



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

TESI DI LAUREA

LOCAL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION:
L'OTTIMIZZAZIONE DI UN SITO WEB PER LA
RICERCA LOCALE

Relatore: *Prof. Mirko Tamosanis*

Candidato: *Chiara Bresciani*

Correlatore: *Dott.ssa Lucia Passaro*

Anno Accademico 2020-2021

“Have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary.”

Steve Jobs

Indice

Introduzione	3
Search Engine Optimization	
1.1. Search Engine e il suo funzionamento.....	5
1.2. SEO: concetti chiave.....	8
1.3. Local SEO: Ottimizzazione per la ricerca locale.....	14
1.4. Modifiche al sito che possono influenzare il posizionamento.....	17
Analisi delle keyword e delle query di ricerca	
2.1. Interpretazione dei risultati di ricerca.....	18
2.2. Long tail keyword.....	19
2.3. Creazione di una strategia SEO per la ricerca delle keyword.....	20
2.4. Acquisizione di dati per la ricerca di keyword.....	21
L'azienda per cui è stato svolto il tirocinio	
3.1. Inserimento nella struttura.....	25
3.2. Accorgimenti adottati per l'ottimizzazione del sito web.....	30
3.3. Valutazione del tirocinio e modifiche fatte a posteriori.....	34
Conclusioni.....	42
Bibliografia.....	43
Sitografia.....	43
Ringraziamenti.....	44

Introduzione

Durante la pandemia globale Covid-19 le limitazioni di accesso alle attività commerciali, il disagio della distanza sociale, l'uso obbligatorio della mascherina nei luoghi pubblici hanno portato la popolazione a trasformare i propri comportamenti, l'atteggiamento e le loro preferenze nei confronti degli acquisti online, generando dei cambiamenti che si sono radicati e potrebbero permanere.

In Italia prima dell'emergenza sanitaria Covid 19 più del 70% dei rivenditori e dei grossisti non utilizzava e-commerce per la vendita, mentre nel 2020 l'e-commerce a livello europeo è incrementato del 10% rispetto al 2019.¹ Durante il convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm intitolato *eCommerce B2c: il futuro del Retail ha inizio qui* Alessandro Perego, Responsabile Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano ha affermato:

Anche in connessione all'emergenza sanitaria, l'eCommerce gioca un ruolo sempre più importante nella definizione del piano di sviluppo del Retail, nel nostro Paese e nel resto del mondo. (...)

In Italia l'eCommerce B2c rappresentava, già prima del lockdown, uno dei principali motori di crescita e di innovazione del Retail. In seguito alle restrizioni dovute alla pandemia vi è stato però uno straordinario salto evolutivo a favore del digitale che ha coinvolto anche il mondo del commercio. Non sono solo cambiati i comportamenti di acquisto, ma è maturata anche la consapevolezza dei retailer sulla imprescindibilità di progettare un percorso di vendita e di relazione fondato sull'integrazione e sulla collaborazione tra canali fisico e online.

Oggi il sito di e-commerce è portatore di nuove modalità di interazione con il cliente e di vendita e si sta amalgamando con i tradizionali negozi fisici. Ciò ha portato le aziende a ricercare figure professionali appartenenti al mondo del digitale per rimanere al passo con il fenomeno della vendita online. Secondo una statistica di StatCounter Global Stats, riferita al periodo gennaio 2021/gennaio 2022, Google raccoglie circa l'83% delle ricerche effettuate in rete². È evidente come sia

¹Risultati della Ricerca 2021 dell'Osservatorio eCommerce B2c, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm.

² StatCounter Global Stats , *Search Engine Host Market Share Worldwide Jan 2021 - Jan 2022*.
<<https://gs.statcounter.com/search-engine-host-market-share>>

importante utilizzare una buona strategia al fine di ottimizzare l'indicizzazione del sito per comparire nelle prime pagine del motore di ricerca più utilizzato al mondo. Nei capitoli di questa tesi verranno presentate le strategie adottate per una corretta indicizzazione del sito web e l'esperienza diretta che ho avuto durante il tirocinio presso l'azienda smartCO2 di Viareggio. Di seguito è indicato un riassunto dei temi che verranno proposti nella tesi.

Nel primo capitolo viene fornito un approfondimento sulla Search Engine Optimization, generalmente chiamata con l'acronimo SEO, che si occupa di migliorare la visibilità dei siti web utilizzando accorgimenti che possono avere un impatto significativo sul modo in cui gli utenti utilizzano e interagiscono con il sito e sullo stesso motore di ricerca. Gli accorgimenti che verranno trattati sono basati sulle linee guida di Google.

Nel secondo capitolo si farà riferimento alle strategie adottate nella scelta delle parole chiave, utilizzando dei tool messi a disposizione dal Web per comprendere quanto le keyword utilizzate siano adeguate per il target di interesse, e all'analisi dei competitor, antecedente la creazione di contenuti, per capire cosa la concorrenza offre e cosa fare per distinguersi da essa.

Nel terzo sarà raccontata la mia esperienza presso smartCO2 e le tecniche utilizzate per aumentare la visibilità del sito web aziendale.

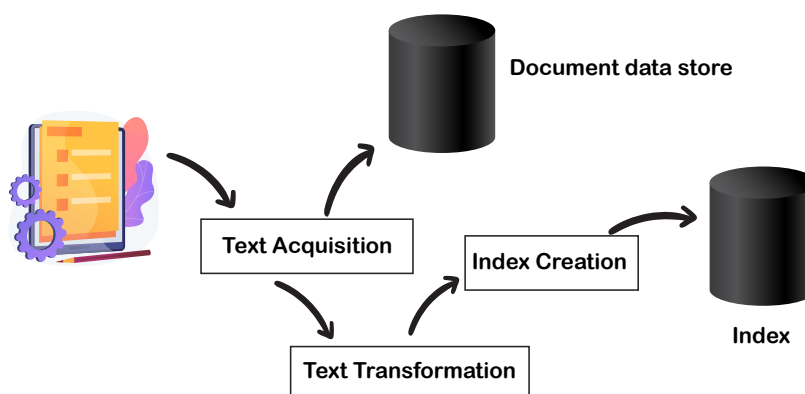
Punto focale di tutta la tesi sarà tenere presente che per una buona indicizzazione del sito web l'obiettivo principale è offrire contenuti e servizi di qualità all'utente. Offrendo contenuti chiari, semplici e ben organizzati a seconda dell'argomento e tenendo presente i punti precedentemente affrontati si ha la possibilità di creare un sito SEO friendly.

Search Engine Optimization

1.1. Search Engine e il suo funzionamento

La ricerca su Internet resta indubbiamente uno dei modi migliori per raggiungere i consumatori e costruire un'impresa, indipendentemente dalle dimensioni, dal target o dal settore di specializzazione.

Il funzionamento dei motori di ricerca può essere schematizzato in due componenti principali. La prima componente è caratterizzata da tre passaggi, durante i quali il motore di ricerca acquisisce il contenuto del sito, lo trasforma e lo utilizza poi per la creazione di un indice.



Nell'immagine sono rappresentate le tre principali operazioni che vengono effettuate per la creazione di un indice.

L'acquisizione del testo viene effettuata tramite una scansione (crawling) che viene eseguita da un web crawler. Un web crawler è un bot Internet che viene utilizzato dai motori di ricerca al fine dell'indicizzazione del Web. Il crawler, dopo aver analizzato il contenuto lo archivia in un data store.³

Il Parsing si occupa della trasformazione del testo e successivamente delle stesse query. Questo processo ha il compito di rendere facilmente confrontabili testo e query per i motori di ricerca. Altra trasformazione che avviene a livello di testo è lo stemming cioè il raggruppamento delle parole derivanti da una radice in comune per

³ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp.68-78.

aumentare la corrispondenza tra query e documenti. Questa tecnica si basa sulla rimozione dei suffissi di una parola al fine di estrarre la radice della parola. Fino al 2003 Google non supportava lo stemming, poi è stato aggiunto lo stemming parziale per il raggruppamento delle forme plurali e singolari. Oltre a questa azione il crawler potrebbe convertire tutte le parole in minuscolo per ridurre la dimensione dell'indice delle parole, evitando così la ripetizione di uno stesso lemma in formati diversi.⁴

L'indicizzazione consiste nella creazione di un elenco di documenti contenenti un dato termine. Questo elenco prende poi il nome di indice; lo scopo dell'indice è quello di velocizzare il recupero delle informazioni da parte di Google. I motori di ricerca, durante la creazione dell'indice, utilizzano un criterio di rilevanza delle pagine web al fine di poter soddisfare il Search Intent dell'utente, cioè l'obiettivo che un utente ha nel momento in cui effettua una query.

Di seguito una tabella che mostra in modo semplificato il processo di indicizzazione.⁵

Termine	Documenti che lo contengono
cane	Doc1,Doc2,doc7...
gatto	Doc3,Doc654,Doc900...
pesce	Doc31,Doc64,Doc90...
sport	Doc5,Doc554,Doc970...

L'indicizzazione durante il suo sviluppo utilizza informazioni statistiche sulle parole per assegnare punteggi ai documenti. Il modello che viene utilizzato per stabilire la rilevanza delle parole nelle varie pagine web si basa su molti parametri, tra cui la TF-IDF. Questa misurazione consente di dare più importanza ai termini che sono molto frequenti nel documento specifico, ma che hanno invece una frequenza più bassa all'interno della collezione globale.

La TF (Term Frequency) indica la frequenza del termine nel documento ed è calcolata contando il numero di occorrenze della parola nel documento. Il conteggio

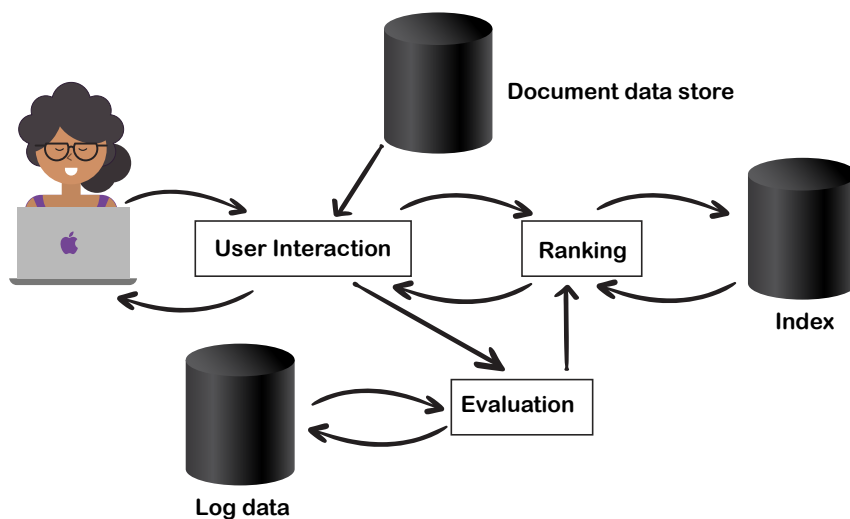
⁴ M. Levene, 2010, *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*, Wiley.

