunicare agli spider la frequenza con cui le pagine sono aggiornate, affinché questi tornino a visitarle quando esse sono realmente aggiornate.
- Serve a comunicare ai motori di ricerca la data esatta in cui una pagina è stata modificata.
- Si possono attribuire un grado di importanza alle pagine, con un valore che va da 0 a 1. In questo modo Googlebot si concentrerà prima nella lettura delle pagine a più alto valore.



Figura 5.3: Sitemap nuova versione

La sintassi di una sitemap prevede alcune righe di codice di intestazione, a cui poi seguono tante righe descrittive quante sono le pagine del sito web, ognuna con tag specifici per istruire gli spider. I tag principali sono:

<url> È il tag di apertura, contiene la url e tutti i tag descrittivi.

<loc> È la url specifica; può essere il nome di dominio oppure un percorso completo.

<priority> Attribuisce un valore alla pagina da 0 a 1, che guida gli spider dalle pagine con valore più alto a quelle con valore più basso.

<lastmod> Indica in quale data è stata modificata una determinata pagina.

<changefreq> Indica agli spider la frequenza con cui una determinata pagina verrà modificata.

Esiste un componente per creare Sitemap in Joomla chiamato Xmap. È in grado di creare sia la classica Sitemap in formato HTML, nel senso di "Mappa del sito", sia una Google Sitemap per segnalare i propri contenuti a Google. Una volta scaricato e installato il componente, andate nella sezione Componenti → Xmap. In questo modo accederete alla schermata di configurazione.



Figura 5.4: Anteprima Xmap

In questa schermata si includono tutti i menu da dove si vogliono prelevare i links che si vogliono far comparire nella Sitemap.

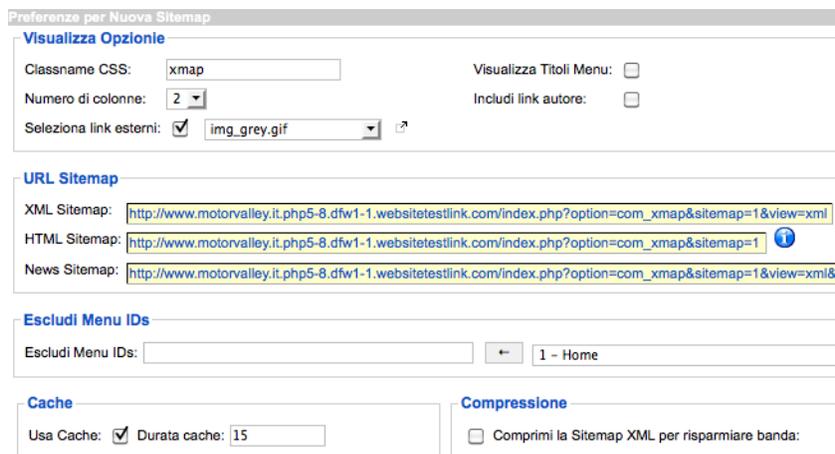


Figura 5.5: Preferenze Sitemap

Qui si trovano le varie opzioni per visualizzare o meno i titoli dei menù, espandere le sezioni e le categorie ed escludere eventuali voci di menù tramite gli ID. Nella riga HTML Sitemap si trova l'indirizzo Url, cioè la classica "Mappa del sito". Questa sarà la pagina che verrà visualizzata se si creerà un link in un menù che punti al componente Xmap. La riga XML Sitemap è invece da usare per la Google Sitemap, copiando questo indirizzo in Google si avrà la validazione della mappa.

