

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

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

**SEARCH ENGINE MARKETING
NEL SETTORE DELLA RICERCA
E SELEZIONE DEL PERSONALE**

Tesi di Laurea in Marketing

Relatore:
Chiar.mo Prof.
ANDREA DE MARCO

Presentata da:
ANDREA LUGLI

II Sessione
Anno Accademico 2010/2011

Search engine marketing nel settore della ricerca e selezione del personale

Andrea Lugli

4 novembre 2011

A mia madre Grazia, a mio padre Francesco.

Indice

1	Introduzione	5
I	Agenzia per il lavoro Teseo	7
2	Chi è Teseo	9
2.1	Il settore di lavoro	10
2.2	Il target di riferimento	10
2.3	Concorrenti	11
2.4	Intervista iniziale a Sandro Morini	20
II	Search Engine Marketing	23
3	Cos'è il SEM	25
3.1	Introduzione	25
3.2	Il SEM nei settori competitivi	26
3.3	I motori di ricerca in Italia	28
3.4	Intervista a Marco Loguercio e Francesco Gavello	31
4	I motori di ricerca	39
4.1	Google	39
4.1.1	Evoluzione degli algoritmi	41
4.2	Bing	45
4.2.1	Semantic web	47
4.3	Yahoo e Virgilio	49
4.3.1	Search Monkey	49
4.3.2	Virgilio: una storia italiana	50
4.4	Nuovi approcci all'informazione: Microsoft Pivot	52

III	La strategia SEM per Teseo	55
5	Project management	57
5.1	Teseonline.com	57
5.2	Il prototipo	61
5.2.1	L'adozione di WordPress	64
5.2.1.1	Differenze tra WordPress 2 e WordPress 3	64
5.2.1.2	Template ed usabilità	65
5.2.1.3	Impostazione di WordPress	67
5.2.1.4	Plugin	71
5.3	Scelta delle nuove keyword	75
5.3.1	Il nuovo dominio Agenzia-Lavoro-Teseo.it	76
5.3.2	Contenuti	78
5.4	Feed RSS e iscrizioni alle news	81
5.5	Connessione ai social network	83
5.6	Google Places	85
5.7	Sito mobile	85
5.8	Dashboard	86
5.9	Ottimizzazione tecnica di WordPress	87
6	Risultati della sperimentazione	93
6.1	Prestazioni del nuovo sito	93
6.1.1	Posizionamento	94
6.1.2	CV sottomessi	99
6.1.3	Feed RSS	101
6.1.4	Social Network	102
6.1.5	Google Places	105
6.1.6	Confronto riassuntivo	107
6.1.7	L'impatto di Panda	112
6.2	Intervista finale a Sandro Morini	115
7	Campagna LinkedIn e AdWords	117
7.0.1	LinkedIn: il social network professionale	117
7.0.2	AdWords: più visibilità nel motore di ricerca	121
8	Conclusioni	125

Capitolo 1

Introduzione

Il panorama delle aziende italiane è costellato da una moltitudine di piccoli attori largamente specializzati in mansioni definite. Sono le **piccole e le medie imprese (PMI)**¹, aziende per lo più familiari e con meno di qualche decina di dipendenti, talvolta con un'importante storia alle loro spalle che, nonostante la crisi e l'avvento di Internet, sono riuscite a rimanere leader incontrastati nel loro settore. È proprio Internet infatti uno dei pericoli più grandi per esse. Settori che in passato erano presenti *offline*, negli uffici dove ci si rivolgeva per l'erogazione del servizio richiesto, oggi godono di una fortissima se non predominante attività *online*, come il settore della **ricerca e della selezione del personale**. Questo settore, in particolare, ha subito tutta l'influenza di Internet. Annunci, ricerche di lavoro, consulenze, sono quasi totalmente presenti attraverso il canale online. Tale cambiamento ha portato ad una scossa nel mercato, cambiando le modalità di offerta e di domanda dei servizi, determinando chi dovesse sopravvivere e chi no. È Internet stessa ad offrire uno strumento fondamentale per la rivalutazione delle proprie attività e il ritorno di piccole imprese a guidare il mercato, soprattutto nelle realtà locali. Riuscire ad avere il coraggio di affrontare il cambiamento che Internet impone, riorganizzando il proprio lavoro e la propria struttura, è oggi un trampolino di lancio per competere con i grandi *head hunter* del settore, con aziende del calibro di MONSTER che sembrano ormai irraggiungibili.

Li pensiamo irraggiungibili perché dominanti nei **motori di ricerca**: sistemi che veicolano attraverso di essi l'informazione e che oggi sono lo strumento che tutti noi quotidianamente utilizziamo per raggiungere le aziende e i loro servizi. I motori di ricerca sono però anche il luogo più democratico della rete. Non sono i soldi o la forza numerica data dell'essere una

¹Nell'Unione europea allargata composta da 25 paesi, circa 23 milioni di PMI forniscono intorno a 75 milioni di posti di lavoro e rappresentano il 99% di tutte le imprese. [7]

grande azienda a determinare il posizionamento in essi. È invece la capacità di individuare e focalizzare il proprio *core business* che offre la possibilità di primeggiare tra le realtà locali, siano esse a livello provinciale o regionale ad esempio. In queste realtà, in questi settori, non sono i grandi attori internazionali ad avere più possibilità di successo ma sono le attività vicine al territorio ad esserne i leader. Capire questo e agire sulle leve che permettano alle PMI di dirigere il mercato è l'obiettivo di questa tesi.

La tesi inizia con una analisi dei principali motori di ricerca italiani, di come sono strutturati e come essi riescono a valutare chi possa essere presente per una determinata *keyword* e chi non possa esserlo ma soprattutto la qualità attribuita e la posizione assunta. L'argomentazione viene sviluppata su due differenti percorsi: il primo analitico, dove vengono presentati i motori di ricerca, i loro algoritmi, la loro storia e la loro evoluzione futura, per capire come poter essere presenti oggi e come poter esserlo domani. La seconda parte è invece operativa, analizzando TESEO: un'agenzia di ricerca e selezione del personale operante a livello regionale nell'Emilia Romagna e fortemente specializzata in alcune attività molto specifiche. E' stato prodotto un prototipo di sito studiando i punti di forza e le debolezze di sistemi come WordPress e, infine, il lavoro punta alla sua messa online, al confronto tra i risultati raggiunti dal vecchio sito e quelli ottenuti con il nuovo, con una parte finale dedicata a delle attività collaterali e alla valutazione di strategie future sul lungo periodo.

Nel settore della ricerca e della selezione del personale via Internet, come può una PMI sopravvivere contro i grandi head hunter?

Parte I

Agenzia per il lavoro Teseo

Capitolo 2

Chi è Teseo

TESEO nasce nel 1997 dall'esperienza e professionalità di alcuni consulenti che ormai da molti anni operano con successo nell'area delle risorse umane. La società si occupa di ricerca e di selezione del personale, anche tramite *outplacement*, *executive search* ed *head hunting*. Le figure principali ricercate all'interno di queste attività sono quelle dei dirigenti, dei quadri¹, degli impiegati e degli operai specializzati.



Le ricerche vengono affidate a TESEO da parte delle società cliente solitamente con dei contratti di esclusività. Assieme ai propri clienti, TESEO definisce un profilo standard dei candidati ricercati, sia a livello attitudinale che personale. La ricerca a questo punto utilizza vari canali, come la ricerca diretta attraverso gli archivi proprietari, la selezione attraverso la pubblicazione di annunci su giornali, portali di *recruitment*, sul sito aziendale e tramite la ricerca mirata presso le aziende concorrenti.

Come attività collaterale, TESEO offre la gestione del lavoro interinale supportando i propri clienti in tutte le fasi del rapporto, configurandosi a tutti gli effetti come una piccola agenzia per il lavoro.

L'etica aziendale prevede di informare il cliente prima che questi accetti degli incarichi che entrino in conflitto con i propri interessi, di concordare incarichi e compensi solo con l'azienda cliente e non col candidato, di non formulare proposte lavorative ai dipendenti dei propri clienti e di mantenere nell'assoluta riservatezza le informazioni ottenute dai candidati e dalle aziende.

¹Si tratta di lavoratori che dipendono direttamente dall'imprenditore o dai dirigenti, che svolgono attività di rilevante importanza ai fini dello sviluppo e dell'attuazione degli obiettivi dell'impresa. [30]

2.1 Il settore di lavoro

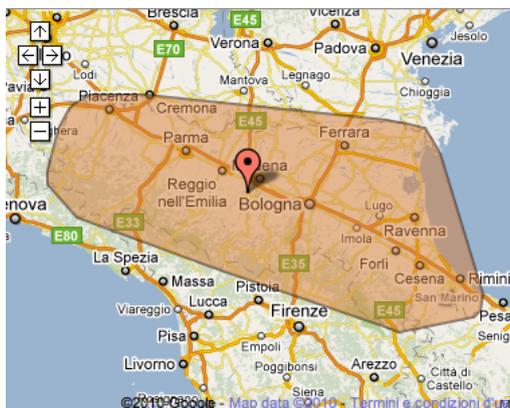
Il settore di lavoro di riferimento di Teseo comprende quello della selezione del personale e dell'*executive search*, oltre ad altre piccole sfumature nel ruolo aziendale.

La parte predominante del lavoro viene svolta nell'ambito delle risorse umane: la selezione del personale è la funzione che si occupa del reperimento, della selezione e dell'inserimento in azienda di nuovi dipendenti.[32] Un processo di qualità per tale attività dovrebbe derivare principalmente dalla pianificazione del personale. L'insieme delle strategie volte alla ricerca di nuove figure relative alle posizioni di livello dirigenziale è denominato *executive search* e viene svolto da delle società che predono il nome di cacciatori di testa, o più correttamente, di *head hunter*. [24]

I mezzi utilizzati per svolgere queste attività sono quelli delle analisi delle candidature spontanee attraverso il proprio sito e attraverso l'azienda cliente, la pubblicazione di annunci su giornali, riviste e siti più o meno specializzati e la consultazione di banche dati specializzate. Il ruolo principale in questa fase è dato al curriculum vitae e alla sua analisi. Successivamente si procederà alla miglior valutazione del candidato tramite test attitudinali e ad una serie di colloqui fino a raggiungere il colloquio finale, solitamente svolto dal responsabile delle risorse umane dell'azienda committente. Le attività di Teseo si realizzano infine anche attraverso la fornitura di lavoro interinale, ovvero una tipologia di effettuazione dell'attività lavorativa con carattere strettamente temporaneo.[25]

2.2 Il target di riferimento

Il *target* su cui si sviluppa la strategia di marketing online ed offline di TESEO è innanzitutto un target limitato geograficamente. TESEO si configura come una piccola impresa, composta da sole due persone. Per poter offrire un servizio di qualità, l'azienda si è specializzata nel fornire i propri servizi alle persone e alle aziende dell'Emilia Romagna, con



particolare interesse al comune di Sassuolo nella provincia di Modena e ai comuni immediatamente limitrofi.

Il comune di Sassuolo è infatti uno dei principali centri industriali dell'intera regione e riveste un ruolo centrale nel cosiddetto «comprensorio ceramico» di cui fa parte assieme ai comuni di Fiorano Modenese, Formigine e Maranello. La città è famosa in Italia e nel mondo per essere la «capitale» delle piastrelle di ceramica. Attorno a Sassuolo hanno sede i principali produttori di piastrelle come MARAZZI GROUP, RAGNO, VERSACE, DAYTONA, COTTO D'ESTE e MARCO CORONA. Negli ultimi decenni sono inoltre nate altre attività collegate all'indotto ceramico, come quelle dei colorifici, degli impiantisti, dei collanti per l'edilizia, eccetera. [5]

Tutte le attività di TESEO sono quindi legate al complesso dei lavori relativi alla ceramica e del settore meccanico per la ceramica. Il target di riferimento può esser riassunto nell'analisi delle aziende e dei candidati che operano, o che sono interessate, in questi settori e che hanno dimora, sede o interessi nelle zone dell'Emilia Romagna.

2.3 Concorrenti

I competitor principali di TESEO sono stati individuati in accordo con l'azienda stessa; TESEO ha infatti provveduto a segnalare sei studi in diretta concorrenza con i loro servizi ed operanti a livello locale. Da una breve analisi iniziale è emerso che queste società entrano effettivamente in conflitto con TESEO nel settore di lavoro e nel target di riferimento individuato precedentemente. Una analisi più approfondita ha permesso di apprendere quali fossero le tecnologie utilizzate per le loro pagine web, in che modo venissero gestiti gli annunci e quali fossero le metodologie per mettere in contatto i consulenti con i candidati e con le aziende. Sono state infine valutate le keyword, la description e il posizionamento in Google.

Per l'analisi dei siti dei competitor sono stati utilizzati i seguenti strumenti:

- **Web Shot Pro:** script per l'analisi dei meta tag e il download di uno screenshot completo del sito (<http://www.webshotspro.com/>);
- **Strumenti di AdWords:** ambiente per l'analisi e la rielaborazione delle keyword presenti in una pagina (<http://adwords.google.it/>);
- **PR Checker:** applicazione per la valutazione del Page Rank di Google di una pagina (<http://www.prchecker.info/>);

- **GT Metrix:** analizzatore delle performance della risposta del server e dell'ottimizzazione delle pagine HTML (<http://www.gtmetrix.com/>).

Da questi strumenti e da una valutazione personale dei siti, sono stati ottenuti vari dati di interesse lungo le varie fasi dell'analisi e della riprogettazione del profilo di TESEO nel web. Di seguito è stato riportato, per ogni sito analizzato:

- **Description:** il meta tag relativo alla descrizione del sito. Esso è solitamente composto da una o più frasi che possono essere riutilizzate dal motore di ricerca per l'analisi delle keyword principali e la generazione dello *snippet* della *SERP* (*search engine result page*), ovvero una piccola anteprima del sito fornita direttamente nelle pagine del motore di ricerca.
- **Keyword esplicite:** questo termine si riferisce alle keyword specificate all'interno del sito tramite meta tag. Queste vengono utilizzate da molti motori di ricerca per l'individuazione delle prime parole chiave da analizzare ed utilizzare.
- **Keyword implicite:** l'analisi delle pagine del sito tramite lo strumento di ADWORDS per le parole chiave fornisce come risultato un elenco di keyword. Queste non sono state specificate dal webmaster tramite meta tag ma sono state estrapolate da ADWORDS analizzando i contenuti del sito. Queste keyword sono particolarmente interessanti per la valutazione della densità e della qualità delle parole chiave esplicite.
- **Google page rank:** il page rank è un indice che viene calcolato ed assegnato da Google analizzando i link in entrata al sito, ovvero analizzando quante e quali pagine riportano un link a quest'ultimo. Questo indice viene utilizzato per determinare in quale posizione far apparire un risultato della ricerca in combinazione con altri indici.
- **Performance rank:** ricavato tramite il tool GT METRIX, è un valore che misura la performance del sito. Questo tool effettua varie misurazioni, fra cui: il tempo di caricamento della pagina, la sua dimensione e il numero di richieste al server effettuate per il reperimento di tutti gli oggetti del DOM². Il calcolo dell'indice avviene tramite due differenti

²Document Object Model: è una forma di rappresentazione dei documenti strutturati come modello orientato agli oggetti. DOM è lo standard ufficiale del W3C per la rappresentazione di documenti strutturati in maniera da essere neutrali sia per la lingua che per la piattaforma.[3]

algoritmi: *YSlow* e *Page Speed* che effettuano una scansione della pagina analizzando la strutturazione del codice HTML, delle immagini, l'utilizzo di *CSS*, *AJAX*, *DNS lookup*, eccetera. Il risultato è un doppio indice che fornisce una panoramica combinata di quanto il sito sia veloce e performante per merito del server e della sua progettazione.

RE.S. STUDIUM SAS



<http://www.resstudium.it/>

Description: RE.S. STUDIUM fornisce servizi di Ricerca e Selezione di Personale. Consultate le nostre offerte di lavoro.

Keyword esplicite: ricerca, research, selezione, consulenza, personale, dirigenti, managers, Modena, lavoro, job, offerte, offerte di lavoro, candidati, candidatura, inserzioni, curriculum, curriculum vitae.

Keyword implicite: offerte lavoro, offerte di lavoro a modena, annunci di lavoro modena, domande di lavoro, job annunci di lavoro, ...

Google page rank: 4/10

Performance rank: B (81%) / B (89%), page load time: 3.16s, total page size: 65.5KB, total number of requests: 16.

La struttura del sito di RE.S STUDIUM è suddivisa in sole tre pagine riportanti, rispettivamente, il contatto aziendale, una breve introduzione all'attività svolta ed infine una pagina contenente una decina di annunci di ricerca rivolti ai candidati. Il ranking è buono e la performance del sito è ottima. La scarsità di contenuti e la presenza di molti testi inaccessibili ai motori di ricerca, perchè mascherati da immagini e script, abbassano notevolmente il posizionamento di questo sito nei motori di ricerca.

STUDIO FONTANIVE



<http://www.studiofontanive.it/>

Description: N/A

Keyword esplicite: N/A

Keyword implicite: N/A

Google page rank: 3/10

Performance rank: A (99%) / A (96%), page load time: 1.59s, total page size: 1.71KB, total number of requests: 1.

Il sito in esame presenta una gestione lacunosa e, anche dove presente, errata delle meta informazioni. Sono completamente assenti i riferimenti alle descrizioni e alle keyword quasi per ogni pagina. Non sono presenti inoltre contenuti rilevanti per i motori di ricerca, oltre ai semplici recapiti degli uffici fisici dell'azienda. Attraverso lo strumento AdWords non è stato possibile, data l'assenza di contenuti utili, la formulazione delle keyword implicite. Venendo a mancare tutti gli elementi basilari per la formulazione di un'analisi SEO, il page rank e la performance del sito perdono completamente importanza in questo contesto.

STUDIO LUCIANO MAI SRL A S.U.

Studio Luciano Mai SRL a s.u.
 Strada degli Sfruscioli 5
 41100 MCGDNA
 Tel. 059 2329610 - Fax 059 2329610
 E-mail: studiomai@studiomai.it
 P.I. 0229940296

HOME | Chi siamo | Dove siamo | Contattaci

Uno Staff di MANAGERS insieme a VOI nello sviluppo della VOSTRA AZIENDA

Aziende

- Filo diretto
- Servizi
- Cerca profilo
- Incarico Ricerca

Candidati

- Servizi
- Leggi annunci

Non hai ancora inviato il tuo curriculum? [Registrati qui](#).

Sei già registrato? [Click qui](#).

Hai dimenticato la password? [Click qui](#).

La studio nasce nel 1982 quando decido di intraprendere la strada della libera professione creando una società di servizi.

All'attività di ricerca e selezione di personale qualificato (compresi quadri e dirigenti) si affianca in un secondo tempo quella della consulenza di direzione, una scelta consapevole resa possibile grazie alla creazione di un team affiatato e collaudato in grado di operare in completa autonomia o integrato nella struttura aziendale.

Ci contraddistingue una vocazione al dialogo e al contraddittorio costruttivo, un'esperienza maturata sul campo in ruoli manageriali in differenti aree, ma soprattutto la competenza nei vari settori e in particolare del mondo tecnologico.

Home | Chi siamo | Dove siamo | Contattaci | Servizi ai candidati | Servizi alle aziende | Corporate mail

Sito ottimizzato per Internet Explorer. La visualizzazione tramite altri browser potrebbe non essere corretta.
 Capitale Sociale Euro 26.000 i.v. (C.C.I.A.A. 02239940296)

<http://www.studiomai.it/>

Description: N/A

Keyword esplicite: N/A

Keyword implicite: progettista meccanico, azienda risorse umane, certificazioni qualità, responsabile punto vendita, direttore punto vendita, le risorse umane, ricerca profili, ...

Google page rank: 4/10

Performance rank: B (84%) / B (86%), page load time: 2.09s, total page size: 86.2KB, total number of requests: 9.

Il portale dello studio LUCIANO MAI SRL risulta ben strutturato, ricco di contenuti di qualità, completamente accessibile ed indicizzabile dai motori di ricerca, con un ranking page e performance elevati. L'analisi delle keyword esplicite mostra una buona qualità delle parole chiave nei testi anche se mancano completamente le meta informazioni. Il sito nel complesso è buono e rappresenta uno dei maggiori concorrenti a TESEO sul web.

SINT'EX SRL

<http://www.sintex.it/>

Description: N/A

Keyword esplicite: N/A

Keyword implicite: operazioni doganali import export, operatori doganali, servizi doganali, servizi import export, ...

Google page rank: 0/10

Performance rank: A (90%) / A (91%), page load time: 1.08s, total page size: 14.2KB, total number of requests: 7.

In questo caso il sito si configura come una piccola vetrina dell'attività aziendale della SINT'EX. Interamente statico e scritto in *HTML*, il sito contiene alcune informazioni sull'azienda e sulle sue attività. Mancano tuttavia i meta tag delle keyword e delle description. Il pagerank inoltre è nullo. Questi elementi, uniti all'assenza di aggiornamenti del sito nel tempo, possono realmente danneggiare il posizionamento di questo studio nei motori di ricerca.

STUDIO NEGRI & ASSOCIATI



<http://www.negriassociati.it>

Description: Studio Commercialisti Lecco, Negri e Associati.

Keyword esplicite: Studio Commercialisti Lecco, Studio Negri e Associati, commercialista, ragioniere, studio di ragioneria, consulenza fiscale, consulente, ragioniere commercialista, commercialista lecco, studio lecco, negri, negri associati, studio negri associati.

Keyword implicite: consulenza fiscale e tributaria, servizi di consulenza fiscale, studio commercialisti, servizi di consulenza aziendale, consulenza alle aziende, commercialisti lecco, ordine dei dottori, consulenza alle imprese, servizi consulenza, controllo legale dei conti, ...

Google page rank: N/A

Performance rank: C (75%) / C (73%), page load time: 2.56s, total page size: 660KB, total number of requests: 35.

Il sito dello studio NEGRI & ASSOCIATI, per quanto riguarda i motori di ricerca, è ben strutturato, ricco di contenuti pienamente accessibili e con la presenza di annunci sempre aggiornati anche in *frontpage*. La struttura dei metatag appare chiara e ben sfruttata. Purtroppo il pagerank non è pervenuto e la performance del sito in termini di velocità di caricamento è abbastanza bassa. Risulta tuttavia un concorrente presente nei motori di ricerca ma scarsamente competitivo nelle keyword comuni con TESEO.

ISO SELEST SAS

The screenshot shows the ISO SELEST website interface. At the top, there is a header with the company logo and the title "Ricerca e Selezione del Personale". Below the header, there is a navigation menu with options like "HOME", "CHI SIAMO", "SERVIZI", "DOVE SIAMO", "ISO FORMAZIONE", "OUTPLACEMENT", "PRIVACY", and "CONTATTI". The main content area is divided into three sections: "Offerte di Lavoro", "Uttime Offerte - CERAMICA", and "Uttime Offerte - MECCANICA". Each section lists job offers with their dates and titles. For example, under "Uttime Offerte - CERAMICA", there are offers like "FUNZIONARIO VENDITE RESIDENTE IN GERMANIA" dated 04/12/2010 and "VICE RESPONSABILE VENDITE EUROPA" dated 01/12/2010. The "Uttime Offerte - MECCANICA" section includes "DISEGNATORE PROGETTISTA 3 D" dated 03/11/2010 and "FRE SATORE SU MACCHINE A CONTROLLO NUMERICO" dated 25/10/2010. There is also a section for "Uttime Offerte - ALTRI SETTORI" with offers like "GIOVANE INGEGNERE a CASTELLARANO" dated 07/12/2010. On the right side, there is a sidebar with a search bar and a "Desidero ricevere in forma anonima, via e-mail, le offerte di lavoro che mi interessano?" section with a "CLICCA QUI" button. Below that, there is a "RISO SELEST assiste ai candidati" section with a list of services provided.

<http://www.isoselest.it>

Description: Iso Selest, selezione e ricerca del personale a sassuolo, reggio emilia, modena, ...

Keyword esplicite: selezione del personale, ricerca del personale, impiegato sassuolo, impiegato modena, impiegato reggio emilia, vendite sassuolo, vendite modena, ...

Keyword implicite: lavoro in emilia, lavoro a reggio, lavoro a sassuolo, selezione e ricerca del personale, lavoro a modena, ricerca del personale, iso selest, reggio lavoro, sassuolo lavoro, ...

Google page rank: 3/10

Performance rank: B (81%) / C (72%), page load time: 2.74s, total page size: 159KB, total number of requests: 52.

Il sito della *ISO Selest* è probabilmente il migliore di quelli fin qui analizzati. Le keyword sono organizzate e presentano tutte le principali città e località in cui l'azienda opera. Il pagerank e la performance di caricamento sono buoni. Il sito è inoltre costantemente aggiornato e ricco di contenuti. Benchè il layout grafico utilizzi tonalità molto intense, appare tuttavia gradevole e potrebbe esser capace di veicolare efficacemente un traffico qualificato all'interno delle pagine del sito. Non ci sono infine errori o scelte che potrebbero compromettere l'accessibilità degli spider al sito.

2.4 Intervista iniziale a Sandro Morini

Al termine del processo di analisi del vecchio sito è stata chiesta una breve intervista al Sig. SANDRO MORINI, titolare dell'azienda, per capire meglio cosa fosse TESEO e quale l'approccio nei confronti di Internet dell'azienda stessa.

Domanda. Cos'è Teseo? Quali sono i settori in cui eccellete?

Risposta. Teseo è una società di ricerca e selezione del personale, accreditata con autorizzazione definitiva a svolgere tale attività dal 2006, che opera nel conteso emiliano. Le nostre specializzazioni, o eccellenze, sono la gestione del settore ceramico e meccanico per la ceramica. Per questi settori disponiamo di un database estremamente ampio, utilizzato anche per un'attività di head hunting mirata; in questa attività veniamo contattati da molte aziende della ceramica che ci chiedono di incontrare un preciso candidato già impiegato in una certa azienda.

D. Avete delle roccaforti locali dove sapete di esser famosi o di godere di una posizione privilegiata?

R. Il mercato locale è ampio e agguerrito. Ci sono altri tre studi che operano sulla piazza sassolese. La nostra «fama» è di piccoli ma bravi e professionali. Fin dall'inizio, del resto, abbiamo scelto di non lavorare con tutte le aziende che ci contattavano, ma solo con quelle che ci permettevano di non venir meno al codice deontologico di settore.

D. Quando è nata l'azienda? Internet era già una realtà?

R. L'azienda è nata nel 1997 ed Internet non era una realtà particolarmente significativa né per l'attività di head hunting, né per quella della ricerca e selezione del personale. Solamente dopo pochi anni venne approvata la legge sul lavoro interinale via Internet e da lì il mondo anche per noi è cambiato.

D. Quando avete deciso di puntare al mercato online? C'è stata una causa scatenante?

R. Inizialmente Internet è stata considerata come una pura e semplice vetrina. Nel tempo si sono perfezionate alcune rubriche, soprattutto gli annunci di lavoro, ma solo in questi ultimi mesi è prevalso l'aspetto di visibilità del sito. Una causa scatenante è stata senz'altro la sempre più scarsa risposta dei candidati agli annunci cartacei sui giornali locali

e nazionali. Per questo la scelta di andare su Internet non è stata in realtà una «scelta» ma un'esigenza di sopravvivenza.

- D.** In tutti questi anni avete seguito delle strategie locali e mirate al mondo offline. Come pensate cambierà la vostra strategia investendo in Internet? Quali sono i risultati che vi attendete?
- R.** Mi attendo di costruire un sito capace di veicolare candidature interessanti, mirate ed uniche; di costruire un sito visitato, capace di allargare i confini di azione della nostra società e quindi aumentare il nostro fatturato.
- D.** Quali sono state le debolezze del vostro attuale sito Teseonline.com? Ha contribuito alla crescita della vostra attività?
- R.** Teseonline.com è un sito largamente statico, vecchio, senza nessuna capacità di attrarre contatti. Non credo abbia contribuito a far crescere la società, anzi, oggi rappresenta una vera e propria palla al piede.
- D.** Conoscete i social network? Credete che possano offrire un'opportunità per un'azienda come la vostra?
- R.** Siamo presenti in modo artigianale su Facebook e su LinkedIn. Per renderli gestibili in maniera efficace andrebbero a mio avviso automatizzati e andrebbero creati degli intercollegamenti tra i vari social network e il sito.
- D.** Credete nell'importanza dei motori di ricerca come vetrina per la vostra attività aziendale?
- R.** Sì, ci crediamo e vorremmo migliorare la nostra situazione.
- D.** Secondo voi, Internet, nel settore della ricerca e selezione del personale, ha contribuito alla crisi delle piccole e medie imprese? Oppure, rappresenta solamente un'opportunità?
- R.** Internet, per noi, è stata una soluzione intelligente ed economica. Basti pensare che nel 2004 spendevamo circa 30.000€ in annunci sui giornali. Oggi, questo costo è completamente abbattuto e la qualità e velocità delle risposte è aumentata.
- D.** In futuro vorreste sperimentare nuove attività legate ad Internet? Nuovi servizi sociali, interattivi, real time legati ovviamente alla vostra impresa?

R. Siamo senz'altro aperti a questo tipo di contaminazione.

Parte II

Search Engine Marketing

Capitolo 3

Cos'è il SEM

3.1 Introduzione

L'insieme delle attività di marketing rivolte al posizionamento e al miglioramento della visibilità di un'azienda sul web, soprattutto nei motori di ricerca, rientra in quello che viene definito *web marketing* e *search engine marketing (SEM)*.

Il SEM si avvale di numerose tecniche e metodologie che variano sia per la natura del processo di analisi e di costruzione delle campagne marketing, sia per la destinazione dello spazio e del target sul quale esse vengono sviluppate. All'interno di questa dissertazione assume particolare rilevanza la *search engine optimization (SEO)*, ovvero il processo collegato alla scelta delle parole e delle frasi chiave relative ad un sito.

La pratica della SEO genera spesso confusione ed errori di interpretazione. Quando si parla di SEO infatti non si parla di *spamming* o di aggirare gli algoritmi ed i controlli dei motori di ricerca. Più semplicemente, la SEO è quell'insieme di metodologie che, studiando e rispettando gli algoritmi dei motori di ricerca, creano e formano dei siti web accessibili, adeguatamente strutturati e ricchi di contenuti originali e di qualità[22].

Contrariamente a quanto si pensa normalmente, queste attività migliorano l'esperienza di navigazione degli utenti nel sito. Delle pagine correttamente studiate per un motore di ricerca infatti, sono predisposte al funzionamento su terminali con dimensioni e tecnologie differenti da quelle utilizzate in fase di progettazione. Queste pagine potranno quindi funzionare correttamente anche sui dispositivi mobile o di navigazione alternativa (dispositivi appositamente studiati per ipovedenti ad esempio).

Un altro aspetto del SEM è il *social marketing*. Con questo termine si intendono tutte le strategie che portano un'azienda ad esser presente nei

social network, come FACEBOOK, TWITTER o LINKEDIN ad esempio.

Il SEM si compone infine di altre attività, come ad esempio la strutturazione di una campagna pubblicitaria veicolata attraverso altri siti o motori di ricerca. In questo caso parliamo ad esempio di GOOGLE ADWORDS, uno strumento che permette, a pagamento, di offrire a delle particolari tipologie di utenti dei risultati di ricerca esterni all'organico del motore stesso.

In generale, la presenza online di un'azienda è un aspetto che va curato nel tempo attraverso vari meccanismi di marketing. Questi meccanismi, quando sono incentrati nella valutazione e nel miglioramento del posizionamento in un motore di ricerca, prendono il nome di search engine marketing.

3.2 Il SEM nei settori competitivi

Nell'ultimo decennio, alcuni settori lavorativi hanno subito uno sconvolgimento nelle modalità di relazionarsi con i propri clienti; ciò è stato dovuto alla nascita e all'affermazione di multinazionali che hanno costretto le piccole realtà locali a ripensarsi completamente. Il settore della ristorazione, dei viaggi turistici, della ricerca ed offerta di lavoro sono stati, ad esempio, alcuni di quelli che hanno dovuto rivalutare più profondamente i servizi offerti e le modalità con cui essi raggiungevano i consumatori. Se in questi settori prima si rimandava, per ogni informazione, all'agenzia territoriale più vicina, ora sono Internet, il web e i motori di ricerca ad offrire la vetrina più importante per la vendita al cliente finale. Le figure intermedie, come le agenzie di viaggi che si posizionavano fra la compagnia aerea e il cliente, hanno visto una fortissima contrazione nel loro fatturato. Solo alcune di esse sono riuscite a posizionarsi come punti di riferimento e veicolare quasi la maggior parte delle transazioni del loro settore. In questo caso si parla di VOLAGRATIS, EDREAMS, EXCITE e LAST MINUTE. Tutte queste aziende sono riuscite a sfruttare la crisi delle agenzie turistiche tradizionali, utilizzando i motori di ricerca per posizionarsi come leader del loro settore, reinventando il loro lavoro e i servizi offerti, introducendo le offerte *last minute* e *last second*. Anche il settore della ricerca e della selezione del personale ha visto una profonda contrazione nel volume di contatti generati attraverso le agenzie territoriali. MONSTER, KIJJI e JOB SEARCH sono alcuni dei grandi attori internazionali che hanno costretto moltissime piccole aziende locali, esperte, efficaci ed efficienti nel loro lavoro, a ripensarsi o a chiudere la loro attività.

Come rilevato da una ricerca di NETCONSULTING, CONFCOMMERCIO e MICROSOFT, [4] in Italia le imprese del terziario hanno subito Internet nei suoi indotti negativi e solo in parte sono riuscite ad utilizzare l'informatica e il web per trarne visibilità e profitto. Per le piccole e medie imprese italiane

Internet infatti rappresenta una «frontiera» ancora da esplorare che viene, ancora oggi, associata solamente alla posta elettronica e al web vetrina e quasi affatto al commercio elettronico, alle campagne marketing, al social branding e alla SEO.

Sempre secondo NETCONSULTING, l'Italia manca di un supporto e di un investimento nelle politiche di incentivazione e di sostegno alla formazione tecnologica di queste aziende. Le imprese del terziario tendono a non investire in servizi tecnologici e l'e-commerce, sia B2B che B2C appare ancora limitato e con una penetrazione nazionale del 12%. Inoltre, l'e-commerce italiano è solo il 3% di quello generato nell'intero continente europeo.

I presupposti per rivalutare queste opportunità sono evidentissimi. Secondo una ricerca NETCOMM e CONTACT LAB, nel 2010 il 38% della popolazione italiana crede che Internet rappresenti una fonte di guadagno e di miglioramento dell'esperienza di acquisto e di fruizione di servizi. Inoltre, si è visto che utilizzando il web non come vetrina ma come canale attivo per la fornitura di servizi, il miglioramento in termini di fatturato è addirittura del 60% a fronte di spese contenute di rinnovamento della strategia aziendale. Questi dati inoltre sono destinati a crescere nel tempo; l'utenza è infatti sempre più propensa all'utilizzo di Internet a scapito dei canali tradizionali. [19] «La tendenza di fondo che si rileva quindi nel settore del terziario è la mancanza di contenuto strategico dei progetti IT, che continuano a privilegiare finalità prevalentemente operative, legate al controllo di gestione e al miglioramento dell'operatività aziendale.» [4].