⁵E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 78-80.

delle occorrenze dei termini viene poi messo a rapporto con il numero di parole totali all'interno del documento.

La IDF (Inverse Document Frequency) viene utilizzata allo scopo di valorizzare le parole meno frequenti nel numero complessivo dei documenti riducendo il peso di quei termini che si ripetono molto, come ad esempio gli articoli e le preposizioni. L'obiettivo finale della TF-IDF è quello di dare un punteggio di rilevanza ai contenuti.

La seconda componente di un Search Engine opera durante e dopo la query. In questo frangente avvengono nuovamente tre passaggi fondamentali: l'interazione con l'utente, il ranking e la valutazione dei risultati.



Nell'immagine sono rappresentate l'interazione con l'utente, il ranking e la valutazione dei risultati.

L'interazione con l'utente consiste nell'effettuazione di una ricerca attraverso l'utilizzo di una o più parole chiave. La stringa digitata viene poi elaborata nel medesimo modo in cui vengono elaborati i testi. La fase di ranking si basa sull'ordinamento dei risultati grazie all'utilizzo di parametri come la TF-IDF che determinano il grado di corrispondenza dei risultati con le parole ricercate. La fase di ranking può essere seguita da una fase di valutazione umana attraverso: i Quality Raters. I Quality Raters sono collaboratori di Google che si occupano di valutare e annotare la qualità dei risultati delle query tramite dei questionari che vengono

proposti dall'azienda Google. Quest'ultima fase ha lo scopo di migliorare la qualità dei risultati nel motore di ricerca.⁶

1.2. SEO: concetti chiave

La Search Engine Optimization, chiamata generalmente con l'acronimo SEO, è l'insieme delle attività volte a migliorare il posizionamento (ranking) di un sito o di una pagina web per determinare le parole chiave nei risultati forniti da un motore di ricerca.

Per svolgere correttamente questa attività Google fornisce delle linee guida utili per la creazione di un sito SEO friendly.

1.2.1. Creare dei titoli di pagina unici e accurati

Il Title è il titolo della pagina e compare nei risultati del motore di ricerca; è fondamentale, dunque, che sia esauriente e conciso. Il tag <title> di ogni pagina web deve presentarsi unico e descrittivo. Nel caso in cui si voglia inserire il nome dell'azienda all'interno del tag title è buona norma inserirlo alla fine del tag e non all'inizio, in modo da poter dare più spazio e importanza alle parole chiave a beneficio del ranking. Il tag <title> di norma ha un lunghezza non superiore ai 70 caratteri. Altro tag da tenere presente è il tag meta. Questo viene utilizzato dai motori di ricerca per aggiungere una descrizione della pagina web all'interno della SERP (Search Engine Result Page) e permette di interessare e informare gli utenti prima ancora che questi abbiano visualizzato il contenuto vero e proprio della pagina. Ogni pagina deve avere un tag meta description unico; se questo non è possibile e le pagine presentano tutte lo stesso contenuto all'interno di questo tag è meglio eliminarlo. Il tag meta description non influenza direttamente il ranking ma avere la stessa descrizione in più pagine può far credere al motore di ricerca che ci siano pagine all'interno del sito web con contenuti duplicati.⁷

⁶ M. Levene, 2010, *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*, Wiley, 99-102.

⁷ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 299-204.

1.2.2. Avere una struttura dell'URL semplice

L'uso di parole pertinenti al contenuto e alla struttura della pagina web, all'interno dell'URL, e di una struttura di directory che organizzi bene i contenuti e ne semplifichi l'individuazione sul sito da parte dei visitatori permette una comunicazione efficace con l'utente e consente ai motori di ricerca di effettuare la scansione dei contenuti del sito.

Inoltre è consigliabile separare le parole chiave presenti nell'URL con il trattino alto (-) o il punto (.) invece del trattino basso (_). Gli URL dinamici che vengono utilizzati per la creazione di pagine web dinamiche vengono generati istantaneamente come risultato di specifiche query di ricerca al database di un sito; questi URL non dovrebbero presentare troppi parametri perché potrebbero non contribuire in modo positivo all'analisi dei web crawler.

Buona norma è utilizzare `rel="canonical"` all'interno degli URL. Questo attributo HTML serve a comunicare ai motori di ricerca, in presenza di due URL con contenuto identico o simile, qual è la pagina canonica, ovvero la pagina da considerarsi come “principale”.

In passato era frequente che i singoli utenti che navigavano su un sito web venissero tracciati tramite i loro ID di sessione utilizzando un codice posto alla fine dell'URL. Questa non era e non è la scelta ottimale per i motori di ricerca perché tutti gli URL che vengono rilevati dai motori di ricerca vengono analizzati come pagine diverse e non come varianti di una stessa pagina web. Se non si hanno alternative è indispensabile utilizzare all'interno dell'URL il `rel="canonical"` presentato precedentemente.

I web crawler di Google assegnano ad ogni pagina un valore di importanza dato dal numero di clic che un utente deve compiere partendo dalla home-page per arrivare a quella pagina. Ridurre la profondità dei link aiuta quindi ad aumentare l'importanza delle singole pagine del sito web.⁸

⁸ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 308.

1.2.3. Utilizzare l'attributo "alt" per ogni immagine del sito con la relativa descrizione

Ottimizzare le immagini sul proprio sito web può avere un forte impatto sul posizionamento. Immagini inerenti all'attività proprietaria del sito web spronano o meno i consumatori nel processo di acquisto di un bene o di un servizio. Fornire delle immagini aiuta ad acquistare fiducia presso il consumatore e ad aumentare la credibilità dell'azienda stessa. Anche la ricerca fatta per prodotto dà più importanza ai prodotti con immagine. Indicizzare le immagini per i motori di ricerca è un processo più arduo rispetto ai testi e per aiutare i motori di ricerca in questo loro intento bisogna adottare degli accorgimenti che semplificano il processo di indicizzazione. Tra queste strategie troviamo l'utilizzo di immagini ottimizzate per il web, cioè di una dimensione contenuta. Il file dell'immagine deve contenere le keyword principali. Altro aspetto da tenere sempre presente quando si carica un'immagine sul proprio sito web è quella di avere i diritti della stessa.

Se le immagini sono usate come link è buona norma presentare un testo alternativo. Inoltre è consigliato raggruppare tutte le immagini in una cartella utilizzando per ognuna formati di file comunemente usati come JPEG, GIF, PNG, BMP.

1.2.4. Costruire una Sitemap XML

Costruire una sitemap XML consente ai motori di ricerca di visualizzare tutte le pagine che sono presenti nel sito. Google, come anche Yahoo e Bing, supporta un protocollo chiamato Sitemap XML. Utilizzando questo protocollo è possibile fornire ai motori di ricerca un elenco di tutti gli URL presenti nel proprio sito web. L'aggiunta di un URL all'interno della propria sitemap non porta automaticamente il motore di ricerca all'indicizzazione della pagina collegata all'URL in questione ma aiuta il motore di ricerca ad indicizzare pagine che diversamente non riuscirebbe ad indicizzare; inoltre, rende più veloce l'indicizzazione da parte di Google dei contenuti realizzati. Indicizzare velocemente i contenuti di una pagina web permette alla pagina di aumentare il ranking e non venire sopraffatta da pagine competitor, quindi è fondamentale che i web crawler indicizzino i contenuti nel minor tempo

possibile. Tramite l'utilizzo di una sitemap si possono riscontrare dei vantaggi anche per pagine che sono già state indicizzate in quanto tramite le informazioni fornite dai metadati è possibile vedere la frequenza con cui una pagina web viene aggiornata e la data dell'ultima modifica del contenuto in modo da permettere al motore di ricerca di capire se la pagina necessita di essere scansionata nuovamente o si presenta identica alla scansione precedente. Per gli URL che possono avere dei duplicati inserire una sitemap aiuta i motori di ricerca a capire qual è la pagina web da considerare canonica. Inoltre registrare la propria sitemap con Google Search Console permette di avere informazioni analitiche e su eventuali problemi di indicizzazione, scansione o duplicazione dei contenuti.

Per creare una sitemap XML esistono vari metodi fra cui utilizzare un generatore di sitemap XML come `Google-sitemap_gen` di [sourceForge.net](http://sourceforge.net) o Sitemap Generator di XML-Sitemaps.com. Altra strada possibile è quella di fornire a Google un file di testo contenente tutti gli URL del proprio sito web. Per fare ciò Google consiglia di utilizzare un generatore di sitemap che genera una sitemap utilizzando il protocollo Sitemaps.

Includere all'interno della propria mappa del sito informazioni sui propri video e sulle immagini aumenterà la possibilità che questi vengano indicizzati dai motori di ricerca; è importante prestare attenzione ai formati video e immagini che vengono supportati. Una volta creata la sitemap essa dovrà essere caricata nella directory principale. La creazione di una sitemap XML non ha benefici diretti sul posizionamento ma permette ai motori di ricerca di capire quali contenuti indicizzare. Per siti con un numero di pagine limitato questa attività non è fondamentale, mentre per siti con numerosi contenuti l'attività di creazione di una corretta sitemap può portare a numerosi miglioramenti in fatto di indicizzazione.⁹

1.2.5. Prestare attenzione alla geolocalizzazione

Un modo per aiutare Google a determinare la lingua usata all'interno del sito è quello di usare in una stessa pagina web una sola lingua in modo che il motore di ricerca possa capire a quale target è indirizzato il contenuto della pagina web. Tramite

⁹ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 262-266.

Google Search Console, cioè una piattaforma a disposizione per chiunque abbia un sito web e lo voglia tenere sempre performante, si può monitorare se il sito web è indicizzato correttamente per il paese di interesse. Se il sito si presenta multilingua può essere utile inserire delle bandierine ben visibili agli utenti che permettano di capire come convertire il contenuto nella lingua desiderata. Bisogna poi distinguere i vari casi per cui il sito si presenta multilingua. Per esempio, potrebbe presentarsi con più lingue perché l'azienda ha sedi in più parti del mondo o semplicemente perché i contenuti di cui tratta possono essere usufruibili in una stessa zona da persone di lingua diversa. Se il dominio ha come target un paese specifico bisogna tenere presente le linee guida per il geotargeting, cioè l'utilizzo di un dominio appropriato in base al target di interesse. I domini con estensione nazionale, cioè tutti quelli del tipo *.it*, *.fr*, *.de*, *.uk*, vengono identificati con l'acronimo ccTLD (country code Top Level Domain). I domini con estensione internazionale, cioè tutti quelli come *.com*, *.org*, *.net*, sono chiamati gTLDs (generic Top Level Domain names).