5.6.4 File robots.txt

Un file molto importante da creare e da inserire all'interno del sito è il Robots.txt, che contiene delle regole utilizzate dai crawler per applicare restrizioni di analisi sulle pagine di un sito internet. Questo file ci permetterà di negare l'accesso ai crawler alle pagine che non vogliamo siano indicizzate. Il file deve chiamarsi Robots.txt e deve essere inserito nella root principale del sito: <http://www.tuosito.com/robots.txt>.

```
User-agent: *
Disallow: /administrator/
Disallow: /cache/
Disallow: /components/
Disallow: /includes/
Disallow: /installation/
Disallow: /language/
Disallow: /libraries/
Disallow: /media/
Disallow: /modules/
Disallow: /plugins/
Disallow: /templates/
Disallow: /tmp/
Disallow: /xmlrpc/
```

Figura 5.6: Robots.txt

La sintassi generale del file robots.txt è: Direttiva: valore. Ogni coppia direttiva-valore deve trovarsi su una sola riga, non essere interrotta da caratteri di “a capo”. Il file inizia: User-Agent Indica a quale spider si riferiscono le indicazioni seguenti. Se si riferiscono a tutti gli spider, il valore deve essere “*”, altrimenti ci deve essere il nome di uno spider specifico.

Disallow Indica un documento o una directory che non deve essere indicizzata.

Allow All'interno di una directory la cui indicizzazione non è permessa, allow indica un'eccezione.

5.6.5 Pagina errore 404

Il messaggio d'errore 404 è una risposta del server inviata tramite una pagina HTML che informa l'utente (o lo spider) che non è stato possibile trovare il documento nel server. Solitamente questo è causato da link rotti o pagine mancanti. Alcuni dei motivi per cui si visualizza la pagina 404 sono:

- Link a pagine non più presenti nel server
- Pagina indicizzata nelle SERP ma non più presente nel server
- Link rotti nella struttura del sito

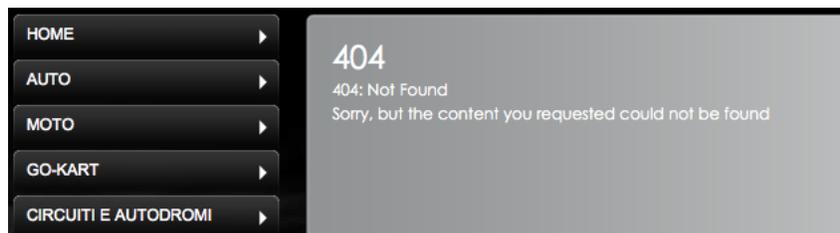


Figura 5.7: Messaggio d'errore 404

L'obiettivo della personalizzazione della pagina 404 è dunque non perdere il visitatore fornendo un'alternativa e monitorare l'andamento di queste richieste per correggerne la causa dove possibile. La pagina personalizzata di motorvalley.com permette all'utente di non abbandonare il sito perché graficamente rispecchia molto i colori principali della home page e permette all'utente di scegliere attraverso i vari collegamenti inseriti nella pagina di errore dove vuole andare.

Capitolo 6

Risultati

6.1 Risultati gestionali

Non abbiamo ancora tutti i dati per poter giudicare se gli obiettivi che ci siamo posti saranno raggiunti, questo perchè l'attività è ancora in corso e la maggior parte dei risultati ottenuti sono ancora parziali, la parte gestionale è completata al 50%.

Gli strumenti di Google Analytics e dei Webmaster Tools ci permettono di osservare dal punto di vista tecnico se il sito stà convertendo meglio rispetto a prima.

Mentre dal punto di vista amministrativo non è ancora stata lanciata nessuna campagna Adwords e di conseguenza non si può ancora sapere quanto è stato venduto.

Uno degli obiettivi più attesi era la vendita online, ma è stato raggiunto solo in parte per problematiche tecniche e organizzative; nonostante questo il committente si aspetta un ulteriore incremento delle vendite.

Anche se non si posseggono ancora tutti risultati gestionali per definire se si siano raggiunti tutti gli obiettivi preposti, il committente è molto soddisfatto e le sue aspettative per il futuro sono positive.