Risulta ovvio il vantaggio che una PMI locale può avere rispetto ai suoi diretti concorrenti a fronte anche di un piccolo investimento per il rinnovo della propria immagine online. Queste considerazioni sono estese a tutto il settore del terziario ma sono ancor più forti se analizzate all'interno del settore specifico della ricerca e della selezione del personale. I canali per l'offerta e la ricerca di lavoro sono rimasti immutati nel tempo, come il contatto diretto con l'azienda, la consultazione degli annunci locali e nazionali, la partecipazione a delle fiere di settore, e così via. In questi anni però sono stati gli stessi canali a lasciare i media tradizionali (telefono, giornali, volantinaggio) per abbracciare Internet attraverso le email, i siti di settore e le bacheche di annunci online. Questo settore ha probabilmente subito un terremoto a causa del web e la maggior parte delle aziende ha trovato difficoltà a spostarsi in questi nuovi canali [21]. Una PMI che riesca a comprendere queste nuove opportunità e l'importanza di spostare, anche solo in parte, la propria offerta dall'offline all'online, ha la possibilità di accedere ad un vantaggio strategico e ad un vantaggio competitivo che potrebbe portare alla crescita dell'azienda stessa e a farla diventare un sicuro riferimento nel proprio settore locale.

3.3 I motori di ricerca in Italia

«I motori di ricerca sono visti come il punto d'incontro tra la domanda (l'utente che, attraverso le parole chiave che immette nel box di un motore, esprime un interesse, un desiderio, una esigenza o una necessità) e l'offerta (le persone o le aziende che hanno le informazioni, i servizi o i prodotti in grado di soddisfare l'interesse, l'esigenza o la necessità dell'utente che sta cercando)». MARCO LO GUERCIO - SEMS.

L'attenzione che le aziende operanti sul web dovrebbero dare ai motori di ricerca è assoluta ed è importante capire quali sono i meccanismi messi in atto dagli utenti e dai motori stessi.

Una ricerca del 2009 della 1MAS WEBWORLD [2] ha evidenziato il comportamento degli utenti italiani e di come essi si interfaccino ai motori di ricerca. Dallo studio emergono varie considerazioni con la previsione di conferma anche nel 2010, che:

- gli italiani online utilizzano i motori di ricerca quotidianamente per soddisfare qualsiasi necessità di informazione;
- la percentuale degli italiani che li utilizzano più volte al giorno è salita dal 68% del 2008 al 71% del 2009 e la media italiana si attesta ora a 3 ricerche quotidiane (figura 3.1);
- i motori sono anche lo strumento più utilizzato per approfondire quanto visto, letto o sentito su altri media;
- gli utenti consultano al massimo 3 pagine di risultati per ogni ricerca (figura 3.3);
- gli *user generated content* influenzano realmente le decisioni degli utenti (figura 3.2);
- per le aziende è importante comparire tra i risultati naturali di una ricerca affinché il consumatore possa rafforzare la percezione della leadership dell'azienda nel suo settore.

Le attese per le analisi del 2010 prevedono l'aumento del numero di persone che utilizzeranno il web, l'aumento dell'importanza data ai motori di ricerca e il netto aumento della dipendenza degli utenti dai social network e dagli *user generated content* come strumento decisionale.

Continuando le analisi emerse dalla ricerca, GOOGLE risulta il motore più utilizzato dal 91% degli utenti online italiani nel 2009, erano l'86% nel 2008

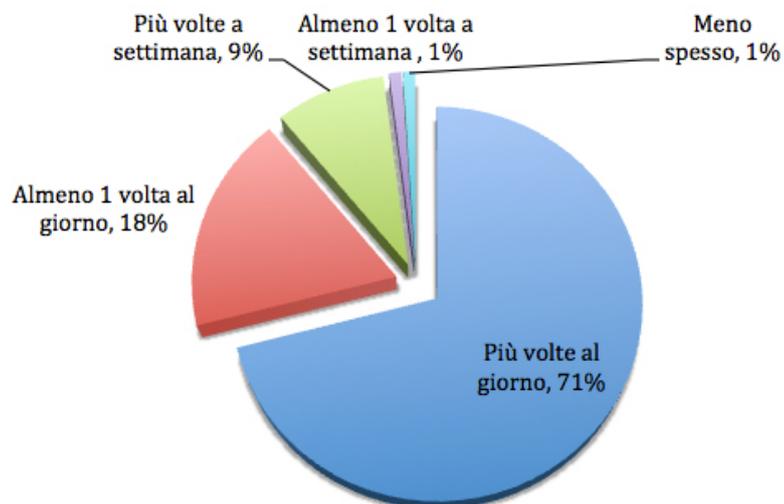


Figura 3.1: Frequenza di utilizzo dei motori di ricerca

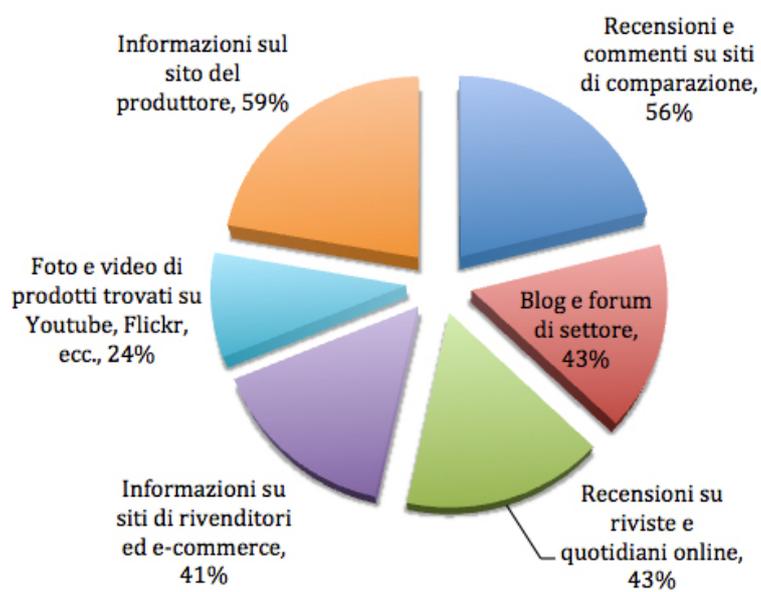


Figura 3.2: Fattori che influenzano la decisione di acquisto

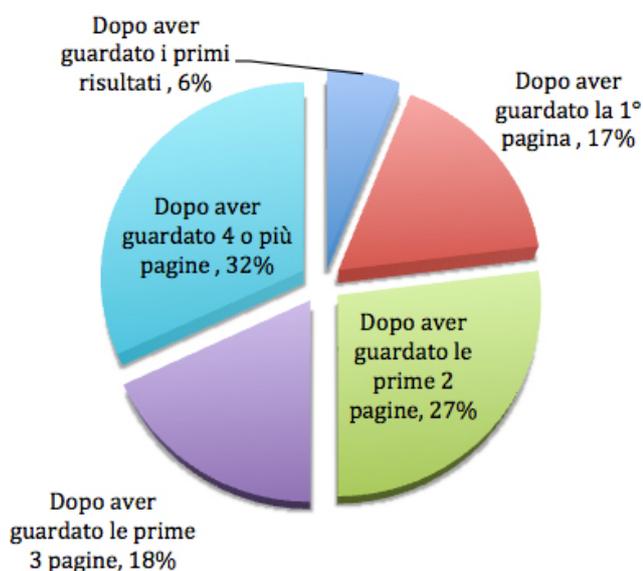


Figura 3.3: Pagine di risultati consultate prima di cambiare keyword o motore

e si attende il 95% nel 2010 (figura 3.4). Inoltre gli utenti gradiscono sempre più la presenza di contenuti aggiuntivi nei risultati di Google e definiscono quindi vincente la *Google Universal Search*, ovvero il mix di immagini, news, video e mappe all'interno dell'organico del motore.

La scena italiana risulta quindi esser completamente dominata da GOOGLE. Il 95% di tutte le ricerche, nel 2010, sono state processate da questo motore di ricerca. Esistono alcune piccole nicchie servite da altri tre motori di ricerca: YAHOO e VIRGILIO che nel 2009 avevano un *market share* in Italia del 4% e BING, il nuovo motore di ricerca di MICROSOFT che ha sostituito MSN SEARCH e LIVE SEARCH. Se nel 2009 BING serviva poco meno dell'1% delle query sviluppate in Italia, nel 2010, analogamente a quanto sta avvenendo negli USA dove ha raggiunto il 10% del mercato, anche in Italia BING sta erodendo la quota di YAHOO salendo di qualche punto percentuale.

Alla luce di questi dati, una azienda che sviluppa una strategia di web marketing dovrebbe innanzitutto valutare l'impatto di questa in GOOGLE e solo successivamente ampliare le proprie strategie in base agli altri motori di ricerca. Questo perchè ogni motore ha i propri punti di forza che possono portare ad una specifica clientela. Raggiungere anche queste nicchie di utenti, potrebbe consentire di ottenere un reale vantaggio dagli altri competitor.

3.4. INTERVISTA A MARCO LOGUERCIO E FRANCESCO GAVELLO³¹

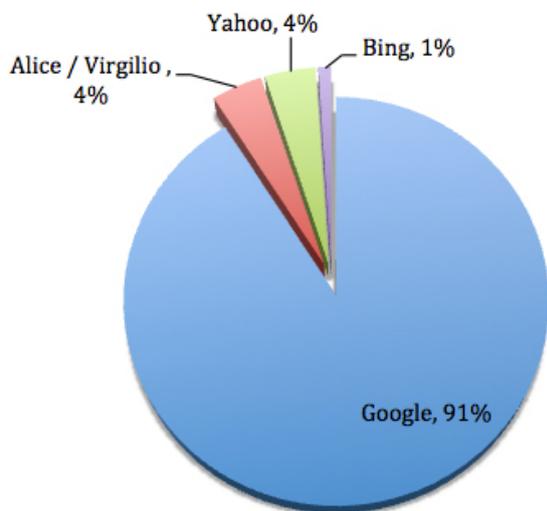


Figura 3.4: Motori di ricerca più utilizzati

3.4 Intervista a Marco Loguercio e Francesco Gavello

Marco Loguercio e Francesco Gavello sono due figure profondamente diverse benchè entrambe impegnate professionalmente nella SEO.

Marco Loguercio¹ si occupa da oltre 10 anni di motori di ricerca e di search marketing e dirige SEMS. Il compito di questa azienda è quello di integrare il search marketing nel core business del proprio cliente. Da Settembre 2008 infine, è co-chairman di SEMPO Italia e fa parte del gruppo di lavoro di SEMPO Europe (Search Engine Marketing Professional Organization).

Francesco Gavello² è un libero professionista che si occupa di consulenze web e lavora quotidianamente su progetti di marketing per singoli professionisti e per PMI. Buona parte del suo lavoro riguarda da vicino la promozione attraverso Facebook, Twitter e portali professionali come LinkedIn. Gestisce, fra gli altri, una sua community personale che negli anni è diventata uno dei punti di riferimento del web marketing rivolto al blogging.

Le loro visioni della SEO, fruibili anche nella seguente intervista, differiscono per il grado di tecnicismo che le accompagnano. Mentre Marco Loguercio tratta la SEO studiandone soprattutto le tecnologie dietro ai mo-

¹<http://www.marcologuercio.com/>

²<http://orangemediamarketing.it/chi-sono>

tori di ricerca, Francesco Gavello tratta l'argomento in modo meno specifico ma più ampio, risalendo al fattore umano sia del blogger che dei suoi lettori.

Entrambi hanno concesso un'intervista per questa tesi dove si è cercato di approfondire il rapporto fra le PMI e gli investimenti in Internet, le strategie di web marketing locali, le novità tecnologiche adottate recentemente dai motori di ricerca e il loro impatto nel futuro sulla SEO e sugli utenti. I diversi punti di vista mettono in risalto un'interessante duplicità della SEO. Non si tratta infatti solo di programmazione, di motori di ricerca e di numeri, ma anche dell'impatto che gli utenti hanno sulla SEO e viceversa.

Domanda: *Gli investimenti nella SEM da parte delle PMI italiane è di molto inferiore a quanto possiamo vedere nel resto dell'Europa. Perché in Italia il web è temuto da molte aziende?*

Marco Loguercio: in Italia paghiamo una scarsa spinta all'innovazione, anche nel marketing e advertising, frutto di una situazione di comfort (ci si pubblicizza sempre alla solita maniera, anche se intanto i tempi sono cambiati) e di incapacità di stare al passo coi tempi. In Italia le PMI, spesso a gestione familiare, si sono sempre focalizzate sul prodotto più che sulla promozione dello stesso. Anche in tempo di crisi il loro focus è stato sugli economics (abbattimento dei costi, revisione del parco fornitori, rendere più efficienti i processi produttivi...), e le prime voci che di solito sono state tagliate sono state proprio quelle pubblicitarie. Salvo alcuni casi, dovuti alla presenza di un lungimirante «evangelista» in azienda (di solito un parente stretto della proprietà o un top manager influente), Internet è stato (e, in molti casi, continua ad essere) visto come un qualcosa di cui potersi occupare in un secondo momento, dopo aver risolto problemi più impattanti sulla vita dell'azienda (questo giustificherebbe il dato rilasciato da Google Italia il mese scorso, secondo cui l'84% delle piccole e piccolissime imprese italiane non ha un sito web; dato che a me sembra però esageratamente alto). Non da ultimo, il carattere spesso solo nazionale di molte PMI italiane è stato spiazzato da Internet, che ha portato sull'uscio concorrenti fino a ieri non temuti in quanto distanti geograficamente, senza che le piccole imprese nazionali sapessero rispondere con un adeguato piano di espansione su mercati esteri (lo dimostra il fatto, ad esempio, che molte PMI non sono in grado di evadere correttamente corrispondenza in lingua inglese). Queste premesse servono a rispondere in buona parte alla domanda, anche se è inevitabile che anche lato offerta (agenzie e consulenti web) ci siano molte lacune. Troppo spesso le PMI vengono avvicinate attraverso offerte «pacchettizzate» di alcun valore aggiunto (se mancano i risultati la colpa non è dell'agenzia ma di Internet) oppure spinte ad approcciare il web più per stare dietro alla «moda del momento» che non con un preciso progetto di business, cosa che non

3.4. INTERVISTA A MARCO LOGUERCIO E FRANCESCO GAVELLO³³

innesca quel processo di fiducia tra agenzia e azienda che consente anche di incrementare gli investimenti a fronte dei risultati ottenuti.

Francesco Gavello: Affrontando il discorso in un'ottica più ampia, c'è una cosa che mi piace spesso ripetere. Ovvero, che i social media, i motori di ricerca e il web in generale non sono «bachette magiche» in grado di migliorare di colpo l'impatto di un'azienda verso il proprio target. Sono, invece, strumenti che renderanno semplicemente evidente ciò che un'azienda già è, con tutti i pro e i contro derivati da gestioni interne macchinose, burocrazia vischiosa e difficoltà nell'ascoltare davvero il proprio cliente. Piccoli investimenti possono permettere alle PMI di iniziare a guardare nella giusta direzione, ma non si tratta di un qualche «pacchetto» da acquistare per rivoluzionare un brand dall'oggi al domani. Investimenti di questo tipo possono, anzi, essere dannosi se non vengono interpretati e fatti propri dall'azienda stessa.

D: *Cosa dovrebbe prevedere una strategia di web marketing per un'azienda operante in una piccola e specifica area geografica?*

M: Qui dipende molto dalle caratteristiche del business dell'azienda: se è un *Business to Business* oppure *Business to Consumer*; dalla complessità del prodotto promosso e se la trattativa/transazione può essere conclusa direttamente online oppure ha bisogno del supporto di agenti di vendita oppure rivenditori sul territorio. Sicuramente una buona base di partenza (una volta sicuri di avere un sito web che ne supporti gli obiettivi di business, cosa tutt'altro che scontata, e una volta installata una piattaforma di web analytics con qualcuno in azienda che ci si dedichi) è una campagna di keyword advertising geolocalizzata, oltre alla segnalazione del proprio business su GOOGLE PLACES. Per altre attività bisogna entrare più nel dettaglio del singolo business, visto che non esistono soluzioni adatte a tutti. Quello che bisogna sempre aver presente è che da internet arrivano utenti interessati ma altamente volatili, visto che la concorrenza è a un click di distanza. Sta all'azienda lavorare sodo per convertire quei contatti in clienti.

F: Ci si dovrebbe concentrare sul coprire tutte quelle piccole sotto-nicchie lasciate scoperte (per forza di cose) dai grandi brand. Le piccole aziende hanno dalla loro una «genuina artigianalità» che le può permettere di avere un rapporto con i propri clienti libero da grandi vincoli e sicuramente più sincero.

Fornire quindi soluzioni specifiche per il territorio in cui ci si trova a lavorare; permettersi sicuramente molte più libertà in fatto di promozioni (da attivare anche) sui social media.

D: *Un sito studiato a tavolino per esser SEO-Friendly non rischia eccessivamente di apparire come spam ad un motore di ricerca? Fino a dove ci si*

può spingere con la sovra-ottimizzazione?

M: Se un sito è studiato in maniera corretta anche da un punto di vista dei motori di ricerca, il rischio non si pone. Oggi come oggi lavorano sulla sovraottimizzazione di un sito, cercando di trovare il punto più vicino alla linea di confine con il non concesso, soltanto gli affiliati, in particolare modo quelli che operano nei settori ultracompetitivi (ad es. il cosiddetto PPC: Pills, Porn, Casinos) dove si lavora in maniera certosina su ogni minimo dettaglio pur di acquisire un vantaggio competitivo. Il loro «vantaggio» è che se un loro sito viene bannato, possono ricominciare da zero con un altro. Un vantaggio che le aziende non hanno; ragione per la quale dovrebbero diffidare di chi propone tecniche SEO «aggressive» (anche perché oggi i criteri off-site sono predominanti).

F: Io sono per il lavorare per gli utenti, con un occhio alla SEO. Significa cioè conoscere tutto ciò che riguarda l'ottimizzazione per i motori di ricerca e usare questa conoscenza con la dovuta parsimonia quando si tratta di confezionare contenuti. Gli spider-bot non passano le loro giornate a raccontarsi e consigliarsi i contenuti che hanno trovato durante le loro letture quotidiane!

D: *Quali sono le pratiche scorrette che vede spesso nella SEO e che, secondo lei, andrebbero assolutamente evitate? Ha qualche aneddoto?*

M: Per limitarmi a quanto visto negli ultimi 12 mesi, testi nascosti attraverso CSS o dello stesso colore dello sfondo sono ancora molto presenti in siti ottimizzati da presunti SEO o aspiranti tali (ma non mancano quanti lo fanno ingenuamente, convinti di non fare nulla di male). Meno presenti rispetto a un tempo sono le tecniche di *cloaking* (mostrare allo spider un contenuto differente rispetto a quello destinato al browser), anche perché è sempre più difficile avere una corretta mappatura di tutte le classi di spider dei vari motori e non di rado Google ha visitato siti in forma anonima, senza presentarsi come *Googlebot*. Oggi però i comportamenti più «pericolosi» non sono tanto quelli sul sito bensì quelli legati all'acquisto di link; un atteggiamento (se ben fatto) premiante nel breve, ma molto rischioso in un orizzonte temporale più ampio.

F: Qualche giorno fa ho scoperto, da un alert di GOOGLE ALERT debitamente impostato, che il sito di un presunto professionista non ha avuto di meglio da fare che inglobare in un *iframe* il mio intero sito, così come i blog di altri professionisti piuttosto conosciuti.

Evidentemente si deve aver pensato di fornire uno strumento utile ai lettori e di ingannare in qualche modo Google & Co. Ancora, quasi settimanalmente ormai trovo i miei contenuti pescati dal mio feed RSS e re-impacchettati per apparire come contenuto originale su blog a me totalmente estranei. Tutte queste tattiche rappresentano il fondo di quanto si potrebbe dire «lavorare

3.4. INTERVISTA A MARCO LOGUERCIO E FRANCESCO GAVELLO³⁵

con la SEO». In effetti, già solo se pensi di essere più scaltro di un team di professionisti che passano tutto il giorno a prevenire hack come questi dovresti rivedere il tuo punto di vista.

Quali le tecniche da evitare assolutamente? Evita il contenuto duplicato. Mira a creare contenuti originali, freschi, spesso aggiornati. Accorpa contenuti simili con pagine indice e chiari riferimenti (per i motori e per gli utenti) al tipo di raccolta tematizzata che stai andando a creare.

D: *In Italia il mercato dei motori di ricerca è completamente dominato da Google. Come mai esiste questo enorme vantaggio rispetto ai competitor? In futuro, Bing potrebbe avere qualche possibilità nel nostro paese?*

M: Google ha raggiunto questa posizione dominante sia per meriti propri che per demeriti altrui. Il fatto di essere ormai sinonimo di ricerca online e il passaparola positivo che in questo decennio ne ha consentito la crescita sono senz'altro alla base di questa situazione. È però anche vero che ha sfruttato un momento, quello dello scoppio della bolla speculativa del 2001, che ha visto gli altri concorrenti disinvestire gradualmente sulla search (pensiamo in Italia ad ARIANNA o VIRGILIO, che hanno scelto di affidarsi alla tecnologia di Google), oppure mettere il mercato italiano in secondo piano (BING non ha ancora declinato la sua tecnologia per la lingua italiana, quindi chi oggi in Italia usa Bing usa una tecnologia ormai obsoleta, non in grado di reggere il confronto con Google). La situazione oggi è così consolidata che solo un player con una massa critica di utenti fidelizzati potrebbe tentare di scalfire questa situazione. E in Italia l'unico con queste caratteristiche è FACEBOOK (con Microsoft alle SPALLE). Quindi aspettiamo di vedere quando arriverà la tanto annunciata «social search» targata Facebook.

F: Google ha trovato la sua posizione dominante perché semplicemente funzionava molto meglio dei suoi concorrenti, e nel tempo ha eroso una grande fetta di mercato a scapito dei vari YAHOO, ALTAVISTA & Co.

Bing potrebbe trovare spazio nell'indicizzare contenuti provenienti dai social media, ma dovrà farlo in fretta. Non credo sia possibile comunque osservare entro breve un totale ribaltamento del panorama attuale.

D: *Google sta portando avanti la sua visione sulla Universal Search. Pensa che una ricerca così ricca di risultati possa aiutare o confondere l'utente?*

M: In questo caso la risposta è: dipende. Dipende dalla query e dipende dagli intenti dell'utente. Se cerco su Google «lady gaga», quello che mi aspetto di trovare sono news, immagini, video, discografia, gossip... Esattamente quello che mi offre oggi Google. Multimedialità che non voglio trovare se invece cerco su Google una polizza per la mia auto (infatti Google mi propone le principali compagnie dirette e i più importanti comparatori). Un punto di forza di

Google è proprio quello di saper adattare le pagine di risultati anche in base a come gli utenti interagiscono con esse, e in questi anni *Universal Search* è stata più volte raffinata proprio sulla base della user experience. Lato utenti, diverse nostre indagini interne non hanno evidenziato particolari problemi: la quasi totalità degli utenti non si chiede come mai vengano visualizzati determinati tipi di risultati invece di altri, si limita a identificare la risorsa più in linea con le proprie esigenze e, se la trova, vi clicca sopra.

F: Oramai sul web ci sono più contenuti disponibili per la più piccola delle sotto-nicchie di quanti un lettore medio potrebbe effettivamente fruire nel tempo a propria disposizione. In una situazione simile, ben venga ogni strumento atto a filtrare tutto il rumore di fondo con algoritmi sempre più precisi e personalizzabili.

D: *Ora che sono state introdotte le prime ricerche in real time e che alcuni motori iniziano l'approccio al semantic web, in futuro quali potrebbero essere le nuove tecnologie?*

M: Qualche mese fa il (ormai ex) CEO di Google, ERIC SCHMIDT, ha affermato che il futuro di Google sarà la capacità di poter dare risposte ancora prima di essere interrogato; questo sfruttando le potenzialità offerte sia dagli strumenti usati per navigare (smartphone, tablet, laptop...), sia dalla raccolta di informazioni su di noi online (profili sui social network, ad es.). L'affermazione non ha mancato di raccogliere critiche, visto che in uno scenario simile, di fatto, Google non si limiterebbe ad aiutare, ma vorrebbe proprio controllare ogni utente., che è comunque l'obiettivo del motore di Mountain View, che non ha caso ha messo a capo di questo progetto un *pezzo da novanta* come MARISSA MAYER.

F: Difficile a dirsi: il web semantico e le ricerche in real-time rappresentano uno degli update più interessanti degli ultimi tempi avvenuto sui motori e, se non altro, ci confermano la rilevanza dei link e delle reazioni che avvengono sui social network.

Sarà un panorama interessante da osservare perché, dal mio punto di vista, andremo sempre più verso una considerazione dei social network e di diversi parametri legati ad essi per determinare il valore intrinseco di un link. Pensa solo al tempo di condivisione, alla permanenza nel tempo di un certo numero di *share* su Twitter, ai *like* ottenuti su Facebook: sono tutte variabili qualitative che Google e i motori potranno voler sempre più prendere in considerazione per costruire i loro indici.

D: *I social network stanno via via erodendo l'attenzione degli utenti verso i motori di ricerca. Potranno mai sostituirli? Un utente potrà accontentarsi di*

3.4. INTERVISTA A MARCO LOGUERCIO E FRANCESCO GAVELLO³⁷

un social network, e quindi della sua rete di amicizie, senza doversi rivolgere ad un motore di ricerca in futuro?

M: Per come è oggi lo scenario, i social network non sono in grado di sostituire i motori, al massimo li completano nella fase di decisione. In futuro chissà.

F: Il concetto chiave credo sia «reputazione». Ovvero, se prima mi affidavo ai motori per trovare un link di cui fidarmi e prenotare così la mia prossima vacanza estiva, oggi posso rivolgere la stessa domanda alla mia rete di contatti.

Posso rivolgere una domanda precisa che esula da algoritmi e chiavi di ricerca e ottenere quasi lo stesso tipo di feedback godendo però di fonti con una reputazione molto più alta.

I social network sono luoghi in cui si trasmette e si coltiva la (propria, prima di ogni altra) reputazione. Questo è un bene, perché con una base anche minima di contatti si ottiene una risposta qualitativamente alta e focalizzata. L'altro lato della medaglia è che per ottenere una risposta di questo tipo serve, e non se ne può fare a meno, una appunto minima base di contatti attiva e una capacità di interagire con essi che con i motori non è strettamente richiesta.

D: *La crescente complessità negli algoritmi dei motori di ricerca e la crescente volontà di mantenere le tecnologie segrete da parte delle aziende, come potrà far evolvere la SEO? Sarà ancora possibile strutturare una campagna senza conoscere con esattezza i dettagli di un motore?*

M: In realtà lo scenario è sempre stato questo sin dalla metà degli anni '90 con l'affermarsi dei primi motori: algoritmi segreti che i SEO cercavano di scoprire attraverso test e attività di *reverse engineering*, con ritmi sempre più frenetici (tanto più i motori si evolvono, tanto più i SEO lavorano per scoprire come sfruttare a loro favore i cambiamenti). La risposta è quindi affermativa: fino a che i motori di ricerca saranno uno strumento di business, ci sarà sempre bisogno di specialisti SEO. Quello che si alza sempre più è la barriera d'ingresso per gli aspiranti professionisti della search engine optimization: se dieci anni fa chiunque poteva creare una *doorway page*, anche solo copiandola da quelle online, oggi la necessità di lavorare direttamente sui siti dei clienti ha alzato notevolmente il livello di complessità e le competenze necessarie.

F: Credo che la SEO da sempre sia un reverse engineering delle tecnologie così come appaiono tutti i giorni in SERP. I professionisti della SEO potranno trovare pane per i loro denti mano a mano che le tecnologie diventeranno più raffinate e complesse, ma non credo che si tratterà di nulla di nuovo per chi è abituato a testare-valutare-modificare (e testare di nuovo).

Grazie a Marco Loguercio e Francesco Gavello per l'intervista concessa.

Capitolo 4

I motori di ricerca

4.1 Google

Google non è l'unico motore di ricerca esistente in Italia ma il suo market share, in costante crescita, ha reso necessario sviluppare questa dissertazione cercando di ottenere il massimo risultato all'interno di questo motore e, solo successivamente, studiando delle strategie legate ad altri motori o network.

Secondo il rapporto mensile di Marzo 2008 pubblicato dalla società di metriche online *comScore Inc*[12], si può osservare che, a fronte di *24.5 miliardi* di ricerche effettuate nel mercato europeo, *il 79%* di queste sono state catalizzate da Google, pari a *19 miliardi* di query inviate. A seguire i *486 milioni* di ricerche effettuate su Yahoo e i *469 milioni* su MSN (ora Bing). Se in Europa il market share di Google è dell'*80%*, in Italia questa cifra arriva a toccare il *90%* delle ricerche effettuate.

Secondo *Nielsen / NetRatings*[20], Google può arrivare a rappresentare la principale fonte di traffico per un sito, con percentuali che possono raggiungere e superare l'*80%* del volume di traffico mensile. L'andamento complessivo viene inoltre riconfermato, vedendo Google in uno stato di netto pre-dominio dove l'*86%* degli utenti Internet italiani preferisce collegarsi a Google, rispetto ai suoi concorrenti, e il *61%* lo utilizza come homepage



Doodle (logo di Google) per la ricorrenza dei 150 anni dell'unità d'Italia. Il doodle è solo uno delle decine e decine di loghi riprodotti negli anni in tutto il mondo e inseriti come logo ufficiale in base alla ricorrenza celebrate dal 1998 ad oggi.

predefinita.

È chiara quindi l'assoluta importanza di questo motore ai fini di questa dissertazione. Tutte le strategie, le analisi e gli studi sono stati effettuati con l'obiettivo di un diretto rendimento sull'organico di Google. Si consideri tuttavia che molte delle ottimizzazioni effettuate per questo, sono perfettamente compatibili con tutti gli altri motori di ricerca. La differenza, in termini di risultato, è minima e dipende, quasi esclusivamente, dal peso che gli algoritmi, dei differenti motori, attribuiscono ai vari elementi caratterizzanti un sito internet.

La filosofia di Google

«The perfect search engine, would understand exactly what you mean and give back exactly what you want. When Google began, you would have been pleasantly surprised to enter a search query and immediately find the right answer. Google became successful precisely because we were better and faster at finding the right answer than other search engines at the time» - Larry Page[11].

Il 27 Settembre 1998, *Larry Page* e *Sergey Brin* fondarono la loro prima azienda, Google, sulla base dell'idea che *l'analisi matematica delle relazioni tra siti web, avrebbe prodotto dei risultati migliori rispetto alle tecniche empiriche utilizzate precedentemente*. Quest'idea si tramutò presto nel cosiddetto *PageRank*, un algoritmo che attribuiva maggior importanza ad un sito al crescere del numero dei link sparsi nel web che riportassero al sito stesso.

L'idea alla base di Google è stata, da sempre, la necessità di semplicità ed immediatezza. Il motore doveva semplicemente funzionare e fornire quello che l'utente si aspettava. La pagina principale di Google è infatti rimasta quasi invariata nel tempo e la sua semplicità ed essenzialità è divenuta terreno di ricerche e di sviluppo di molte teorie sul comportamento degli utenti in Internet. Quello che ha reso particolarmente speciale questo motore di ricerca era la possibilità di accedere immediatamente alla sua, allora unica, funzionalità: la ricerca.

Dietro a tutto questo però, negli anni, si sono mossi fiumi di denaro e centinaia di scoperte tecnologico-scientifiche in una corsa al raggiungimento dell'algoritmo «perfetto».

Google è divenuta una delle aziende più grandi al mondo, con un potere mediatico, economico e sociale ormai enorme. I servizi lanciati, o acquisiti, dalla piattaforma sono stati moltissimi, alcuni di estremo successo come *GMAIL* e *YouTube*, altri completamente falliti, *Orkut*, ma tutti concentrati sempre nell'organizzazione delle informazioni e nel dominante strumen-

to di monetizzazione della piattaforma: la pubblicità contestualizzata al contenuto o alla ricerca.

La capacità di Google di concentrarsi sempre e comunque sull'utente, di mantenere focalizzata la sua attività principale (la ricerca), unite alla velocità e qualità nella fornitura dei propri servizi e alla capacità di organizzare e collegare fra di loro fonti informative di natura diversa, hanno reso Google un'azienda vincente e capace di dominare il mercato negli anni.

L'ecosistema

Nata per fornire un semplice motore di ricerca, l'azienda Google negli anni è cresciuta ed ha acquisito numerose società e lanciato innumerevoli servizi, fra cui i più importanti sono *YouTube*, *Gmail*, *Chrome*, *Chrome OS*, *Android*, *AdWords*, *AdSense*, *Analytics*, *Google Docs*, *Google Apps*, *Google Libri*, *Google Earth*, *Google Maps*, ...

Tutti questi servizi, alcuni completamente distinti dal motore di ricerca, sono comunque legati all'azienda dalla stretta interconnessione fra di loro sia in termini di utilizzo del motore di ricerca e di fornitura di informazioni complementari ad esso, che per lo strumento che ha permesso all'azienda di monetizzare l'attività: AdWords e la pubblicità contestualizzata. Tutti questi servizi si intrecciano fra di loro per ottimizzare l'accesso alle informazioni da parte di Google e portare il motore di ricerca capillarmente in ogni aspetto della vita quotidiana dei suoi utenti,.

Attraverso ciò che l'utente ricerca sul motore, visiona su YouTube, sui luoghi frequentati ed individuati tramite Google Apps e Android, Google può offrire un livello di particolarità e di targetizzazione della pubblicità talmente elevati che hanno reso la piattaforma estremamente fortunata negli anni ed estremamente remunerativa.

Tutti questi servizi prendono spesso il nome di «ecosistema Google» proprio per sottolinearne la continuità dell'azienda e l'interconnessione esistente fra ogni servizio. Essi forniscono all'azienda, di fatto, un'unica piattaforma globale e generale costruita attorno all'utente per catturarne quante più informazioni possibili capaci di generare la miglior pubblicità possibile per quell'utente.

4.1.1 Evoluzione degli algoritmi

L'algoritmo che ha reso famoso Google negli anni è il PageRank, che prende il nome dal fondatore di Google Larry Page. Il PageRank è un algoritmo di analisi matematica che assegna un peso numero ad ogni elemento di un collegamento ipertestuale in un insieme di documenti, ad esempio il web. Lo

scopo dell'algoritmo è riuscire a quantificare l'importanza che un documento assume all'interno dell'insieme sulla base del numero di link ad esso diretti. Il PageRank è stato brevettato (US 6285999[14]) dalla Stanford University ma il marchio appartiene a Google.

L'algoritmo completo per il calcolo del PageRank è basato sulla teoria dei processi di Markov e appartiene alla categoria dei Link Analysis Ranking. Anche attraverso la formulazione iniziale sviluppata da Sergey Brin e da Larry Page, è possibile comprendere che il PageRank viene distribuito tra le pagine nel seguente modo:

$$PR[A] = (1 - d) + d \left(\sum_{k=1}^n \frac{PR[P_k]}{C[P_k]} \right)$$

$PR[A]$ è il valore determinato dall'algoritmo per la pagina A che si vuole analizzare. n è il numero delle pagine contenenti almeno un link verso la pagina analizzata e P_k rappresenta ognuna di queste pagine. Se ne deduce che $PR[P_k]$ sono i PageRank di ogni singola pagina mentre $C[P_k]$ sono il numero di link contenuti nella pagina stessa. Infine, d , chiamato damping factor, è un fattore deciso dal motore di ricerca, che nella documentazione originale assume valore 0,85, che offre a Google la possibilità di scegliere la percentuale di PageRank che deve transitare da una pagina all'altra e il valore minimo che assumerà ogni pagina contenuta nel database dello spider.