Nel caso in cui il sito si rivolga a un solo paese ma voglia mostrare contenuti in più lingue diverse dovrebbe pensare di strutturare un sito con opzioni per la lingua che cambi l'URL in base alla struttura delle cartelle. Per esempio, un sito italiano con contenuti tradotti in inglese può avere l'URL <http://aziendaitaliana.it/eng/>. Oltre alla scelta del dominio può essere utile utilizzare un host locale del proprio sito web in modo tale che la velocità di visualizzazione dei contenuti sia ottimale per il target che ne farà richiesta. Inserire link esterni all'interno del sito può essere utile solo se questi fanno riferimento allo stesso paese di interesse.

Nel caso in cui il sito web sia rivolto a più paesi la strategia migliore da adottare è la costruzione di un sito web specifico per ogni paese interessato, in modo da poter utilizzare un hosting locale in ognuno dei paesi ed avere un dominio specifico con le estensioni utilizzate in quel determinato paese.¹⁰

¹⁰E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly.

1.2.6. Costruire un sito web mobile-friendly

Google nell'aprile 2015 ha rilasciato il suo algoritmo mobile-friendly. Questo algoritmo analizza un sito controllando che quest'ultimo si presenti mobile-friendly ed è responsabile, insieme a tutti gli altri fattori analizzati, del ranking.

Nel concreto un sito per essere definito mobile-friendly deve avere pagine che caricano in meno di un secondo, essere funzionale e finger-friendly e permettere all'utente di usufruire di tutti i servizi come nella versione desktop. La velocità del sito è fondamentale per la creazione di una strategia SEO di successo.

Le tecniche utilizzate per la creazione di un sito web mobile friendly possono essere diverse. Per esempio, si può decidere di creare un sito responsive cioè utilizzare lo stesso codice HTML e CSS per la versione mobile e desktop: in base al device utilizzato dall'utente il sito si adatta, tramite le media query inserite nel codice, al device interessato. Questo metodo è ampiamente utilizzato perché avere una sola versione del sito permette di mantenere lo stesso livello di ranking per entrambe le versioni.

Altra tecnica è l'utilizzo de Dynamic Serving: il sito pur utilizzando lo stesso URL invia codici HTML e CSS diversi in base allo user agent che fa richiesta della pagina. Questo approccio anche se più costoso a livello economico permette di delineare dei layout ad hoc per il dispositivo che ne richiede la visualizzazione e di avere tempi di caricamento minori, migliorando così l'esperienza dell'utente.

Ultima alternativa è l'utilizzo di due URL diversi, uno per la versione smartphone ed uno per la versione desktop. A seconda del device utilizzato, viene inviato il sottodominio con contenuti ottimizzati per il device che richiede la pagina. Questo metodo viene utilizzato ad esempio da Facebook, il quale ha una versione mobile identificata dalla app mobile per la fruizione delle notizie e dalla app mobile Facebook messenger per l'utilizzo della sezione di messaggistica.

Google utilizza diversi spider per il web mobile: Googlebot-Mobile utilizzato per gli smartphone e lo standard Googlebot con uno user agent iPhone per gli smartphone. ¹¹

¹¹ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 636-640.

1.3. Local SEO: Ottimizzazione per la ricerca locale

Nel 2014 Google ha pubblicato uno studio da cui è emerso che le abitudini dei consumatori sono maggiormente rivolte ad una ricerca locale. Dalla ricerca è emerso che 4 utenti su 5 conducono ricerche locali mentre il 56% delle ricerche in movimento hanno un intento locale. Nel giugno 2014 a tal proposito venne annunciato Google My Business: un servizio gratuito offerto da Google per promuovere attività sul web¹².

Fornire a tale servizio la ragione sociale dell'azienda, l'indirizzo, il numero di telefono e la categoria di interesse, nonché una ricca descrizione dell'azienda e dei servizi offerti, porta a un incremento rilevante nel ranking aumentando la visibilità a livello locale. Attraverso Google My Business è possibile anche inserire il proprio sito web per poter poi essere indirizzati direttamente alla home-page del sito aziendale.¹³

Tramite la scheda di Google My Business un utente può visualizzare anche l'indirizzo dell'azienda ed avere indicazioni stradali tramite Google Maps, può contattare l'azienda, e visualizzare i feedback generati da altri utenti e crearne lui stesso di nuovi. Il nome dell'attività da inserire sulla scheda di Google My Business deve essere quello inserito all'interno del Registro per le Imprese della Camera di Commercio. La scelta della categoria principale è fondamentale per delineare subito quale sia l'intento principale dell'azienda. Anche la dicitura dell'indirizzo gioca un ruolo chiave per l'ottimizzazione per la ricerca locale. Capire quale sia la query più ricercata aiuta a capire la dicitura migliore per il proprio indirizzo. Ad esempio per uno stesso indirizzo potremmo decidere di scrivere: via Michelangelo Buonarroti 54, via M. Buonarroti 54, via Buonarroti 54.

L'editing della scheda di Google My Business non si limita al caricamento delle informazioni e delle foto ma al suo interno si possono caricare post/articoli che verranno poi messi in evidenza da Google Maps e nel knowledge Panel. Sempre dalla dashboard di Google My Business è possibile visualizzare le query di ricerca

¹² Understanding Consumers' Local Search Behavior, maggio 2014.
<<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search-download/>>

¹³ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 653-654.

che vengono effettuate dagli utenti per trovare l'azienda in questione. Questo servizio permette di capire se le keyword utilizzate sono adatte al target interessato ai nostri servizi. Inoltre è possibile visualizzare il numero complessivo di utenti che hanno trovato l'attività tramite una ricerca su Google o attraverso Google Maps.

Se l'azienda è da molto tempo attiva, anche se non è stato richiesto il servizio di Google My Business dal proprietario, molto probabilmente avrà già una scheda online.

Tutti i fattori utilizzati dalla SEO sono importanti per il posizionamento ma alcuni aspetti sono specifici per la ricerca locale. Di seguito sono elencate alcune raccomandazioni utili per una corretta indicizzazione a livello locale.

- Sito web per azienda con sedi multiple. Un'azienda che possiede più di una sede necessita di uno spazio web dove indicare le caratteristiche di ogni sede come ad esempio indirizzo, numero di cellulare; per fare ciò può essere utile realizzare un unico sito web dove ogni sede ha una sezione dedicata. Questa scelta evita di dover ripetere le caratteristiche generali dell'azienda in più pagine web e consente di mantenere comunque separate le informazioni di ogni sede.
- Tag <h1> e contenuti. Il tag <h1> ed i contenuti delle varie pagine devono contenere il nome dell'azienda, il tipo di servizi offerti e l'indirizzo della sede. I titoli devono contenere almeno dieci caratteri ed essere tra le 2 e 22 parole di lunghezza. Il titolo dovrebbe presentarsi oltre che all'interno del tag <h1> anche all'interno del tag <Title>. I contenuti che possono essere inseriti in un sito web, al fine di una migliore ottimizzazione per la ricerca locale, sono la mappa, gli orari dell'esercizio, i marchi dei prodotti venduti con le relative foto (nel caso in cui l'azienda in questione si occupi della vendita di prodotti), menù con i prezzi e tutti quei dettagli che possono identificare l'azienda e interessare il consumatore. Gli orari di apertura e di chiusura rientrano nelle informazioni necessarie per interagire al meglio con la propria clientela e sono fra le query più ricercate da mobile device.
- Interazioni della comunità. Se l'azienda gode di una buona reputazione i feedback dei clienti sono sempre un buon modo per migliorare il proprio posizionamento.
- Immagini ottimizzate. Le immagini devono essere ottimizzate per il web, quindi con una buona risoluzione ma di dimensioni ridotte. I nomi dei file delle immagini devono contenere le parole chiave principali e devono contenere sempre l'attributo alt nelle immagini.
- Pagina *contatti*: nella pagina contatti devono essere inseriti tutti i dati utili che possono servire all'utente per contattare l'azienda (email, numero di telefono, fax). Google, come altri motori di ricerca, ha adottato l'approccio schema.org. L'approccio schema.org è un ampio dizionario di markup per inserire dati strutturati all'interno di pagine web. Il suo obiettivo principale è standardizzare i tag HTML che devono essere utilizzati dai webmaster per creare risultati multimediali su un determinato argomento di interesse. Grazie all'utilizzo di questi markup i motori di ricerca possono comprendere meglio i dati e le informazioni presenti nelle pagine web e accrescere il ranking del sito. Il markup dello schema.org comunica il significato delle pagine web ai programmi che le leggono, come i crawler dei motori di ricerca. Per verificare la correttezza del markup creato per un sito web aziendale Google ha messo a disposizione il tool

Google Search Central disponibile all'indirizzo <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data>.¹⁴

Esempio di un markup appartenente ad un sito di un ristorante tratto dal sito web schema.org.¹⁵

Testo senza markup schema.org	Testo con markup schema.org
<p>GreatFood 4 stelle - basato su 250 recensioni 1901 Viale Lemure Sunnyvale</p>	<pre><div itemscope itemtype = "https://schema.org/ Restaurant" > GreatFood <div itemprop = "aggregateRating" itemscope itemtype = "https:// schema.org/AggregateRating" > 4 stelle - sulla base di 250 recensioni </div> <div itemprop = "indirizzo" itemscope itemtype = "https:// schema.org/PostalAddress" > 1901 Lemur Ave Sunnyvale ,</pre>

I tag che sono stati utilizzati in questo esempio sono:

- Itemscope che viene aggiunto ad un elemento contenitore (in questo caso un div) e fa sì che sia l'elemento più esterno che racchiude la definizione per l'intera entità interessata, in questo caso: ristorante.

¹⁴ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 386

¹⁵ schema.org, <<https://schema.org>>

- L'attributo ItemType che accompagna il tag itemscope (<itemscope itemtype = "https://schema.org/Restaurant">), comunica il tipo di entità di cui stiamo parlando.
- Itemprop ="name" contiene una proprietà; in questo caso la proprietà che contiene è, come evidenzia l'attributo, il nome del ristorante. Itemprop viene poi utilizzato per dare ulteriori informazioni sul ristorante come ad esempio la valutazione del ristorante, il numero di valutazioni e l'indirizzo.

1.4. Modifiche al sito che possono influenzare il posizionamento

Prima di apportare una modifica al proprio sito web bisogna tenere presente che ogni modifica provoca dei cambiamenti al posizionamento. Di seguito sono elencati alcuni esempi:

- Aggiungere alcune funzioni/contenuti/opzioni al sito: la creazione di una nuova area all'interno del blog provoca un cambiamento a livello di posizionamento perché si va a creare un'area nuova non ancora indicizzata.
- Cambiare il dominio o la struttura dell'URL: l'intervento ha un grosso impatto sul posizionamento.
- Implementare un nuovo CMS: l'intervento porta ad un cambiamento nel posizionamento ed è consigliabile tenere traccia del posizionamento precedente al cambiamento per poter poi monitorare e capire i cambiamenti a cui ha portato.
- Stabilire nuove partnership tramite l'utilizzo di link in entrata ed in uscita.
- Modificare il menù e il sistema generale di navigazione.
- Implementare nuove o aggiornare mappe del sito tag canonici e markup.