6.2 Google Analytics

Una volta conclusa la fase di sviluppo è stata effettuata un'analisi per osservare i risultati ottenuti. Nella fase di sviluppo di ottimizzazione di un sito web per ottenere dei risultati ottimali può trascorrere anche un periodo molto lungo. L'analisi è stata eseguita con Google Analytics, un servizio gratuito che genera le statistiche di traffico per siti Web.

Per poter monitorare i risultati e comprendere le varie sfaccettature ottenute dalle sperimentazioni eseguite sul sito, è stato fatto un confronto tra il periodo 11 Marzo 2009 - 12 Maggio 2009 con quello medesimo dell'anno 2010.

Come si può osservare dalla Figura 6.1, già dai primi giorni successivi alla messa online del nuovo sito, si può notare un lieve miglioramento dei risultati:

- Le visite sono aumentate del 54%
- La visualizzazione di pagina è aumentata del 34%
- La frequenza di rimbalzo è calata del 4%, avvicinandosi sempre più alla soglia del 50%, questo significa che l'utente trovava il contenuto interessante e quindi rimane più tempo sul sito



Figura 6.1: Google Analytics Dashboard

Bisogna precisare che il vecchio sito aveva molti contenuti e, anche se poco ottimizzati, era on-line da molto tempo, circa 9 anni.

Per questo motivo i motori di ricerca lo indicizzavano bene e i risultati iniziali avranno delle percentuali minime di miglioramento che andranno ad aumentare nel corso del tempo.

Ai fini dell'analisi dei risultati, è utile anche compiere una panoramica sui visitatori che hanno navigato www.motorvalley.it in questi mesi.

I dati riportati dalla Figura 6.2, offrono diversi spunti. Per prima cosa si può osservare che la maggiore affluenza al sito deriva dai motori di ricerca, responsabili del 69%.

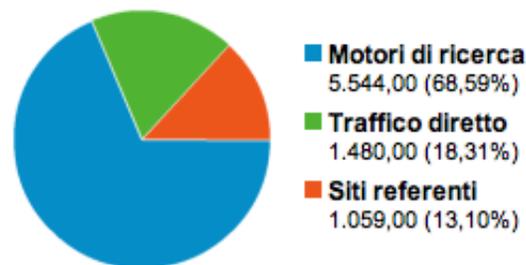


Figura 6.2: Panoramica sulle sorgenti di traffico

Guardando i risultati della Figura 6.3, si nota che la maggior parte degli utenti sono arrivati al sito digitando il nome del portale su google e non tramite altre parole chiave. Questa osservazione fa supporre che l'utente conoscesse già il sito web.

	Parola chiave 	Nessuna 	Visite 
1.	motor valley		333
2.	motorvalley		113
3.	go kart rastellino		51
4.	motor valley emilia romagna		49
5.	motorvalley.it		46
6.	mille miglia modena		31

Figura 6.3: Parole chiavi digitate su Google

6.3 Google Webmaster Tools

Oltre a Google Analytics, per monitorare i risultati del portale, mi sono servito del servizio offerto di Google Webmaster Tools, che ti permette di capire come il motore di ricerca google vede:

- Le pagine che sono incluse nell'indice di Google
- Gli eventuali errori riscontrati durante la scansione del sito
- Il risultato delle query di ricerca
- I link che mandano al sito

Grazie a Google Webmaster Tools si può capire quante pagine vengono indicizzate. Dalla figura 6.4, si può osservare che google ha indicizzato quasi tutte le Url inviate tramite la Sitemap xml.

Nome del file	Stato	Formato	URL inviati	URL indicizzati
index.php?option=com_xmap&sitemap=1&view=xml	✓	Sitemap	209	193

Figura 6.4: Google Webmaster Tools - Sitemap

Con questo servizio si può anche verificare che i crawler non accedano ai contenuti in del sito inseriti nel file Robots.txt. Nella Figura 6.5, si osserva che il file Robots.txt funziona perfettamente.

file robots.txt	Scaricata	Stato
http://www.motorvalley.it/robots.txt	16/giu/2010	200 (Richiesta riuscita)

Figura 6.5: Google Webmaster Tools - accesso crawler

Essendo il sito motorvalley.it da pochi mesi on-line, è normale che all'inizio presenti difficoltà a comparire nelle prime posizioni dei risultati delle ricerche su google.