In breve, all'aumentare del numero di link complessivi, e all'aumentare del PageRank delle pagine che riportano i link stessi, il rank di A aumenta[6, 33, 28].

Benchè rivoluzionario rispetto alla precedente generazione di algoritmi utilizzati dai motori di ricerca, il PageRank da solo ha permesso il fiorire di molte pratiche che, nel tempo, sono state deprecate da Google e considerato perfino illecite, come la compravendita di link, la creazione di pagine con l'unico scopo di riportare link verso altri documenti, eccetera. Queste pratiche hanno preso il nome di *Google bombing* e hanno spesso portato ad un vero e proprio avvelenamento dei risultati delle ricerche su Google.

Phraserank

Il 28 Dicembre 2006[9], Google presenta ufficialmente un nuovo brevetto dal nome: Detecting spam documents in a phrase based information retrieval system.

«An information retrieval system uses phrases to index, retrieve, organize and describe documents. Phrases are identified that predict the presence of other phrases in documents. Documents are indexed according to their included phrases. A spam document is identified based on the number of related phrases included in a document.» - FENWICK & WEST LLP

Il brevetto va ad integrare direttamente l'algoritmo PageRank che, da questo momento, viene soprannominato PhraseRank. La novità interessa soprattutto il lavoro di SEO e solo marginalmente gli utenti. La nuova tecnologia agisce infatti sul metodo di classificazione dei documenti presenti sul web. Se con il PageRank il posizionamento di un documento è determinato dal posizionamento di tutti i documenti ad esso collegati, con il PhraseRank la classificazione è affidata al peso di alcune frasi individuate al suo interno. Pertanto, la popolarità di un sito all'interno del motore di ricerca non dipenderà solo dal numero di link che muovono in direzione del sito, ma anche dalla qualità dei contenuti presenti all'interno delle pagine che lo compongono. Qualità che dipenderà dalla presenza di frasi non isolate ma collegate tra loro in maniera consequenziale.

L'algoritmo è quindi descritto come un sistema di information retrieval che utilizza le frasi per indicizzare, organizzare e cercare documenti.

Un sistema di information retrieval si basa sull'esistenza di un insieme di elementi oggetto di ricerche di cui verificare la presenza in un secondo insieme di elementi di diverso tipo. Per i motori di ricerca, il primo insieme è rappresentato da un blocco di termini, mentre il secondo da un blocco di documenti.

Attraverso una posting list, il motore ricerca le correlazioni fra i due insiemi assegnando dei punteggi sulla base della frequenza e sul tipo delle relazioni.

Lo scopo del sistema è di individuare in un documento un insieme di frasi su cui basare il ranking nella SERP. Ovviamente, la frase di partenza per questo genere di considerazioni è quella che l'utente stesso inserirà nel motore attraverso la query.

La tecnologia ha lo scopo, concorrente, di identificare la natura stessa delle frasi, in modo da distinguerle da «utili» e «spam». Si assume inoltre che delle frasi ritenute utili, saranno seguiti da altre frasi altrettanto utili. Sarà la posting list a determinare l'argomento del documento attraverso una combinazione di analisi su queste phraseword. Confrontandone infine la frequenza, tra le frasi e i documenti, è possibile determinare se l'informazione coincide con quella di altri documenti indicizzati (mantenendo una certa tolleranza) e trattarli o meno come duplicati, rimuovendo il contenuto dall'indice o attivando una penalizzazione o filtro nella ricerca.

Caffeine e i nuovi fattori di posizionamento

Il 6 Agosto 2010, Google ha annunciato ufficialmente, attraverso il blog aziendale[10], il completamento e il rilascio del nuovo sistema di indicizzazione web chiamato *Caffeine*.

Da quanto dichiarato dall'azienda, Caffeine fornisce, con un incremento del 50% rispetto alla precedente indicizzazione, risultati più **recenti**, **dinamici** ed **aggiornati**.

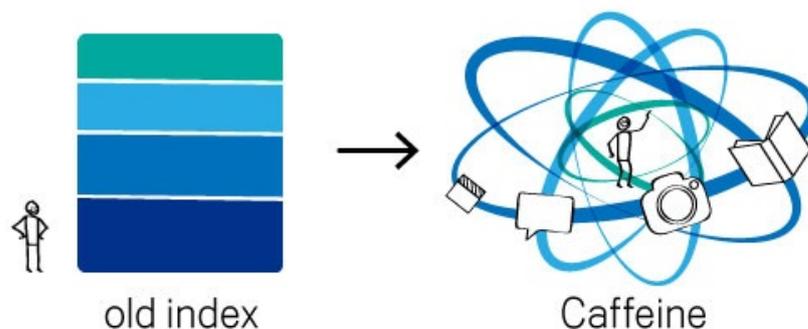
Caffeine è inoltre l'indice più grande mai fornito da Google e la sua generazione parte proprio dalla dinamicità del sito nel tempo. Da questo momento in poi, saranno i siti con il maggior numero di contenuti interattivi e user generated ad avere le più alte probabilità di visibilità nella SERP.

Tutto questo si traduce in un miglior posizionamento di tutti quei siti che prevedono dei frequenti aggiornamenti, un blog aziendale o personale, commenti da parte degli utenti, contenuti aggiuntivi, e tutti gli elementi che hanno reso forte il web 2.0.

Caffeine, da qui il nome, è stato studiato per «*tenere vivo il web*», dando importanza alle pagine e ai contenuti «*vivi*»

In questo modo Google cerca di far perdere importanza, fino anche all'oblio, a tutti quei siti ormai dimenticati e lasciati a se stessi.

Negli ultimi anni il web ha inoltre subito un'evoluzione-rivoluzione nel modo in cui i contenuti al suo interno nascono ed aumentano. Se nei primi anni l'utente affrontava il web con ordine e continuità, ora il web è accessibile ovunque, con qualunque device e con un'infinità di modi diversi. Video, immagini, forum, blog, chat, Twitter, Facebook, Flickr, Apps e decine e decine di altri servizi, sono ciò che compongono oggi il web e ciò che gli utenti affrontano con apparente casualità e disordine. L'utente è ormai immerso nel web in mille modi diversi. Caffeine abbandona un vecchio sistema di indicizzazione «ordinato e lineare» per abbracciare meglio la *Universal Search* e costruire un indice più ampio, completo e immersivo.



Più approfonditamente, se prima l'indice Google aveva molti diversi layer aggiornati indipendentemente nell'arco di un paio di settimane, Caffeine permette l'aggiornamento continuo di piccole porzioni del web (i social network ad esempio) in grado di fornire dei nuovi risultati continui ed in real time. Siti statici verranno scansionati sempre settimanalmente, ma Twitter sarà controllato continuamente ed ogni tweet genererà una revisione della porzione dell'indice. Ogni nuova pagina, ogni nuova informazione in una pagina esistente, verrà trattata in modo diverso a seconda della natura della pagina stessa ma, in generale, Caffeine assicura una più elevata velocità di propagazione di questa informazione sul web.

L'indice, in questo modo, è maggiormente scalabile e performante ed orientato alle vere esigenze del web. Con Caffeine termina una piccola era in cui i contenuti più stabili nel tempo guadagnavano sempre maggior importanza, per abbracciare l'innovatività, il dinamismo e il movimento che ha reso vincente il web 2.0 e social network.

4.2 Bing

Bing, il nuovo motore di ricerca di MICROSOFT introdotto nel 2009 come sostituto di *Live Search*, è un motore di ricerca decisionale ed utilizza algoritmi profondamente diversi da quelli attualmente implementati da GOOGLE. Se quest'ultimo fornisce una lista di link come risultato ad una query, *Bing* post-pone ad essa un'ulteriore fase di analisi semantica. Questa fase consentirà al motore di adattarsi alle esigenze dell'utente interpretandone le richieste basandosi sul significato delle parole e su come esse sono correlate. *Bing* utilizza inoltre una divisione in macrocategorie (shopping, viaggi, sport, ...). Ognuna di queste utilizza delle diverse implementazioni degli algoritmi semantici in modo da offrire all'utente dei risultati di qualità più elevata. La reale differenza da GOOGLE quindi risiede nel grado di innovazione che *Bing* cerca di importare nel proprio motore di ricerca.



Attualmente tutte le funzionalità avanzate di *Bing* rimangono però disponibili solo nel Regno Unito, negli Stati Uniti d'America e nei paesi dove viene utilizzato l'inglese come lingua principale. Questo perchè gli algoritmi semantici devono essere progettati da zero per ogni nuova lingua in modo da implementarne la grammatica e capirne con efficienza la semantica.

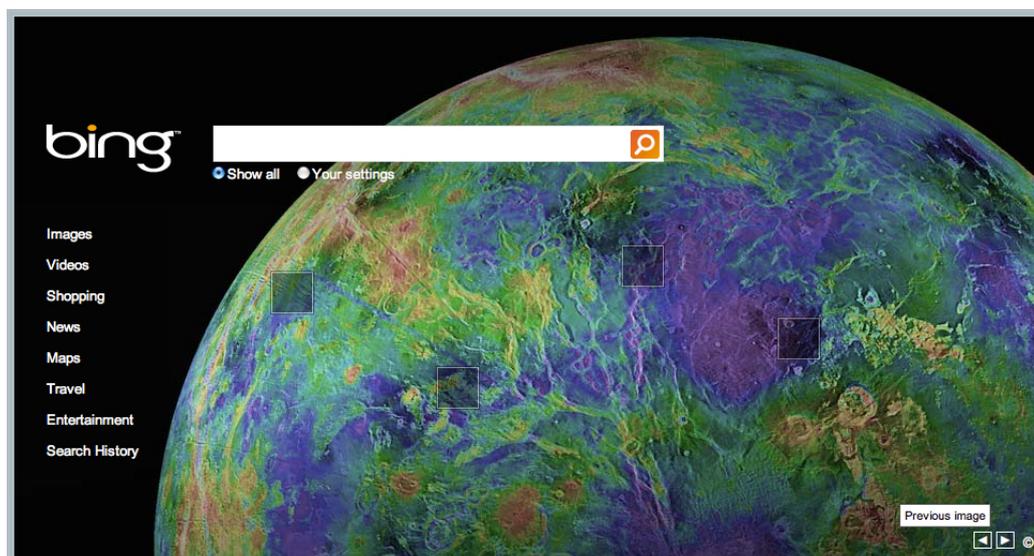


Figura 4.1: Bing Search Engine

Bing nasce da una startup di Lorenzo Thione fondata nel 2007 ed acquisita successivamente da Microsoft nel 2009 per 100 milioni di dollari. L'idea dietro a *Bing* era quella di fornire una ricerca semantica, dove non fossero i backlink a determinare l'importanza e la quantità dei risultati generati da una query, ma fosse l'interpretazione della frase di ricerca ad esser cruciale. La tecnologia di *Bing* tenta quindi di capire il significato di una frase e di comprendere il carico semantico contenuto nella sua complessità.

«L'applicazione innovativa della tecnologia Nlp (Natural language processing) messa a punto dal Parc negli ultimi trent'anni, insieme alla nostra tecnologia di indicizzazione del contenuto dei siti web, può offrire ai consumatori una ricerca più efficace, più naturale e più soddisfacente» - Lorenzo Thione, 2005.

Attualmente il team di sviluppo di *Bing*, con sede a San Francisco, sviluppa il progetto seguendo tre diversi ambiti. Il primo, definitivo **verticale**, dove il motore si concentra intensivamente sulla singola nicchia in esame (sport, storia, ...) con lo scopo di capire al meglio gli argomenti trattati per averne una comprensione più profonda degli stessi. Il secondo ambito di sviluppo riguarda le **caption**; analogamente agli snippet di Google, le caption riorganizzano le meta informazioni ottenute dai siti scansionati per riproporle attraverso vari indicatori grafici o simbolici. Anche in questo caso la ricerca mira a renderle più intelligenti e adeguate al tipo di contenuto trattato. Il terzo settore in cui Bing si sta muovendo è infine il miglioramento della **rilevanza** dei risultati alla query cercata, ovvero il miglioramento dei

risultati forniti successivamente ad una query. Questo terzo aspetto è quello realmente dominato dagli algoritmi semantici.

Nel 2010 *Bing* ha potuto godere dell'accordo fra MICROSOFT e YAHOO, che dopo aver abbandonato *Search Monkey*, utilizzerà i servizi di ricerca di *Bing*. Anche grazie a questo accordo, *Bing nel 2010* è riuscito ad ottenere il 30% del bacino di utenza negli Stati Uniti diventando il primo concorrente di GOOGLE.

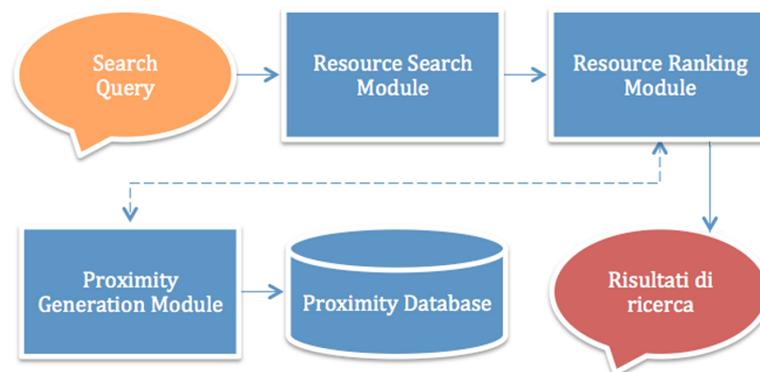
Recentemente MICROSOFT ha rilasciato le prime versioni complete degli algoritmi semantici di *Bing* anche per altri paesi oltre agli Stati Uniti, fra cui Spagna, Francia e Cina. Il tempo necessario per fornire il motore di ricerca in una nuova lingua è il tempo necessario affinché dei team di esperti linguisti possa analizzare la lingua e sottometterla, in ogni sua particolarità e declinazione, al motore di ricerca adattandone gli algoritmi. [26]

4.2.1 Semantic web

La classificazione dei risultati per metadati si è rivelata nel tempo inadeguata e quasi tutti i motori di ricerca hanno sentito la necessità di rinnovare i propri algoritmi. GOOGLE fu forse il primo motore a dare scarsissima importanza ai metadati, effettuando da sé una scansione dell'intero documento. Negli ultimi anni anche questa visione è stata superata ed alcuni motori hanno iniziato a sviluppare delle tecnologie basate sulla comprensione semantica delle query, come appunto *Bing*.

In questo, la ricerca viene effettuata tramite un sistema denominato *Enhanced Search Component*, costituito da:

- *Resource search module*: una classica scansione basata sulla query e sulle sue parti;
- *Proximity generation module*: comunica con i moduli superiori analizzando la posizione dei termini presenti nella query all'interno dei documenti e genera il *proximity database*;
- *Resource ranking module*: associa ad ogni risorsa una valutazione.



Il *proximity generation module* riceve il set delle risorse identificate dai moduli superiore individuando all'interno del documento i termini richiesti tramite la query dell'utente. Questo genera un punteggio di prossimità basato su quanto i termini della query appaiono fra loro vicini. Il *relevance ranking algorithm* in seguito raffina il precedente risultato cercando di determinare quale dovrebbe esser la posizione ottimale dei termini della query nel documento (*weak order*) e confrontando questo modello con il documento reale.

Il funzionamento dell'*enhanced search component* viene ottenuto incrociando varie tecnologie fra di loro, fra cui un algoritmo di ranking progettato come una rete neurale, che, utilizzando strumenti decisionali, riesce a determinare il significato semantico della query trasformandola di conseguenza per esser utilizzata dai sotto algoritmi.

Il *resource ranking module*, utilizzando questa rete neurale, effettua un'ulteriore valutazione del documento utilizzando il *proximity feature value* ed altri fattori. Fra questi troviamo la *click distance*, ovvero il numero di click necessari per raggiungere una data risorsa all'interno della struttura gerarchica del web, e l'*URL depth* che misura il numero di slash presenti nella *URI*. L'idea di fondo è che i documenti più facilmente accessibili sono anche i più rilevanti.

Infine l'algoritmo *BM25** separa il documento in vari settori (*body, title, author, anchor text, url display name, extracted title*), determinandone per ognuno un punteggio univoco.

Una volta normalizzati i dati, essi vengono associati per fornire un unico ranking da assegnare alla pagina.

In *Bing* la fase della ricerca avviene quindi attraverso tre stadi:

- ricerca dei documenti candidati all'inclusione nella *serp*;
- ranking;
- presentazione dei dati.

Il motore confronta le keyword richieste con le varie parti del documento (titolo, body, metadati interni e metadati contenuti in altri documenti ma sempre relativi allo stesso). Da questa analisi effettuata su ogni *searchable media content*, vengono utilizzati gli algoritmi di ranking per «ordinare» le risorse identificate. L'obiettivo finale di *Bing* è quello di rendere minimi i risultati forniti all'utente utilizzando un piccolo set di 10 o 20 risultati che siano però realmente di interesse per la query sottomessa.

4.3 Yahoo e Virgilio

Le ultime alternative al dominio di GOOGLE e di MICROSOFT nel mondo dei motori di ricerca è stato rappresentato da YAHOO a livello internazionale e da VIRGILIO e ARIANNA a livello italiano. Entrambe le società hanno però subito vari momenti di crisi che le hanno portate a ridimensionare notevolmente le proprie attività nel settore. ALICE e VIRGILIO hanno visto la totale chiusura dei loro servizi, mentre YAHOO ha proseguito la sua attività cercando di innovare il mercato e di inserirsi come un motore di ricerca orientato al *semantic web*.

4.3.1 Search Monkey

Negli ultimi anni YAHOO e il suo motore di ricerca hanno sofferto della presenza di GOOGLE nel mercato. Per cercare di arginare il crollo delle visite e degli utenti che utilizzavano il motore di ricerca, YAHOO ha introdotto una piattaforma *open source* per la ricerca e l'integrazione di meta dati all'interno dei risultati delle ricerche: SEARCHMONKEY¹.

Questo framework permette di realizzare piccole applicazioni online di supporto al motore di YAHOO per l'estrazione, da siti web, servizi e feed rss,

¹Nel mese di Ottobre del 2010, YAHOO ha ufficializzato il termine al supporto di SEARCHMONKEY disattivando di fatto il servizio. Il sistema alla base del motore di ricerca di YAHOO non fornirà più le proprie funzionalità agli sviluppatori web. Tutta l'infrastruttura utilizzerà in futuro le tecnologie MICROSOFT e, quindi, BING. I risultati ottenuti da SEARCHMONKEY in termini di innovazione ed originalità non sono stati sufficienti a salvare il framework dal momento di crisi economica attraversata da YAHOO in questi ultimi anni.



Figura 4.2: Yahoo SearchMonkey

di informazioni aggiuntive che vadano ad integrare i risultati delle ricerche effettuate.

Chiunque possenga un sito web, con SEARCHMONKEY può determinare a priori come debbano essere visualizzati i risultati della ricerca e cosa debbano contenere.

In altre parole, un sito programmato utilizzando il framework di YAHOO, offrirà al motore di ricerca delle informazioni aggiuntive e strutturate oltre a quelle normalmente offerte. Queste nuove informazioni si sommeranno alle classiche e andranno ad offrire una *SERP* più ricca migliorandone la qualità. Per l'utente, questo comporterà una riduzione del numero di passi necessari per raggiungere una risorsa di interesse.

Questo processo avviene estrapolando dei dati semanticamente strutturati dal sito web tramite delle piccole applicazioni. Queste possono essere viste come dei sensori in grado di interpretare i metadati ed offrirli allo *spider* del motore.

Il framework contribuisce ad avvicinare il web alle applicazioni semantiche, in grado di reinterpretare i metadati ed organizzarli in un qualunque formato utile all'utente. Questa fase prende spesso il nome di Web 3.0 [36].

4.3.2 Virgilio: una storia italiana

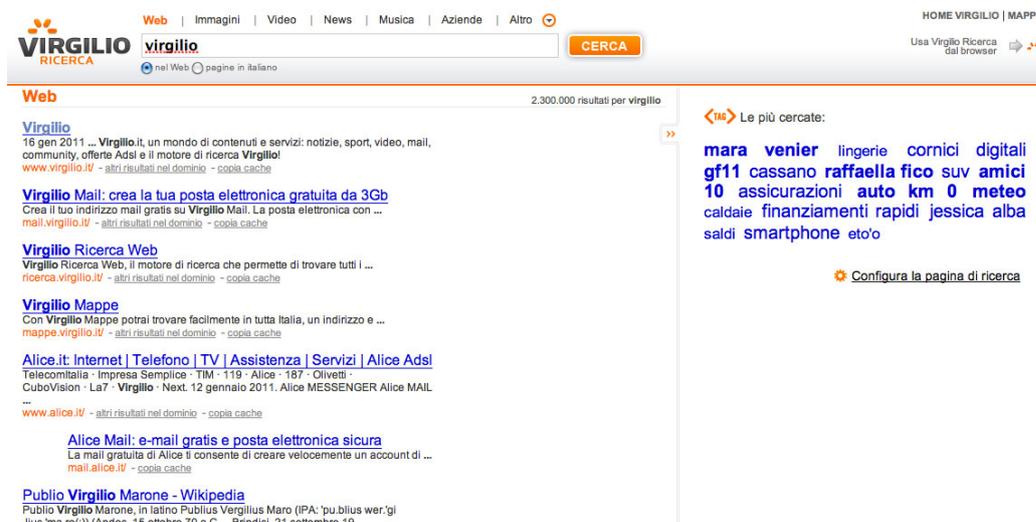


Figura 4.3: Il nuovo motore di ricerca di Virgilio (2010)

Nello scorso decennio, il nome di VIRGILIO e di ARIANNA nel web italiano corrispondevano a due portali dedicati rispettivamente alla costruzione di una directory e di un motore di ricerca esclusivi per i siti in lingua italiana .

Riscuotendo un enorme successo nei primi anni, la storia di questi due portali è ricca di successi simili a quelli che Google raccolse nel mercato mondiale. La forza di questi sistemi era nella forte caratterizzazione studiata per il nostro paese e una redazione interna che contribuiva ad affinare le ricerche effettuate attraverso di essi. Virgilio era infatti una directory di siti suddivisi per tipologia. Questi venivano inviati dagli utenti e controllati e verificati dalla redazione, consentendo di mantenere efficiente e coerente la directory e il motore stesso.

ARIANNA nacque come il servizio di ricerca di ITALIA ON LINE, uno dei maggiori fornitori di accesso ad Internet nel nostro paese. La sua missione era quella di censire tutti i siti in lingua italiana. I documenti venivano memorizzati nella loro interezza e le pagine venivano regolarmente ricontrollate così da mantenere il database aggiornato, scartando tutte le pagine non più disponibili.

Passando per varie acquisizioni, vari momenti di crisi e di rinascita, questi portali hanno fatto la storia del web italiano riuscendo per molti anni a destreggiarsi contro GOOGLE e mantenere salda la loro leadership proprio grazie ai sistemi per allora innovativi e, soprattutto per VIRGILIO, al controllo redazionale di tutti i contenuti sottomessi.

VIRGILIO è stato il primo motore di ricerca italiano fino al 2002. Nel corso degli anni entrambi i siti hanno subito numerosi restyle sia nell'aspetto

che nelle strategie utilizzate. Entrambi i portali sono riconducibili al gruppo SEAT PAGINE GIALLE e a TELECOM ITALIA che ne mantiene tutt'oggi il controllo. Entrambi i portali vennero lentamente abbandonati. TELECOM ITALIA preferì il nuovo marchio ALICE a quello di VIRGILIO per la sponsorizzazione dei suoi servizi di navigazione ADSL. Dopo qualche anno tuttavia, quest'ultimo è stato riaperto. Ora sotto il marchio di VIRGILIO risiede un portale di notizie e un piccolo motore di ricerca del web. Il vantaggio che GOOGLE è riuscito a guadagnare in questi anni è comunque assoluto e non esistono ad oggi strategie per riportare ALICE e VIRGILIO ad un ruolo di prima linea nel mercato online italiano.

4.4 Nuovi approcci all'informazione: Microsoft Pivot

«Pivot, is a new way to browse and arrange massive amounts of images and data online. Built on breakthrough Seadragon technology, it enables spectacular zooms in and out of web databases, and the discovery of patterns and links invisible in standard web browsing» Gary Flake - [8].



PIVOT è un'applicazione software di *data mining* sviluppata da MICROSOFT LIVE LABS che permette all'utente di interagire con una grande quantità di dati generati da una ricerca sul web. È basato sulla tecnologia SEADRAGON di MICROSOFT e permette all'utente di interagire col web come se non fosse un semplice insieme di pagine isolate. Recentemente è stato bloccato il download dell'applicazione stand-alone ma rimane il supporto attraverso *Silverlight* e ci si aspetta una maggior integrazione con BING in futuro.

Attraverso PIVOT è possibile visualizzare dei dati, ordinarli, organizzarli e categorizzarli dinamicamente col risultato di mettere in luce trend e collegamenti che altrimenti non sarebbero facilmente visibili. La contestualizzazione dell'informazione avviene in modo da rendere più «umani» i dati raccolti, consentendo agli utenti di visionare e comprendere un numero di dati che altrimenti risulterebbero caotici e senza correlazioni. Tutti i dati raccolti, successivamente ad una normale ricerca online, vengono riordinati ed incrociati valutando fra di loro le informazioni testuali, le immagini, i video, le mappe, i dati finanziari, eccetera. Questa collezione di dati, oltre a esser ordinata dal sistema stesso, è manipolabile direttamente dall'uten-

4.4. NUOVI APPROCCI ALL'INFORMAZIONE: MICROSOFT PIVOT⁵³

te che potrà spostare le informazioni, dare loro una forma e vedere come il sistema reinterpreterà la collezione stessa. Fondamentalmente PIVOT lavora all'unisono con l'utente fornendo una soluzione ottimale al problema della comprensione dell'informazione.

Normalmente, una volta sottomessa una ricerca ad un search engine, all'utente viene presentato un insieme navigabile di pagine di risultati. L'unica correlazione tra le pagine in questo caso è rappresentato dai link «*next*» e «*prev*» fra le stesse. Con PIVOT, queste vengono aggregate e vengono elaborati dei pattern ricorrenti fra le informazioni, definendone delle correlazioni.

Il valore di PIVOT è quello di rendere consultabili quantità di informazioni superiori a quelle normalmente gestibili con i motori di ricerca e di mettere in risalto delle meta-informazioni generabili da esse.

Nel cuore di PIVOT ci sono le collezioni di dati che, combinando grandi gruppi di informazioni similari, rendono visibile il web come fosse davvero una rete e non un semplice insieme di pagine isolate. Queste nuove collezioni vengono create senza necessità di agire sul codice di programmazione ma vengono composte agendo semplicemente sui dati stessi. Per farlo viene utilizzata la tecnologia *XML* per descrivere il contenuto dei risultati di ricerca. Successivamente il tutto viene rielaborato attraverso vari algoritmi che, attraverso il *Deep Zoom Format*, saranno navigabili grazie alla *Seadragon Technology*.

PIVOT è ancora in fase di progettazione e di studio. Recentemente è stato impedito il download dell'applicazione stand-alone e il team di sviluppo ha dichiarato di volerne continuare la programmazione rendendolo indipendente dalla piattaforma scelta e disponibile direttamente online attraverso tecnologia *Silverlight*. Presto potrebbe diventare un importante tassello del motore BING che potrebbe avvalersi di questa interessantissima tecnologia per diversificarsi realmente dal suo competitor GOOGLE.

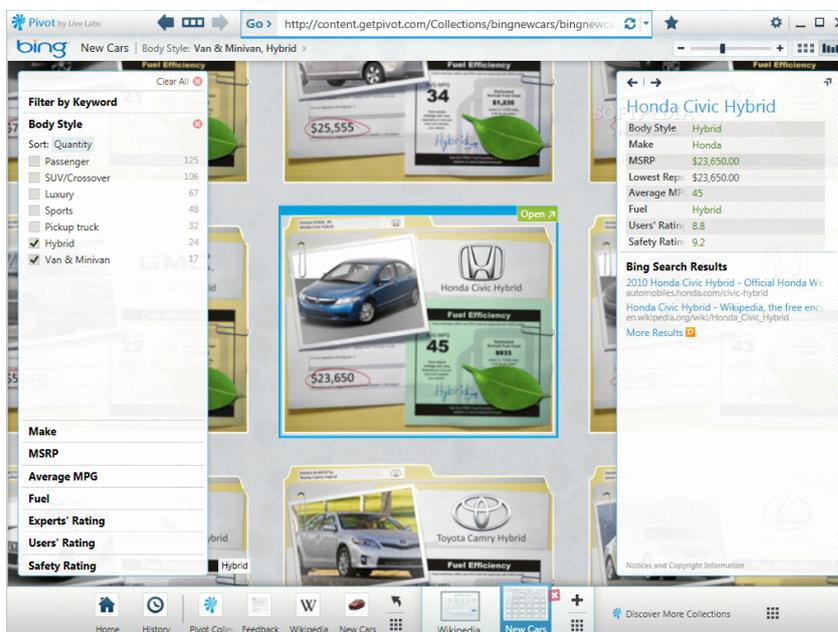


Figura 4.4: Vista di Microsoft Pivot successivamente ad una ricerca con query «new cars».

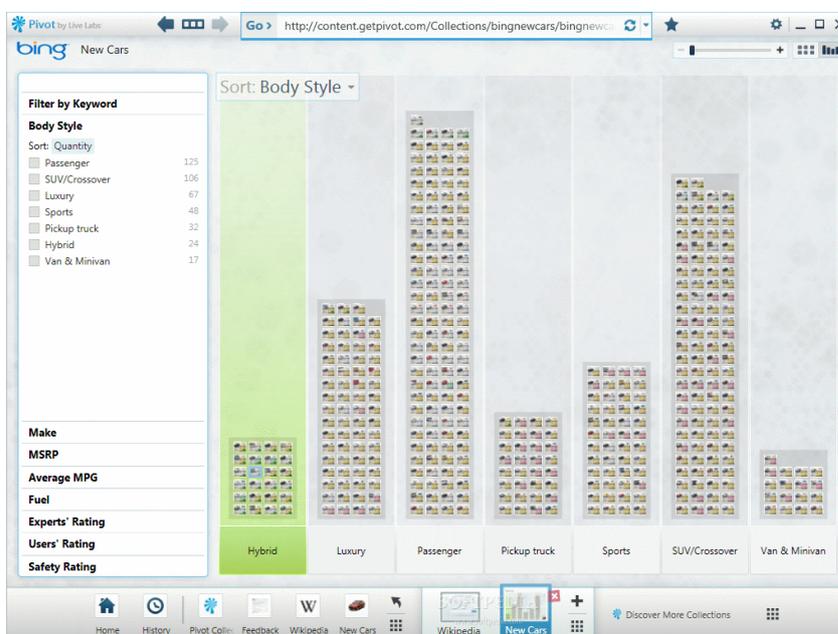


Figura 4.5: Vista alternativa di Microsoft Pivot con query «new cars».

Parte III

La strategia SEM per Teseo

Capitolo 5

Project management

5.1 Teseonline.com

Elemento principale di questa dissertazione è l'analisi e il rinnovo del sito dell'azienda TESEO. Fondata nel 1997, Teseo si è affacciata ad Internet solamente negli ultimi anni con l'obiettivo di costruire una semplice vetrina della propria attività, alla quale, successivamente, è stato affiancato un servizio di pubblicazione e consultazione di annunci online. Solo negli ultimi mesi, l'azienda ha iniziato a considerare l'aspetto della visibilità sul web e a valutare una strada per il rifacimento e il miglioramento della loro immagine in questo canale. In collaborazione col Sig. Sandro Morini è stato quindi intrapreso un percorso di valutazione di ciò di cui l'azienda necessitava, delle strategie da intraprendere e di quali invece da evitare.

Analisi del sito

L'analisi di *teseonline.com* è iniziata essenzialmente valutandone l'aspetto grafico e i contenuti. A prima vista, il design delle pagine è apparso datato e con uno stile, sia della resa grafica che contenutistica, appartenente ad una concezione del web non più attuale. Tale impostazione rischiava di essere controproducente per un'azienda che vede nel web uno dei canali essenziali per la propria sopravvivenza. Si è proceduto a valutare poi la presentazione tecnica dei contenuti del sito e, quindi, le modalità con cui le informazioni venivano offerte agli utenti. In questo caso, parlando di usabilità, è stato fondamentale valutare come i motori di ricerca potessero accedere al sito e quanto profondamente leggerne le informazioni. Il primo, basilare ma necessario, intervento è stato l'aggiunta di un sistema di tracking e analisi delle visite nel sito, implementando, per ogni pagina, una raccolta dati tramite il sistema GOOGLE ANALYTICS.

HOME CHI SIAMO I NOSTRI SERVIZI LO STAFF INVIA CURRICULUM CONTATTACI LINK PRIVACY

PER IL CANDIDATO CHE CERCA LAVORO

Iscriviti alla nostra **mailing-list:** riceverai nella tua casella di posta tutte le informazioni richieste e un aggiornamento sulle offerte di lavoro.

Offerte di Lavoro
Seleziona un'area dall'elenco e premi cerca...

Acquisti

ACCREDITAMENTO DEL MINISTERO DEL LAVORO

PER L'AZIENDA CHE CERCA PERSONALE

Iscriviti alla nostra **mailing-list:** riceverai tutte le informazioni richieste e un costante aggiornamento sulle candidature più interessanti.

Ricerca personale
Seleziona un'area dall'elenco e premi cerca...

Acquisti

aziende@teseonline.com

SOCIO ASSORES
Powered by **MediaMente**

HOME PAGE

Dal 1 settembre 2018 lo studio si trasferisce a SASSUOLO (Mo) in Via Mazzini 329 Direzionale il Ventaglio

INFORMATIVA SULLE RICERCHE PRESENTATE:

"Nel curriculum in risposta alle ricerche presentate nel sito www.teseonline.com, vanno indicati i dati necessari a valutare il profilo del candidato.

Saranno utilizzati con modalità strettamente riferite alle selezioni del personale indicate.

Potranno essere comunicati all'azienda nostra cliente. Qualora ci fossero aziende con le quali non si desidera entrare in contatto è necessario indicarlo chiaramente nella lettera d'accompagnamento.

In caso di esito negativo della selezione i dati saranno conservati se provvisti di apposita autorizzazione.