Per capire quanto i cambiamenti possano aver modificato il posizionamento generale del sito web è buona norma tenere traccia di tutti i cambiamenti apportati e tutti gli effetti che questi hanno portato al fine di capire se le scelte adottate hanno creato una situazione migliore rispetto a quella precedente o se invece hanno solo peggiorato il posizionamento del sito.¹⁶

¹⁶ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 185-186.

Analisi delle keyword e delle query di ricerca

2.1. Interpretazione dei risultati di ricerca

Trovare le giuste keyword per migliorare il posizionamento di un sito web richiede un continuo lavoro da parte di specialisti SEO, i quali devono comprendere tramite le analisi di mercato l'andamento della tendenza dei termini interessati. Come l'utente è in continuo cambiamento anche le ricerche su Google sono dinamiche. Il processo di acquisizione delle keyword per un determinato settore è in continua evoluzione e lo sono anche le misure atte a incrementare il posizionamento nella SERP di un sito web. L'analisi delle query di ricerca ha subito negli anni un forte cambiamento; mentre all'inizio gli algoritmi di Google si basavano più su modelli puramente numerici adesso essi utilizzano un approccio qualitativo e guardano più al contenuto al fine di poter dare all'utente una risposta adeguata alla sua ricerca.

Ciò che è diventato imperativo da trovare è l'esigenza che sta dietro alle parole ricercate dall'utente.

Per fare ciò prima di iniziare un progetto SEO è indispensabile svolgere un'analisi di keyword e query e pensare che la lingua, come l'utente che la utilizza, si presenta dinamica e l'analisi delle parole chiave è un processo che va ripetuto periodicamente. L'analisi delle parole chiave dipende dal settore di interesse e di riflesso dall'utente interessato al settore. Per questo motivo è importante capire il Search Intent dell'utente cioè il "vero motivo" in base al quale un utente effettua una ricerca.

Le intenzioni di ricerca possono essere suddivise in tre macro-aree: query informative, query transazionali e query navigazionali.

Le query informative sono tutte le ricerche svolte dall'utente per ottenere informazioni. Un esempio la query *Vita Dante Alighieri* darà come risultati una serie di siti web nei quali è inserita la biografia di Dante Alighieri e le sue opere. Le SERP di questo tipo di query sono costituite da risultati informativi come blog, riviste e post.

Le query transazionali invece sono volte ad azioni di conversione come ad esempio acquisti o invio di email. Un esempio possibile di query: *Acquisto vestito cerimonia* che darà come risultato siti web che vendono vestiti eleganti.

Nell'ultima categoria si trovano le query navigazionali. Queste sono le ricerche nelle quali appare il brand. Un esempio: *Scarpe con tacco Zalando*. Queste sono le più difficili da ottenere in ottica SEO.

La classificazione sopra presentata è una semplificazione delle query ricercate, infatti molto spesso non è possibile classificare in modo così delineato le query in quanto, a seconda di ciò che viene ricercato nella SERP, si possono ottenere risultati che fanno parte di categorie differenti.¹⁷ Ad esempio la ricerca *Coco Chanel* darà risultati informativi (la vita della stilista), risultati transazionali (negozi online che vendono prodotti Chanel) e risultati navigazionali (il sito e-commerce ufficiale di Chanel).

2.2. Long tail

Solo il 30% dei risultati su Google costituisce la ricerca di trend popolari; il restante costituisce ciò che viene chiamato coda lunga delle parole chiave. La long tail è composta da tutte le ricerche uniche che vengono effettuate saltuariamente sul web. Queste, prese nella loro integrità, costruiscono la maggioranza della domanda mondiale di informazioni ottenute tramite i motori di ricerca. Capire come funziona la long tail e come Google la analizza è di estrema importanza per la creazione di una strategia SEO funzionale.

Nel settembre 2013 Google ha annunciato l'introduzione dell'algoritmo Hummingbird. Hummingbird ha rappresentato un cambiamento drastico nella interpretazione delle query di ricerca. L'algoritmo rappresenta lo strumento che viene utilizzato da Google per arrivare a ciò che gli utenti vogliono. Google utilizza tramite questo algoritmo molti fattori per offrire all'utente una serie di risultati il più affini possibili alla loro ricerca. Ad esempio per capire meglio l'utente analizza le ricerche precedenti correlate alla query ricercata e offre anche risultati nei quali sono inseriti sinonimi affini alle parole chiave ricercate. Questo cambiamento nell'analisi delle ricerche e di conseguenza della SERP ha portato a riconsiderare l'importanza dell'analisi della co-occorrenza. La co-occorrenza indica l'analisi delle parole o frasi che ricorrono più spesso in una pagina web e come queste sono in relazione fra loro.

¹⁷ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 194.

In base alle parole chiave offerte da un sito web Google capisce quali servizi questo offre e può indicarlo o meno fra i risultati più pertinenti di una ricerca.¹⁸

Sulla base di uno studio condotto da Searchmetrics, Marcus Tober ha presentato una parte dei risultati ottenuti da un'analisi dell'algoritmo Hummingbird e da questi è emerso che Google dà più importanza all'intento che sta dietro ad una query di ricerca che alla query stessa. Il punto focale di questi studi sta nel fatto che, più che condurre un'analisi approfondita delle keyword al fine di offrire contenuti ottimizzati per parole chiave, è più importante dare all'utente contenuti di qualità ed esaustivi che possano offrire risposte alle necessità dell'utente. Questo non toglie che l'analisi delle parole chiave sia un processo importante ma cercare di creare contenuti privi di valore non offre vantaggi in fatto di visibilità. Questi due processi dovrebbero andare in sincronia per arrivare a un incremento nella SERP.¹⁹

2.3. Creazione di una strategia SEO per la ricerca delle keyword

Durante la creazione di una strategia SEO per la ricerca delle parole chiave uno specialista SEO incontra una serie di passaggi necessari.

Di seguito sono analizzate le fasi che portano alla creazione di una strategia SEO.

2.3.1. Fase di brainstorming

La prima fase per una strategia SEO è costituita dall'analisi a priori delle parole chiave che potrebbero interessare l'utente finale. Per fare ciò è importante conoscere l'utente e stilare una lista di keyword adatte. Queste devono descrivere i servizi o i prodotti offerti.

In questa fase è necessario studiare l'utente e cercare di capire quali sono le parole chiave più di tendenza per il settore di interesse.

¹⁸ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 193-197.

¹⁹ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 195.

2.3.2. Fase di analisi dei competitor

Altro step da compiere è lo studio della concorrenza. Capire come questa comunica con il cliente e quali tipi di servizi offre aiuta a delineare la propria strategia di marketing e a distinguersi dai competitor.

Confrontarsi con la concorrenza è un processo che aiuta l'azienda a crescere perché tramite quest'azione è possibile capire in che cosa essa è carente e permette quindi di migliorare imparando dagli altri nonché di capire in che modo creare una strategia per distinguersi dalla massa.

2.3.3. Fase di conoscenza dell'intento dell'utente

Capire cosa l'utente voglia dopo l'avvento dell'algoritmo Hummingbird è diventato di vitale importanza per incrementare la propria visibilità sul motore di ricerca Google. Dopo aver analizzato le keyword e creato un lista tassonomica dei termini da utilizzare nel sito web si può passare alla fase di creazione dei contenuti. I contenuti devono presentarsi esaurienti e interessanti per l'utente. Ad esempio in un sito e-commerce si potrebbe decidere di inserire una sezione blog nella quale trattare argomenti affini ai prodotti venduti dall'azienda ma che interessano e informano l'utente. IKEA, un marchio di arredamento per la casa di portata globale, da anni ha una sezione blog popolata da articoli di vario genere con contenuti di valore interessanti per l'utente.²⁰

2.4. Acquisizione di dati per la ricerca di keyword

Sul web sono disponibili tool gratuiti o meno che aiutano le aziende a capire come migliorare il proprio posizionamento tramite l'analisi delle keyword e dei competitor. Utilizzare programmi atti ad analizzare le ricerche dei clienti aiuta a capire se la propria strategia di marketing sta dando risultati positivi o se invece ha bisogno di ulteriori revisioni. Di seguito sono presentati due dei software che possono essere utilizzati durante le campagne SEO.

²⁰ E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 201.

2.4.1. Keyword Planner

Keyword Planner è un tool messo a disposizione da Google per identificare potenziali nuove keyword da inserire nel proprio sito web. Su queste keyword è possibile creare poi delle campagne di advertising. Tuttavia, l'utilizzo di questo strumento si è limitato alla simulazione di ricerche utente specificando alcune caratteristiche quali la geolocalizzazione, e il device utilizzato. Identificare il target di interesse è essenziale per creare campagne di marketing personalizzate. Tramite questa azione è poi possibile customizzare i propri servizi in base alla richiesta del target di interesse per offrire un servizio il più accurato possibile²¹.

2.4.2. Google Trends

Google Trends è uno strumento gratuito che dà la possibilità di monitorare la popolarità di un termine sia nel corso del tempo sia in base alla posizione geografica e di confrontare due o più parole per vedere la popolarità e la stagionalità dei trend. Nella home-page di Google Trend vengono presentate le keyword più di tendenza nella SERP dei motori di ricerca. Tramite la barra di ricerca vengono inseriti i termini che interessa analizzare e il tool crea un grafico che monitora l'andamento della popolarità delle keyword nel tempo. Google Trends acquisisce i suoi dati dalle ricerche che vengono svolte su Google e utilizza grafici semplici che permettono una veloce e intuitiva interpretazione dei risultati.

2.4.3. SEOZoom

SEOZoom è un tool a pagamento che offre oltre 40 funzionalità diverse per offrire una vasta gamma di approcci per monitorare le attività di web marketing e promozione online dei siti web attraverso i motori di ricerca.

SEOZoom acquisisce i suoi dati dalla SERP di Google e dai valori di Keyword Planner.

²¹ M.Bertoli, Seconda Edizione, *Web Marketing per le PMI*, HOEPLI.

Il suo database è in continua espansione e conta più di 500 milioni di parole chiave e analizza tramite un algoritmo più di 60mila link al minuto.

Il programma in questione aiuta tutti coloro che necessitano di monitorare l'andamento del proprio sito web nella SERP e vogliono migliorare la propria posizione.

Nello specifico SEOZoom permette, fra le sue tante funzionalità, di analizzare le parole chiave, i siti web, gli URL e di attuare indagini di settore e studio dei competitor.