Come si nota dalla Figura 6.6, i clic rispetto alle impression sono molto bassi.

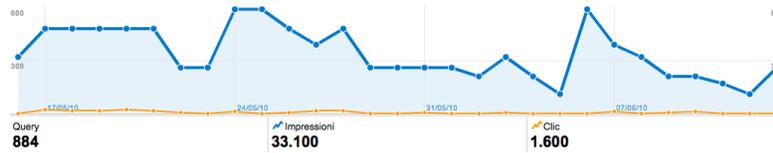


Figura 6.6: Grafico query di ricerca

Andando a vedere le query di ricerca, come si può vedere dalla Figura 6.7, e ordinandole per “clic”, si nota che solo 3 keyword hanno superato le 10 visite, questo perchè il sito ha bisogno di tempo per essere indicizzato perfettamente sui motori di ricerca.

Query	Impressioni	↑ Clic
motor valley	210	91
motorvalley	36	12
museo lamborghini	320	12
all kart	91	<10
bugatti sito ufficiale	480	<10
modena terra di motori	320	<10
francesco villa	260	<10
walter villa	110	<10
museo lamborghini sant'agata bolognese	91	<10
campionato italiano gt 2010	36	<10

Figura 6.7: Query di ricerca ordinate per “clic”

Ordinando le query per la posizione media occupata nei risultati di ricerca, Figura 6.8, si osserva che solo per delle keyword specifiche si occupa la prima posizione.

Query	↓ Posizione media
gran premio domenica 13 giugno	1,0
modena 100 ore classic	1,0

Figura 6.8: Query di ricerca ordinate per posizione media

Per concludere questa analisi si può dire che i risultati naturali nelle SERP si possono osservare dopo svariato tempo. Pur non avendo ottimizzato le pagine al massimo degli standard, ma inserendo i vari meta tag, aggiungendo la sitemap e il file Robots.txt è stata comunque raggiunta una posizione più che soddisfacente.

6.4 Diminuzione del peso delle pagine e performance

Il peso di una pagina è dato dalla somma della dimensione in byte dell'insieme di elementi che costituiscono la pagina. Includono il codice HTML, il codice di altri linguaggi, le immagini, i suoni e i video, le animazioni realizzate in Flash.

Il valore derivante da tutti questi elementi può essere utilizzato per determinare il tempo medio che una pagina impiegherà a caricarsi. Ridurre le dimensioni di una pagina web ha effetti di vario tipo, sia per gli utenti finali, sia per i motori di ricerca. In primo luogo, le pagine si caricano più rapidamente e gli utenti possono vederne il contenuto in tempi brevi.

Per quanto riguarda i motori di ricerca, essi traggono benefici da pagine più leggere.

Per alleggerire le pagine si lavora sui punti dove è possibile intervenire:

- Usare CSS esterni, l'utilizzo di fogli di stile esterni riduce il peso delle pagine;
- Eliminare gli elementi inutili, come video in flash;
- Evitare l'utilizzo di frame;
- Comprimere le immagini cambiandone anche il formato;
- Usare sempre gli attributi width e height per le immagini per permettere alla pagina di apparire subito, prima che tutte le immagini contenute siano caricate;
- Dividere i contenuti creando anche più pagine per lo stesso testo.

Page Speed

Per analizzare le performance del sito è stato utilizzato come software Page speed, uno strumento di Google per controllare i tempi di caricamento e l'ottimizzazione dei contenuti.

Page Speed funziona solo con le versioni ufficiali di Firefox perchè si integra con Firebug.