STIPENDI E AFFITTI

COSI' I CETI MEDI VIVONO IL DECLINO

Enrico Maria Ferrari è un giornalista ex impiegato nell'ufficio stampa di Ipse 2000, una società italo-iberica nata per sfruttare la licenza Umts per la telefonia di terza generazione e purtroppo mai decollata.....*continua*

NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING
Interviene il giudice:

E' SLEALE "ARRUOLARE" CON GLI SMS PERSONALE DELLA CONCORRENZA

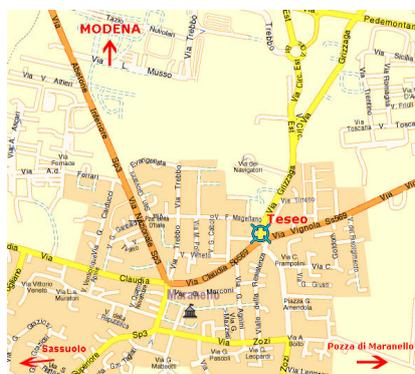
Milano.Messaggi sul cellulare per "rubare"personale alla concorrenza. le frontiere del marketing si ampliano, le strategie si affinano e non disdegnano strumenti inusuali, come il telefonino. E' successo in Veneto. La Arrowald Italia, azienda che opera nella distribuzione di materiale plastico e nelle tecnologie di saldatura, ha inviato in pochi mesi oltre 200 sms a dipendenti di un'impresa concorrente, la Wurth, multinazionale specializzata in prodotti e sistemi di fissaggio professionali. < Cerchiamo agenti per zone libere inclusa la tua provincia. Se sei interessato contattarmi: > è il testo a cui seguiva naturalmente il riferimento aziendale. Obiettivo: invitare i circa duecento dipendenti e collaboratori a prendere contatti per essere assunti. E convincerli dunque a "traslocare". Una tecnica, naturalmente, non gradita alla Wurth che ha presentato ricorso. Concorrenza sleale attraverso un uso improprio del cellulare ha sentenziato il giudice del tribunale di Schio-Vicenza.....

Fonte: Il Sole 24 Ore -

Figura 5.1: Homepage di Teseonline.com

Problemi e soluzioni ipotizzate

Teseonline.com, come in parte già introdotto, presentava numerose incertezze di natura diversa. Oltre lo stile grafico poco chiaro e dall'aspetto datato (figura 5.1), la struttura delle sezioni era eccessivamente povera e disarticolata. Le informazioni e i contenuti offerti erano esigui e non sempre accessibili dai motori di ricerca. Alcuni file, ad esempio, erano presenti come PDF con al loro interno l'immagine della scansione di un documento cartaceo contenente informazioni, talvolta di estrema importanza per l'azienda, utili al fine di migliorare il posizionamento nella SERP di un motore di ricerca. Presentando il testo attraverso un'immagine, e non con una scansione OCR che ne recuperasse il contenuto e lo trascrivesse come informazione testuale all'interno del PDF stesso, si manteneva la possibilità di leggerne il contenuto da parte dell'utente ma nel contempo si negava l'accesso al crawler al medesimo contenuto informativo (figura 5.4).



Alcune pagine del sito inoltre, presentavano un testo, come una notizia o un approfondimento, in una semplice pagina html senza immagini e senza layout grafico. In questo modo l'utente veniva di fatto espulso dall'ambiente del sito causando confusione e disorientamento. In queste pagine (figura 5.2) aumentava, di fatto, il tasso di abbandono del sito da parte dell'utente, perdendo potenziali clienti o conversioni. Un'altra pagina conteneva invece una rudimentale mappa geografica con le indicazioni su come raggiungere gli uffici di Teseo (figura laterale). In questo caso l'errore riguardava le modalità con cui il lavoro era stato eseguito. La mappa era stata infatti disegnata attraverso un programma di editing grafico, prendendo l'immagine del territorio nei pressi dell'agenzia e indicando con dei testi e delle frecce la locazione degli uffici. In questo modo si perdevano tutti quei servizi e vantaggi offerti da servizi interattivi come *Google Maps* e *Google Places*.

Analizzando i link in entrata, ovvero i collegamenti diretti a Teseo da altri siti, era evidente l'elevato numero di errori 404 generati e quindi delle pagine non trovate da parte degli utenti o degli spider. Questo perché molte pagine, soprattutto relative a vecchie news o a vecchi annunci di ricerche di candidati, erano stati eliminati senza prevedere un meccanismo di reindirizzamento alla homepage o ad un contenuto simile. Anche in questo caso, gli utenti venivano nuovamente rifiutati dal sito provocandone il loro abbandono.

BIANCHI E VULNERABILI - Costanzo Ranci insegna al Politecnico di Milano ed è forse lo studioso che con maggior cura sta seguendo il fenomeno. Ha pubblicato qualche mese fa un voluminoso studio sulle «nuove disuguaglianze sociali in Italia». Il succo è che i vecchi ceti medi, asse portante del consenso politico nella Prima repubblica, si scoprono «vulnerabili». Assistono attoniti a una perdita progressiva di status, a un peggioramento della loro posizione sociale, a una diffusione dell'incertezza che alimenta l'ansia. I loro stipendi hanno camminato come una tartaruga mentre gli affitti hanno corso da lepre, non ci sono più i Bot d'una volta e basta un evento straordinario - il più frequente è la separazione coniugale, ma lo sono anche lo sfratto e la malattia grave di un congiunto - a far retrocedere ai limiti della povertà la condizione della famiglia-tipo dell'ex ceto medio.

Figura 5.2: Esempio di articolo contenuto in un file testuale nell'FTP di Teseo. Questo articolo veniva poi automaticamente riproposto dal sistema nella homepage del sito.

In generale il sito presentava ulteriori inesattezze od errori, che andavano dal codice html non sempre sintatticamente e semanticamente corretto, come per la pagina dedicata alla presentazione dell'informatica alla privacy (figura 5.3), fino a delle semplici bad practice come un modulo per l'invio del *curriculum vitae* graficamente scarno e senza informazioni testuali elaborabili da un motore di ricerca (figura 5.5).

Tuttavia, l'errore più grave commesso nella progettazione del sito, sotto l'ottica della SEO, era l'aver reso disponibili gli annunci solamente tramite dei menù drop down e dei bottoni attivati attraverso dei *javascript* non standard e non completamente accedibili da alcuni *spider*. Questo problema era già a volte evidente accedendo con alcuni browser (ad esempio *Chrome*) che non renderizzavano correttamente alcuni script. In questo modo si impediva un veloce e semplice accesso ai motori di ricerca alla maggioranza delle informazioni contenute nel sito.

Come base per affrontare con successo un percorso di rivalorizzazione dell'immagine online di Teseo, attraverso delle strategie di marketing e di ottimizzazione per i motori di ricerca, si è deciso di non lavorare a delle modifiche al sito esistente ma di effettuare una riprogettazione e fornire quindi una nuova piattaforma all'azienda. Successivamente ad una breve panoramica e discussione con l'azienda stessa, si è scelto di registrare un nuovo dominio più ricco di keyword e di utilizzare come fondamenta del sito un CMS (*content managment system*) affiancato ad una *template* professionale. Sono stati eliminati in questo modo tutti i costi, soprattutto temporali, relativi alla programmazione di una nuova piattaforma web e relativi alla progettazione grafica del sito, focalizzando il lavoro sui contenuti e sull'ottimizzazione del sito stesso.



Figura 5.3: Informativa sul trattamento dei dati personali.

5.2 Il prototipo

La progettazione del prototipo del nuovo sito per Teseo è iniziata dal *restyling* dell'immagine online dell'azienda e dalla decisione di quali tecnologie utilizzare. *Teseonline.com* era stato sviluppato utilizzando *ASP* e *HTML*, integrandolo con un piccolo database di *backend* per l'inserimento degli annunci di ricerca e di offerta di lavoro. Per il nuovo sito è stata scelta la coppia *PHP* e *MySQL* come punto di partenza ma fin dall'inizio si è deciso di non sviluppare un sistema *ad hoc* per Teseo; il lavoro doveva infatti essere orientato all'ottimizzazione dei contenuti e nella progettazione di una efficace campagna di search engine marketing. L'approccio migliore per velocizzare la transizione è stato quello di utilizzare un *CMS* preesistente; le caratteristiche ricercate riguardavano la facilità di utilizzo del nuovo *backend*, ovvero dell'interfaccia di amministrazione e gestione del sito, e un *frontend* le pagine di interazione con gli utenti, graficamente gradevole e già orientato all'ottimizzazione per i motori di ricerca.

Era inoltre importante poter disporre di una licenza *GPL* od equivalente, che permettesse di agire a livello di codice sorgente. Il sistema doveva infine essere preferibilmente gratuito e con una solida comunità *open source* alle spalle, che riuscisse a fornire sia *template* che *add on* che permettesse di risparmiare ulteriore tempo nella programmazione del nuovo sistema. La scelta è quindi ricaduta in un piccolo gruppo di content management system, fra cui: *Joomla!*, *Mambo*, *Wordpress* e *Drupal*. Operando una veloce scrematura sulle caratteristiche che meglio si adattassero alle esigenze di Teseo (semplicità di gestione, folta comunità *open source*, predisposizione alla *SEO*), la scelta è stata l'utilizzo di *WORDPRESS*.

The screenshot shows the Teseo website interface. At the top, there is a banner with the Teseo logo and the slogan "UOMINI E IDEE IN MOVIMENTO". Below the banner is a navigation menu with links: HOME, CHI SIAMO, I NOSTRI SERVIZI, LO STAFF, INVIA CURRICULUM, CONTATTI, LINK, and PRIVACY. The main content area is titled "I NOSTRI SERVIZI" and "RICERCA E SELEZIONE DEL PERSONALE". It contains text describing the company's recruitment services, including a list of services and a list of evaluation instruments. On the left and right sides, there are vertical panels for "PER IL CANDIDATO CHE CERCA LAVORO" and "PER L'AZIENDA CHE CERCA PERSONALE", respectively, with forms for registration and search. At the bottom, there is a section titled "ACCREDITAMENTO DEL MINISTERO DEL LAVORO" which contains a scanned document of a ministerial authorization from the Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, DIREZIONE GENERALE PER L'IMPIEGO, dated 15 APR 2002.

PER IL CANDIDATO CHE CERCA LAVORO

Iscriviti alla nostra **mailing-list**: riceverai nella tua casella di posta tutte le informazioni richieste e un aggiornamento sulle offerte di lavoro.

e-mail candidato

OK

Offerte di Lavoro
Seleziona un'area dall'elenco e premi cerca...

Acquisti

Cerca

ACCREDITAMENTO DEL MINISTERO DEL LAVORO

I NOSTRI SERVIZI

RICERCA E SELEZIONE DEL PERSONALE

La ricerca ci viene affidata dalla società cliente, preferibilmente in esclusiva. Insieme viene definito un profilo standard sia a livello attitudinale che personale.

In funzione delle esigenze dei clienti utilizziamo metodologie di ricerca differenti e Responsabili della selezione specializzati per competenze.

In particolare le ricerche vengono svolte attraverso:

- Ricerca diretta, attraverso gli archivi TESEO
- Selezione attraverso la pubblicazione di annunci sui quotidiani locali e nazionali (Per gli annunci offriamo una consulenza tecnica specifica e una scontistica particolare).
- Ricerca mirata presso aziende concorrenti (Head Hunting).

Utilizziamo diversi strumenti di valutazione del personale:

- Colloqui individuali
- Test psicoattitudinali
- Test della personalità
- Informazioni professionali
- Assesment center

Una volta terminato il processo di selezione, viene presentata in azienda una rosa di candidati potenziali per la ricerca.

Teseo accompagna l'azienda durante tutto il processo di selezione interno, gestisce la trattativa e l'assunzione con il candidato ritenuto più idoneo.

Un processo consolidato e riconosciuto dal Ministero del Lavoro!

Copia dell'autorizzazione del Ministero



Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

DIREZIONE GENERALE PER L'IMPIEGO
DIV. I

prot. n. 41501/g

VISTO l'art. 10 del decreto legislativo n. 469 del 23.12.1997, così come modificato dall'art. 117 della legge 23 dicembre 2000, n. 388, e successiva regolamentazione;

VISTA la domanda di accreditamento all'esercizio dell'attività di ricerca e selezione del personale, inoltrata dalla società "TESEO S.N.C. DI MACCAFERRI RITA, MORINI SANDRO e TAVONI ROBERTA", con sede in Maranello (MO);

ACCERTATO che in capo alla società richiedente sussistono i requisiti previsti dall'art. 10 del citato decreto legislativo n. 469/97 e successiva regolamentazione;

SENTITA la Regione Emilia Romagna che ha espresso parere favorevole in data 25 marzo 2002, ai sensi dell'art.10, comma 5, del predetto decreto legislativo n. 469/1997;

ACCREDITA la predetta società all'esercizio dell'attività di ricerca e selezione del personale di cui al citato art. 10 del decreto legislativo n. 469/97, che dovrà essere svolta nei modi e nelle forme stabilite dalla legislazione vigente.

Roma, 15 APR 2002

IL DIRETTORE GENERALE
(Dr. ma. Leo Bonifazi)

E- RECRUITMENT

PER L'AZIENDA CHE CERCA PERSONALE

Iscriviti alla nostra **mailing-list**: riceverai tutte le informazioni richieste e un costante aggiornamento sulle candidature più interessanti.

e-mail azienda

OK

Ricerca personale
Seleziona un'area dall'elenco e premi cerca...

Acquisti

Cerca

aziende@tesonline.com

SOCIO ASSORES

Powered by MediaMENTE

Figura 5.4: In questa pagina era contenuta la scannerizzazione del foglio con l'autorizzazione ministeriale per Teseo. Il contenuto, essendo del testo in un'immagine, non era accessibile ai motori di ricerca.

HOME | **CHI SIAMO** | **I NOSTRI SERVIZI** | **LO STAFF** | **INVIA CURRICULUM** | **CONTATTACI** | **LINK** | **PRIVACY**

PER IL CANDIDATO CHE CERCA LAVORO

Iscriviti alla nostra **mailing-list**: riceverai nella tua casella di posta tutte le informazioni richieste e un costante aggiornamento sulle offerte di lavoro.

e-mail candidato

Offerte di Lavoro
Seleziona un'area dall'elenco e premi cerca...

Acquisti

PER L'AZIENDA CHE CERCA PERSONALE

Iscriviti alla nostra **mailing-list**: riceverai tutte le informazioni richieste e un costante aggiornamento sulle candidature più interessanti.

e-mail azienda

Ricerca personale
Seleziona un'area dall'elenco e premi cerca...

Acquisti

aziende@tesonline.com

SOCIO ASSORES
Powered by MediaMENTE

COMPILATE IL VOSTRO CURRICULUM

COGNOME

NOME

NATO A IL

RESIDENTE A IN VIA

NUMERO CITTA' PROVINCIA

MAIL TELEFONO

CELLULARE NAZIONALITÀ

STATO CIVILE FIGLI

TITOLO DI STUDIO DIPLOMA

LINGUE INGLESE No TEDESCO No
FRANCESE No SPAGNOLO No

ALTRE

LAUREA 1 ANNO VOTO

LAUREA 2 ANNO VOTO

TITOLO TESI

CONOSCENZE INFORMATICHE

ALTRO COMPUTER OFFICE CAD

CORSI DI FORMAZIONE

DITTA ATTUALE

SEDE AZIENDA SETTORE MERCEOLOGICO

PRODOTTO

ASSUNTO IL MANSIONE

LIVELLO STIPENDIO

MOTIVI DEL CAMBIAMENTO

ESPERIENZE LAVORATIVE

AZIENDA

DATA INIZIO DATA FINE

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali
INFORMAZIONI PER IL CANDIDATO
Il Teslo è un servizio gratuito e riservato ai candidati. Le informazioni e i dati personali sono trattati in modo riservato e non vengono ceduti a terzi. Per informazioni sui servizi e sui costi, visitate il sito www.teslo.com.
Il Teslo è un servizio riservato ai candidati. Le informazioni e i dati personali sono trattati in modo riservato e non vengono ceduti a terzi. Per informazioni sui servizi e sui costi, visitate il sito www.teslo.com.
Il Teslo è un servizio riservato ai candidati. Le informazioni e i dati personali sono trattati in modo riservato e non vengono ceduti a terzi. Per informazioni sui servizi e sui costi, visitate il sito www.teslo.com.

Figura 5.5: Modulo per la trasmissione del proprio Curriculum Vitae.

5.2.1 L'adozione di WordPress

«WordPress è una piattaforma di editoria personale allo *stato dell'arte* che si focalizza sull'estetica, sugli standard web e sull'usabilità. WordPress è uno strumento che al tempo stesso è gratuito e senza prezzo per le sue infinite possibilità; è nato dal desiderio di un sistema di pubblicazione personale, elegante e ben strutturato, costruito attorno a PHP e MySQL e licenziato sotto licenza GPL. È il successore ufficiale di *b2/cafelog*. WordPress è un software nuovo ma le cui radici ed il cui sviluppo risalgono al 2001. Si tratta di un prodotto stabile e maturo. Speriamo, focalizzandoci sui web standard e sull'interfaccia utente, di poter creare uno strumento differente da qualsiasi altro esistente.

IL software di publishing è focalizzato sulla semplicità di utilizzo, sulla velocità e su una ottima interfaccia utente; gode anche di una ampia e attiva comunità, che è il cuore di qualsiasi software open source. » - WordPress.org [34]

Queste poche righe, citate direttamente dal sito ufficiale internazionale, descrivono brevemente perché sia stato scelto questo sistema. WordPress è open source, ben supportato, gratuito, molto semplice da utilizzare sia lato utente che lato amministrativo, progettato con delle tecnologie facilmente ritrovabili in quasi tutti i web server e presenta una spiccata tendenza ad esser *SEO Friendly*.

WordPress presentava però un unico limite; questo software è nato come piattaforma di *personal publishing*, ovvero un *blog management system*, ben diverso dall'essere un CMS. Inizialmente, questo problema era stato superato acquistando una *template* che simulasse il comportamento di un CMS, consentendo una più efficace gestione della parte statica del sito, ovvero di tutte quelle pagine di descrizione che non erano legate direttamente alla strutturazione in blog. La template acquistata è la WP REMIX 3[23], le cui caratteristiche verranno descritte nel paragrafo 5.2.1.2 a fronte. Durante la progettazione il lavoro ha subito un piccolo rallentamento dovuto al termine del ciclo di sviluppo di *WordPress 2* e all'uscita delle prime release candidate della terza versione del sistema; tale ritardo è stato però ampiamente recuperato in termini di usabilità e potenzialità della rinnovata piattaforma, maggiormente orientata proprio alla gestione dei CMS.

5.2.1.1 Differenze tra WordPress 2 e WordPress 3

A circa un mese dall'inizio della progettazione e realizzazione del nuovo sito per Teseo, la comunità open source di WordPress ha rilasciato la release stabile della terza versione del loro sistema: «Dopo un lungo periodo di beta

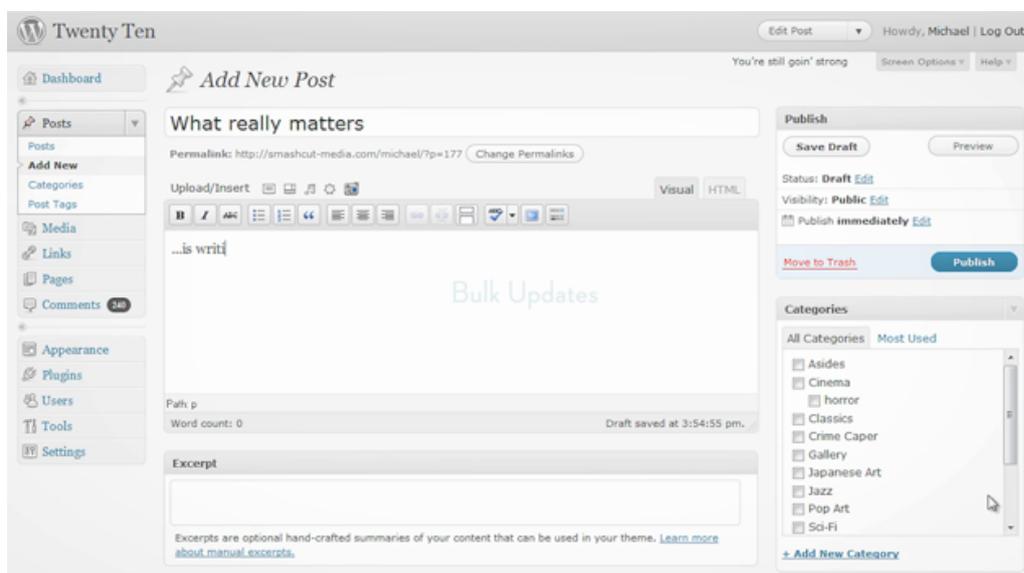


Figura 5.6: Il nuovo ambiente di backend WordPress 3.0 appare pulito e lineare presentando, per ogni distinto box, una delle operazioni fondamentali per la pubblicazione di un contenuto. [35]

testing e versioni intermedie, WordPress 3.0 - nome in codice *Thelonius* - è giunto finalmente allo stadio finale con la distribuzione del codice definitivo. [...] Tante, ricche e importanti le novità per una piattaforma di blogging sempre meno limitata ai blog e sempre più orientata alla gestione di una pletera eterogenea di siti, servizi e portali web.

[...] Le maggiori novità di WP 3.0 comprendono l'integrazione di *WP Multi User* e del *CMS WP* standard in un'unica piattaforma. [...] WordPress 3.0 è insomma un CMS sempre meno orientato al blogging e sempre più adattabile a esigenze di gestione dei contenuti web eterogenee.» - Toscano, Lorenzo, *SEO Strategy*, Uni Service (2009)[28]

Questa nuova versione di WordPress ha fornito una maggior aderenza alle necessità esposte da Teseo: una gestione più uniforme del sito, meno orientata al blog, e un'interfaccia amministrativa più chiara ed automatizzata.

5.2.1.2 Template ed usabilità

Scelto il CMS, il passo successivo è stato determinare quale fosse l'aspetto del sito e quali servizi dovesse fornire. Il problema poteva esser inizialmente tradotto in quale *template* scegliere fra le migliaia disponibili presso la community open source di WordPress. Il *look'n'feel* doveva esser piacevole, fresco e di impatto anche per gli utenti più giovani, come da richiesta del commit-

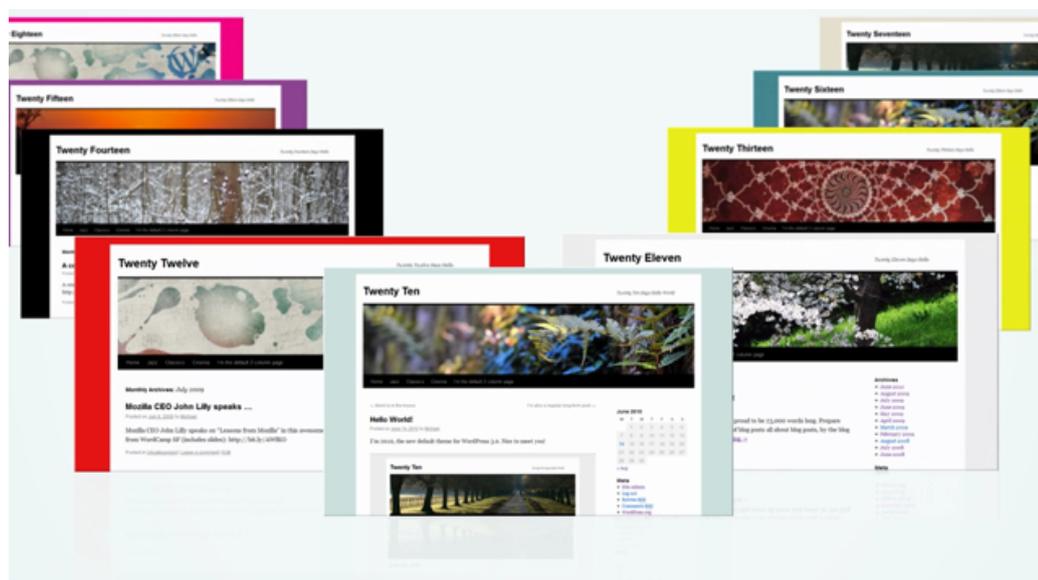


Figura 5.7: Con la terza versione di WordPress, è stato integrato il Multy User System, ovvero la possibilità di gestire «spazi» indipendenti con una sola installazione e configurazione del CMS.

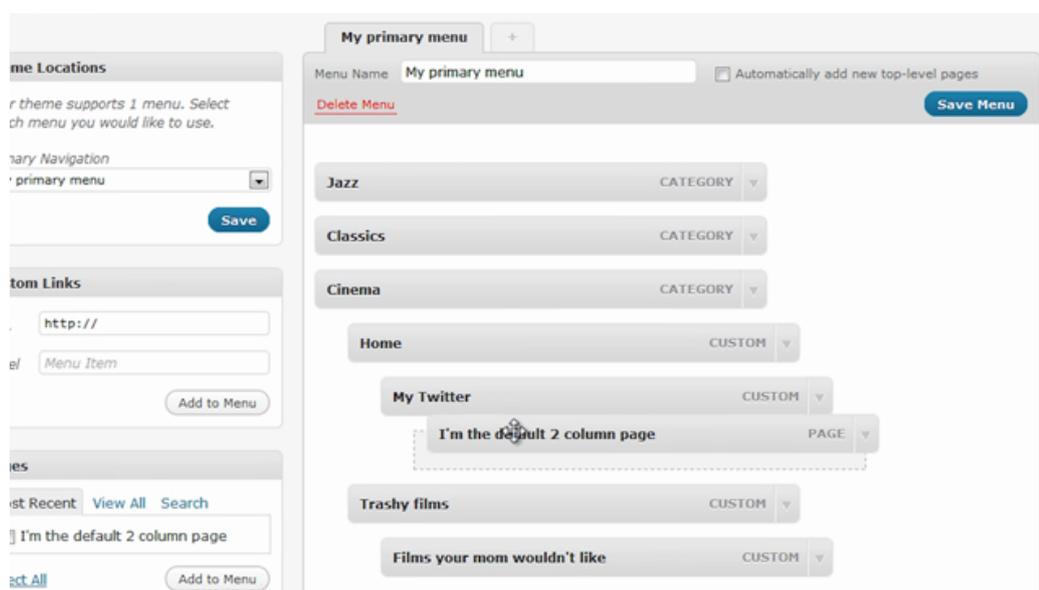


Figura 5.8: Il sistema per la creazione e gestione dinamica dei menu è presente sin dall'installazione del sistema. È possibile accedere a tale funzione da ogni pagina che riguardi la creazione di un nuovo contenuto, permettendo, attraverso varie modalità, la personalizzazione di questo elemento del sito con grande facilità e chiarezza.

tente. La template doveva infine esser rigidamente adeguata agli standard per l'usabilità; tali standard, *W3C* (sintassi e semantica del codice HTML) e *WCAG* (accessibilità ed usabilità delle pagine HTML), vanno oltre la valutazione dell'usabilità del sito da parte degli utenti diversamente abili: agiscono su un corretto rilevamento e posizionamento da parte degli spider dei motori di ricerca. Anche per questo, si è evitato l'utilizzo di tecnologie quali *Adobe Flash* e *Microsoft Silverlight*.

Una delle prime decisioni è stata la scelta di template esclusivamente professionali, ovvero sviluppate da aziende con una adeguata reputazione nel web ed utilizzabili tramite acquisto su licenza e pagamento. La volontà era quella di non utilizzare una template inflazionata presso altri siti e la necessità di usufruire di un supporto tecnico sempre disponibile nel caso si fossero verificati dei problemi tecnici, in modo da minimizzarne i tempi di adozione.

Da queste analisi, si è arrivati a trovare una decina di temi adoperabili, dai quali sono state selezionate le due template maggiormente idonee all'identità di Teseo, al suo bacino potenziale di utenti e ad una corretta ottimizzazione SEO.

La scelta finale sottoposta al committente è stata quindi la decisione fra le template *WP Remix 3* di *WP Remix Team* e *City Guide* di *Woo Themes*.

Entrambe le template godono di varie interessanti funzionalità: la piena compatibilità con tutti i browser in circolazione (conseguenza del rispetto degli standard W3C e WCAG), opzioni specifiche per automatizzare e semplificare la gestione backend e l'inserimento di nuovi articoli, una raccolta di alcuni strumenti per l'impostazione di base della SEO e una fornita raccolta di pagine preformattate con cui costruire i contenuti del sito.

La scelta fra le due template è avvenuta da parte del committente considerando l'aspetto grafico e le caratteristiche uniche delle stesse. Il vantaggio della *WP Remix 3* era la strutturazione del sito come CMS e non come blog, mentre la *City Guide* forniva una gestione avanzata delle mappe di Google inseribili sia nell'header che in altre sezioni del sito.

La template acquistata ed utilizzata per Teseo è stata la *WP Remix 3*.

5.2.1.3 Impostazione di WordPress

Sebbene WordPress fornisca già una buona base di partenza in termini di compatibilità e di ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca, per il lavoro di questa tesi si sono adoperate una serie di modifiche a partire dalle impostazioni predefinite di WordPress, per arrivare all'estensione della piattaforma tramite l'impiego di alcuni plugin che fornissero particolari servizi.



Figura 5.9: Anteprima delle due template che più si avvicinavano alle esigenze di Teseo. La prima è la template WP Remix 3, la seconda è la template City Guide.

Permalink

I permanent link, conosciuti semplicemente come permalink, sono delle URL che collegano specifici contenuti nel web senza variarne l'indirizzo nel tempo. In questo modo, anche se il contenuto dovesse cambiare, esser spostato od aggiornato, il link rimarrebbe sempre e comunque il medesimo. La differenza, per un sito dinamico, fra l'utilizzo di un classico URL o di un permalink, è esclusivamente il modo con cui viene reso disponibile il contenuto all'utente. Se, soprattutto in passato, una URL poteva avere la forma: `/index.php?id=4338§ion=2345`, e cambiare ad esempio l'identificativo della sezione in caso di modifiche al contenuto, con i permalink è possibile rendere l'URL più descrittiva, indipendente dalla piattaforma stessa e dalle modalità di archiviazione al suo interno.

La prima modifica di WordPress è stata l'impostazione di una struttura di permalink che portasse nelle URL le keyword fondamentali per l'azienda; con la struttura di default, ovvero `?p=<postid>`, i permalink generati sarebbero stati nel formato: `http://www.dominio.it/index.php?p=123`. Benchè questa struttura integri un identificativo numerico, è fondamentale sottolineare che rimane una URL diversa da un link composto da qualche identificativo interno. In questo caso, viene associato un *postid* immutabile nel tempo ad una risorsa che, all'interno di WordPress, è in realtà raggiunta attraverso altri identificatori modificabili nel tempo.

L'importanza che i motori di ricerca attribuiscono alle keyword presenti, sia nel dominio che nella struttura di una URL, è elevata se non cruciale. Per Teseo, è ragionevole utilizzare delle impostazioni differenti da quelle di default di WordPress. Anche se la piattaforma definisce varie strutture alternative per la generazione dei permalink (figura 5.10), nessuna di queste era in realtà la migliore per gli obiettivi della sperimentazione. Nessuna di queste strutture metteva infatti in risalto i contenuti del sito ma evidenziavano, in modi differenti fra loro, la data di sottomissione di un contenuto, un'identificativo numerico, e così via. La struttura che è stata scelta per Teseo utilizza dei tag personalizzati, `/%category%//%postname%/`, che portano nel link il nome della categoria relativa al contenuto e il nome dell'articolo.

In questo modo ogni URL del sito può contenere differenti keyword correlate fra di loro sotto differenti livelli. Abbiamo le keyword che possiamo definire di primo livello, quelle presenti nel dominio, di secondo livello per la categoria e di terzo livello per il nome del contenuto. Il link risulta più facilmente memorizzabile ed identificabile dall'utente e, allo stesso tempo, più descrittivo per un motore di ricerca, senza contare il grado di operazioni di manipolazione delle keyword effettuabili per la SEO. Un esempio di permalink, generabile da questa struttura, è: `http://www.dominio.it/`

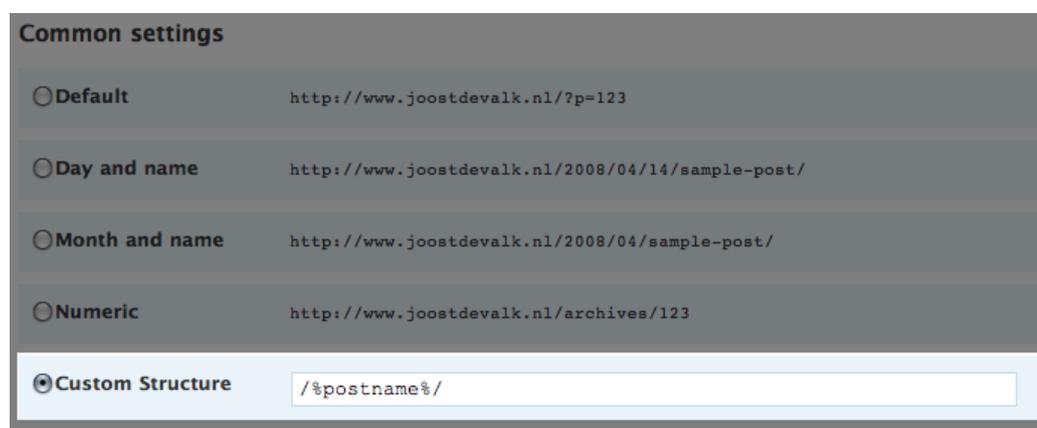


Figura 5.10: Struttura dei permalink ed esempi.

prima-pagina/nome-dell-articolo.

Dominio

Prima di procedere all'analisi dei plugin e delle ottimizzazioni a loro legate, l'ultima modifica delle impostazioni base di WordPress riguarda la scelta di utilizzare o meno il dominio di terzo livello *www*.

Lato utente, la differenza tra `http://www.dominio.it` e `http://dominio.it` non è importante in quanto ormai gli utenti sono abituati a navigare un sito in entrambe le versioni o ad aggiungere, o togliere, il tag *www* nel caso il sito non sia raggiungibile in una delle due forme. L'interpretazione che un motore di ricerca può dare a questa differenza è invece sostanziale. Se gli utenti vedono i due indirizzi come equivalenti, un motore di ricerca vede i due indirizzi come distinti e riferiti a due spazi indipendenti, o quasi, fra loro. Per evitare le penalizzazioni da contenuto duplicato, che verrebbero assegnati per l'esistenza di due spazi diversi ma con i medesimi contenuti, è fondamentale scegliere se utilizzare il dominio completo del prefisso *www*, oppure se preferirlo senza per dei motivi legati alla gestione particolare dei sottodomini. La scelta dell'indirizzo da utilizzare viene effettuata sia da WordPress, direttamente dalle impostazioni, sia dal pannello dei Webmaster Tools dei motori di ricerca dove si segnala quale versione è la principale del sito, e quale invece deve essere eventualmente ignorata. Come completamento di questa impostazione è stato infine aggiunto un redirect 301, redirect permanente, che trasferisce di fatto tutti gli accessi da una versione all'altra del sito. Con questa configurazione si evitano inoltre tutta una serie di errori fra cui la possibilità di avere un elevato numero di 404, risorsa non trovata, generabile dalla scelta esclusiva di una delle versioni del dominio, senza prevedere un

meccanismo di reindirizzamento nel caso di errore nella formulazione di un link (esempio classico, l'utente che scrive `google.it` e non `www.google.it` nella barra degli indirizzi del browser).