Per ognuna delle parole chiave che interessano il sito web SEOZoom offre i primi 50 risultati di ricerca organica su Google.

Per studiare i competitor SEOZoom ha inserito una sezione denominata *Competizione*, attraverso la quale si può confrontare il posizionamento di due due siti web in base alla parola chiave presa in esame. Questa sezione ha lo scopo di monitorare la concorrenza e di creare strategie di marketing atte a sottrarre traffico alla concorrenza e aumentare il proprio posizionamento.

Tramite la sezione *Assistente Editoriale* è possibile creare contenuti SEO on-page, scrivendo cioè testi ottimizzati per incrementare la visibilità. Per fare ciò SEOZoom utilizza i tool *Suggerisci keyword articolo*: questo tool, partendo dalla keyword principale inserita, elabora le Long tail utilizzate dai competitor. Altro tool interessante è *Keyword search intent* che raggruppa parole chiave correlate che si differenziano per intenti di ricerca.²²

²² E. Enge e altri, 2015, *The Art of SEO*, O'Reilly, pp. 208-215.

3. L'azienda per cui è stato svolto il tirocinio

Secondo il vocabolario della lingua italiana Treccani, con il termine co-working si intende una

modalità di lavoro che permette a professionisti che esercitano la loro attività in modo indipendente, per es. da casa oppure in viaggio, di condividere alcuni valori comuni e di recuperare, pertanto, le sinergie che tipicamente si vengono a creare quando il lavoro è svolto nello stesso ambiente fisico. [...] Il c. rappresenta un'alternativa all'isolamento e alla perdita d'interazione umana che deriva dallo svolgimento di una professione in uno spazio proprio, per es. attraverso il telelavoro, e in questo senso si è sviluppato anche nell'ambito di Internet.²³

Dall'enunciato emerge come il co-working sia una valida alternativa all'ufficio tradizionale.

Il contesto lavorativo influisce molto sulla creatività e sull'azione delle persone e lavorare in uno spazio collaborativo facilita l'incontro tra professionisti di diversi settori permettendo come conseguenza la creazione di network.

Il progetto di co-working smartCO2 prende vita nel 2014 ad opera dell'associazione TAG Gender Arts&Technology in via Veneto 281 a Viareggio. All'interno degli spazi dell'associazione sono state organizzate iniziative atte a coinvolgere i lavoratori della zona come il ciclo di incontri MEST_IERI OGGI E DOMANI, la collaborazione con il progetto Ricicla Market e iniziative di promozione come il Ponte Versilia Cracovia.

Da gennaio 2017 l'associazione avvia la prima sperimentazione di co-working all'interno delle sedi di Confartigianato Imprese Lucca a Viareggio e a Lucca prendendo il nome di @rtcoworking70 in onore dei 70 anni dell'associazione di categoria.

Da giugno 2019 all'interno degli uffici di Yacht Broker srl in via Paolo Savi 317 apre definitivamente il co-working smartCO2: www.coworkingviareggio.it.

Uno spazio collaborativo è un luogo dinamico in cui diverse persone, che non necessariamente operano nello stesso settore o allo stesso progetto, lavorano condividendo lo spazio e le risorse di un normale ufficio. L'azienda in questione si

²³*Enciclopedia Treccani, voce Co-working.*
<[24](https://www.treccani.it/enciclopedia/co-working_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/>></p></div><div data-bbox=)

occupa di offrire spazi e servizi ai liberi professionisti che non hanno una sede propria o che necessitano di un ufficio temporaneo per lavorare.

3.1. Inserimento nella struttura

La mia esperienza presso gli spazi di smartCO2 ha avuto inizio nell'aprile del 2021 e si è conclusa nel luglio del 2021. A causa delle restrizioni Covid ho svolto il tirocinio principalmente da remoto. L'attività svolta si è incentrata sulla creazione di un piano editoriale, sul restyling del sito web tramite la piattaforma Wordpress, sulla creazione di articoli con contenuti di valore, pensati ad hoc per l'utente tipo, e sull'utilizzo delle piattaforme social Instagram e Facebook per la diffusione di questi.

Il piano editoriale è un documento di pianificazione di contenuti nell'ambito di una attività di produzione di contenuti.

Attenersi a un piano editoriale ha permesso di organizzare il tirocinio in più fasi, dalla raccolta di informazioni per la creazione di articoli alla pubblicazione di questi.

3.1.1. Metodologie, strumenti e contesto organizzativo

Una volta delineato il piano editoriale si è passati alla modifica del sito.

Il restyling del sito è stato eseguito su una copia del sito al fine di non causare disagi agli utenti e all'azienda.

Il tema Wordpress scelto per il sito e sul quale ho lavorato appartiene al pacchetto Avada.

Avada è un tema a pagamento, rilasciato da ThemeFusion, caratterizzato da un design semplice ma luminoso, dall'aspetto molto moderno, che può essere ulteriormente personalizzato con una vasta scelta di font e combinazioni pressoché infinite di colori. La palette cromatica utilizzata riprende i colori del logo aziendale.

Il sito, oltre a presentarsi come sito vetrina, nel quale si ha la possibilità di vedere tutti i servizi che l'azienda offre e contattarla tramite contact-form, presenta una sezione dedicata ad articoli che hanno come tema principale gli spazi collaborativi e in particolare gli eventi organizzati dall'azienda.

La pagina web è stata pensata principalmente per i mobile device. La homepage presenta un design essenziale, dove tutti i contenuti sono facilmente navigabili dal menù in alto a destra presente in tutte le pagine.

Sotto richiesta della tutor mi è stato chiesto di inserire una ulteriore sezione nel blog, la sezione interviste.

La sezione Interviste presenta una serie di articoli nei quali viene raccontata l'esperienza lavorativa dei coworker che hanno usufruito degli uffici smartCO2 e il loro giudizio sugli spazi collaborativi.

Il sito è stato costruito essenzialmente per utenti di nazionalità italiana. Per permettere anche ad utenti stranieri di comprendere i servizi offerti mi è stato chiesto di inserire il plug-in Google language translate nella versione gratuita per la traduzione integrale del sito in lingua inglese.

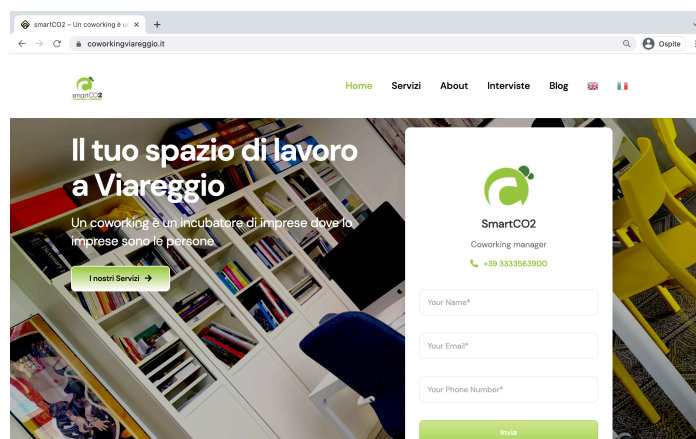
Utilizzando la versione gratuita di questo plug-in non è stato però possibile modificare manualmente la traduzione di singole parole.

Va notato che in passato gli spazi di coworking di smartCO2 hanno ospitato spesso stranieri ma a causa della situazione Covid non ci sono state più richieste da parte loro.

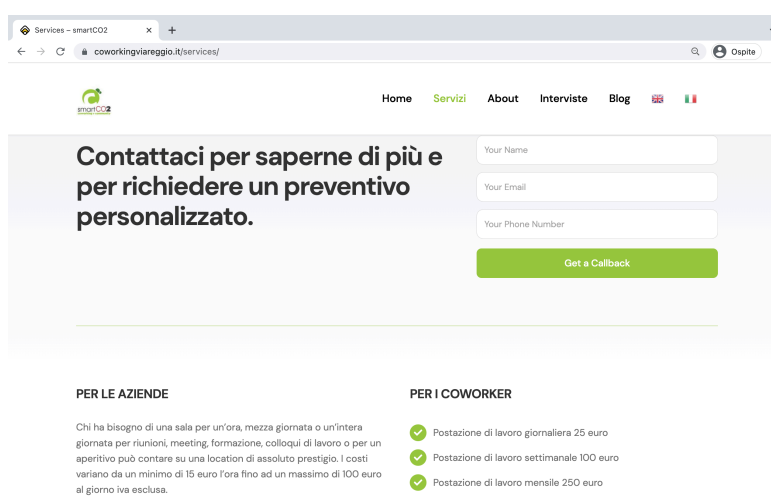
Il sito web si presenta diviso in quattro sottosezioni (Servizi, Blog, Interviste, About) tutte navigabili tramite menù fisso nel caso in cui il sito venga visualizzato tramite un device con dimensioni superiori a 1025px; in caso contrario la navigazione del sito avviene grazie ad un menù a tendina. Dalla home-page è possibile tramite "breadcrumb" (link interni alla pagina) raggiungere le sottosezioni: "Servizi", "Blog" e "Interviste". La ricerca dei contenuti, partendo dalla home-page è semplice e veloce. Il linguaggio utilizzato ha un registro neutro, semplice e chiaro.

La home-page (disponibile all'indirizzo www.coworkingviareggio.it) definisce l'azienda con uno slogan: "Un coworking è un incubatore di imprese dove le imprese sono le persone".

Scorrendo si possono visualizzare tre sezioni che racchiudono in breve il contenuto delle altre pagine web: i servizi offerti, la flessibilità nella prenotazione degli spazi e i protocolli adottati causa Covid. Di seguito sono stati inserite alcune schermate del sito web.



Homepage di smartCO2 con contact-form



Sezione della pagina servizi con contact-form

3.1.2. Obiettivi del sito e target di interesse

Gli obiettivi primari del sito web aziendale sono stati principalmente due:

- permettere al visitatore di contattare la struttura per prenotare una postazione o per ricevere chiarimenti sui servizi offerti.
- emergere fra l'utenza locale.

Per poter raggiungere il primo obiettivo ho inserito nella home-page, sotto la guida della tutor, due moduli di contatto: uno nella parte iniziale e l'altro nella sezione conclusiva della home-page. Nella sezione about, dopo l'elenco dei servizi offerti e delle norme anticovid adottate è presente un altro modulo di contatto. Il contact form

utilizzato appartiene al tema Avada di ThemeFusion. Questa scelta di utilizzare più volte il modulo di contatto è stata fatta per invogliare maggiormente l'utente a richiedere informazioni sulla struttura. Tramite il contact form è possibile lasciare i propri dati per essere contattati in un secondo momento dal coworking manager. Una volta che l'utente inserisce i propri dati, tramite il modulo contatto del plug-in, il sistema invia una mail contenente tutti i dati inseriti alla casella di posta dell'azienda. Il sito web non permette quindi la prenotazione istantanea della postazione. Questa scelta è stata ritenuta la scelta migliore dalla coworking manager perché contattare direttamente i nuovi ipotetici coworker permette di entrare fin da subito in contatto con loro e capire a fondo quali siano le loro esigenze.