All'interno del pannello di Firebug è possibile accedere all'area di Page Speed dove sarà possibile analizzare la performance del proprio sito e scoprire quali miglioramenti possiamo apportare alle sue pagine, in particolar modo quali elementi ne rallentano il carimento. Una volta avviata la registrazione, dal pannello Page Speed Activity sarà possibili monitorare in tempo reale tutte le attività svolte dal browser per visualizzare le pagine del sito.

Questi dati permettono di capire i tempi di caricamento dei vari elementi e soprattutto la risposta dei vari DNS di cui ci serviamo, oltre che monitorare l'effettivo utilizzo della cache.

Page Speed è uno strumento tecnico, utile per apprendere le best practices di una buona programmazione sul web.

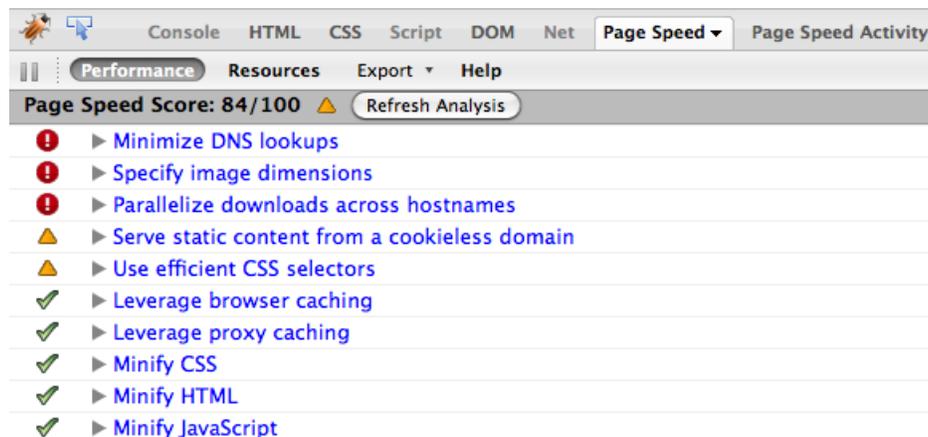


Figura 6.9: Analisi di PageSpeed

Come si può vedere dalla Figura 6.9 ora il punteggio assegnato al portale motorvalley.it è di 84/100, mentre il vecchio portale aveva un punteggio di 62/100.

Questo notevole miglioramento è dovuto principalmente al fatto che è stato "ripulito il codice sporco" unificando, nel nuovo portale, i file CSS, l'HTML e il JavaScript in blocchi unici per ciascun oggetto.

Sempre dalla figura si nota che Page Speed segnala come errori gravi il lookups del DNS e la dimensione di alcune immagini, queste due problematiche fanno riferimento al file in Flash inserito nella homepage come presentazione.

Gli errori sono dovuti al fatto che il Flash non è presente nel server del sito, ma viene richiamato da un altro, emiliadataprovider.nextre.it, e quindi oltre a creare un tempo di attesa di chiamata, facendo alzare i tempi di caricamento della pagina stessa, Page Speed non riesce a identificare il peso di quelle immagini contenute nel Flash perché non sono presenti nel portale.

Capitolo 7

Sviluppi futuri

Il futuro di questo progetto porta con se una serie di ipotesi per la continuazione della collaborazione sia fra l'Università e la Regione, sia fra i collaboratori di questo progetto e l'APT Servizi.

Con www.motorvalley.it si è raggiunto un ottimo posizionamento ed un incremento di traffico, ora avendo una struttura di ultima generazione bisognerà non solo mantenere il posizionamento raggiunto ma soprattutto cercare di migliorarlo sempre di più.

La nuova struttura è stata ottimizzata, ma ancora non del tutto completata, bisognerà continuare a lavorare molto nei contenuti di ogni singola pagina ed enfatizzare le parole chiave che ne esaltano l'argomento; non bisognerà tralasciare le parole chiave delle pagine statiche e continuare sempre la ricerca e l'aggiornamento.

Un altro progetto legato agli sviluppi futuri è l'allargamento del sito, ora disponibile solo nella lingua italiana e inglese, alle lingue tedesco e russo.