5.2.1.4 Plugin

La scelta di WordPress come CMS per Teseo è avvenuta anche per la folta comunità di sviluppatori open source di temi e di plugin, soprattutto dedicati alla gestione di tutta quella serie di aspetti adatti a potenziare la visibilità online del sito, attraverso strumenti di social marketing, e di ottimizzazione e rielaborazione dei contenuti sia per gli utenti che per i motori di ricerca.

I plugin utilizzati sono stati vari e molto differenti fra di loro. Di seguito verranno presentati i più importanti relativamente alle zone del sito modificate o alle funzionalità fornite.

Add Post Footer - cForms II

The screenshot displays a job advertisement interface. At the top, there is a text description of a position in English, followed by social sharing buttons for 'tweet', 'share', and 'Share f'. Below this, a section titled 'Annunci simili:' lists two similar job postings: 'PROGETTISTA MECCANICO (ID. 1817)' and 'PROGETTISTA MECCANICO (ID. 1812)'. The main part of the page is a contact form titled 'Informazioni relative all'annuncio'. The form includes fields for 'Nome', 'Cognome', 'Numero di telefono', 'Indirizzo email' (with a placeholder 'Inserisci un indirizzo email valido'), and 'Messaggio'. Each field has a corresponding label and a note indicating if it is mandatory. To the right of the form is a sidebar with a list of categories: 'Metalmeccanico', 'Commerciale', 'Produttivo', 'Tecnico', and 'Elettronico'. At the bottom of the sidebar, there is a section for 'Ultimi annunci' featuring a listing for 'DISEGNATORE MECCANICO (ID. 14681)'.

Uno degli obiettivi principali del sito di Teseo è quello di fornire uno strumento efficace e veloce per mettere in contatto utenti e azienda. Questo obiettivo è stato realizzato tramite l'inserimento in molte pagine di alcuni form dinamici compilabili dall'utente, sia candidato che azienda, con cui contattare velocemente ed efficacemente l'azienda. Il form genera un'email formattata secondo precise regole, simili a quelle dei sistemi per la gestione dei ticket, e provvede ad inviarla all'indirizzo email migliore per la tipologia del contatto, tenendone infine traccia a livello del database. Allo stesso modo, il *curriculum vitae* è compilabile con un form che provvederà a raccogliere tutte le informazioni utili, associare un eventuale PDF o documento inserito dall'utente, registrarne copia nel database, anche per fini statistici, ed inviarlo all'email relativa al recruitment di Teseo. Il plugin utilizzato, **cForms 2**, presenta caratteristiche di estrema flessibilità e personalizzazione, unite a

delle interfacce, sia di backend che di frontend, interamente in *Ajax*. In ogni istante, il plugin è in grado di controllare la correttezza dei campi già inseriti, verificare che non si tratti di un contatto di spam, eccetera. Attraverso un altro plugin, **Add Post Footer**, è stato possibile infine integrare un form in ogni annuncio di ricerca ed offerta lavorativa, per consentire un contatto con Teseo a partire da praticamente qualunque pagina del sito.

Google XML Sitemap - PS Auto Sitemap

XML Sitemap

This is a XML Sitemap which is supposed to be processed by search engines like Google, MSN Search and YAHOO.
It was generated using the Blogging-Software WordPress and the Google Sitemap Generator Plugin by Arne Brachhold.
You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org and Google's [list of sitemap programs](#).

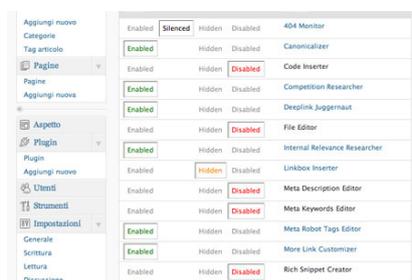
URL	Priority	Change Frequency	LastChange (GMT)
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/	100%	Daily	2010-08-23 09:29
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-lavoro/tecnico/metalmeccanico-tecnico/disegnatore-meccanico-id-1496/	90%	Hourly	2010-11-19 15:21
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/altro/addetta-segreteria/	90%	Hourly	2010-11-12 10:21
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-lavoro/tecnico/metalmeccanico-tecnico/progettista-meccanico-id-1817/	90%	Hourly	2010-11-05 11:21
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-impiego/curriculum-vitae/	70%	Weekly	2010-11-05 11:02
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-impiego/curriculum-vitae-esteso/	70%	Weekly	2010-11-05 11:01
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-lavoro/amministrazione/ceramica-amministrazione/responsabile-amministrativo/	90%	Hourly	2010-10-27 16:49
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-lavoro/produttivo/ceramica-produttivo/responsabile-impianti/	90%	Hourly	2010-10-25 18:23
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/altro/addetto-manutenzione-elettromeccanica/	90%	Hourly	2010-10-25 18:20
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-lavoro/tecnico/ceramica-tecnico/res-ufficio-tecnico/	90%	Hourly	2010-10-25 18:17
http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-lavoro/commerciale/ceramica-commerciale/capo-area-italia/	90%	Hourly	2010-10-19 12:30

Per consentire, soprattutto nelle fasi iniziali, una veloce indicizzazione di tutte le pagine e sezioni del sito, è fondamentale predisporre delle sitemap da inviare ai motori di ricerca ad intervalli regolari. Attraverso il plugin **Google XML Sitemap**, viene generata regolarmente la sitemap alla quale, attraverso i Google Webmaster Tools, lo spider può accedere per controllare quali pagine siano presenti nel sito, quali siano state eliminate e quali aggiunte. Per ognuna di queste, il plugin aggiunge alcuni metadati standard, come la priorità, relativa all'importanza che diamo al contenuto della pagina, la frequenza con cui il contenuto cambia e la data dell'ultima modifica. In aggiunta, è stata predisposta un'ulteriore sitemap, attraverso il plugin **PS Auto Sitemap**, per fornire agli utenti uno sguardo d'insieme al sito e a tutti i contenuti presenti.

HeadSpace 2 - SEO Friendly Images - SEO Ultimate

Alcune ottimizzazioni del sito sono state introdotte attraverso questi tre plugin che, con differenti tecniche, perseguono in sinergia lo stesso obiettivo: automatizzano la generazione dei metatag del sito. Mentre **HeadSpace 2** fornisce una suite completa per la gestione dei tag title, description e keyword per ogni differente pagina del sito, generando il tutto automaticamente attraverso l'analisi del contenuto, **SEO Friendly Images**

si occupa di integrare dei metadati nelle immagini a partire dal nome del file stesso. Questi primi due plugin svolgono silenziosamente alcune delle operazioni che WordPress rimanda agli editor del sito, in questo caso Teseo, che, durante la scrittura di un contenuto, possono scrivere manualmente in appositi box le metainformazioni da associare alle pagine.



Purtroppo, questi box sono nascosti ed ignorati dalla maggior parte degli utenti che, in questo modo, forniscono degli articoli privi di un importante contenuto utile alla SEO. Il plugin che unisce gli effetti dei precedenti, creando una sinergia alla quale associare altre operazioni, è **SEO Ultimate**. Questo plugin effettua continuamente numerosi task fra cui il monitoraggio dei errori 404, la canonicalizzazione dei contenuti, ovvero l'aggiunta del meta tag *canonical* alle pagine per specificarne la natura di «pagina principale» oppure di «contenuto duplicato», l'analisi della qualità delle keyword contenute nei testi, la loro analisi della competitività nei motori di ricerca, la valutazione della densità, eccetera. Come ultima caratteristica, il plugin fornisce alcuni strumenti per l'analisi della struttura interna del sito e di come le varie pagine sono collegate fra di loro, proponendo gli eventuali miglioramenti.

iRobots.txt SEO

La gestione del file robots del sito, contenente le direttive ai motori di ricerca (a quali pagine accedere e quali invece evitare) è stata affidata a questo plugin in grado di automatizzare alcune delle operazioni più critiche e di fornire, attraverso una semplice interfaccia grafica, alcune interessanti funzioni, come la scelta delle definizioni «strict», maggiormente compatibili con i motori di ricerca, l'aggiunta del riferimento alla sitemap direttamente dal file, l'inibizione dell'accesso dei motori ad alcune aree del sito e il controllo dei contenuti duplicati. Oltre a questi automatismi, il plugin consente di modificare manualmente il file robots.txt senza dover utilizzare un client FTP per accedervi. Il plugin è stato scelto in quanto studiato e sviluppato inizialmente per Google e successivamente allargato agli altri motori di ricerca.

Social Network Button

The image shows a screenshot of a job advertisement on a website. The title is "RESPONSABILE AMMINISTRATIVO" in red. Below the title, it says "OTT" and "Posted by SandroMorini". There are three social sharing buttons: a retweet button showing "1 tweet", a LinkedIn share button showing "share", and a Facebook share button showing "2 shares". The main text of the advertisement describes a position for a responsible administrative officer in a ceramic company. Below the text, there is a "SHARE" button and a URL: <http://www.agenzia-lavoro-teseo.it/offerte-lavoro/amministrazione/ceramica-amministrazione/responsat>. To the right of the advertisement is a word cloud containing various terms related to the industry, such as "Sassuolo commerciale", "ceramica", "trasferite", "Coop", "Fiorano M", and "Agenti Monomandatari".

LinkedIn Share Button, **Sharecount for Facebook** e **Tweetmeme Retweet Button** sono i tre plugin che sono stati scelti per modificare l'interfaccia delle pagine con gli annunci, aggiungendo i tre pulsanti per la condivisione del contenuto attraverso i relativi social network. Per la situazione attuale in Italia e per il target di riferimento di Teseo, sono stati scelti, come social network sui quali focalizzare gli sforzi, TWITTER, LINKEDIN e ovviamente FACEBOOK.

I plugin permettono una condivisione facile del contenuto attraverso un meccanismo di login alla relativa piattaforma e a dei semplici popup con cui l'utente può interagire. Tweetmeme e Sharecount inoltre visualizzano il numero di tweet e di «mi piace» ottenuti dalla pagina lungo i rispettivi social network.

Plugin generici

L'elenco fin qui mostrato riguarda i plugin più importanti e dagli effetti maggiormente visibili all'utente o ai motori di ricerca. Ne sono stati utilizzati altri, così come sono state utilizzate alcune modifiche del codice sorgente di WordPress (tuttavia minimizzate per evitare problemi futuri di incompatibilità negli aggiornamenti), come ad esempio il plugin **Google Analyticator** e **Google Analytics Summary**. Il primo consente l'inserimento del codice html e javascript che abilita il monitoraggio di Analytics nel sito, mentre il secondo presenta, nella homepage d'amministrazione, un piccolo box contenente il grafico con l'andamento delle visite ed alcune informazioni riepilogative su di esse. Altri plugin verranno invece presentati nelle prossime pagine di questa dissertazione per poter approfondire con maggior precisione alcuni aspetti della strategia di search engine marketing utilizzata, mentre altri non verranno introdotti in quanto minori ed utilizzati per apporre piccolissime modifiche a WordPress sulla base delle richieste del committente.

5.3 Scelta delle nuove keyword

La scelta delle keyword sulle quali posizionare il nuovo sito di Teseo è partita dall'analisi dei contenuti di teseonline.com tramite lo strumento per le keyword di AdWords. Tramite dei riferimenti incrociati fra il risultato della scansione di Google, i Webmaster Tools, e uno studio soggettivo assieme a Teseo su quali parole chiave si preferiva esser posizionati, è stata formulata una griglia di preferenze lungo le quali sono state successivamente costruite le prime strategie, come quella della scelta del dominio e dello sviluppo delle categorie. Strategie successive sono invece state spinte verso differenti direzioni a seconda dei risultati, giorno dopo giorno, delle analisi dei Webmaster Tool di Google inerenti al contenuto del nuovo sito, alle query con le quali esso viene raggiunto, eccetera.

La formulazione delle keyword iniziali è avvenuta valutando tre differenti criteri: l'associazione del nome dell'azienda alla località geografica, la valutazione delle keyword generiche dell'attività svolta dall'azienda ed infine la valutazione specifica di queste mansioni.

Valutando la prima di queste categorie, è stata formulata la seguente griglia dove notiamo un buon posizionamento delle prime keyword pur presentando notevoli margini di miglioramento.

Keyphrase	Posizionamento (Giugno 2010)	Informazioni
<i>Teseo</i> (FIGURA 5.11)	Quinta pagina	40.500 ricerche mensili
<i>Teseo Modena</i>	Metà della prima pagina	ND
<i>Teseo Sassuolo</i>	Prima posizione	ND
<i>Teseo Maranello</i>	Metà della prima pagina	ND
<i>Teseo Emilia Romagna</i>	Solo in Google Maps	ND
<i>Teseo Carpi</i>	ND	ND
<i>Teseo Bologna</i>	ND	ND
<i>Teseo Fiorano</i>	ND	ND
<i>Teseo Formigine</i>	ND	ND

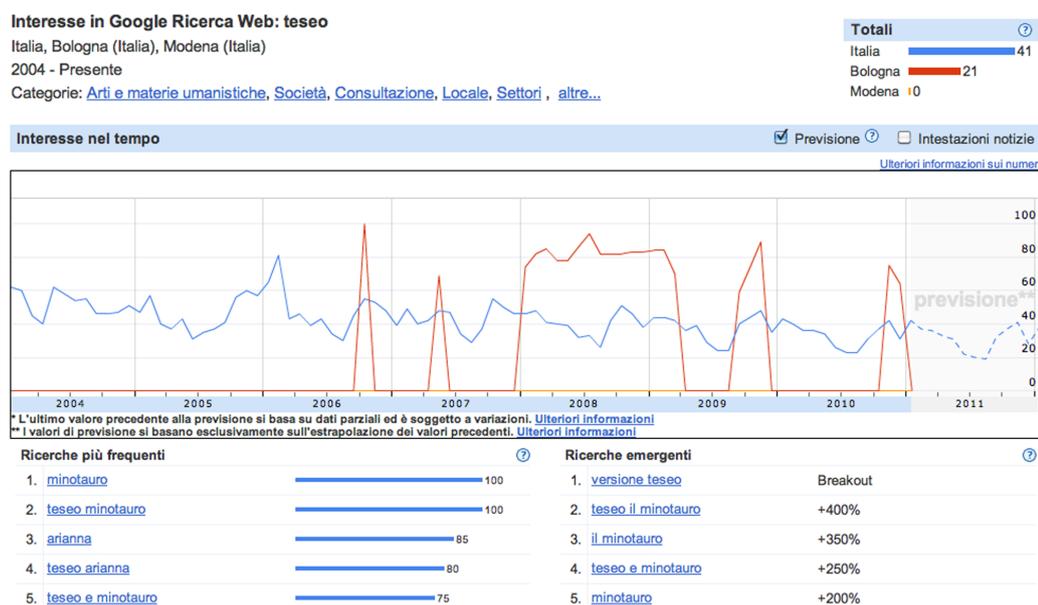


Figura 5.11: Valutazione della keyword Teseo attraverso lo strumento Google Insight. I dati sulle ricerche sono ovviamente quasi totalmente diretti ai risultati inerenti al mito greco di Teseo.

Dalle analisi di teseonline.com sono state estrapolate altre keyword più generiche ed inerenti all'intero spettro delle attività aziendali. Per tutte le keyword riportate, il sito non era posizionato su Google e non appariva quindi entro le prime dieci pagine di ricerca effettuabili nel mese di Giugno 2010 (figura 5.12).

L'analisi delle keyword è infine terminata con la valutazione delle aree in cui Teseo è maggiormente specializzata. Per tutte le keyword di seguito non sono stati ottenuti dati dai trend di Google o dallo strumento Inisght in quanto il traffico generato è minore del minimo necessario per ottenere una valutazione grafica da parte di Google. Tuttavia queste query rappresentano delle aree molto ben definite di Teseo, necessariamente da sfruttare per coprire le più piccole nicchie dove l'azienda può ritenersi leader: CAPO AREA ITALIA, ANALISI RETRIBUTIVE, PUBBLICAZIONE ANNUNCI LAVORO, PROGETTISTA MECCANICO, PROGETTISTA ELETTRONICO, OPERAI SPECIALIZZATI, OFFERTE IMPIEGO, ANNUNCI LAVORO RECRUITMENT.

5.3.1 Il nuovo dominio Agenzia-Lavoro-Teseo.it

Dopo aver analizzato le keyword possibili per il sito e successivamente aver selezionato un gruppo di keyphrases che riuscisse a descrivere efficacemente

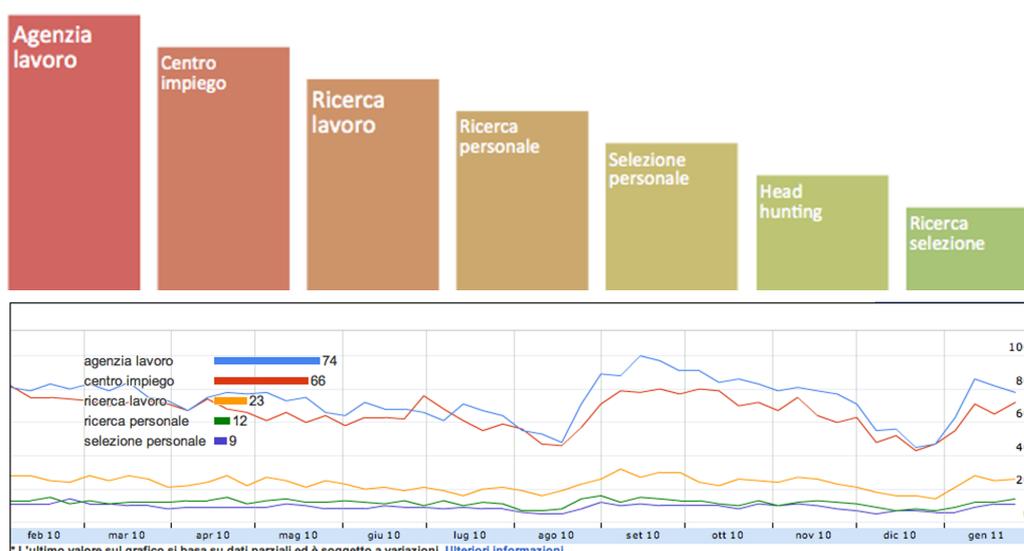


Figura 5.12: Il grafico mostra queste keyword organizzate per grado di concorrenzialità e di numero di ricerche effettuate su Google. Da sinistra a destra si trovano quindi le query col più alto grado di traffico e di concorrenza.

l'azienda, tutti i dati raccolti sono stati incrociati per determinare quale fosse l'insieme di parole chiave che, oltre a descrivere esattamente il settore di lavoro di Teseo, fossero estremamente competitive e fornissero una buona possibilità di crescita e di sviluppo di una campagna SEO. La keyphrases che è stata selezionata come dominante per l'intera strategia, e che quindi è stata associata al dominio, è stata: AGENZIA LAVORO TESEO.

A questo punto sono state effettuate numerose considerazioni su quale dovesse essere il dominio, se dovesse utilizzare il TLD .com o .it, se nel dominio dovessero esserci delle keyword geografiche, come Sassuolo ad esempio.

Google dà estrema importanza alle keyword contenute nel dominio che possono realmente fare la differenza nel posizionamento all'interno della SERP. Molta importanza viene data al corretto uso del TLD per cui sono state effettuate diverse osservazioni. Principalmente si può dire che un'azienda operante a livello nazionale e non interessata al mercato internazionale, deve utilizzare il TLD nazionale, nel caso italiano il .it. Solamente se il sito si riferisce ad una multinazionale, ad un'azienda che vuole rivolgersi maggiormente all'estero, il .com diventa un'alternativa efficace. Il .com quindi deve essere un'eccezione e non una regola, anche se nel mercato italiano delle PMI questo TLD è estremamente abusato. Per Teseo è stato scelto il dominio italiano e si è scelto inoltre di non inserire alcuna keyword geografica al suo interno. Benchè estremamente localizzato nella regione di Sassuolo, sarebbe

stato controproducente per gli annunci esterni a quell'area. Questo grado di geolocalizzazione è stato effettuato a posteriori mediante la strutturazione dei TAG relativi agli articoli e scartata quindi in questa fase.

Da tutte queste considerazioni, il dominio registrato per il nuovo sito di Teseo è `www.agenzia-lavoro-teseo.it` e `www.agenzia.lavoroteseo.it` registrato con lo scopo di brand protection, impedendo che altre aziende potessero registrarlo per redirezionare del traffico utile a Teseo verso un differente sito.

5.3.2 Contenuti

Sezioni

Con un lavoro svolto assieme all'azienda, cercando di unire le esigenze di ottimizzazione con il tipo di informazioni da rendere disponibili agli utenti, è stata stilata, cercando di includere alcune delle keyword più importanti, una lista delle sezioni del sito che, dopo numerose bozze, si è concretizzata nella lista di seguito:

- **Agenzia Lavoro Teseo:** rappresenta la homepage dove sono riassunte alcune informazioni relative a Teseo e dove sono riportati i link più importanti sia per la navigazione interna che per l'accesso ad alcuni strumenti fra cui l'iscrizione alla newsletter e alle pagine sociali.
- **Offerte impiego:** la pagina descrive in che modo Teseo raccoglie i dati dei candidati e presenta alcune informazioni utili prima che questi possano inviare il loro curriculum vitae all'azienda.
 - **Curriculum Vitae:** attraverso un form di dimensioni ridotte, il candidato può sottomettere il proprio CV velocemente e fornendo le informazioni appena essenziali per una corretta valutazione.
 - **Curriculum Vitae esteso:** per i candidati che vogliono invece investire maggiore tempo nella compilazione di un CV completo, in questa pagina viene riproposto un form differente, più lungo e completo.
 - **Lavori offerti:** in questa pagina vengono descritti i lavori che Teseo ricerca e offre ai candidati.
 - **Informazioni offerte lavoro Emilia Romagna:** il form presentato è un semplice contatto fra l'utente e l'azienda. Il contatto in questo caso è personalizzato per i candidati.

- **Ricerca e selezione:** questa sezione è rivolta alle aziende e descrive i servizi che vengono loro offerti.
 - **Head hunting:** la pagina è dedicata ad una veloce introduzione al lavoro di head hunting svolto da Teseo.
 - **Ricerca personale online:** presenta il servizio degli annunci online interni al sito come strumento per la ricerca auto propositiva dei candidati.
 - **Mailing recruitment:** in questa pagina viene proposto il form per l'iscrizione al servizio di mailing recruitment.
 - **Informazioni ricerca e selezione Emilia Romagna:** il form presentato è il contatto fra l'utente e l'azienda, come poco sopra, ma personalizzato per un'utenza business.
- **Centro per l'impiego:** quest'ulteriore sezione raccoglie l'insieme delle informazioni che descrivono più intimamente l'azienda.
 - **Chi siamo:** la pagina è dedicata alla presentazione dei soci dell'azienda e del loro curriculum scolastico e professionale.
 - **Privacy ed etica:** Teseo internamente dispone di una serie di autoregolamentazioni professionali ed etiche che ripropone in questa pagina, unitamente alla classica informativa al trattamento dei dati personali.
 - **Accreditamento professionale:** il PDF che, originariamente, conteneva del testo sotto forma di immagine, è riportato in queste pagine con il transcript del suo contenuto.
- **Annunci di lavoro:** la pagina è assegnata alla parte operativa di WordPress e, quindi, alla gestione del blog nella forma di una bacheca per gli annunci di lavoro.
- **Dove trovarci:** l'ultima pagina, classica, contiene le informazioni su come telefonare, scrivere o raggiungere Teseo. È presente inoltre una mappa interattiva di *Google Maps* collegata all'attività inserita in *Google Places*.

La lista contiene molte delle keyword principali offrendo un buon contenuto informativo all'utente, muovendo al tempo stesso alcune leve nei motori di ricerca che individuano in queste, grazie alla struttura dei permalink, le keyword più importanti dell'azienda. Sono state, quasi completamente, evitate tutte le parole inerenti a luoghi e città in quanto la geolocalizzazione del contenuto è rimandata alla strutturazione dei tag.

Tag

Diversamente dalle sezioni, studiate a tavolino ed inserite prima di qualunque contenuto, i tag appartengono ad una divisione del sito più fluido e dinamico nel tempo. Per ogni nuovo contenuto, è l'editore stesso a dover specificare almeno un paio di tag che andranno a caratterizzare quell'articolo. Per dare importanza alla località geografica lungo la quale opera Teseo, è stato deciso di utilizzare i tag per descrivere principalmente proprio questo aspetto. Ogni annuncio di lavoro presenta infatti i tag che descrivono la città e la provincia alle quali si riferisce. Questo, unito alla scelta del .IT, come dominio di primo livello, e alle specificazioni su Google Pages, portano i motori di ricerca, soprattutto Google, ad avere una visione più localizzata del sito ed a metterlo in risalto in tutte quelle query che provengono, o hanno come riferimento, la zona dell'Emilia Romagna.

Testi

La coniugazione delle varie esigenze espresse da questo sito, ovvero la necessità di essere al più presto online, la fornitura di informazioni adeguate alle aziende così come ai candidati e, infine, l'ottimizzazione dei contenuti per le keyword identificate, si è tradotta nella parte del lavoro che ha richiesto maggior tempo ed impegno. Una volta predisposta infatti la struttura tecnologica, tramite WordPress, e lo scheletro del sito, tramite la template, sezioni e tag, la scrittura dei testi, la scelta della resa grafica di ogni pagina, eccetera, hanno richiesto molta attenzione e sono state sviluppate lungo varie bozze continuamente modificate anche dal committente. I testi di partenza sono stati recuperati dal vecchio sito e da documenti interni all'azienda, oltre che da numerose email scambiate con la stessa.

Ogni testo è stato infine controllato affinché presentasse un adeguato numero di keyword al suo interno e che queste fossero di qualità: ovvero rilevanti al fine del sito, rilevanti al fine delle informazioni fornite dalla pagina in esame, con una buona densità e una valida correlazione fra tutte le altre keyword presenti.

Con la stesura dei testi, e quindi con il lavoro di *SEO copywriting*, si è terminata la parte più importante di restyling del sito. Si è potuti procedere alla messa online dello stesso, affiancato per un breve periodo a **teseonline.com**. Il periodo temporale, coincidente con *Agosto e Settembre 2010*, in cui entrambi i siti sono stati resi disponibili contemporaneamente, ha permesso ai motori di ricerca di iniziare la scansione del nuovo sito e ad attribuirne i vari ranking, senza togliere visibilità all'azienda a causa di uno *shutdown* improvviso del sito preesistente; allo stesso tempo, gli utenti non hanno avuto

completamente accesso ad un sito ancora in fase di ultimazione, con alcune caratteristiche avanzate non del tutto implementate, ma a tutti gli effetti già disponibile e consultabile.

5.4 Feed RSS e iscrizioni alle news

Il rapporto che teseonline.com offriva con l'utente era un rapporto one shoot time e si esauriva alla prima visita del sito. In quel caso l'utente visitava il sito, apprendeva le informazioni aziendali di Teseo e nel migliore dei casi poteva visionare i vari annunci di lavoro e contattare l'azienda telefonicamente o tramite email. Nel caso di *agenzia-lavoro-teseo.it* è stato scelto di estendere il rapporto che poteva generarsi fra l'utente e il sito. Uno dei primi strumenti pensati per tentare di instaurare una volontà di visita continuativa al sito è stato il Feed RSS¹. WordPress presentava già una gestione basilare dei contenuti attraverso feed, ma non forniva alcuno strumento per la loro modifica, impostazione grafica, eccetera.

Lo strumento eletto alla loro gestione è stato FeedBurner, acquisito recentemente da Google. Oltre alla semplice iscrizione alle news, notificate di volta in volta secondo il metodo di sincronizzazione scelto dall'utente, FeedBurner fornisce delle opzioni molto interessanti per tutte quelle persone che ancora non sanno cos'è un feed RSS oppure che semplicemente preferiscono il classico metodo della newsletter per esser aggiornati sulle ultime novità di un'azienda. In questo caso il feed viene infatti convertito da FeedBurner che, dopo una conversione per l'adattamento grafico, lo invia agli utenti proprio come email (figura 5.13).

Il feed è stato inoltre dotato di vari piccoli accorgimenti, tutti gestiti automaticamente da FeedBurner una volta attivati, come ad esempio SmartFeed, una tecnologia che rende l'RSS compatibile con qualunque lettore e con qualunque standard scelto, sia esso RSS 1.0, RSS 2.0, Atom o altro. Ancora, BrowserFriendly è invece un sovrascrittore della pagina XML generata dall'RSS. Nel caso l'utente visiti il feed attraverso un normale browser, non verrà visualizzato, come accade con alcuni browser, il codice sorgente dell'XML, ma verrà visualizzata una pagina dove verrà innanzitutto presentato il feed, cos'è e come si usa, verrà proposta l'iscrizione attraverso tutti i canali scelti, e verranno inseriti gli ultimi annunci raggiungibili dal feed stesso (figura 5.14).

¹RSS (acronimo di RDF Site Summary ed anche di Really Simple Syndication) è uno dei più popolari formati per la distribuzione di contenuti Web; è basato su XML, da cui ha ereditato la semplicità, l'estensibilità e la flessibilità. <http://www.google.it/search?q=define:RSS>



Figura 5.13: Esempio di email inviata tramite FeedBurner

In questo modo l'utente potrà apprendere il significato dello strumento che sta visualizzando e capire come poterne trarre beneficio.

Sono stati aggiunti infine alcuni piccoli extra al contenuto dei feed che potessero fornire qualche informazione aggiuntiva sia all'utente che al motore di ricerca. Fra questi i più importanti sono il sistema per il geo tagging del feed stesso, impostato sulla località di Sassuolo, e l'aggiunta dei FeedFlare, ovvero di alcuni link dinamici che permettano all'utente di segnalare un articolo ad un amico tramite email o Facebook ad esempio.

Esistono molte altre impostazioni di FeedBurner, alcune utilizzate da Teseo, altre che invece sono state scartate perchè non adatte alla tipologia di servizio offerto. Tutti i tool per la gestione delle immagini e di media avanzati sono infatti stati disattivati in quanto i contenuti di Teseo riorganizzati dal feed sono quasi completamente testuali. Per mantenere le pagine leggere e pulite si è scelto quindi di disattivare tutti i servizi di scarsa utilità.

Per concludere questo aspetto, l'ultima scelta operata all'interno del feed è stata quella di inviare l'intero contenuto dell'aggiornamento. Se solitamente si sceglie di inviare una notifica contenente solamente un piccolo sommario di quello che l'utente potrà trovare nel sito, per Teseo è fondamentale attrarre utenti qualificati che rispondano ad un annuncio di lavoro. In questo caso, forzare l'utente a visitare il sito non ha alcuna utilità in più di quanto non sia comunicargli tramite email o tramite RSS il nuovo annuncio di lavoro. Qualora l'annuncio stesso sia di interesse per l'utente, sarà egli stesso a raggiungere il sito, tramite tutti i link forniti nell'RSS stesso, per completare il processo contattando l'azienda. Un utente non interessato all'annuncio

Agenzia Lavoro Teseo - Feed RSS e Newsletter
un feed RSS fornito da FeedBurner

Questa pagina mostra il feed per **Agenzia Lavoro Teseo - Feed RSS e Newsletter**. FeedBurner facilita l'iscrizione con i più popolari lettori di feed.

Se per te RSS e Syndication sono una novità, ecco una introduzione.

Un messaggio dall'autore del feed: Grazie per esser arrivato fin qui! In questa pagina potrai scegliere di rimanere aggiornato con Teseo tramite numerosi strumenti, fra cui l'iscrizione email per la newsletter. Ti assicuriamo che i soli contenuti che riceverai saranno gli aggiornamenti degli annunci di lavoro di Teseo. Potrai scegliere di disiscriverti in ogni momento. Grazie. :-)

Iscriviti Ora
...con lettori web (clicca un collegamento per iscriverti)

MIO Yahoo! | newsgator | Bloglines
netvibes | Google | Pageflakes
Windows Live | THEFREE DICTIONARY | Bitty Browser
podcastready | WIKIO | DAILY ROTATION

...con lettori che supportano i link feed://
(Scegli il tuo Lettore)

Iscriviti con email
View Feed XML

Elementi del Feed

RESPONSABILE AMMINISTRATIVO (ID. 1823)
Posted: Fri, 28 Jan 2011 17:40:09 +0000

Figura 5.14: Pagina di benvenuto all'iscrizione del Feed RSS



Figura 5.15: Ordine di propagazione di un contenuto da Teseo ai social network

non avrebbe comunque contattato Teseo nemmeno se fosse stato costretto a visitare il sito prima di capire che l'annuncio non era per lui importante.

5.5 Connessione ai social network

Con il lancio del sito *Agenzia-Lavoro-Teseo.it*, sono state predisposte alcune pagine dedicate all'azienda nei tre social network principali in Italia: Twitter, LinkedIn e Facebook. Le tre pagine, molto simili fra di loro, sono state predisposte creando dei profili aziendali, idoneo al social network in esame, ai quali sono stati implementati alcuni meccanismi di automazione per gestire l'aggiornamento costante senza dover, ad ogni annuncio inserito nel sito, riproporne il contenuto in altre tre pagine. Grazie ad un plugin



Figura 5.16: Pagina Twitter di Teseo

di WordPress, ogni articolo pubblicato nel sito viene anche ripubblicato nel profilo Twitter riportandone il titolo e lo *short link* alla pagina principale (figura 5.16). Nel momento in cui viene scritto un articolo è anche possibile bloccare o modificare le modalità con cui il tweet viene inviato, cambiandone ad esempio il testo.

Una volta pubblicato il contenuto su Twitter, ad intervalli regolari, LinkedIn ne ricerca il contenuto riportandolo sulla pagina di questo social network attraverso la semplice lettura del feed RSS di Twitter. Qualunque modifica a quest'ultimo profilo comporta quindi una modifica diretta del profilo LinkedIn, mantenendo la possibilità di agire, seppur non indipendentemente, manualmente sui contenuti.

Infine, la pagina di Facebook è connessa attraverso il sito grazie al feed RSS di Teseo; anche in questo caso, ogni articolo pubblicato sul sito viene riportato da Facebook, senza la possibilità però di agire manualmente e modificarne il contenuto.

Per tutti e tre i social network, oltre alle importazioni automatiche, è comunque disponibile l'inserimento di news, articoli od immagini manualmente, proprio come se fossero dei profili personali, per aumentare la quantità di informazioni presenti, interagire con gli utenti, eccetera.

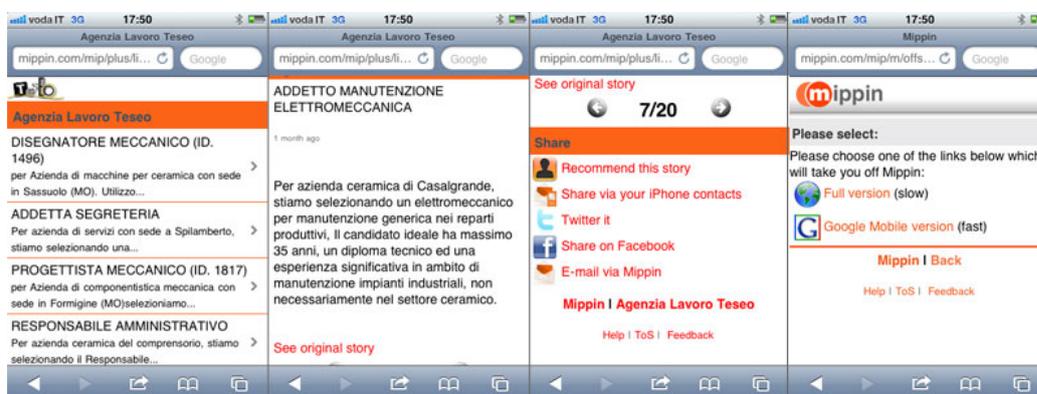
Per agevolare l'interazione fra l'azienda e l'account Twitter, ad esempio, è stato inserito nella dashboard amministrativa, un plugin Ajax che fornisce un piccolo web client per la connessione con Twitter. Il plugin consente di scorrere la timeline del profilo, vedere le citazioni, i messaggi personali, inviare tweet o rispondere a quelli ricevuti.