Il secondo punto invece è stato più complesso da realizzare; doveva tenere conto sia del bacino di utenza sia della locazione in quanto coloro che non si trovano nelle zone limitrofe agli spazi dell'azienda non posso usufruire dei servizi offerti.

Appartengono a questo target coloro che già conoscono gli spazi di coworking ma non conoscono nello specifico smartCO2. Infatti il dominio del sito, www.coworkingviareggio.it, è composto dalle keyword "coworking" e "Viareggio". Non è stato inserito il nome dell'azienda perché ai fini di una ricerca, fatta da un utente che non conosce l'azienda smartCO2 ma sta cercando uno spazio di coworking nelle zone limitrofe a Viareggio, questo tipo di dominio apparirà più facilmente nelle prime righe del motore di ricerca.

Oltre all'utenza sopra indicata, il sito è stato pensato anche per coloro che non conoscono gli spazi di coworking ma sono interessati alle iniziative che vengono svolte all'interno degli spazi e che vengono pubblicizzate tramite gli articoli del blog. Questo permette loro, dopo aver visualizzato l'articolo interessato, di navigare all'interno della piattaforma di smartCO2 e di venire a conoscenza degli spazi di lavoro condivisi. Le sezioni Blog e Interviste sono state create per la diffusione di materiale inerente al mondo del coworking. All'interno della sezione Blog sono stati inseriti articoli su eventi che sono stati organizzati dall'azienda. Nella sezione Interviste si possono invece trovare articoli realizzati intervistando coloro che hanno frequentato gli spazi di smartCO2 per un tempo più o meno lungo. Queste due sezioni hanno lo scopo di presentare l'azienda da più punti di vista, lasciando che siano coloro che hanno abitato gli spazi a dare una loro impressione sul mondo del coworking e sulla loro esperienza. Durante la mia permanenza negli spazi ho avuto

modo, supervisionata dalla tutor, di condurre alcune interviste e pubblicare in un secondo momento gli articoli. Questa esperienza mi ha permesso di conoscere meglio il bacino di utenza che utilizza gli spazi di smartCO2 e mi ha aiutato a capire cosa enfatizzare nelle pagine web. Tutti gli intervistati hanno evidenziato quanto sia importante che l'ambiente si presenti accogliente e che ci siano tutti i servizi necessari per lavorare: stampante, postazione con computer e WI-FI. Gli spazi di smartCO2, pur essendo di dimensioni limitate, presentano tutto il necessario per lavorare da remoto.

Altro punto che è stato evidenziato in più di una intervista è stato quello di avere uno spazio adibito a caffetteria, per permettere la socializzazione e le pause caffè. Per quanto riguarda la zona relax gli uffici presentano una piccola area caffè ma gli utenti che sono stati intervistati hanno avanzato la proposta di ritagliare più spazio per gli ambienti comuni, evidenziando quanto sia importante l'interazione. Nello specifico ho avuto l'opportunità di intervistare Fabrizio Montanari, docente di Organizzazione Aziendale all'Università di Modena e Reggio Emilia, che mi ha parlato durante l'intervista dell'importanza degli spazi collaborativi ed è emerso quanto questi influenzino il processo creativo e lo sviluppo personale dell'individuo. Il bacino di utenza a cui si rivolge l'azienda è composto da clienti abituali dei coworking, come freelance e nomad worker, ma anche da dipendenti, a cui soprattutto nel periodo covid è stato chiesto di lavorare da casa e che però hanno preferito uno spazio condiviso alle mura domestiche.

La strategia che è stata adottata riguarda l'utilizzo della Local SEO, un insieme di strategie di posizionamento organico che consentono a un sito web di essere indicizzato per ricerche "georeferenziate". Essendo smartCO2 un'azienda con sede a Viareggio il bacino di utenza interessato è situato nelle zone limitrofe all'azienda.

3.2. Accorgimenti adottati per l'ottimizzazione del sito web

Gli accorgimenti adottati per l'ottimizzazione del sito web fanno riferimento alla *Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)*²⁴.

Ogni pagina del sito web presenta titoli e tag meta per dare una descrizione accurata del contenuto permettendo all'utente e ai motori di ricerca di avere un sommario dell'argomento trattato prima ancora di visitare la pagina stessa.

3.2.1. Scelta delle parole chiave

Tutti gli articoli scritti durante la mia permanenza negli spazi di smartCO2 sono stati prodotti utilizzando parole chiave proprie del mondo del coworking e degli spazi collaborativi, nonché della zona di riferimento: Viareggio e la Versilia.

Di seguito la tabella con i termini.

Keyword
coworking
coworker
smartCO2
smartworking
spazi collaborativi
spazio di lavoro
Versilia
Viareggio

Tabella delle keyword utilizzate

Queste keyword sono state utilizzate nel titolo e nei sottotitoli delle pagine web tramite i tag h1, h2, h3, h4, h5, h6 con lo scopo di segnalare al motore di ricerca

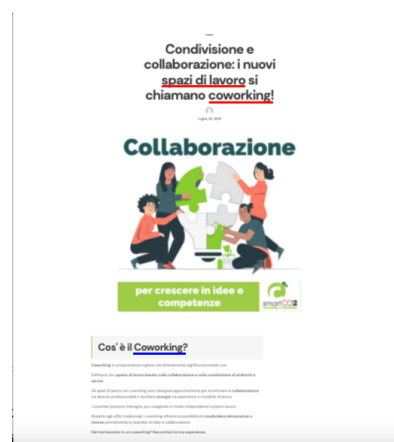
²⁴ Google, Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca.
<<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it/intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>>

come abbiamo deciso di organizzare il contenuto e a quali porzioni di testo abbiamo deciso di dare più importanza.

Il tag h1 è il più importante e indica l'argomento principale. Questo è il più considerato dai motori di ricerca; gli altri tag utilizzati all'interno della stessa pagina indicano quali sono gli argomenti correlati che stiamo trattando. Di seguito sono riportate delle istantanee raffiguranti sezioni del sito dove sono state evidenziate in rosso le parole chiave inserite all'interno dei tag h1 e in blu le keyword inserire nei tag secondari.



Homepage del sito smartCO2 disponibile all'indirizzo: <https://www.coworkingviareggio.it/>



Articolo del sito smartCO2 disponibile all'indirizzo: <https://www.coworkingviareggio.it/news/condivisione-e-collaborazione-i-nuovi-spazi-di-lavoro-si-chiamano-coworking/>

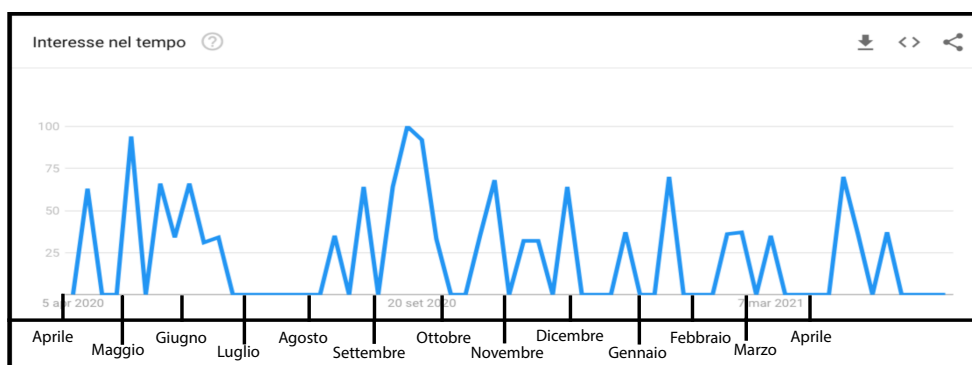
3.2.2. Google Trends

Altra attività svolta al fine di un'ottimizzazione del ranking è stata l'analisi di alcune delle keyword precedentemente citate tramite Google Trends. Google Trends, disponibile all'indirizzo <https://trends.google.it>, è un tool di Google gratuito che permette di monitorare la frequenza delle parole ricercate su Internet in un dato periodo temporale e/o in una data area geografica. Questo strumento non esplicita il numero di ricerche in assoluto effettuate ma una tendenza di queste con valore massimo a 100. Nella sezione *esplora* è possibile analizzare la tendenza di ricerca di una data parola e le query associate. Questa analisi è stata svolta per avere un'idea chiara dell'interesse degli utenti verso le parole chiave ricercate e in quali periodi dell'anno queste sono ricercate.

Di seguito i risultati dell'analisi delle keyword.

- **Coworking**

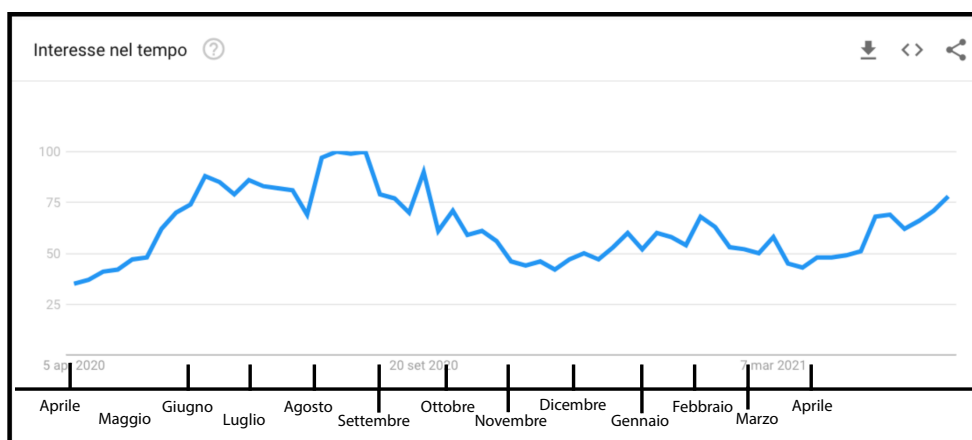
Il grafico qui riportato mostra la frequenza con la quale il termine *coworking* è stato ricercato in Toscana nell'arco temporale sopra citato. Si può notare come durante il periodo estivo le ricerche sul termine siano diminuite drasticamente per poi risalire con l'inizio di settembre. Questo dato ci permette di osservare che l'interesse verso gli spazi collaborativi durante il periodo estivo diminuisce.