Altri elementi che potranno essere presi in considerazione riguardano la possibilità di inserire mappe di Google Maps con la possibilità di cliccare su ogni P.O.I. di ogni singola azienda per aprire la pagina interessata.

A livello personale, è stata richiesta la collaborazione per la creazione

e il proseguimento di nuovi progetti di ottimizzazione su altri portali che l'APT Servizi mette a disposizione agli operatori turistici della Regione Emilia Romagna.

7.1 Utilizzo canali social networking

La versione di Internet delle reti sociali (Social media) è una delle forme più evolute di comunicazione in rete.

La rete delle relazioni sociali che ciascuno di noi tessesse ogni giorno, in maniera più o meno casuale, nei vari ambiti della nostra vita, si può così "materializzare", organizzare in una "mappa" consultabile, e arricchire di nuovi contatti.

Un servizio di social network consiste in una piattaforma online che offre la possibilità di creare reti o relazioni sociali attraverso il Web. Spesso il sito che offre questo tipo di servizio viene direttamente definito social network.

La decisione di sponsorizzare il portale su queste virtual community nasce dalla voglia di coinvolgere un insieme di persone interessate a questo argomento, attraverso un approccio comune alla relazione e costituendo una social network. Si è deciso di comunicare attraverso due servizi social network:

- Twitter
- Facebook



Figura 7.1: Social Network

Twitter è un servizio gratuito di social network che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo. Gli aggiornamenti possono essere effettuati tramite il sito stesso, via sms, con programmi di messaggistica istantanea e e-mail. I post sono misurati istantaneamente nella pagina di profilo dell'utente e comunicati agli utenti che si sono registrati per riceverli.

Facebook è un sito web di social network gratuito che consente agli utenti di creare profili che spesso contengono fotografie e liste di interessi personali. Consente di scambiare messaggi privati e pubblici e di far parte di un gruppo di amici.

7.2 Nuovo gestionale per i pacchetti

Gandalf “Il Bianco”

Lo scopo del progetto è la realizzazione di un nuovo sistema di gestione diretta dei contenuti da parte dei Soci delle Udp Emilia Romagna. Il sistema andrà a sostituire l'attuale applicativo “Gandalf”.

Dovrà essere predisposto per fungere da server per futuri client mobile, come iPhone, Nokia e iPad.

Oltre alle già presenti funzioni di inserimento/modifica/cancellazione di un record, sono richieste le seguenti funzionalità:

- possibilità di duplicare un contenuto esistente
- possibilità da parte dell'operatore di sospendere la pubblicazione di un contenuto già esportato verso il sito di destinazione.
- per le date di validità dell'evento o pacchetto e le date di pubblicazione deve essere possibile inserire intervalli di date.

Rispetto all'attuale versione di Gandalf, che presuppone la creazione di un contenuto in lingua italiana, dovrà essere prevista la possibilità di definire la lingua di inserimento del contenuto. La traduzione di un contenuto presenterà i soli campi soggetti a traduzione. E' richiesta la possibilità di associare più immagini ad un singolo contenuto.

7.4 iPhone e iPad

L'iPad è un tablet computer prodotto da Apple in grado di riprodurre contenuti multimediali e di navigare su Internet.



Figura 7.3: Ipad

Come l'iPhone e l'iPod Touch, l'iPad è in grado di girare solo con software scaricati dall'App Store.

L'App Store è un servizio per iPod touch, iPhone e iPad sviluppata dalla Apple, che permette di scaricare applicazioni create con l'iPhone SDK, che sono disponibili sia gratuitamente sia a pagamento.

I vantaggi nello sviluppare applicazioni per iPad e iPhone e di essere presenti nell'AppStore di Apple sono essenzialmente legati alla nuova evoluzione del marketing che in questo periodo si configura verso una predisposizione dominante del mobile.