5.6 Google Places

Google Places è lo strumento di Google che permette al proprietario di un'azienda di creare una scheda di Google Maps (figura 5.18) ad una attività commerciale. In questo modo è possibile gestire il contenuto della scheda, eliminare le schede simili create dagli utenti e fonderle in un'unica inserzione e assicurare all'utente che tutte le informazioni contenute sono veritiere e verificate dall'azienda stessa. Inoltre con Google Places è possibile monitorare il numero di impression della scheda e di quanti utenti abbiano successivamente raggiunto il sito. Google Places è stato utilizzato sia per avere una visione statistica di quanti utenti raggiungessero Teseo da Google Maps, sia per uniformare la scheda con le nuove informazioni del sito, che altrimenti sarebbe rimasto indicato come lavoro teseonline.com.

Infine, la scheda così formata è stata integrata nel sito per fornire agli utenti uno strumento che gli consentisse, senza lasciare le pagine, di capire dove fossero gli uffici di Teseo, come raggiungerli, eccetera (figura 5.17).

5.7 Sito mobile



La realizzazione della versione mobile del sito di Teseo è stata problematica e sono state tentate varie strade prima di utilizzare *Mobilize* come plugin. La scelta iniziale era di adattare la template principale affinché fosse visualizzabile anche nei browser dei dispositivi mobile come iOS, Android e tutti gli smartphone attualmente in commercio. La template non era però correttamente interpretata da questi dispositivi a causa della gestione del menù; il codice javascript che lo rende animato, non sostituibile nella template scelta, veniva visualizzato completamente espanso e su più righe rendendo difficoltosa la navigazione ed esteticamente meno gradevole. Allo stesso tempo, non era possibile utilizzare una differente template per la navigazione mobile

in quanto la principale utilizza dei delimitatori e dei tag molto particolari, inseribili nei testi, che semplificano la gestione via backend, ma complicano l'interoperabilità dei contenuti del sito con differenti template. Tali comandi vengono infatti interpretati esclusivamente dal framework di *WP Remix* ed ignorati da tutti gli altri. La soluzione a questi problemi è stata quella di affidare ad un motore di rendering web la fornitura del sito per gli applicativi mobile. Questo motore è *Mobilize* di *Mippin*. *Mobilize* effettua una scansione del sito attraverso il feed RSS e ne ripropone il contenuto attraverso una template semplificata e navigabile senza problemi di compatibilità o di usabilità da un cellulare. Oltre a fornire i contenuti del sito attraverso una nuova interfaccia, *Mobilize* ripropone alcuni degli strumenti che sono stati scelti ed utilizzati anche per la versione principale del sito di Teseo, come la possibilità di segnalare un contenuto attraverso email o social network. Per le persone che volessero visionare comunque il sito nel suo formato originale, *Mobilize* permette l'accesso ad una versione ottimizzata dallo spider Google Mobile, quindi comunque alleggerita rispetto alla versione principale, oppure l'accesso direttamente alle pagine originali, comunque visionabili anche con i problemi descritti precedentemente.

5.8 Dashboard

La dashboard di WordPress, ovvero l'ambiente di gestione backend dell'intero sistema, è espressamente pensata per i blogger che necessitano di rimanere aggiornati sul loro rapporto con gli utenti e con le novità di WordPress e dei plugin operativi nel sito. Le esigenze di Teseo, benchè sia stato scelto questo engine, non sono coincidenti con quelle di un blog. Per allineare l'ambiente di amministrazione alle modifiche effettuate al frontend e per rendere più piacevole e leggera la gestione del sito, sono stati installati vari plugin che ne riorganizzano sia l'aspetto che il carico informativo. La necessità di tener traccia degli ID di ogni annuncio, caratteristica nativamente assente, è stata fornita attraverso un plugin minimale che ripropone l'ID in una colonna aggiuntiva della gestione degli articoli. Inoltre, grazie a *cForm 2*, questo ID viene automaticamente comunicato ogni qualvolta un utente utilizzi un form per la richiesta di informazioni relativamente ad un annuncio di lavoro.

Per eliminare tutti gli elementi di amministrazione non utili, attraverso *WP Simplify* è stato possibile riadattare la dashboard per scegliere cosa visualizzare e a che tipologia di amministratori rendere disponibili alcune azioni. Grazie a questo template è stato anche possibile bloccare l'accesso diretto ad alcune aree critiche, come la modifica del codice sorgente della template. Sono stati così inseriti dei box per la visualizzazione dell'andamen-

to dei visitatori, integrando direttamente un grafico semplificato di Google Analytics. In un altro box è stato inserito un piccolo client AJAX dedicato alla gestione di Twitter, cuore dell'integrazione del sito con tutti gli altri social network (figura 5.19). L'ultimo box inserito nella dashboard è invece dedicato alla visualizzazione, alla gestione e alla consultazione dei Curriculum Vitae sottomessi dagli utenti e registrati nel database. Da queste pagine è possibile cancellare un CV non più interessante, visualizzarne alcune statistiche ed accedere alla pagina dove essi sono registrati, permettendone una rapida ed efficace consultazione (figura 5.20).

5.9 Ottimizzazione tecnica di WordPress

A completamento delle modifiche operate sull'installazione di WordPress, sono stati presi alcuni accorgimenti per migliorare le prestazioni generali del sito, in termini soprattutto di velocità di caricamento, e per migliorarne la sicurezza, già tuttavia molto elevata, eliminando alcune informazioni utili in caso di attacco.

I plugin utilizzati in questo caso sono stati *WP Super Cache* per abilitare un meccanismo di caching delle pagine, senza dover ricaricare ad ogni accesso i dati dal database MySQL. In questo modo, soprattutto per le pagine completamente statiche è possibile offrire un caricamento più snello e veloce, aumentando di fatto anche il ranking in Google, che da circa un anno ha ufficializzato la volontà di penalizzare i siti più lenti. Con l'obiettivo di snellire il più possibile l'accesso ai server al caricamento del sito, è stato scelto anche di utilizzare il plugin *WP Minify*, in grado di riunire in un unico file .js tutti i javascript utilizzati rendendo più agevole il caching da parte del browser e, attraverso il plugin *Use Google Libraries*, è stata demandata a Google la fornitura delle librerie javascript principali. In questo modo, un utente potrebbe avere già nella propria cache alcuni dei JS utilizzati da Teseo, semplicemente avendo visitato precedentemente le pagine di Google o di altri siti con lo stesso meccanismo. Tutte queste operazioni sono state inserite con l'obiettivo di avere una cache migliore sia nel server, eliminando di fatto gli accessi al MySQL se non strettamente necessari, ed eliminando il caricamento di tutti quei file, soprattutto librerie, che l'utente potrebbe aver già memorizzato nella cache del proprio client. Anche per questo, le prestazioni di Teseo, benchè sfruttando un hosting economico e non performante, riescono ad ottenere un'ottimo punteggio con il tool di analisi GT Metrix (vedi sezione 2.3 a pagina 11).

L'analisi di *GT Metrix* (figura 5.21 a pagina 91) mostra un **Page Speed Grade B (84%)** e un **YSlow Grade B (80%)** che rappresentano uno dei

punteggi più elevati fra i siti concorrenti analizzati. Inoltre questo punteggio è stato raggiunto utilizzando un CMS complesso, ricco di contenuti dinamici ed interattivi, anche da accesso attraverso richieste a database, immagini esterne (ad esempio i social button) ed utilizzando un hosting di fascia non enterprise come **Aruba**².

Diverso è il responso dei Google Webmaster Tools che, sotto la voce *prestazioni del sito*, riporta la seguente analisi:

*«In media, il caricamento delle pagine nel tuo sito richiede **3,6 secondi** (ultimo aggiornamento: 15/mag/2011). È **più lento del 60% dei siti**. La precisione di queste stime è **bassa** (meno di 100 punti dati). Il seguente grafico mostra le variazioni nei tempi di caricamento medi delle pagine del tuo sito nel corso degli ultimi mesi. Come riferimento, mostra anche il valore del 20° percentile in tutti i siti, distinguendo i tempi di caricamento lenti da quelli veloci.»*



Esistono ancora alcune ottimizzazioni possibili che si è deciso di non effettuare in quanto comporterebbero un carico di lavoro troppo elevato da ripetere ad ogni aggiornamento dei file di WordPress. Tutte le modifiche fin qui effettuate infatti, sono state introdotte grazie all'utilizzo di alcuni plugin e alle loro impostazioni. Un'ottimizzazione superiore sarebbe utile solamente fino ad un successivo upgrade dell'installazione di WordPress. Come modifica futura, piuttosto di procedere a spingere sulla rifinitura del codice del CMS, potrebbe essere ben più opportuno trasferire il sito in un nuovo hosting, con un numero di installazioni minori per ogni server, a fronte di un aumento del circa 50% delle spese per la gestione del servizio, oppure trasferendo l'intera infrastruttura su un server virtuale o dedicato. Il guadagno in termini di prestazioni hardware, renderebbe praticamente inutile ogni ulteriore ottimizzazione dell'engine.

²Ogni server di Aruba dedicato al servizio di hosting condiviso, utilizzato da Teseo, vede attive oltre 1000 installazioni contemporanee di altrettante aree e siti internet (*dati relativi ad Aprile 2011 ottenuti tramite un reverse IP domain check*).

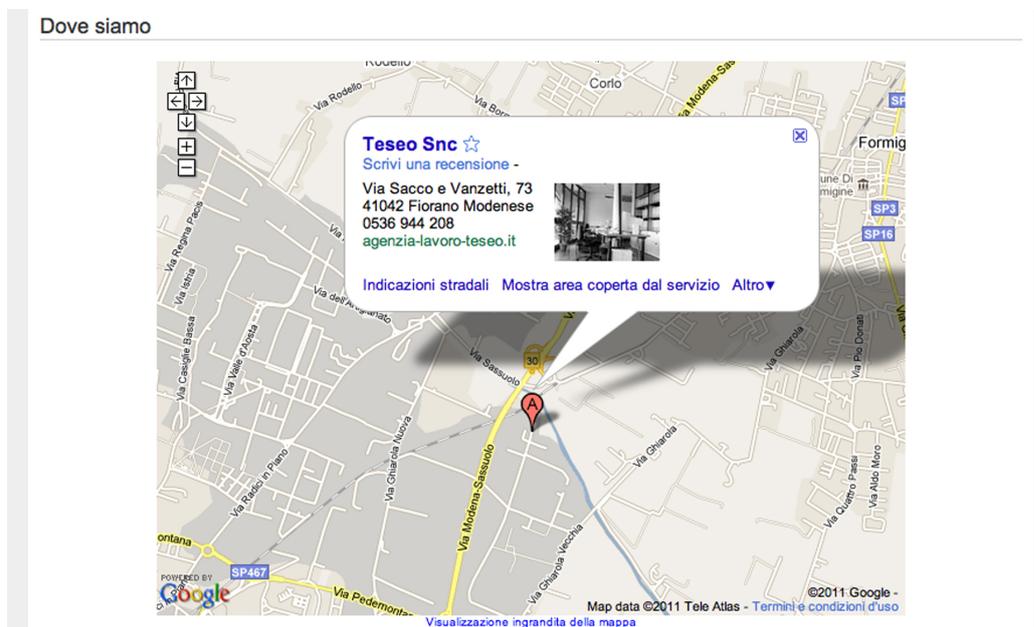


Figura 5.17: Mappa inserita all'interno di Agenzia-Lavoro-Teseo.it

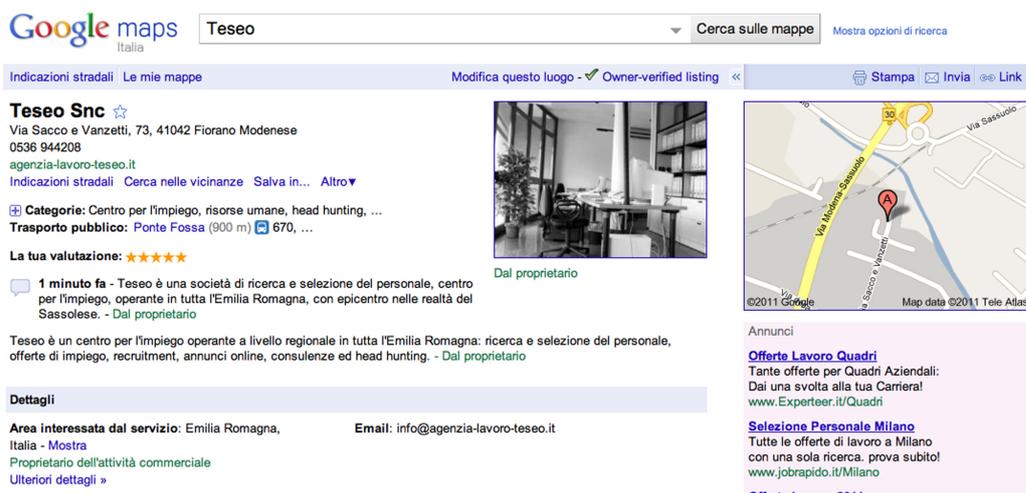


Figura 5.18: Anteprima della scheda dell'attività commerciale di Teseo su Google Maps

The screenshot displays the WordPress administrative interface for 'Agenzia Lavoro Teseo'. On the left, a sidebar contains navigation menus for 'Bacheca', 'Articoli', 'Impostazioni', and 'Plugin'. The main dashboard area is divided into several sections: 'Recent cforms entries' showing a list of submitted curriculum vitae with timestamps; 'WordPress Dashboard Twitter' featuring a tweet from the agency's official account; and 'Google Analytics Summary' which includes a line chart for 'Visits Over the Past 30 Days' and a table of key performance indicators such as 1,458 visits, 6,359 pageviews, and a 28.53% bounce rate. Below the analytics, there are lists for 'Top Pages' and 'Top Referrers'.

Figura 5.19: Dashboard amministrativa

The screenshot shows a table titled 'Form Submissions' with the following data:

#	Form Name	e-mail Address	Date	IP
139	Curriculum Vitae (ridotto)	...	2011-01-30 02:14:11	...
138	Curriculum Vitae	...	2011-01-27 17:03:22	...
137	Curriculum Vitae (ridotto)	...	2011-01-27 16:12:48	...
136	Curriculum Vitae (ridotto)	...	2011-01-27 08:05:33	...
135	Curriculum Vitae	...	2011-01-26 17:16:12	...
134	Curriculum Vitae (ridotto)	...	2011-01-26 15:10:20	...
133	Curriculum Vitae (ridotto)	...	2011-01-26 12:08:09	...
132	Curriculum Vitae (ridotto)	...	2011-01-25 23:28:34	...
131	Curriculum Vitae (ridotto)	...	2011-01-25 21:09:46	...

At the bottom of the table, a pagination control shows 'Page 1 of 4' and 'Displaying 1 to 30 of 119 items'.

Figura 5.20: Gestore dei Curriculum Vitae inviati

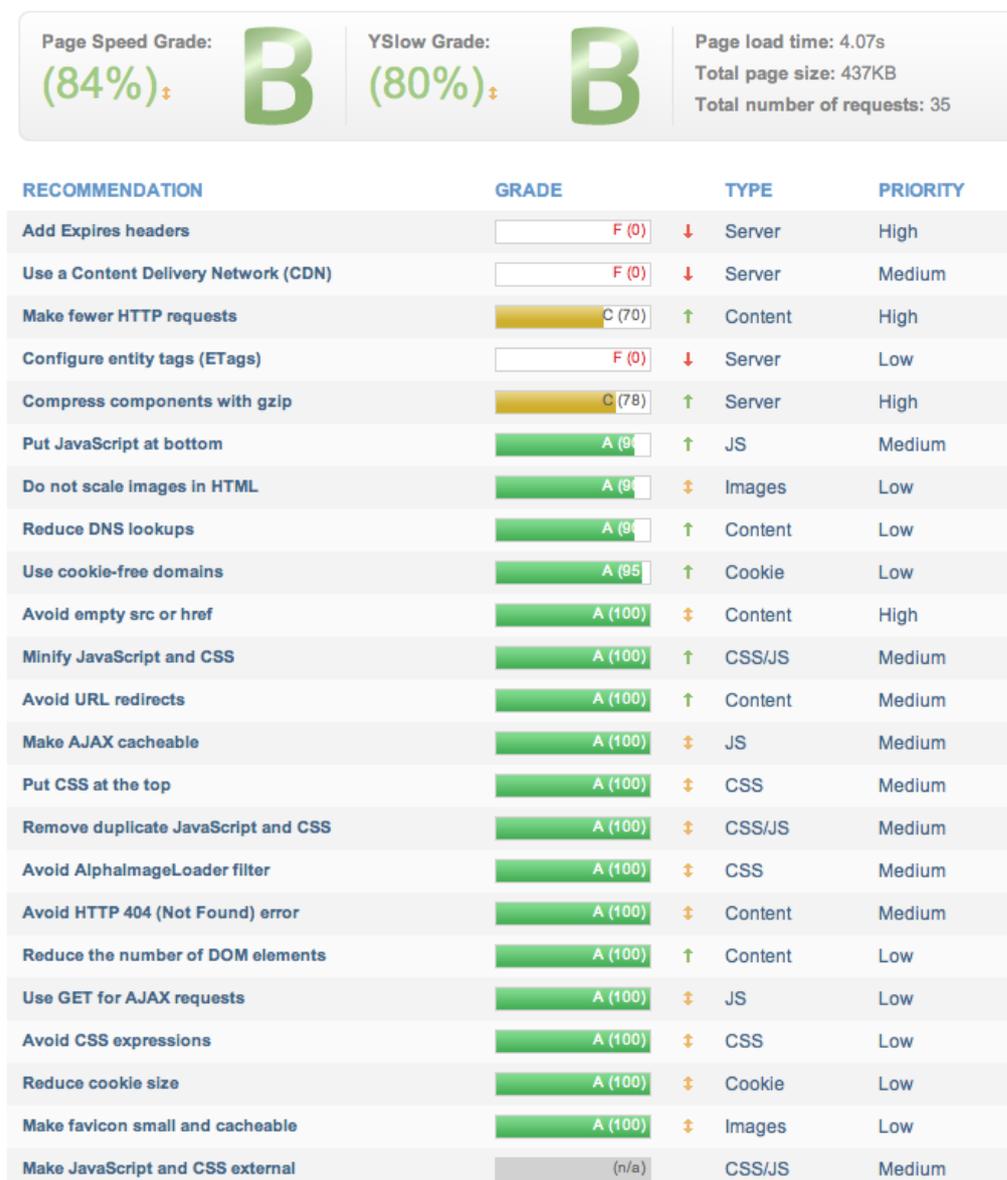


Figura 5.21: Risultati dell'analisi delle performance di Agenzia-Lavoro-Teseo.it tramite *GT Metrix*.

Capitolo 6

Risultati della sperimentazione

6.1 Prestazioni del nuovo sito

Analizzando i risultati ottenuti da `agenzia-lavoro-teseo.it`, a partire dalle considerazioni sul numero di visite, di visitatori e sulla qualità del tempo da loro trascorso nel sito, fino alla valutazione del successo di Teseo sui social network, del numero di curriculum vitae inviati e da un parere soggettivo dell'azienda stessa, il lavoro effettuato sul sito ha portato ad un reale incremento della visibilità dell'azienda in Internet e, quindi, sui motori di ricerca. Pur non avendo sufficienti dati per il confronto fra il vecchio e il nuovo sito, coprendo tutte le aree di intervento, anche grazie ad una seconda intervista richiesta a SANDRO MORINI (sezione 6.2 a pagina 115), appare evidente, unitamente ai dati oggettivi, l'utilità del lavoro affrontato sia in termini di visibilità che di immagine aziendale. L'azienda stessa appare più fiduciosa del canale Internet ed interessata a proseguire l'attività di web marketing e search engine optimization, anche attraverso investimenti superiori e strategie aggiuntive. Le aree in cui è possibile ancora migliorare sono molte, ad esempio un maggiore investimento di forze sui social network, in parte poco affrontati in questa dissertazione dove l'obiettivo principale erano i motori di ricerca.

I dati raccolti presentano comunque **un trend in costante crescita**, soprattutto nelle analisi non strettamente legate al traffico diretto nelle pagine del sito. Tutto il lavoro fin qui affrontato, benchè rientri in una strategia a breve-medio termine, mostra degli effetti deducibili anche su un periodo temporale superiore e dagli effetti futuri. Non è sicuro che il trend di crescita rimarrà costante nel tempo e positivo ma tutti gli elementi disponibili presuppongono che il guadagno per Teseo, da questo lavoro, non sia ancora stato esaurito nella sua totalità.

6.1.1 Posizionamento

Query di ricerca

A differenza di **teseonline.com**, fortemente posizionato per le keyword *teseo snc*, *teseo sassuolo*, *teseo*, *teseo maranello*, *teseonline* (figura 6.1 a fronte), **agenzia-lavoro-teseo.it** presenta una lista di keyword indicizzate da Google più varia ed inerente agli argomenti trattati dal sito, in aggiunta alle keyword per denominazione aziendale e zona operativa. Nella figura 6.2 nella pagina successiva è possibile notare la presenza di molte keyword generiche per l'azienda, come le prime *teseo* e *teseo snc*, ma anche un lungo elenco di parole correlate all'attività come *centro per l'impiego sassuolo*, *cerco lavoro*, *head hunting*, eccetera. Molte di esse inoltre vengono visualizzate in prima posizione (in media) nell'organico di Google e un terzo delle keyword totali è presentata nelle prime 10 posizioni. Il risultato è quindi un aumento netto del numero di visite generate dai motori di ricerca con un aumento anche nella loro qualità (com'è possibile vedere nella figura seguente e confrontandone i dati con la figura 6.1 a fronte).

Parola chiave	Importanza
1. lavoro (2 varianti)	
2. ceramica (4 varianti)	
3. agenzia (2 varianti)	
4. teseo	
5. annunci (2 varianti)	
6. metalmecanico (2 varianti)	
7. informazioni (2 varianti)	
8. offerte (2 varianti)	
9. sito	
10. programmatore (2 varianti)	
11. ricerca	
12. elettronico (2 varianti)	
13. blog	
14. logistico (2 varianti)	
15. reggio	
16. accreditamento (2 varianti)	
17. impiego	
18. estero (4 varianti)	
19. candidati (5 varianti)	
20. elettrici (3 varianti)	

Le prime venti parole chiave più comuni nel sito.

 **1.650** Visite
% del totale del sito: **56,01%**

 **4,97** Pagine/Visita
Media sito: 4,44 (**11,95%**)

 **00:02:58** Tempo medio sul sito
Media sito: 00:02:42 (**9,93%**)

 **65,27%** % nuove visite
Media sito: 59,13% (**10,39%**)

 **23,45%** Frequenza di rimbalzo
Media sito: 26,17% (**-10,38%**)

Sitelink

I link visualizzati sotto alcuni siti nei risultati di ricerca hanno lo scopo di aiutare gli utenti a navigare all'interno del relativo sito. I sitelink, generati

Visite		Pagine/Visita		Tempo medio sul sito		% nuove visite		Frequenza di rimbalzo	
629		4,61		00:02:23		72,66%		24,96%	
% del totale del sito: 50,60%		Media sito: 3,88 (18,66%)		Media sito: 00:01:51 (29,14%)		Media sito: 65,25% (11,36%)		Media sito: 32,18% (-22,44%)	
Parola chiave		Nessuna		Visite ↓	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% nuove visite	Frequenza di rimbalzo	
1.	teseo snc	83	3,29	00:01:35	81,93%	31,33%			
2.	teseo sassuolo	72	5,54	00:03:29	55,56%	27,78%			
3.	teseo	49	4,27	00:02:27	75,51%	24,49%			
4.	teseo maranello	35	7,37	00:05:00	65,71%	11,43%			
5.	teseonline	29	5,31	00:02:27	58,62%	6,90%			
6.	studio teseo sassuolo	21	4,05	00:01:09	52,38%	14,29%			
7.	teseonline.com	19	6,42	00:02:09	63,16%	10,53%			
8.	studio teseo	14	6,57	00:02:45	71,43%	7,14%			
9.	teseonline	13	3,08	00:00:52	23,08%	0,00%			
10.	lavoro sassuolo	12	4,92	00:01:00	83,33%	16,67%			

Figura 6.1: Le prime dieci keyword sulle quali *teseonline.com* presentava un posizionamento nei motori di ricerca.



Figura 6.2: Tabella di sintesi delle keyword indicizzate da Google per *Agenzia-Lavoro-Teseo.it* relativa al mese di Maggio 2011.

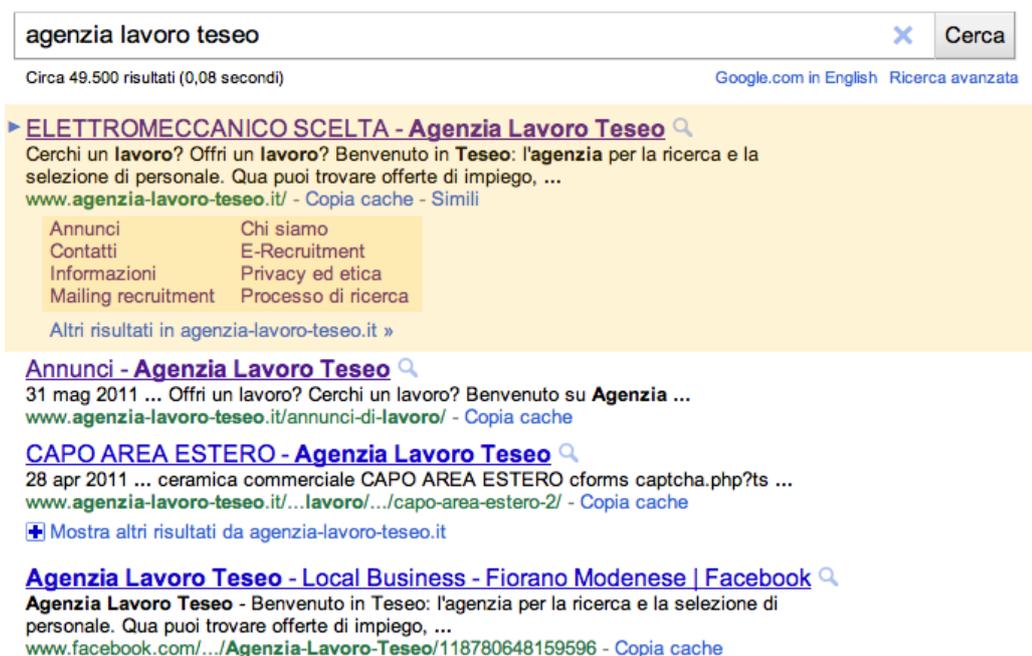


Figura 6.3: Sitelink visualizzati nella SERP di Google

automaticamente dagli spider, si configurano come delle *scorciatoie* per gli utenti ai contenuti del sito.

«Visualizziamo i sitelink nei risultati solo quando riteniamo che siano di utilità per l'utente. Essi non vengono visualizzati se la struttura del tuo sito non consente ai nostri algoritmi di trovare buoni sitelink oppure se riteniamo che i sitelink del tuo sito non siano pertinenti alle ricerche dell'utente» - Google Centro Webmaster

Dopo circa sei mesi dalla messa online del sito e da una continua rivisitazione e pulizia dei link interni fra le pagine, Google ha individuato anche per **Agenzia-Lavoro-Teseo.it** una struttura di sitelink segnalata nell'organico dei risultati di ricerca (figura 6.3 e ??).

Link in ingresso

Analizzando le statistiche relative alle sorgenti di traffico di **teseonline.com**, riportate sommariamente nella figura 6.4 (il grafico a sinistra), è evidente la predominanza di un *traffico diretto*, ovvero mediante l'inserimento dell'indirizzo nella barra dell'URL del browser. La parte rimanente del traffico appare

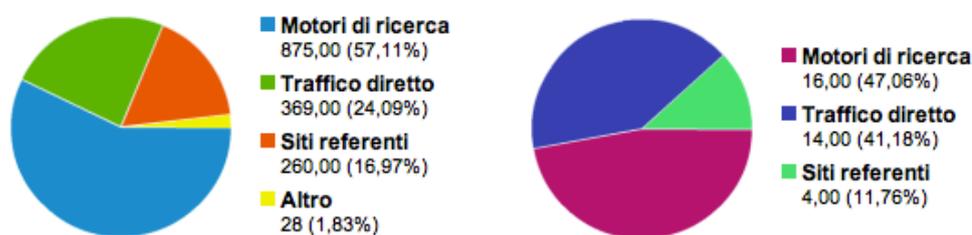


Figura 6.4: Suddivisione delle sorgenti di traffico per **Agenzia-Lavoro-Teseo.it** (*sinistra*) e **Teseonline.com** (*destra*).

generata dai motori di ricerca e solo limitatamente da alcuni siti referenti. Successivamente al processo di ottimizzazione del sito, osservando le analisi di **Agenzia-Lavoro-Teseo.it** (grafico a destra), si nota una **riduzione del 23% per il traffico diretto**, a favore di un **incremento del 5% per il traffico** con sorgente i **siti referenti** e del **16% per i motori di ricerca**.

È importante però considerare che non si è verificata alcuna regressione del traffico diretto, rimane infatti lo stesso in termini assoluti. Il risultato raggiunto da TESEO è stato invece quello di aumentare le visite provenienti dai motori di ricerca e dai siti referenti, che aumentando in termini assoluti hanno portato ad una redistribuzione delle fette percentuali di ogni altro elemento.

Dalla figura 6.5, si noti in prima posizione il network LINKEDIN, anche a fronte della campagna appositamente studiata, e la presenza di FACEBOOK e GOOGLE PAGES (Google.it). Osservando ora l'immagine successiva (6.6) relativa a **Teseonline.com**, questi tre portali non appaiono, sostituendosi a dei siti minori e per lo più locali.

Il risultato osservabile è quindi *un rafforzamento dell'immagine del sito nel web*, sia con lo spostamento dei link dai siti minori a quelli maggiori, sia con un aumento delle visite e dei link assoluti. Nel lungo periodo, aumentando il numero di siti referenti, si avrà un conseguente rafforzamento nei motori di ricerca e l'aumento di visite dovrebbe superare quelle generate dai soli siti referenti aggiunti.

Visite		Pagine/Visita		Tempo medio sul sito		% nuove visite		Frequenza di rimbalzo	
260 % del totale del sito: 16,97%		3,74 Media sito: 4,53 (-17,43%)		00:02:33 Media sito: 00:02:39 (-3,69%)		46,54% Media sito: 62,01% (-24,95%)		31,92% Media sito: 27,15% (17,56%)	
Sorgente		Nessuna		Visite ↓	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% nuove visite	Frequenza di rimbalzo	
1.	linkedin.com			102	3,17	00:01:04	9,80%	35,29%	
2.	helpilavoro.it			23	4,96	00:04:48	82,61%	21,74%	
3.	facebook.com			14	3,64	00:01:20	42,86%	42,86%	
4.	paginegialle.it			14	5,21	00:04:32	50,00%	7,14%	
5.	comune.sassuolo.mo.it			12	4,67	00:03:43	91,67%	25,00%	
6.	google.it			12	3,33	00:03:40	58,33%	41,67%	
7.	comune.modena.it			9	5,78	00:03:49	55,56%	0,00%	
8.	manager.it			8	1,50	00:00:10	50,00%	87,50%	
9.	mm.informagiovanionline.it			6	4,00	00:02:00	100,00%	33,33%	
10.	alicemail.rossoalice.alice.it			4	2,75	00:01:12	75,00%	25,00%	

Figura 6.5: Siti referenti per Agenzia-Lavoro-Teseo.it.

Visite		Pagine/Visita		Tempo medio sul sito		% nuove visite		Frequenza di rimbalzo	
315 % del totale del sito: 9,11%		3,91 Media sito: 3,95 (-0,98%)		00:02:02 Media sito: 00:01:56 (5,22%)		77,14% Media sito: 68,49% (12,63%)		28,89% Media sito: 27,46% (5,21%)	
Sorgente		Nessuna		Visite ↓	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% nuove visite	Frequenza di rimbalzo	
1.	comune.modena.it			54	4,43	00:02:30	87,04%	31,48%	
2.	ialweb.it			51	3,71	00:01:09	90,20%	43,14%	
3.	mailbeta.libero.it			36	4,75	00:02:18	55,56%	16,67%	
4.	manager.it			29	2,38	00:00:38	58,62%	44,83%	
5.	paginegialle.it			18	3,67	00:02:18	83,33%	11,11%	
6.	trovareilavorochepiace.it			16	2,88	00:01:22	68,75%	12,50%	
7.	comune.maranello.mo.it			10	2,20	00:01:28	100,00%	50,00%	
8.	webmailvtin.alice.it			10	3,00	00:00:50	70,00%	50,00%	
9.	facebook.com			6	3,50	00:00:24	100,00%	50,00%	
10.	it.mg40.mail.yahoo.com			5	3,60	00:00:54	80,00%	0,00%	

Figura 6.6: Siti referenti per Teseonline.com.

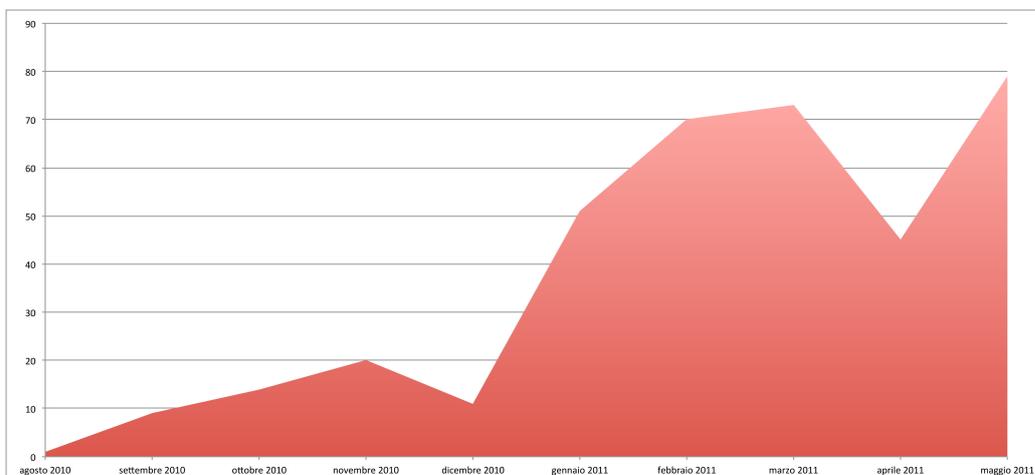


Figura 6.7: Numero di CV inviati mensilmente attraverso il modulo interattivo del sito (nel grafico vengono valutati solo i CV completi di file allegato).