Interesse di ricerca nel tempo 5 aprile 2020- 30 maggio 2021 del termine coworking in Toscana

- **Viareggio**

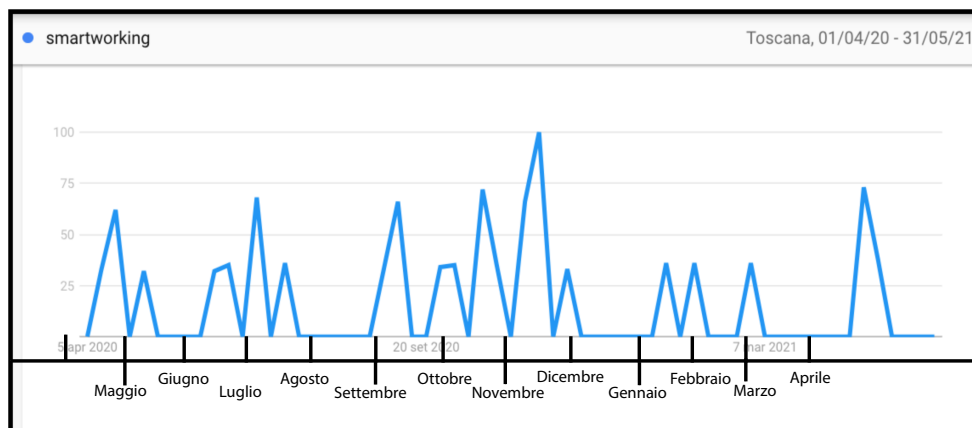
Il grafico riporta la frequenza con la quale il termine *Viareggio* è stato ricercato in Toscana. Durante il periodo estivo la parola ha subito un aumento di interesse, a causa del turismo balneare che interessa la città.



Interesse di ricerca nel tempo 5 aprile 2020- 30 maggio 2021 del termine Viareggio in Toscana

- **Smartworking**

Dopo la pandemia negli uffici di smartCO2 si sono presentati spesso dipendenti in smartworking che hanno approfittato degli spazi per mantenere una distinzione netta fra ambiente lavorativo e domestico. Questo fatto ha portato anche all'analisi della keyword smartworking.



Interesse di ricerca nel tempo 5 aprile 2020- 30 maggio 2021 del termine smartworking in Toscana

Dal grafico si evince che durante il periodo estivo, nello specifico nel mese di agosto, e durante il periodo natalizio le ricerche del termine hanno subito una drastica riduzione.

3.2.3. Costruzione di un sito mobile friendly

Il sito si presenta mobile first e i contenuti sono usufruibili da qualsiasi device. In un'ottica improntata sulla local SEO, come detto nel primo capitolo, la maggior parte delle ricerche svolte in locale avviene tramite mobile device.

Un utente che svolge una ricerca tramite mobile vuole essere in grado di usufruire di tutti i contenuti senza problemi e nel minor tempo possibile. Per fare ciò il sito è dotato di un menù a scomparsa che permette di raggiungere tutte le sezioni del sito in un istante. I contact form da mobile device, essendo responsive, adattano il loro contenuto alla dimensione del dispositivo.

3.3. Valutazione del tirocinio e modifiche fatte a posteriori

Il tirocinio presso l'azienda smartCO2 mi ha permesso di applicare nel concreto quanto appreso durante i miei studi accademici. In accordo con la tutor abbiamo deciso di applicare nel mese di marzo 2022, dopo la conclusione del tirocinio, gli accorgimenti presentati nel primo capitolo e di svolgere un'analisi sui competitor della zona.

3.3.1. Query di ricerca

Facendo una ricerca su Google utilizzando le parole chiave sopra descritte, quando viene inserita la keyword *Viareggio* abbinata a una delle keyword inerenti il mondo del coworking, smartCO2 risulta fra i primi risultati sul motore di ricerca. Quando nella query invece viene inserita la keyword *Versilia* la pagina del sito web non risulta nelle prime pagine. Nella tabella sottostante sono presentate le query digitate utilizzando le parole chiave sopra descritte. La ricerca è stata effettuata in data 15 marzo 2022 utilizzando Google e il browser Google Chrome. Per non influenzare i risultati, prima di effettuare l'indagine ho eliminato la cronologia, mi sono assicurata di non avere attiva la geolocalizzazione e di non essere connessa con l'account Google.

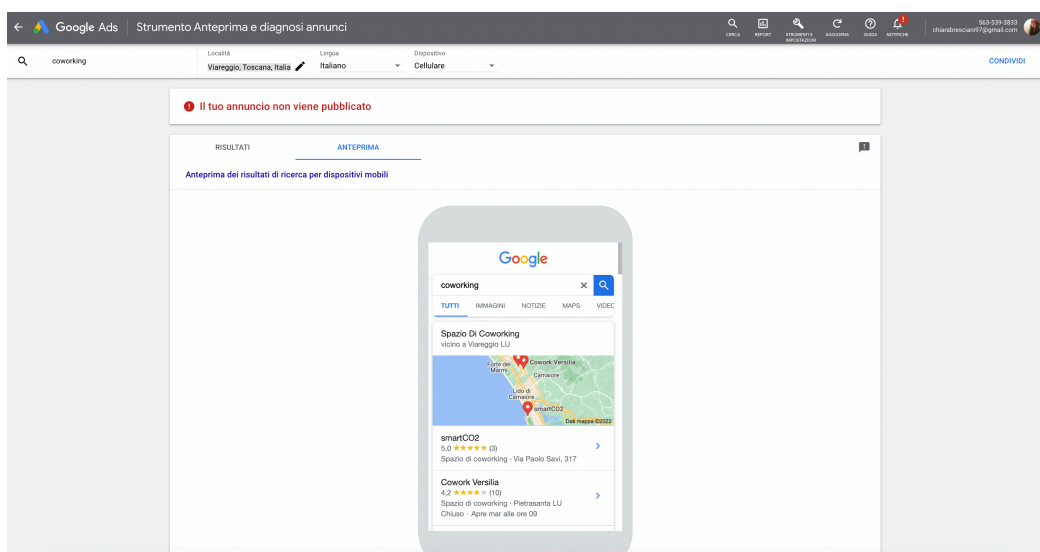
Query di ricerca	
Coworking Viareggio	Prima pagina Prima posizione
Coworking Versilia	Prima pagina tramite scheda My Google Business
coworker spazio di lavoro Versilia	Prima pagina Quinta posizione
coworker spazio di lavoro Viareggio	Prima pagina Prima posizione
Spazio di lavoro a Viareggio	Prima pagina Prima posizione
Spazio di lavoro per coworker Viareggio	Prima pagina Prima posizione
Spazio di lavoro per coworker Versilia	Seconda pagina Sesta posizione
Spazi collaborativi a Viareggio	Prima pagina Prima posizione

Query di ricerca	
Spazi collaborativi in Versilia	Prima pagina Sesta posizione
smartCO2 Viareggio	Prima pagina Prima posizione
smartCO2 Versilia	Prima pagina Prima posizione

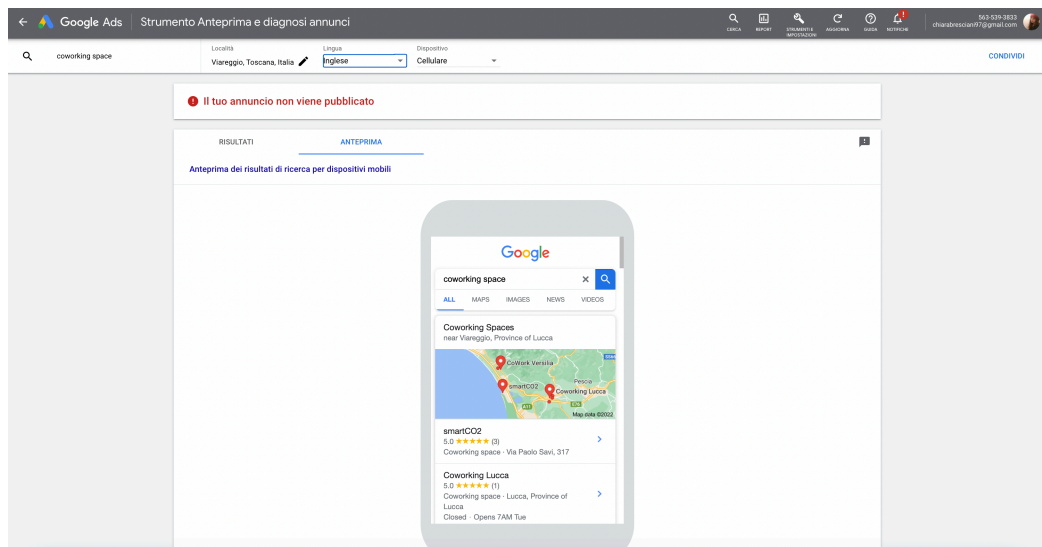
Come evidenzia la tabella le query che permettono le prime righe su Google contengono la parola *Viareggio*. Altro aspetto interessante da evidenziare è che le ricerche effettuate con le parole chiave *spazi collaborativi* e *spazio di lavoro* non hanno portato direttamente alla home-page, come le altre ricerche, ma ad un articolo-intervista pubblicato nella sezione Interviste di smartCO2 inerente gli spazi collaborativi. Per quanto riguarda invece la query *coworking Versilia* smartCO2 è apparso come scheda di My Google Business.

3.3.2. Google AdWords Preview

Utilizzando la parola chiave *coworking* sulla piattaforma Google AdWords Preview e inserendo come pubblico di riferimento utenti italiani ed inglesi localizzati in zone limitrofe alla città di Viareggio e Pietrasanta è emerso che da una ricerca effettuata tramite smartphone il sito web smartCO2 si trova posizionato fra i primi risultati nella SERP. La ricerca è stata effettuata in data 1 aprile 2021.



Query di ricerca: coworking.



Query di ricerca: coworking space.

3.3.3. Analisi dei competitor

Da un'analisi dei risultati di ricerca è emerso che in Versilia sono ubicati due spazi di coworking, i quali hanno un posizionamento migliore rispetto a smartCO2. I due competitor sono reperibili ai seguenti URL <http://www.newstylesevice.it/> e <https://www.cowork-versilia.it/>.

La tabella sottostante mostra il posizionamento nazionale in base al settore di interesse (coworking) dei tre siti web presi in esame. I dati sono stati presi da un'analisi svolta tramite il tool SEOZoom nella versione gratuita in data 20 marzo 2022.

SEOZoom è un tool che non rileva le visite che riceve un sito web ma rileva il posizionamento del sito in base alle keyword utilizzate. Utilizzando la versione gratuita del programma SEOZoom si ha la possibilità di monitorare il posizionamento di un sito web (in base alle keyword utilizzate da esso) e il numero di keyword che il motore di ricerca ha indicizzato. Accedendo alla versione premium è possibile anche vedere quali siano queste keyword e svolgere un'analisi comparando il sito con dei competitor per avere un quadro più ampio dell'andamento anche rispetto al mercato.