Il rapporto con l'utente finale oggi è diventato estremamente importante partendo appunto dalla nuova frontiera del Social si è arrivati a una comunicazione più globalizzata che viene avvantaggiata dalla nuova tecnologia mobile in cui l'utente può interagire in qualsiasi momento.

Sicuramente per un'azienda che vuole stare al passo con i tempi è sempre più importante nonché fondamentale essere presenti su queste realtà che permettono una larga e rapida diffusione della propria idea e del proprio marchio nonché una comunicazione costante con l'utente che può portare a un miglioramento dei prodotti offerti secondo le esigenze del momento.

Capitolo 8

Conclusioni

L'iter svolto durante questo lavoro, ha prodotto tantissimi risultati per l'azienda, per il portale e per la mia esperienza professionale.

Alcuni risultati che possono sembrare, dall'esterno, non rilevanti, in realtà, hanno un grande valore, sia per come sono stati raggiunti, sia per ciò che rappresentano per l'azienda.

Sin dall'inizio il progetto aveva l'aspettativa di ottenere maggiore visibilità del sito e ciò è avvenuto anche al di sopra dei risultati previsti inizialmente, raggiungendo un numero di visite giornaliere sostanzialmente più alto di quello del periodo precedente.

Questo risultato ha contribuito anche ad incrementare la notorietà di marca, in quanto molti utenti, che prima erano all'oscuro dell'esistenza di questo portale, hanno potuto conoscerlo grazie alla maggiore visibilità nei motori di ricerca.

Consideriamo, inoltre, il secondo risultato atteso, probabilmente il più importante: la realizzazione di vendite on-line. Anche questo risultato è presente tra quelli generati, tuttavia la strada per il monitoraggio di questi avvenimenti è risultata problematica sia per questioni tecnologiche, sia per complicazioni organizzative.

Come è esposto nei capitoli precedenti, i risultati sopra descritti non si sarebbero mai potuti ottenere, se non con un costante lavoro di analisi delle prestazioni del sito.

Il lavoro svolto in azienda mi ha permesso di completare ed arricchire quanto appreso nel percorso universitario. Quotidianamente ho avuto la possibilità di venire a contatto con le esigenze dei committenti che, interessati e appassionati del progetto svolto, mi hanno dato la possibilità di fruire le conoscenze apprese durante il Corso di Laurea.

Si sono incontrate sinergicamente realtà diverse, con necessità opposte che per coesistere hanno dovuto trovare un giusto equilibrio e le scelte intraprese si sono rivelate stabili.

Bibliografia

- [1] http://it.wikipedia.org/wiki/Tag_HTML
- [2] <http://it.wikipedia.org/wiki/Crawler>
- [3] <http://www.emiliaromagnaturismo.it/sistema/promozione/unioni-di-prodotto.htm>
- [4] <http://it.wikipedia.org/wiki/Open-source>
- [5] http://it.wikipedia.org/wiki/Content_management_system
- [6] <http://it.wikipedia.org/wiki/Joomla!>
- [7] http://it.wikipedia.org/wiki/Web_marketing
- [8] http://it.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Marketing
- [9] [http://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_\(motori_di_ricerca\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_(motori_di_ricerca))
- [10] Emanuela Prandelli e Gianmario Verona, Marketing in rete 2/ed - Oltre Internet verso un nuovo Marketing, Maggio 2006
- [11] Davide Vasta, SEO - Search Engine Optimization, Febbraio 2009
- [12] Philip Kotler, Marketing Management 12/ed
- [13] <http://corsodicrm.wordpress.com/>
- [14] <http://www.giorgiotave.it/forum/>
- [15] <http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=it&page=webinars.cs>
- [16] <http://www.ninjamarketing.it/>
- [17] <http://www.readwriteweb.com/>
- [18] <http://eu.techcrunch.com/>
- [19] <http://www.seoguru.it/>
- [20] <http://www.kaushik.net/avinash/>
- [21] <http://topicfire.com/SEO>