6.1.2 CV sottomessi

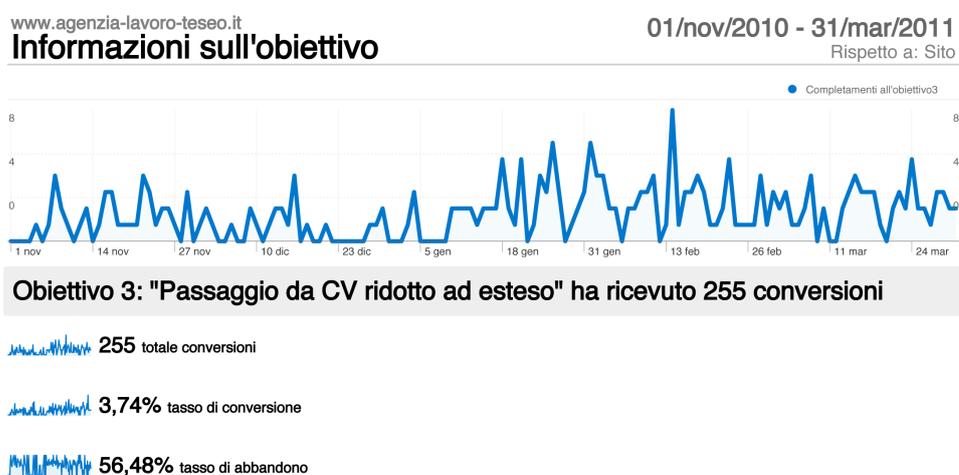
Una delle risorse più importanti per l'azienda è costituita dal database dei CV inviati dagli utenti. Per agevolare l'azienda a trattarli più velocemente, e per rendere più semplice l'invio agli utenti, è stato predisposto un doppio form in AJAX, il primo per l'invio di un CV e di una profilazione dell'utente più corta ed agile, il secondo più completo ed esteso, che guida l'utente all'immissione dei dati richiesti e ne registra le informazioni sul database locale, i file allegati sull'hosting e genera un'email riassuntiva automaticamente inviata all'azienda. Dal grafico in figura 6.7, è possibile vedere che il numero dei CV inviati è aumentato di circa il 500% nel tempo. Benchè non esistano statistiche oggettive sul numero di CV ricevuti dall'azienda con il vecchio sito, è possibile valutare ugualmente il miglioramento visualizzando l'inclinazione degli utenti ad inviarne nei primi mesi di operatività del nuovo sito, Novembre 2010, rispetto agli ultimi dati in cui viene scritta questa tesi, Maggio 2011. Inoltre, secondo l'azienda stessa, il numero di sottomissioni è aumentato soprattutto nel momento in cui è stata attivata la possibilità di utilizzare un form ridotto e più veloce da compilare.



Il grafico mostra il numero di conversioni fra le visite al sito e il numero di consultazioni del form per l'invio del CV nella forma ridotta. L'8.59% degli utenti del sito hanno consultato il form, un totale di 586 utilizzi nell'arco di 6 mesi.



In questo secondo grafico è possibile invece valutare il numero di utenti che hanno visitato il form esteso per l'invio del CV, anche in questo caso rispetto alle visite globali del sito. Si noti la forte diminuzione negli accessi rispetto al precedente form. Il tasso di conversione in questo caso è minore di 5 punti percentuali, 3.74%, e corrisponde a 255 visite.



Questo terzo e ultimo grafico è importante per la visione che fornisce sul comportamento degli utenti nel sito. Per poter accedere al form per l'invio del CV nel formato esteso, è necessario attraversare la pagina del CV ridotto o raggiungerlo attraverso un motore di ricerca. Il posizionamento delle pagine è stato fatto in modo da rendere più visibile il primo dei due form. Negli ultimi 6 mesi tutti gli utenti che hanno inviato un CV esteso hanno prima consultato il form ridotto. Il 56.48% di essi non ha mai richiesto l'accesso a questo secondo form ma si è fermato al primo, oppure ha abbandonato la procedura. Quasi la metà degli utenti che hanno espresso la volontà di inviare il CV all'azienda, ha anche espresso la volontà di aggiungere un numero maggiore di informazioni per completare la loro profilazione all'azienda.

6.1.3 Feed RSS

L'iscrizione tramite feed RSS e newsletter, benchè non pubblicizzata nel sito se non da un link nell'header, ha comunque generato un interessante traffico di utenti fidelizzati al sito. Con una media di 26 iscrizioni nel mese di Gennaio, il feed presenta un trend in costante crescita (figura 6.8) sia nelle iscrizioni che nelle visite generate a partire da queste, con una predominanza nella scelta della newsletter come strumento per rimanere aggiornati col sito.

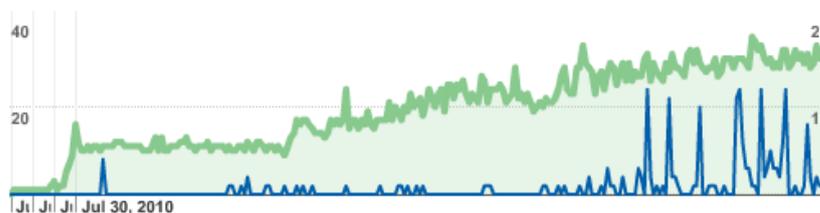


Figura 6.8: Numero di utenti contemporaneamente iscritti ad Agenzia Lavoro Teseo tramite FeedBurner relativo all'intero periodo di sperimentazione di questa tesi.

I numeri sono modesti ma rappresentano una solida base di persone realmente interessate ai contenuti di Teseo, oltre a fornire la conferma che la qualità del sito è tuttora in crescita. È interessante notare (figura 6.9) che non c'è stato, da Agosto 2010 a Febbraio 2011, nessun utente che, una volta iscritto al feed, abbia scelto di disiscriversi e rinunciare al servizio. Questi utenti appaiono quindi soddisfatti del servizio e non infastiditi dalla frequenza e dai contenuti con i quali vengono raggiunti settimanalmente da Teseo. La tendenza osservabile è quindi la costruzione di una piccola cerchia di utenti sulla quale, in futuro, potranno esser formate alcune campagne marketing dirette esclusivamente a fidelizzare i vecchi utenti oppure a fornire un incentivo ai nuovi affinché si iscrivano al feed.

6.1.4 Social Network

La connessione del sito Agenzia-Lavoro-Teseo.it ai tre maggiori social network italiani ha portato alla visibilità media del sito un eccellente profitto. Oltre ad aumentare l'importanza recepita dai motori di ricerca, e quindi agire indirettamente sulla SERP e sul numero di visite globali al sito, nel tempo è stato possibile creare dei profili aziendali con un discreto numero di follower, nel caso di Twitter, e di utenti, nel caso di Facebook.

Twitter e LinkedIn

Il profilo Twitter dell'azienda ha raggiunto in media i 60 follower contemporanei e qualche contatto diretto per la richiesta di informazioni. Il canale, benchè il numero di follower sia discreto, non appare attualmente troppo interessante in quanto la partecipazione e l'attività degli utenti, nei confronti di Teseo, è molto bassa. Una valutazione analoga è possibile per LinkedIn dove

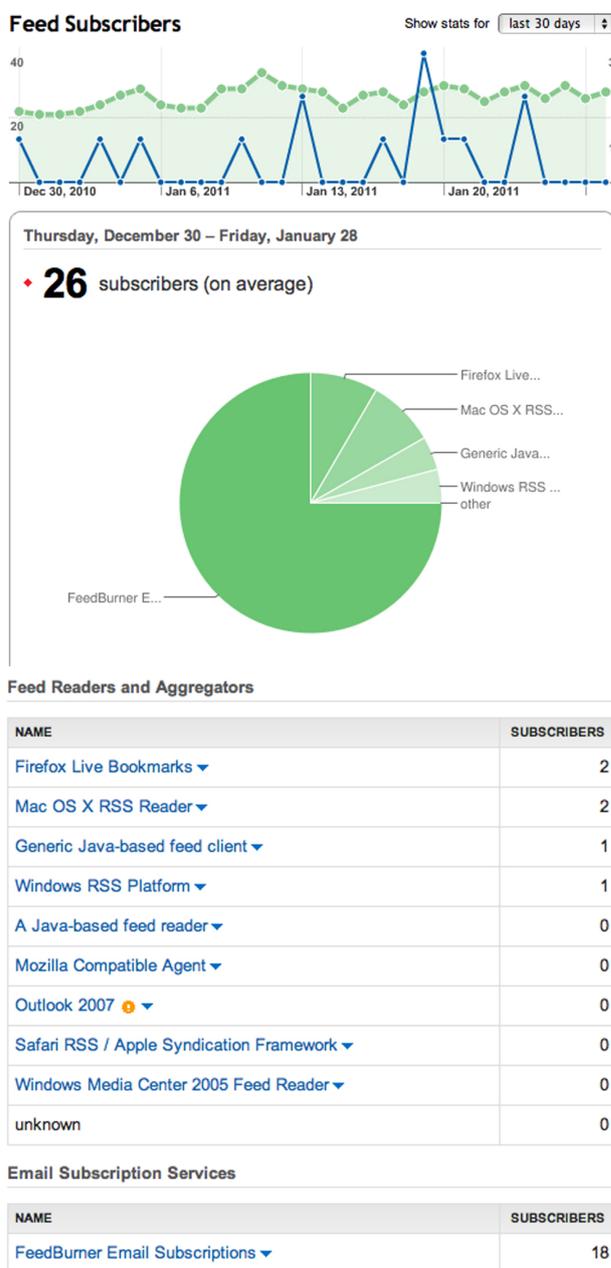
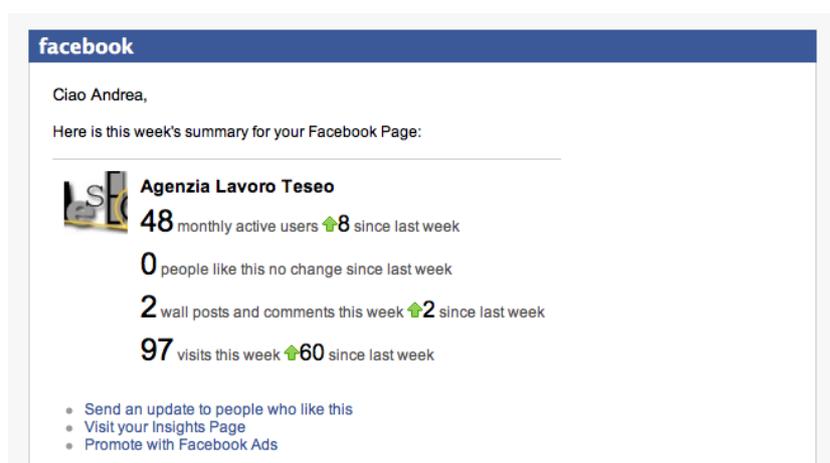


Figura 6.9: Statistiche relative al mese di Gennaio 2010 per l'utilizzo di FeedBurner. E' evidente il trend in crescita delle iscrizioni (nel primo grafico, la linea in verde) e la predominanza di utenti iscritti al FeedBurner Email Subscriptions evidente sia nel grafico a torta che nel dettaglio di utenti iscritti. Le iscrizioni alla newsletter rappresentano, in questo caso, il 75% delle iscrizioni totali.

il numero di follower è invece di soli 9 utenti. Questi numeri sono sicuramente incrementabili con delle strategie future che portino l'azienda ad investire del tempo giornaliero alla cura dei social network anche senza l'utilizzo di automatismi.

Facebook



La ricettività degli utenti su Facebook, sia perchè in Italia è il social network dominante, sia per il target medio di Facebook stesso, è stata migliore e maggiormente orientata all'interazione con l'azienda.

Secondo il rapporto dell'ultima settimana di Marzo 2011 (la prima immagine), in linea con i risultati contenuti nei rapporti precedenti, il numero di utenti attivi nella pagina era di 48, con 2 loro interventi e 97 visite settimanali, mentre un rapporto raccolto due settimane dopo (la seconda immagine) mostra una lieve diminuzione nel numero degli utenti attivi, un aumento

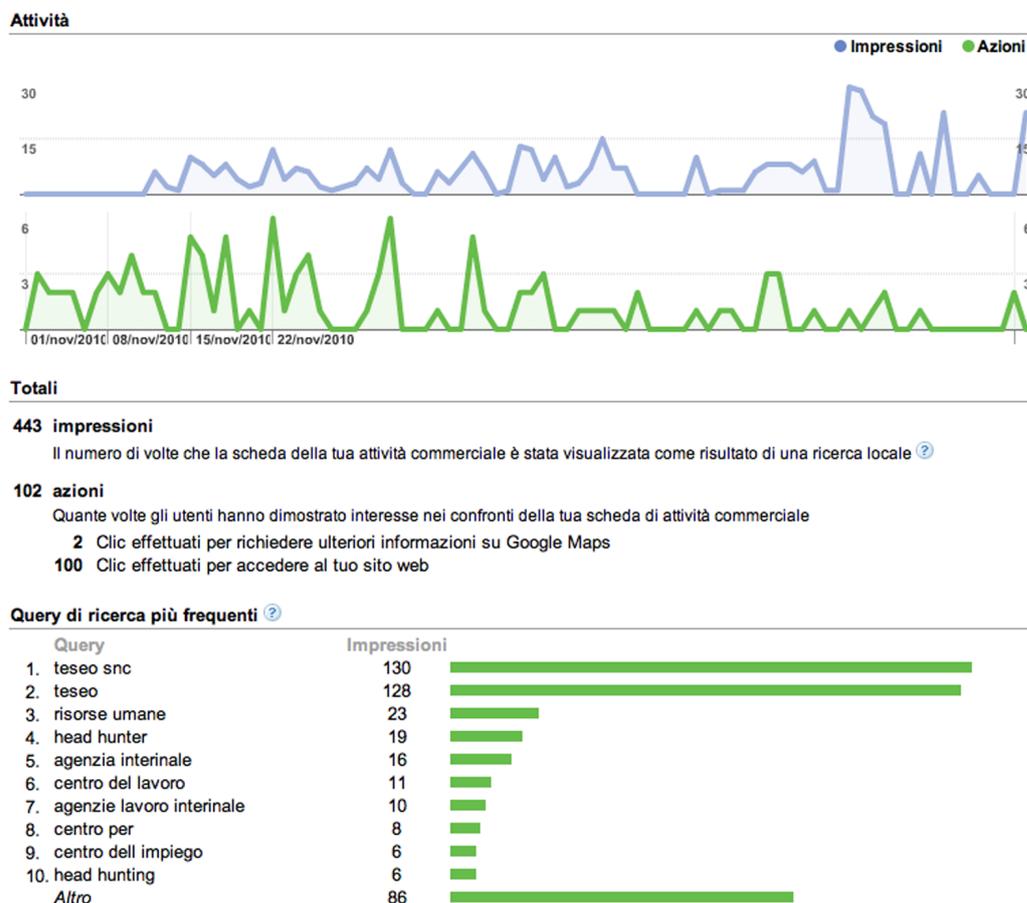


Figura 6.10: Statistiche sulla visibilità della scheda di Teseo in Google Maps

delle persone che hanno interagito con la pagina pur con meno visite totali. Anche in questo caso i numeri sono piccoli e assolutamente migliorabili. Lo sviluppo di una concreta strategia di web marketing direzionata ai social network, porterebbe sicuramente ad un cospicuo miglioramento nella qualità dei profili sociali dell'azienda e nel numero di visite generate da questi.

6.1.5 Google Places

Le statistiche prese in esame per l'analisi di Google Places riguardano l'intervallo che va dal 1 Novembre 2010 alla fine di Gennaio 2011 (figura 6.10).

Anche in questo caso è possibile vedere che nei mesi c'è stato un trend crescente espresso soprattutto nel 2011. La scheda ha veicolato una parte non irrilevante delle visite totali verso il sito di Teseo rappresentando circa il 4% delle visite giornaliere al sito. È interessante notare la percentuale di

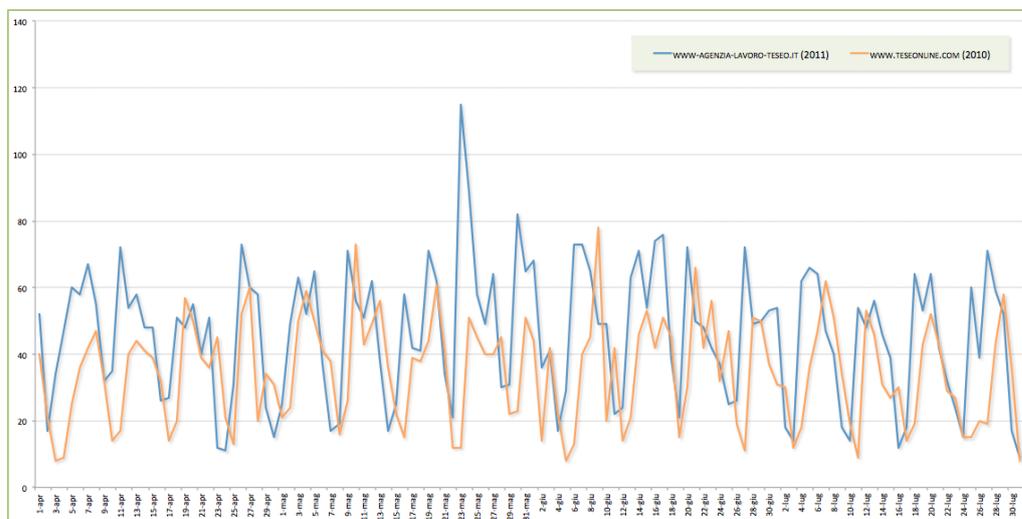
utenti che, dopo aver visionato la scheda, decide di accedere direttamente al sito. Il tasso di conversione di questa pagina è quasi esattamente del 20% e la qualità di utenti portati nel sito è altissima in quanto le informazioni basilari vengono già date nella scheda. Un utente al sito ottenuto da questa scheda rappresenta un utente interessato ad approfondirne la conoscenza attraverso il web. Non va sottovalutata comunque la possibilità che molti utenti abbiano scelto di contattare direttamente per telefono Teseo o tramite email. La scheda presenta infatti tutte le informazioni per render possibile un contatto immediato ed efficace con l'azienda, senza la necessità di attraversare il sito e quindi senza il pericolo di perdere utenti interessati all'azienda ma non alla visione del sito.

Possiamo infine scorrere le query di ricerca con le quali gli utenti raggiungono determinate pagine che corrispondono alle stesse keyword prese in esame durante il lavoro di ottimizzazione. Esse descrivono correttamente i contenuti del sito e le attività aziendali sui quali questa sperimentazione si è voluta concentrare. Nel complesso, questa scheda ha rappresentato una buona fonte di contatti e di visibilità del sito fornendo al tempo stesso un media aggiuntivo sul quale poter trovare Teseo.

6.1.6 Confronto riassuntivo

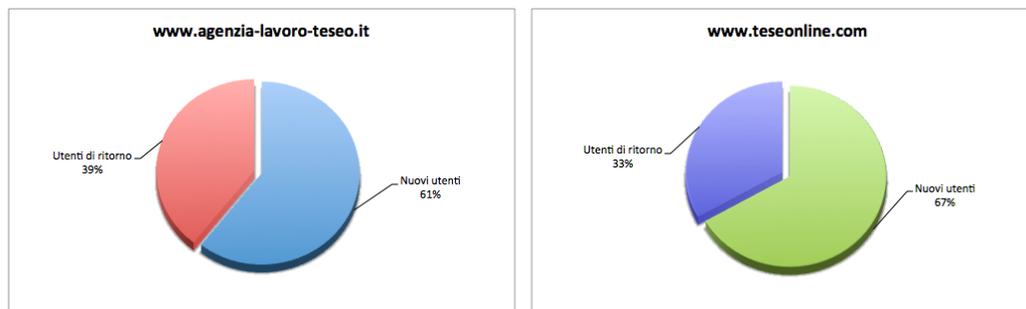
Il confronto dei dati rilevati per `teseonline.com` e `agenzia-lavoro-teseo.it` su un arco temporale di quattro mesi rende possibili alcune considerazioni sulla qualità ed efficacia del lavoro svolto. I dati di questa sezione si riferiscono alle analisi effettuate tramite *Google Analytics* e corrispondono per `teseonline.com` alle informazioni raccolte dal **1 Aprile 2010 al 30 Luglio 2010**, mentre per `agenzia-lavoro-teseo.it` allo stesso arco temporale riferito all'anno successivo, ovvero dal **1 Aprile 2011 al 30 Luglio 2011**.

Visite



Il grafico in alto mostra il confronto tra le visite generate dai due siti (`teseonline.com` in arancione e `agenzia-lavoro-teseo.it` in blu) nel periodo osservato. L'analisi puramente quantitativa, sul numero di visite ottenute, visualizza facilmente l'aumento di traffico generato col passaggio al nuovo sito pari ad un **incremento medio del 20% netto delle visite** (maggiore nel mese di maggio, ovvero all'attivazione della campagna AdWords).

Utenti nuovi e di ritorno



Il rapporto fra *utenti di ritorno* e *nuovi utenti* fornisce informazioni sul comportamento dei visitatori in merito alla loro tendenza di ritornare sul sito.

Agenzia-lavoro-teseo.it mostra questa tendenza maggiore del 6% rispetto a quanto avvenuto per *teseonline.com*. Associando questo dato all'aumento del 20% nel numero delle visite globali e alla maggior presenza di connessioni fra i vari social network, è possibile attribuire questo aumento di fidelizzazione ad una maggior qualità ed utilità del sito percepita dagli utenti ma anche ad un corretto approccio all'utilizzo di alcuni strumenti sociali per mantenere costantemente aggiornati gli utenti più fedeli. Proseguendo nelle cure e nell'ottimizzazione di strategie sociali è presumibile aspettarsi una tendenza positiva nella percentuale di *utenti di ritorno* rispetto ai *nuovi utenti*.

Rappresentazione cartografica

L'overlay dei dati su una mappa geografica fornisce una rappresentazione cartografica del comportamento dei visitatori per città, regione e stato. Questi dati sono ottenuti da *Analytics* attraverso la raccolta e l'analisi di dati interni e di terze parti per determinare la località geografica dei visitatori sulla base del loro indirizzo IP.

L'osservazione effettuata attraverso la valutazione dell'overlay geografico non presenta fattori realmente determinanti se non una lieve diminuzione degli utenti provenienti dal nord della Sardegna, Napoli, Roma e Piemonte. Vediamo invece un aumento (nel grafico in arancione relativo ad *agenzia-lavoro-teseo.it*, figura 6.11) delle visite provenienti dalla costa nord adriatica, Liguria, Lombardia e soprattutto una maggior concentrazione nel complesso emiliano-romagnolo. Queste valutazioni rimangono superficiali, in quanto non accompagnate da un'analisi demografica e della modifica delle opportunità lavorative a distanza di un anno in Italia, ma consentono di

esemplificare l'efficacia nella concentrazione degli sforzi nelle aree geografiche corrette senza disperdere visite in aree di basso profilo per Teseo.



Figura 6.11: Overlay della mappa per agenzia-lavoro-teseo.it.



Figura 6.12: Overlay della mappa per teseonline.com.

Durata della visita

Un indice qualitativo di grande rilevanza, per l'analisi dell'interesse degli utenti verso il sito, è la durata della visita per utente. Nei grafici seguenti (il primo in arancione / blu riferito ad agenzia-lavoro-teseo.it, il secondo in verde / rosso riferito a teseonline.com) possiamo osservare una sostanziale

modifica delle abitudini di navigazione degli utenti prima e dopo il rinnovo del sito. Prima di questa sperimentazione, secondo grafico, escludendo la valutazione delle visite terminate immediatamente (range 0-10, 37% per entrambi i siti), la navigazione si concentrava fra gli 11 secondi e 180 secondi, con solo un 15% di utenti portati a navigare per più di 3 minuti all'interno del sito. Con il restyling, queste cifre cambiano e si vedono diminuire tutti gli indici precedenti ai 180 secondi: il range 11-30 passa dal 13.10% di visite al 9.95%, il range 31-60 dal 13.76% al 10.65% e il range 61-180 rimane pressochè immutato con un passaggio dal 20.58% al 19.54%. I range successivi vedono invece un guadagno: **181-600** passa dal **10.53%** al **15.37%** e il **601-1800** dal **4.34%** al **6.42%**.

Mantenendo dunque stabile la distribuzione fra i vari range di secondi trascorsi nel sito, vediamo **diminuire le visite brevi (-5% circa)** con un aumento delle visite con profondità più elevata (**+7% circa**).

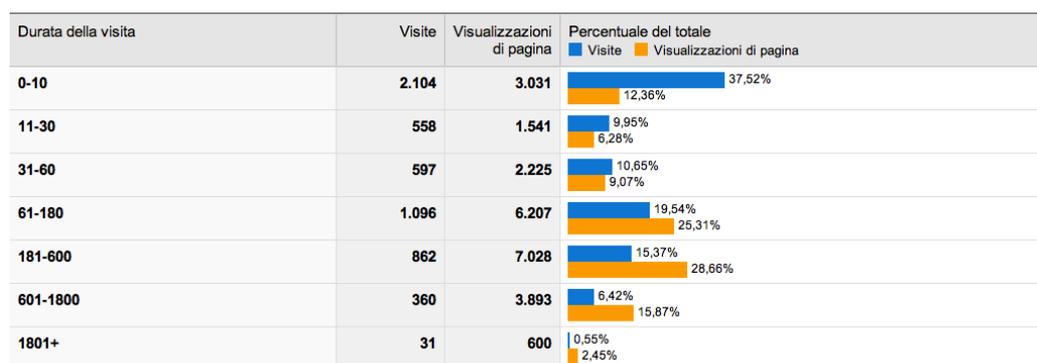


Figura 6.13: Durata della visita distribuita per il numero di secondi trascorsi su *agenzia-lavoro-teseo.it* per ogni visita.

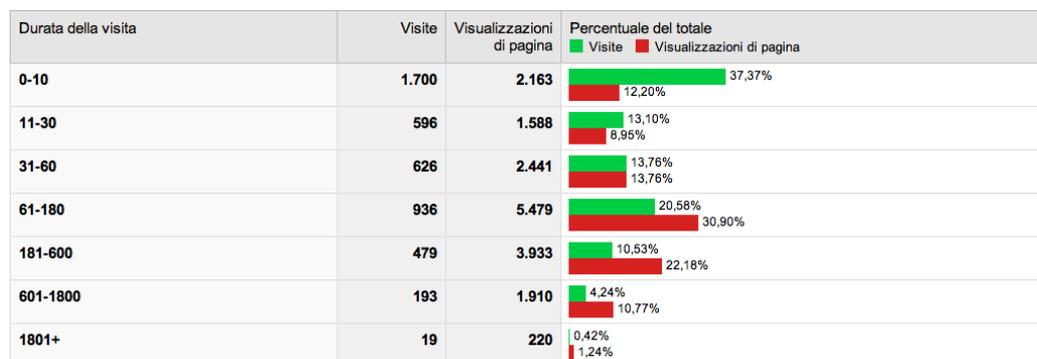


Figura 6.14: Durata della visita distribuita per il numero di secondi trascorsi su *teseonline.com* per ogni visita.

Analisi dati In-Page



L'ultima osservazione riguarda dei dati disponibili esclusivamente per *agenzia-lavoro-teseo.it*. Nelle due immagini è riportato un piccolo estratto dell'analisi dei dati In-Page, ovvero della distribuzione delle percentuali di visite attraverso i vari collegamenti ipertestuali del sito. Nella prima delle immagini è interessante soffermarsi sulla percentuale di click effettuati per *Annunci di lavoro*: la sezione riportante le varie offerte lavorative, dove si presenta fortemente dominante con il 35% di click convogliati. La percentuale rimane elevata anche nella seconda immagine dove l'intero traffico viene catturato dalle pagine interne del sito (**un totale del 73%**) mostrando negli utenti la preferenza all'accesso ai contenuti dinamici (annunci di lavoro, con il 31%) prima che di quelli statici (descrizione delle categorie più ricercate, 25%). L'interazione degli utenti con l'azienda viene espressa attraverso l'invio dei CV e, in questa pagina, rappresenta quasi il **20%** delle visite ottenute.

Dall'insieme di queste analisi qualitative e quantitative è oggettivo il miglioramento di ogni indice di confronto fra il vecchio sito e il nuovo. Dal numero di visite, dal rapporto pagine per visita, dal tempo medio trascorso dagli utenti nel sito, dalla percentuale di nuovi utenti e dalla frequenza di rimbalzo possiamo osservare **un netto miglioramento nel comportamento degli utenti** che si dimostrano più interessati alla navigazione del sito e correttamente spinti all'utilizzo dei servizi a valore aggiunto del sito di Teseo

(ricezione di CV e annunci di lavoro online) anche grazie all'analisi In-Page e a tutta la serie di effettuate in questo capitolo che confermano queste ultime osservazioni di confronto fra agenzia-lavoro-teseo.it e teseonline.com.

6.1.7 L'impatto di Panda

L'inizio del 2011 ha visto il rilascio da parte di GOOGLE di una serie di importanti aggiornamenti algoritmici ai suoi sistemi di indicizzazione e di valutazione delle informazioni, che hanno coinvolto soprattutto l'analisi semantica e l'analisi qualitativa dei contenuti. Questa serie di aggiornamenti sono ricaduti all'interno di un nuovo algoritmo definito da Google stessa **Panda**, reso disponibile inizialmente per il motore internazionale e per i motori locali in lingua inglese. A distanza di tre mesi, Google ha rilasciato un ulteriore aggiornamento al quale alcuni professionisti della SEO hanno dato il nome di **Panda 2.0**.

L'innovazione di Panda ha portato nella SEO un vero e proprio terremoto da parte dei professionisti che non hanno tardato a speculare sui motivi delle più recenti scelte di Google, dei meccanismi da essa utilizzati e del perchè questo algoritmo andasse a colpire solo i siti di grandi dimensioni e grande **trust**. Sono state molte infatti le voci che hanno chiesto a Google una posizione ufficiale e un chiarimento in merito alle sue nuove politiche di indicizzazione.

«Il consiglio più importante che ci sentiamo di dare a tutti i publisher è di continuare a lavorare per garantire la migliore fruizione possibile dei loro siti web a tutti gli utenti che li frequentano e di non concentrarsi troppo sui recenti cambi di algoritmo o dei fattori di posizionamento di Google. [...] La ricerca è un'arte e una scienza complessa in costante evoluzione, quindi vi invitiamo a preoccuparvi di offrire agli utenti la migliore esperienza possibile evitando di pensare a specifici cambiamenti degli algoritmi. [...] Lo scopo dei nostri algoritmi è la valutazione della qualità dei siti e aiutare gli utenti a trovare siti "di alta qualità" assegnando posizionamenti più bassi ai contenuti di bassa qualità. Il recente cambiamento apportato da "Panda" affronta la difficile operazione di valutare algoritmicamente la qualità dei siti web. [...] Un'altra indicazione specifica che abbiamo fornito è che i contenuti di bassa qualità presenti in alcune parti di un sito web possono incidere sui posizionamenti dell'intero sito» - GOOGLE ITALIA[13]

Panda è un insieme di **venti modifiche algoritmiche** (su circa cinquecento modifiche annunciate da Google per il 2011) studiate soprattutto per

la riformulazione dei posizionamenti relativi ai siti di grandi dimensioni e con un maggior trust (ovvero autorevolezza, anzianità, eccetera).

Gli elementi principali valutati da Panda sono la **qualità dei contenuti**, attraverso analisi semantiche e analisi sulla correlazione fra titolo, keyword e contenuto della pagina e l'usabilità del sito, attraverso la valutazione della predominanza di advertising rispetto al contenuto; Panda introduce inoltre una maggior durezza e persistenza della penalizzazioni dovute a sovraottimizzazione SEO dei backlink, anchor text, tag exceed, eccetera.

Le esatte modalità con cui Panda riuscirà a valutare il contenuto del sito, e quindi come Google la intenda, non è ben definita ma attraverso alcune analisi iniziali e teorie supportate fra gli altri dallo studio MADRI, alcuni dei valori che potrebbero esser presi sempre più in considerazioni sono la velocità del sito, il bouncing rate, la permanenza dei visitatori all'interno delle pagine, la profondità di navigazione e tutti quegli indici che riescano a sintetizzare, dal comportamento dell'utente, una prima ipotesi sulla gradevolezza o meno del sito stesso. Accanto ad una valutazione algoritmica, la stessa MADRI e molti altri professionisti della SEO, credono che un'analisi di questo tipo non sia sufficiente per determinare con efficacia la qualità di un sito. Accanto a Panda potrebbe infatti trovar posto un'**integrazione umana**, a partire dai giudizi e dati generati dai *quality rater* di Google, già attivi da parecchi anni, e tramite l'attivazione di team speciali di rater focalizzati proprio sulle analisi qualitative per Panda.

Queste ipotesi sembrerebbero inoltre avvalorate dalla modalità con cui l'algoritmo viene eseguito. Le modifiche nella SERP osservate, non sono state continue ma sono avvenute a grossi scaglioni: la prima con l'introduzione di Panda e la seconda con Panda 2.0. Una terza rivalutazione è avvenuta nel mese di Maggio e la quarta è coincisa con il lancio dell'algoritmo anche per altri motori fra cui quello italiano, **il 12 Agosto 2011**. [1]. Infine, i siti che sono stati interessati da questo tipo di rivalutazioni e penalizzazioni sono sempre stati di grandi dimensioni, con migliaia di pagine, un forte trust, link popularity, spesso conosciutissimi o con ruoli di assoluta leadership, caratterizzati da una raccolta della quasi totalità di traffico sulla *long tail* delle keyword, a bassa competitività, con informazioni generaliste e diversificate fra di loro. **La perdita globale che hanno avuto i siti caratterizzati da questo profilo è stata del 15%** circa del loro traffico. Molti, come **Ciao.it**, sono riusciti a rientrare dalla penalizzazione iniziale, anche grazie alle successive modifiche algoritmiche nel corso dell'anno, senza tuttavia recuperare il 100% del traffico precedente. La penalizzazione da Panda è infatti temuta proprio a causa della difficoltà di rientro che in quasi nessun caso è stata completamente superata.

Il profilo analizzato fin'ora è completamente diverso rispetto a quello

caratterizzante agenzia-lavoro-teseo.it: la piattaforma web di TESEO presenta infatti caratteristiche di nicchia (*ceramica a Sassuolo*), argomenti molto focalizzati in specifici contesti, un numero di pagine ridotto, ad esclusione degli annunci che cresceranno linearmente nel tempo, e il traffico è quasi interamente generato dalla *short tail* delle keyword. **Analizzando i dati oggettivi di ANALYTICS dal 12 Agosto 2011, il sito**, una volta superata la fase estiva di diminuzione fisiologica del traffico, **ha visto un guadagno netto del 4%**, apportato dal solo motore di ricerca Google. A partire da queste analisi iniziali è quindi ragionevolmente escludere il pericolo di una penalizzazione a causa di Panda e, anzi, sembra che l'algoritmo abbia premiato la qualità del sito e il bilanciamento della SEO non portata mai all'eccesso. Come misura preventiva tuttavia, dal mese di Ottobre 2011, il file *robots.txt* è stato modificato per rinforzare il sistema di eliminazione di contenuto duplicato fra le categorie, i tag e le pagine archivio.