Dominio	Posizionamento in Italia
https://www.coworkingviareggio.it	2.689.361
https://www.cowork-versilia.it	3.576.062
https://www.newstyleservice.it	752.001

Il sito web Cowork Versilia utilizza nel dominio le keyword *cowork* e *Versilia* e questa decisione di inserire nel dominio parole chiave affini alla ricerca *coworking Versilia* ha una forte influenza sul posizionamento. Il sito si presenta one-page, ha un design essenziale e presenta una sezione blog dove sono inseriti articoli di vario genere. Le immagini sono ottimizzate per il web e il sito si presenta mobile friendly. Per quanto riguarda invece il sito web newstyleservice.it il suo posizionamento su scala nazionale è molto elevato e questo mi ha portato ad approfondire i risultati della ricerca.

Sempre tramite SEOZoom è emerso che il sito in questione utilizza 45 parole chiave e di recente ha svolto delle campagne promozionali per migliorare il proprio posizionamento, quindi i suoi risultati non sono dati solo dall'organico ma anche la SEM ha contribuito al suo posizionamento. Il sito si presenta diviso in sezioni simili al sito di smartCO2 ma presenta un'ulteriore sezione dedicata ai partner: <http://www.newstyleservice.it/partner>. In questa sezione sono inserite le collaborazioni che New Style ha con varie aziende del territorio. Questa sezione che rimanda a link di aziende collocate in prossimità dello spazio di coworking migliora la visibilità in una ricerca di Local SEO. A fronte di questi risultati migliorare il proprio posizionamento tramite la query di ricerca *Coworking Versilia* risulta difficile, in quanto il secondo competitor oltre ad avere un posizionamento molto più elevato su scala nazionale adotta anche strategie di marketing che non provengono dall'organico.

3.3.4. Instagram e la scelta degli hashtag

Ogni post realizzato per smartCO2 sulla piattaforma Instagram, oltre ad una breve didascalia, presenta una serie di hashtag. Il termine hashtag nasce dall'unione di due diverse parole: Hash, che significa cancelletto (#), e Tag, che in italiano si traduce con 'etichetta'.

Gli hashtag sono molto utilizzati sui social network e permettono agli utenti di trovare i post tramite argomento. L'utilizzo di queste parole chiave ha portato l'azienda ad essere contattata tramite la stessa piattaforma social da utenti che non conoscevano ancora la struttura ed erano interessati agli spazi di coworking. Una parte dei post che sono stati inseriti sul profilo Instagram presentavano parti delle interviste che sono state fatte ai coworker. Questi post alla fine della didascalia presentavano il link all'intervista completa.

Di seguito la lista degli hashtag utilizzati.

hashtag
#coworking
#smartCO2
#Viareggio
#Versilia
#coworkingspace
#smartworking
#coworker

3.3.5. Accorgimenti adottati per migliorare il posizionamento attuale

Dopo l'analisi svolta sui competitor, in accordo con la tutor, abbiamo deciso di inserire nuovi accorgimenti e di migliorare quelli attuali per incrementare ulteriormente la visibilità del sito web di smartCO2 ai fini di una ricerca locale.

3.3.5.1. Inserimento sitemap XML

Dopo l'analisi svolta sui competitor, in accordo con la tutor, abbiamo deciso di inserire il protocollo XML sitemap per creare una lista di tutti gli URL presenti nel sito web. Per fare ciò ho inserito il plug-in gratuito ALL IN SEO ONE. Questo permette di scegliere quali contenuti aggiungere alla mappa XML.

La mappa XML del sito web smartCO2 è disponibile all'indirizzo: <https://www.coworkingviareggio.it/sitemap.xml>.

3.3.5.2. Utilizzo di nuove parole chiave

SEOZoom ha evidenziato, per il sito web di smartCO2, che le parole chiave indicizzate sono 5 a fronte delle 45 indicizzate dal sito web new Style. Questo risultato ha portato a ripensare alle keyword analizzate in precedenza e a popolare ulteriormente la tabella precedentemente presentata.

Nella tabella delle parole chiave utilizzate mancano i riferimenti all'ubicazione della struttura, alla società che gestisce gli spazi di smartCO2 e alla loro sede, i servizi offerti in zona come ad esempio "parcheggio gratuito" nonché altri termini propri del mondo del coworking e di chi lo abita. Di seguito è riportata la lista con le nuove parole. Alcune delle parole chiave sono state ricavate utilizzando la sezione "assistente editoriale" di SEOZoom.

Keyword
digital nomad
Yacht Broker s.r.l.
Via Paolo Savi 317
Telelavoro
Internet caffè
Parcheggio gratuito
Darsena
Via Coppino
Nomad worker

Keyword
Freelance
Space
Spaces
Coworking space
Ufficio
Affitto
Idee
Postazioni
Servizi
Attività
Sala
Sale riunioni
Eventi

Tabella delle nuove keyword

Effettuando una ricerca nell'arco temporale tra marzo 2020 e febbraio 2022 tramite il tool Google AdWords Keyword Planner nelle zone limitrofe a Viareggio sono emerse altre parole chiave che posso essere aggiunte alla tabella sopra presentata.

Keyword
Cowork
Web designer freelancer
Freelance python
Freelance web
Cowork in
Area co working
I co worker
Startup
Area co working
Atelier cowork

4.3.5.4. Ottimizzazione delle immagini

Le immagini sono state ottimizzate per il web in modo da migliorare il caricamento della pagina. Per ridurre la loro dimensione è stata usata l'impostazione di Illustrator che permette di salvare le immagini per il web e le dimensioni sono state inserite in base alla grandezza di visualizzazione sul sito. Inoltre è stato inserito per ogni immagine l'attributo alt con la relativa descrizione. Nell'attributo alt sono state utilizzate anche le keyword appena presentate allo scopo di incrementare il numero di parole indicizzate. Di seguito una foto tratta dall'articolo *Il futuro passa per gli spazi collaborativi*.

Il nome dell'immagine è fabrizio-montanari-coworker-smartCO2; nell'attributo alt sono state inserite le parole chiave "Fabrizio", "Montanari", "coworker", "Viareggio" e "smartCO2".

La dimensione dell'immagine con la quale è stata caricata è di 800px*450px.



Foto raffigurante Fabrizio Montanari Docente all'Università di Modena Reggio Emilia e coworker di smartCO2.

Conclusioni

Le tecniche presentate nel primo e secondo capitolo sono state poi messe a frutto durante e dopo il tirocinio sul sito web aziendale smartCO2.

Il tirocinio svolto e i successivi sviluppi trattati in questo elaborato hanno cercato di rispondere all'esigenza dell'azienda: emergere fra il target locale.

Le tecniche utilizzate per l'ottimizzazione del sito web smartCO2 sono state eseguite in un'ottica di miglioramento del posizionamento del sito web aziendale. Non avendo svolto a priori delle analisi sul precedente posizionamento non c'è modo di verificare quanto questi accorgimenti abbiano migliorato il ranking, ma l'introduzione di un modulo di contatto all'interno del sito web ha permesso al visitatore interessato di lasciare i propri dati per essere più tardi contattato, cosa che prima non era possibile.

La pubblicazione di interviste svolte ai coworker che hanno presenziato gli spazi di smartCO2 ha portato l'azienda a conoscere maggiormente i bisogni dei clienti, le loro esigenze e a pubblicare contenuti interessanti di qualità. Lo studio fatto sulle keyword ha evidenziato che come l'utenza è in continuo cambiamento anche la lingua e i trend di ricerca mutano nel tempo, rendendo la ricerca di nuove keyword un processo costante.

L'analisi dei competitor ha permesso di fare un confronto fra aziende dello stesso settore evidenziando i punti chiave e le mancanze di smartCO2.

In conclusione risulta chiaro quanto sia importante conoscere l'utenza interessata ai servizi svolti per riuscire a capire quali siano i bisogni e i trend da loro ricercati e come sia fondamentale impostare una strategia SEO da applicare nel tempo per eseguire operazioni che migliorino il ranking.

Bibliografia

E. Enge e altri, *The Art of SEO*, O'Reilly, 2015.

M. Levene, *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*, Wiley, 2010.

M. Bertoli, Seconda Edizione, *Web Marketing per le PMI*, HOEPLI.

Sitografia

Enciclopedia Treccani, voce *Co-working*.

<https://www.treccani.it/enciclopedia/co-working_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/>

Google Search Central, *Guida introduttiva per principianti*.

<<https://developers.google.com/search/docs/beginner/get-started?hl=it>>

Google Search Central, *Guida introduttiva per utenti esperti*.

<<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/get-started?hl=it>>

Google, *Understanding Consumers' Local Search Behavior*, Maggio 2014.

<<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search-download/>>

Guida di Google Ads, *Utilizzare lo Strumento di pianificazione delle parole chiave*.

<<https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=it>>

StatCounter Global Stats, *Search Engine Host Market Share Worldwide Jan 2021 - Jan 2022*.

<<https://gs.statcounter.com/search-engine-host-market-share>>

Ringraziamenti

Arrivata alla fine di questo percorso sento di dover ringraziare tante persone che hanno reso possibile la stesura di questo testo.

In primis ringrazio il Professor Tavosanis che mi ha accompagnata in tutto il percorso aiutandomi passo passo nella stesura dell'elaborato e la professoressa Passaro che mi ha aiutato nella ricerca del materiale.

Poi vorrei ringraziare coloro che hanno riempito le mie giornate in questi anni.

Grazie alla mia famiglia che è sempre stata presente, in particolare a mia nonna che da anni è la mia roccia e il mio rifugio nei momenti più difficili, a mia mamma che mi è sempre stata vicino, a mio babbo che mi ha insegnato che per ogni occasione c'è sempre una canzone di Vasco che fa al caso tuo e a Luca che, anche se è un ometto, rimarrà sempre il mio fratellino.

Un grazie grande va alle mie ex colleghe dell'Ipersoap di Forte dei Marmi dove oltre che un lavoro ho trovato una casa ed ho imparato tutto su come togliere le macchie ma soprattutto ho avuto modo di scoprire la mia passione per il digital marketing e l'importanza di una buona campagna pubblicitaria e di come questa influenzi gli acquisti.

Grazie ad Aurora, Emma, Tommaso e Alessandro che hanno colorato le mie vite e mi hanno riportato sui libri della scuola dell'obbligo e a cui spero di aver passato almeno una parte del buon umore che loro hanno donato a me.

Un grazie grande alla mia amica di serate Martaina, l'amica che tutti vorrebbero: dolce, decisa, leale e senza peli sulla lingua.

Al mio Luca, il sole delle mie giornate e l'amore della mia vita, che mi aiuta a credere nelle mie capacità ogni giorno e mi stimola sempre a migliorare.

Infine vorrei ringraziare i fine settimana e le notti passate a studiare, le corse al treno uscita da un esame per paura di timbrare in ritardo, le pause pranzo passate in aula studio e tutti i “mi piacerebbe, ma devo studiare” che ho detto in questi anni.

A distanza di tempo so che ne è valsa la pena.