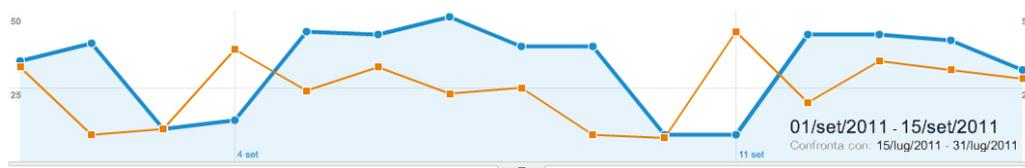


Figura 6.15: Confronto del traffico generato da agenzia-lavoro-teseo.it nella prima metà di Settembre (in blu, Panda attivo) con la seconda metà di Luglio (in arancione, Panda non attivo).

La direzione che Google dimostra di aver preso con Panda è una più omogenea ricollocazione dei fattori di valutazione algoritmica del motore stesso. La link popularity e il trust & authority perdono di peso, quando invece in passato si sono dimostrati gli unici elementi di valutazione, per lasciare spazio a delle analisi semantiche sempre più profonde e con l'estrapolazione di indici di qualità oggettiva e soggettiva dei siti dalla navigazione degli utenti e di speciali quality rater. Tutto questo con penalizzazioni sempre più dure e pervasive per i comportamenti ritenuti illeciti da Google che dimostra di non voler più tollerare.

«Panda è l'inizio di un percorso verso la qualità del contenuto e penalizzazioni sempre più dure e prolungate. Questa è la direzione verso la quale stanno andando gli algoritmi». - MADRI [16]

6.2 Intervista finale a Sandro Morini

Come conclusione del processo di lavoro, con riferimento diretto all'intervista iniziale a pagina 20, è stata chiesta un'intervista finale al Sig. SANDRO MORINI, titolare dell'azienda, per ottenere un breve parere soggettivo sull'esito della sperimentazione e dei risultati ottenuti.

Domanda. Durante la precedente intervista, risalente ad esattamente un anno fa, lei disse: "Mi attendo di costruire un sito capace di veicolare candidature interessanti, mirate ed uniche; di costruire un sito visitato, capace di allargare i confini di azione della nostra società e quindi aumentare il nostro fatturato". Quali di queste sue attese sono state soddisfatte e per quali invece ritiene esistere la necessità di un maggior lavoro?

Risposta. Il sito è ottimo, ben strutturato, semplice e chiaro. I contatti e i curricula vitae sottomessi dagli utenti sono tutti aumentati. Non abbiamo allargato i confini della nostra attività e non abbiamo catturato fino ad ora nuovi clienti quindi rimane ugualmente ancora del lavoro da fare.

D. Lei riteneva i social network di fondamentale importanza per l'aumento di visibilità del sito. Il lavoro fin qui svolto si è concentrato quasi esclusivamente sulla SEO e sull'impatto del sito verso i motori di ricerca e verso gli utenti. Il lavoro svolto su LinkedIn, Facebook e, marginalmente, Twitter, le è apparso sufficiente? Desidera aumentare lo sforzo impiegato per la gestione di questi profili?

R. Sì, credo che i social network siano un mondo interessante e pieno di candidature utili alla nostra società per cui bisogna certamente aumentare lo sforzo. Ad esempio l'aver creato una pagina fan e non un profilo tradizionale rende molto più complicato il contatto fra i candidati e l'azienda. Ad oggi abbiamo solo una quarantina di persone che hanno cliccato mi piace sulla nostra pagina Facebook, vorremmo aumentarli.

D. In questi mesi di sperimentazione ha notato, lungo le varie fasi, delle modifiche, sia quantitativamente che qualitativamente, nel numero di contatti ricevuti attraverso il sito (email, invio di cv, ...) rispetto a quanto avveniva con Teseonline.com?

R. Certamente stiamo ricevendo molti più curricula e con delle candidature anche dall'esterno della provincia di Modena.

D. Per quanto riguarda invece i contatti non direttamente associabili al sito, come telefonate, nuovi clienti direttamente presso l'ufficio, eccetera, ha notato dei cambiamenti? Attribuirebbe questi incrementi o decrementi al sito?

R. Su questi aspetti, scollegato dal sito, direi che non ho notato molti cambiamenti. Come ho già detto, abbiamo ricevuto qualche candidatura in più da fuori regione.

D. Ha notato dei cambiamenti da parte delle aziende clienti nei confronti di Teseo? La qualità percepita del marchio è cambiata? Saprebbe indicare dei motivi di eventuali modifiche nella qualità attribuita dai clienti a Teseo?

R. Sicuramente l'immagine esterna è migliorata: siamo professionali e il nostro sito oggi è un motivo di orgoglio e non un motivo di discussione come succedeva prima del rifacimento. Non ho invece registrato particolari modifiche alla percezione della società da parte dei nostri clienti.

D. Pensa che il processo di produzione del nuovo sito e la sua ottimizzazione siano state eseguite correttamente? Avrebbe voluto un differente approccio? Crede che il lavoro potesse esser svolto in modo amatoriale o che fosse necessaria una precisa formazione nella persona indicata per questo?

R. Si sono soddisfatto, molto. Mi è piaciuto l'approccio immediato ed a distanza. Non credo di aver desiderato qualcosa di meglio rispetto a ciò che ho avuto.

D. Confrontando investimento e risultati, crede che Teseo potrà proseguire con le campagne AdWords, LinkedIn, ed eventualmente Facebook? Saprebbe indicarmi un budget annuale da voler spendere, globalmente, sulla promozione del sito attraverso canali online?

R. Certamente sì. Vorremmo investire qualcosa su queste campagne anche dirottando fondi già impiegati per una promozione più tradizionale.

D. Nel complesso, è rimasto soddisfatto di questa esperienza? Vorrebbe continuare proseguendo sulla stessa strada o attraverso delle nuove sperimentazioni?

R. Soddisfatto e vorrei continuare.

Capitolo 7

Campagna LinkedIn e AdWords

Negli ultimi mesi di lavoro su questa tesi, sono state sviluppate delle campagne marketing orientate ai due canali che maggiormente sembrassero profittevoli per Teseo. I canali individuati sono stati quelli di LINKEDIN e di GOOGLE ADWORDS. Utilizzando dei budget di prova, *100\$ per il primo e 75\$ per il secondo*, si è cercato di costruire delle campagne il più possibile mirate alla tipologia di utenti di interesse per Teseo.

7.0.1 LinkedIn: il social network professionale

LINKEDIN è un servizio di social networking impiegato principalmente per la rete professionale. Il 22 marzo 2011, presente in oltre 200 paesi, ha superato 100 milioni di



utenti in tutto il mondo, il 56% dei quali risiede fuori dagli Stati Uniti. Gli utenti europei sono oltre 22 milioni e le nazioni che mostrano un maggiore interesse sono l'Olanda, la Francia e l'Italia. Globalmente, il network conta di 11 milioni di neolaureati (membri che hanno conseguito la laurea negli ultimi 5 anni) suddivisi in circa 150 diversi comparti economici[15].

Benchè Teseo non operi attraverso LinkedIn, il bacino di utenza e il potenziale di visibilità in Italia, è sicuramente compatibile alle esigenze dell'azienda.

La prima campagna è stata quindi costruita attorno a questo strumento cercando di individuare la tipologia di utente più interessante e profittevole.

Analizzando il sito, le tipologie dei curriculum già inviati, ed attraverso l'esperienza di Teseo stessa, la campagna è stata costruita attorno ad un utente medio di **età compresa fra i 25 ai 34 anni**, corrispondente all'area

d'età tipica dei neolaureati al termine del percorso magistrale. La zona geografica indicata, corrispondente alla grana minima di discrezione su LinkedIn, è stata **l'intero territorio nazionale italiano**. L'audience così raggiunto è stato di **226.393 utenti** iscritti.

Il budget giornaliero fissato a **10\$** è stato sufficiente per coprire poco meno di **due settimane** associando ad ogni click all'annuncio un **CPC (cost per click) di 2\$**, lievemente inferiore a quanto suggerito da LinkedIn (2.20\$ - 2.73\$).

Nella costruzione dell'annuncio, si è cercato di ottenere un messaggio chiaro e che escludesse dal click gli utenti non realmente interessati al servizio offerto da Teseo o alla zona in cui questo può esser erogato. A causa di una richiesta vincolante del network stesso, si è dovuto adattare l'annuncio traducendolo in lingua inglese. Il prodotto è stato il seguente:



Teseo - Jobs in Sassuolo
Find a job in or near Sassuolo. Head hunting and recruitment specialist.

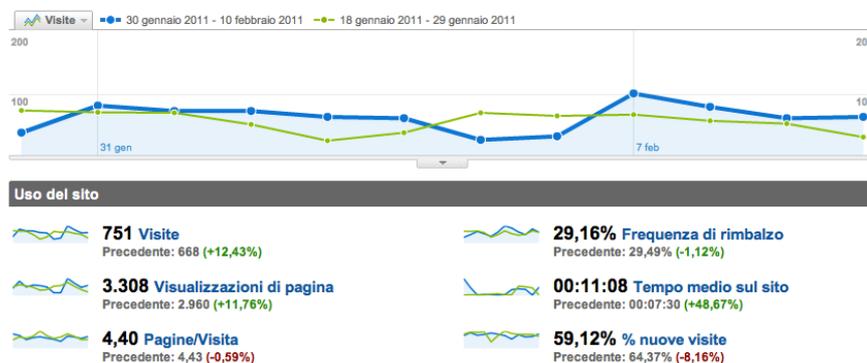
Titolo: Teseo - Jobs in Sassuolo

Descrizione: Find a job in or near Sassuolo. Head hunting and recruitment specialist.

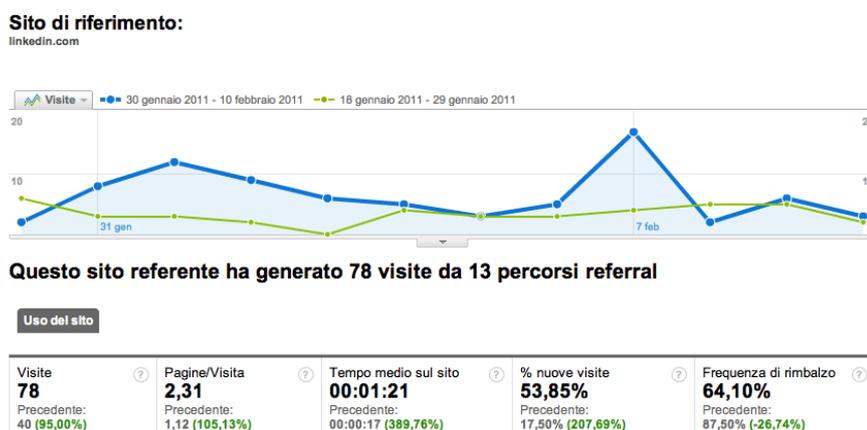
Nell'annuncio è stato messo in evidenza il nome dell'azienda (Teseo) e la località specifica su cui opera (Sassuolo).

Per tutto il periodo della campagna, l'annuncio ha realizzato un totale di **114.835 impression** e **47 click**, con un **click through rate (CTR) dello 0.041%**.

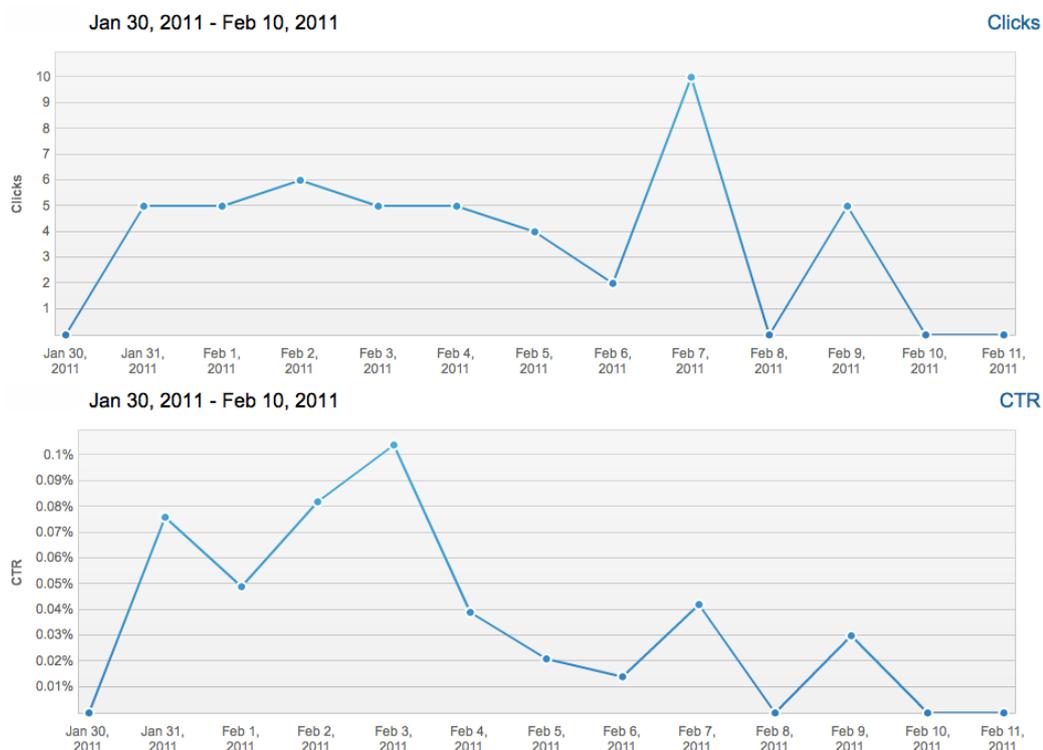
Sebbene il CTR risulti estremamente basso, indicando potenzialmente una campagna mal costruita, è importante tornare a riflettere sull'impossibilità di limitare la visione dell'annuncio in una zona geografica più vicina all'azienda e non coincidente con l'intero territorio nazionale. L'inserimento della keyword *sassuolo* nel titolo e nel testo dell'annuncio ha probabilmente diminuito l'interesse di parte degli utenti nei confronti dell'annuncio. Le oltre 100 mila impression hanno tuttavia contribuito a realizzare un secondo obiettivo complementare: quello di *diffondere* il brand Teseo anche agli utenti che non necessariamente hanno raggiunto in seguito il sito.



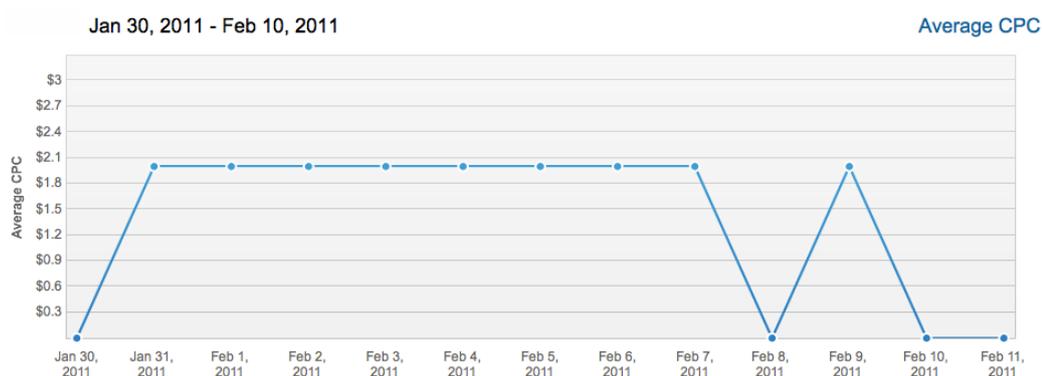
Con una media di quattro click al giorno con sorgente LinkedIn (limitati dal budget), si può notare che l'andamento in blu, relativo al periodo di attivazione della campagna, tende a superare l'andamento registrato nel periodo delle due settimane immediatamente precedenti. In generale, *tutti gli indicatori presentano dei valori più elevati rispetto la media* (visite, visualizzazioni, tempo). La frequenza di rimbalzo e il rapporto pagine-visita restano invece invariati.



Isolando le visite provenienti da LinkedIn, si nota un sostanziale ed effettivo miglioramento di tutti gli indicatori, con un raddoppio del numero di visite e del rapporto pagine-visita. L'indice che aumenta maggiormente è quello relativo al **tempo medio trascorso sul sito (+389%)**, seguito dalle **nuove visite (+207%)** e da un'importante diminuzione della **frequenza di rimbalzo (-26%)**. Da questi dati è possibile ricavare una valutazione positiva sull'esito della campagna che ha avuto modo di elevare la qualità delle visite provenienti dal network rispetto ai periodi precedenti. Sebbene tutti questi valori si riferiscano ad un numero limitato di visite (quattro giornaliere), è probabile che aumentando il budget, queste statistiche possano tendere a riconfermarsi anche su volumi maggiori di traffico generato.



Numero di click e click through rate: l'andamento dei due grafici è simile presentando entrambi un'evoluzione paragonabile. Utilizzando un budget più elevato, i due grafici dovrebbero coincidere maggiormente sia per evoluzione che per rapporto fra i relativi valori giornalieri.



Average CPC: l'andamento del *cost per click* è statico in quanto il costo richiesto da LinkedIn per il tipo di annuncio inserito è di 2.20\$ - 2.73\$. Con budget maggiori potrebbe esser necessario rivedere questo limite per godere di un miglior posizionamento dell'annuncio all'interno del network.

7.0.2 AdWords: più visibilità nel motore di ricerca

« Gli annunci AdWords vengono visualizzati insieme ai risultati di ricerca quando un utente esegue una ricerca su Google utilizzando una delle parole chiave specificate. Gli annunci vengono visualizzati sotto il titolo "Link sponsorizzati" nella colonna laterale di una pagina di ricerca e possono essere visualizzati anche in altre posizioni sopra i risultati di ricerca gratuiti. Pertanto, la pubblicità viene indirizzata a un pubblico già interessato alla tua attività commerciale. » - Google

ADWORDS si presenta come una piattaforma per l'acquisto di spazi pubblicitari all'interno dei servizi di Google, principalmente legati al motore di ricerca. Attraverso un'analisi delle query e dei comportamenti dell'utente, Google offre agli inserzionisti la possibilità di mostrare degli annunci pubblicitari mirati alle intenzioni di ricerca espresse in un dato momento dall'utente stesso.

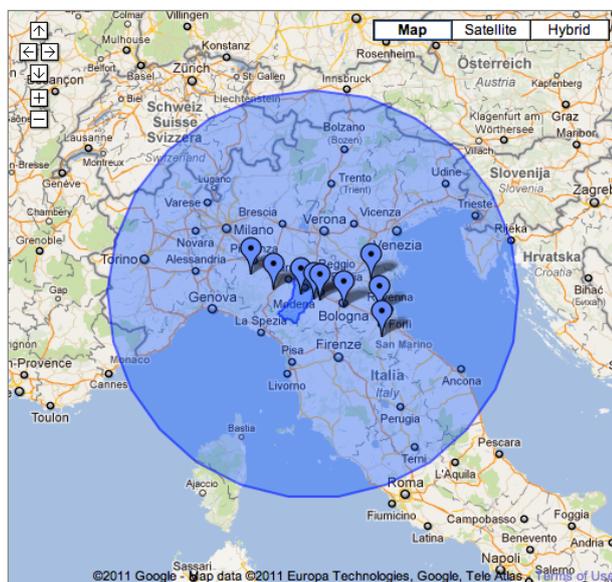
Per questa sperimentazione è stato utilizzato un budget di **75\$** per la pubblicazione di tre annunci pubblicitari nella SERP di Google.

I gruppi di annunci si sono suddivisi per tipologia delle keyword, incentrate rispettivamente su una **corrispondenza generica con Teseo**, su una **corrispondenza specifica per il settore della ceramica** e del **metalmeccanico**. La campagna è stata strutturata cercando di ottenere il massimo ritorno in un periodo di circa **un mese**, sfruttando esclusivamente il budget iniziale.



Ricerca e Selezione Teseo
 {KeyWord: Agenzia Lavoro Teseo}.
 Cerca ed offri lavoro nel modenese.
www.agenzia-lavoro-teseo.it

Gli annunci, come visualizzati nell'anteprima, sono stati strutturati per riportare al loro interno le chiavi inserite dall'utente nell'intenzione di ricerca. Con il tag *{KeyWord: Agenzia Lavoro Teseo}* si indica infatti un segnaposto che verrà occupato dalla keyword ricercata dall'utente (ad esempio: *Lavoro Sassuolo*), oppure dal testo predefinito *Agenzia Lavoro Teseo*. Con *KeyWord*, le iniziali di ogni parola saranno rese in maiuscolo.



Dopo un primo tentativo di visualizzazione dell'annuncio per le sole località contrassegnate dalla freccia, la visualizzazione è stata estesa all'area geografica compresa nei 400 km in linea d'aria da Sassuolo, in modo da aumentare il target di visualizzazione e il traffico generato.



Gruppo di annunci	Stato	CPC max predefinito	CPC max Display	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media
Ceramica	Campagna terminata	€ 0,30 <input checked="" type="checkbox"/>	auto	13	6.134	0,21%	€ 0,29	€ 3,74	3,2
Metalmecanico	Campagna terminata	€ 0,30 <input checked="" type="checkbox"/>	auto	9	9.558	0,09%	€ 0,29	€ 2,65	3
Teseo generici	Campagna terminata	€ 0,40 <input checked="" type="checkbox"/>	auto	228	162.620	0,14%	€ 0,32	€ 73,61	3,6

Parola chiave	Stato	CPC max	Clic	Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Posiz. media
Totale - tutte le parole chiave			228	162.620	0,14%	€ 0,32	€ 73,61	3,6
cerco lavoro a bologna	Campagna terminata	€ 0,40	1	556	0,18%	€ 0,40	€ 0,40	5,3
ricerca selezione personale	Campagna terminata	€ 0,40	2	581	0,34%	€ 0,39	€ 0,78	7
cerco lavoro modena	Campagna terminata	€ 0,40	5	1.891	0,26%	€ 0,39	€ 1,93	3,7
agenzia di lavoro	Campagna terminata	€ 0,40	2	5.105	0,04%	€ 0,38	€ 0,77	5,1
offerte lavoro como	Campagna terminata	€ 0,40	1	441	0,23%	€ 0,37	€ 0,37	5
agenzie cerca lavoro	Campagna terminata	€ 0,40	3	1.015	0,30%	€ 0,37	€ 1,11	6,5
ricerca lavoro modena	Campagna terminata	€ 0,40	3	557	0,54%	€ 0,37	€ 1,11	2,9
lavoro modena e provincia	Campagna terminata	€ 0,40	7	393	1,78%	€ 0,37	€ 2,56	4,5
cerco lavoro ferrara	Campagna terminata	€ 0,40	2	2.480	0,08%	€ 0,36	€ 0,72	3,2
lavoro in modena	Campagna terminata	€ 0,40	1	247	0,40%	€ 0,36	€ 0,36	3,3

Nelle figure in alto è visualizzato l'andamento generale delle visite generate da AdWords. Con un picco di 41 visite ottenute il 16 Giugno 2011, si può notare che il traffico maggiore è stato generato dalle keyword generiche per Teseo e non riferite direttamente al settore della ceramica o del metalmeccanico.

Parola chiave	Visite
1. offerte di lavoro sassuolo	76
2. proposte di lavoro	18
3. domande di lavoro	16
4. lavoro reggio emilia	15
5. opportunità di lavoro	10
6. lavoro modena e provincia	7
7. offerte lavoro ceramica	7
8. offerte di lavoro modena	6
9. (content targeting)	5
10. cerco lavoro modena	4

The screenshot shows a Google search for 'offerte di lavoro sassuolo'. The search results are displayed in a table with columns for 'Prime' and 'Lato' (Side) positions. The results are as follows:

Prime	Lato
Prime 1 : 7	Lato 1 : 55
Prime 2 : 1	Lato 2 : 9
	Lato 3 : 4

In questo caso, per la keyword *offerte di lavoro sassuolo*, il posizionamento avuto nell'organico di Google. In particolare, la keyword ha avuto un ottimo posizionamento raggiungendo nella maggioranza dei casi la prima posizione laterale e per il 10% anche le posizioni *prime* (sopra gli altri risultati).

L'esito della campagna è stato generalmente positivo. In seguito ad un momento iniziale in cui il traffico generato era molto ridotto, sono state aggiunte delle keyword più generiche che hanno portato ad un aumento effettivo nelle visite con una qualità oggettiva superiore a quelle generate dall'organico. *Tutti gli indici infatti risultano esser migliorati.*

La media del rapporto fra **pagine viste per visita** è di **8.33** contro il **4.36** delle visite normali, il **tempo medio speso sul sito per utente** è

stato di 4 minuti e 56 secondi, contro **2 minuti e 44 secondi**. Inoltre è diminuito anche il **bounce rate al 28%** contro il **31%** delle restanti visite.

Da questo, e dalle considerazioni effettuabili sulle modalità e sulla velocità di consumo del budget, è possibile valutare la campagna come ben riuscita pur lasciando ampii margini di miglioramento nella selezione di keyword più efficaci, eliminando quelle con bounce rate più elevati. Inoltre anche il numero di *curriculum vitae* sotto messi è aumentato nel periodo della campagna (**circa +1 per giornata**).

Aumentando il budget, o semplicemente rinnovando quello attuale mensilmente, sarebbe sicuramente possibile portare ad un aumento costante delle visite al sito usufruendo di un'utenza maggiormente interessata al servizio e qualitativamente più elevata rispetto all'utenza generata al di fuori della campagna.

Capitolo 8

Conclusioni

Il lavoro svolto durante questa sperimentazione non può che esser l'inizio per la continua valutazione di una strategia online per l'azienda Teseo. L'azienda, protagonista assoluta dell'intero lavoro di sperimentazione svolto, può ritenersi avviata sulla strada della leadership nell'organico dei motori di ricerca per il settore e per il luogo di operatività aziendale.

L'ottimizzazione del sito, attraverso il suo restyling, la messa online della nuova piattaforma e l'identificazione delle keyword migliori per il brand hanno consentito all'azienda di esplorare le possibilità offerte dalla vetrina dei search engine in un settore altamente competitivo come quello della ricerca e della selezione del personale. Per molte delle keyword scelte, Teseo è ora in posizione dominante rispetto ai siti concorrenti analizzati all'inizio di questa dissertazione. Tutte le informazioni principali sui servizi offerti dall'azienda sono raggiungibili attraverso innumerevoli strumenti diversificati fra di loro, come la scheda in *Google Maps* ma anche attraverso i vari social network adottati. Le campagne promozionali online, *AdWords* e *LinkedIn*, hanno dimostrato di avere un'enorme potenzialità di attrazione per nuove visite da parte di utenti di qualità maggiore rispetto a quelli ottenuti tramite l'organico dei motori di ricerca.

Il percorso che ha seguito la sperimentazione ha sfiorato dai motori di ricerca cercando anche di adeguare Teseo ad un mondo sempre più dominato dai social network. Per questi il lavoro può dirsi soltanto agli inizi: sono state poste le fondamenta, registrati i profili e attivati i collegamenti al sito ma le opportunità sfruttabili da LinkedIn ed i suoi tool per la ricerca di personale, o da Facebook, con le campagne sociodemografiche, porterebbero ad incrementare ulteriormente la qualità e la quantità della presenza sul web dell'azienda.

Nell'arco di un anno, il guadagno in termini di visibilità, numero di visite e loro qualità è stato oggettivamente notevole e se confrontato con tutta una

serie di valutazioni soggettive da parte dei clienti che hanno avuto interazione con Teseo, e da parte dei soci stessi dell'azienda, il lavoro svolto si dimostra corretto e proficuo. Sono aumentati i *curricula vitae* ricevuti, i contatti avuti dall'azienda e la qualità percepita dagli utenti nel marchio, oltre ad esser aumentata la padronanza e la fiducia dei soci dell'azienda nei confronti di Internet. A fronte di un budget contenuto, la promozione sul web mostra inoltre un *ROI* più elevato rispetto ai canali tradizionali, dando allo stesso tempo un maggior controllo sull'andamento delle campagne e la possibilità di agire tempestivamente sulle leve che le manovrano.

La dissertazione è stata avviata con una domanda¹ alla quale finalmente è possibile dare risposta: in un settore ad alta competitività come quello della ricerca e della selezione del personale via Internet, una PMI può sopravvivere contro le grandi multinazionali se questa riesce a focalizzare il suo *core business*, ad identificare l'area geografica di operatività e l'utenza da attrarre.

Attraverso Internet, i motori di ricerca ed i social network, anche una PMI può eccellere nel suo settore fino a dominarne una porzione.

¹Nel settore della ricerca e della selezione del personale via Internet, come può una PMI sopravvivere contro i grandi head hunter?

Bibliografia

- [1] Google Webmaster Central Blog. High-quality sites algorithm launched in additional languages. <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/08/high-quality-sites-algorithm-launched.html>, 2011.
- [2] Roberto Ciri. Statistiche sems 2009. <http://www.iab.it/docs/news/15-inchiestanetobserver.pdf>, 2009.
- [3] World Wide Web Consortium. Dom: Document object model. <http://www.w3.org/DOM/>, 2011.
- [4] Net Consulting. Internet e le pmi: un rapporto di luci e ombre. http://www.confcommercio.it/home/ArchivioGi/2003/MAR-2003/Sottolal/Aziendedel terziario.doc_cvt.htm, 2003.
- [5] Città di Sassuolo. Comune di sassuolo (modena). <http://www.comune.sassuolo.mo.it/>, 2011.
- [6] Jessie C. Stricchiola John Battelle Eric Enge. Stephan Spencer, Rand Fishkin. *The Art of SEO, Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly, first edition, 2009.
- [7] Commissione Europea. La nuova definizione di pmi. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_it.pdf, 2005.
- [8] Gary Flake. Is pivot a turning point for web exploration? http://www.ted.com/talks/gary_flake_is_pivot_a_turning_point_for_web_exploration.html, 2010.
- [9] Google. Detecting spam documents in a phrase based information retrieval system. <http://goo.gl/Drnre>, 2006.

- [10] Google. Our new search index: Caffeine. <http://googleblog.blogspot.com/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html>, 2010.
- [11] Google. Google philosophy - ten things. <http://www.google.com/corporate/tenthings.html>, 2011.
- [12] ComScore Inc. Measuring the digital world. <http://www.comscore.com>, 2008.
- [13] Google Italia. Altre indicazioni per la realizzazione di siti di alta qualità. <http://googleitalia.blogspot.com/2011/05/altre-indicazioni-per-la-realizzazione.html>, 2011.
- [14] Page Lawrence. Method for node ranking in a linked database. <http://goo.gl/OYhrb>, 2001.
- [15] LinkedIn. LinkedIn press center. <http://press.linkedin.com/about/Informazioni-su-LinkedIn.php>, 2011.
- [16] Enrico Madrigano. Google panda update. <http://www.wmtools.com/news/posizionamento-motori/google-panda-update-consigli-dritte-utili-per-i-seo>, 2011.
- [17] Alfonso Maruccia. Wordpress 3.0, il blogging diventa adulto. <http://punto-informatico.it/2918495/PI/News/wordpress-30-blogging-diventa-adulto.aspx>, 2010.
- [18] Motoridiricerca.it. Virgilio. <http://www.motoridiricerca.it/virgilio.htm>, 2004.
- [19] NetComm. E-commerce consumer behaviour report 2010. <http://www.slideshare.net/nereo/ecommerce-consumerbehaviourreport2010consorzionetcommitalia>, 2010.
- [20] Netrating Nielsen. Report august 2008 italy. <http://www.nielsen-netratings.com/>, 2008.
- [21] Net Observer. Quindicesima edizione dello studio net observer europa. <http://www.iab.it/docs/news/15-inchiesta-netobserver.pdf>, 2009.

- [22] LLC Organized Shopping. Search engine optimization definition. http://www.marketingterms.com/dictionary/search_engine_optimization/, 2010.
- [23] WP Remix. Wp remix. <http://www.wpremix.com>, 2010.
- [24] Massimo Rosa. Executive search. <http://www.massimorosa.com/Executive-Search/Index.htm>, 2010.
- [25] Massimo Rosa. Lavoro interinale somministrazione. <http://www.massimorosa.com/LavoroInterinaleSomministrazione/>, 2011.
- [26] Riccardo Meggiato Stefano Priolo. Il big bing. *Wired Italia*, Novembre 2009.
- [27] Techterms. Definizione di permalink. <http://www.techterms.com/definition/permalink>, 2010.
- [28] Lorenzo Toscano. *SEO Strategy*. Uni Service, 1 edition, 2009.
- [29] Read Write Web. Microsoft launches pivot, a radically new visualization of online objects. http://www.readwriteweb.com/archives/microsoft_launches_pivot_a_radically_new_visualiza.php, 2010.
- [30] Wikipedia. Classificazione dei lavori. http://it.wikipedia.org/wiki/Classificazione_dei_lavoratori, 2010.
- [31] Wikipedia. Search engine marketing definition. http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing, 2010.
- [32] Wikipedia. Selezione del personale. http://it.wikipedia.org/wiki/Selezione_del_personale, 2010.
- [33] Wikipedia. Pagerank. <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>, 2011.
- [34] WordPress. Wordpress.org. <http://www.wordpress.org>, 2010.
- [35] WordPress.tv. Introducing wordpress 3 thelonius. <http://wordpress.tv/2010/06/17/introducing-wordpress-3-0/>, 2010.
- [36] Yahoo. Search monkey. <http://developer.yahoo.com/searchmonkey/>, 2010.

Ringraziamenti

I primi ringraziamenti di questa tesi non possono che andare alle persone che con me ne hanno accompagnato l'evoluzione: il Professor ANDREA DE MARCO, relatore di questa dissertazione, e SANDRO MORINI, il titolare dell'agenzia Teseo.

Ringrazio quelle persone che, più in generale, hanno reso possibile questo cammino accademico, a partire da tutti i professori del Corso di Laurea in Scienze di Internet, per terminare con i miei genitori, mia madre GRAZIA e mio padre FRANCESCO: per tutto il loro appoggio, per aver condiviso con me tutti i momenti positivi, e anche quelli negativi, di questi ultimi anni ispirandomi sempre fiducia e coraggio per il futuro.

Ringrazio tutti i miei colleghi universitari e compagni di mille giornate di studio, tra cui: ALESSANDRO, BEATRICE, CLAUDIA, DAVIDE, GIANMARCO, LORIS, MARCO, SEILA, VERONICA. Grazie a MARIA per aver sopportato con me tutto il periodo di studio per il nostro ultimo esame e per avermi poi sopportato anche per tutto il resto!

Un ringraziamento particolare alle mie vecchie coinquiline: MARGHERITA e MARTINA, e, ancor più particolare, agli attuali: CORRADO e FRANCESCO, pur non rientrando esattamente nella definizione tipica di «*coinquilini*».

Grazie a chi mi ha accompagnato invece in tutt'altre avventure, durante questi ultimi anni, e che non ho ancora potuto citare fin qui: DIEGO, GONÇALO, IRENE, MICHAEL e TOMMASO.

E grazie, infine, a tutte le persone che sono entrate a far parte della mia vita in questi ultimi anni, qualunque sia stato il motivo, qualunque l'esito, perchè senza ognuna di loro, forse oggi sarebbe tutto un po' diverso.

Grazie,
Andrea Lugli