



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

RELAZIONE

**Analisi del sito del Dipartimento di Filologia,
Letteratura e Linguistica in ottica SEO**

Candidato: *Elisa Gulino*

Relatore: *Mirko Luigi Aurelio Tavosanis*

Correlatore: *Lucia Passaro*

Anno Accademico 2020-2021

Sommario

Introduzione	4
1. Descrizione del contesto.....	5
1.1 Descrizione del sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica	5
1.1.1 Dipartimento.....	6
1.1.2 Didattica	6
1.1.3 Ricerca.....	8
1.1.4 Internazionale	9
1.1.5 Qualità	9
1.1.6 Orientamento	9
1.1.7 WordPress	10
1.2 Introduzione alla SEO	11
1.2.1 Migliorare la struttura di un sito.....	11
1.2.2 Ottimizzare il contenuto	13
1.2.3 Migliorare la fase di crawling del sito.....	13
1.2.4 Keyword research.....	14
1.2.5 Buyer personas	14
2. Progettazione e attuazione dell'analisi	16
2.1 Profili utente	16
2.1.1 Profilo utente di uno studente della scuola secondaria di secondo grado	16
2.1.2 Profilo utente di uno studente universitario	17
2.2 Ricerca per query mirate	19
2.2.1 Sviluppo della ricerca senza geolocalizzazione	20
2.2.2 Sviluppo della ricerca con geolocalizzazione	22
2.3 Google Search Console	24

2.4 Keyword planner (Google Ads)	26
3. Conclusioni.....	30
4. Sitografia	31
5. Appendice.....	32
Tabella Gruppo 1	32
Tabella Gruppo 2.....	36

Introduzione

Durante il lavoro di tirocinio curriculare presso il Polo informatico 4 dell'Università di Pisa è stata realizzata da parte della sottoscritta una revisione contenutistica del sito web del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica e dei relativi sottositi. Grazie a questo primo approccio diretto al sito, si sono potuti osservare accuratamente i contenuti che esso presenta. Da questa osservazione è stato sviluppato il tema del progetto di laurea, che consiste nell'analisi del sito in ottica SEO. La SEO comprende diversi aspetti di un sito (per esempio la sua struttura, i metadati, l'indicizzazione, ecc.). In questo lavoro di tesi ci si è focalizzati sui contenuti testuali.

Si è voluto osservare il comportamento del sito durante una ricerca su un SE (Search Engine), prendendo come campioni una serie di query che verosimilmente verrebbero usate da due tipologie specifiche di utente. Sono stati fatti due tipi di ricerca, una con la geolocalizzazione e una senza, e si è osservato il posizionamento del sito tra le SERP. Successivamente sono state fatte delle analisi al sito tramite l'utilizzo di piattaforme Google per il monitoraggio e la simulazione delle ricerche.

Lo scopo della tesi è capire come massimizzare l'efficacia di posizionamento del sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica e nei risultati dei motori di ricerca, intervenendo esclusivamente sui contenuti testuali.

1. Descrizione del contesto

Vengono presentati e descritti sinteticamente prima il sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica e il software attraverso cui viene gestito, poi la SEO (Search Engine Optimization), spiegando cosa sia e in cosa consista.

1.1 Descrizione del sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica

Il sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica è un sito web complesso la cui struttura si inserisce in maniera coerente all'interno del sistema web universitario d'Ateneo.

La sua complessità è data dalla grande quantità di informazioni che deve contenere al suo interno, in quanto deve fornire i servizi necessari di tutto il Dipartimento. Adesso la struttura del sito è stata cambiata, ma quella descritta qui era la struttura al momento dell'analisi.

Al suo interno troviamo i diversi sottositi dei corsi di laurea che appartengono a questo specifico Dipartimento; volendolo immaginare come un albero, quest'ultimo sarà il tronco, la struttura portante, che poi si dirama nei diversi sottositi che lo compongono.

Partendo dalla base, e quindi dalla struttura portante, il sito si apre con la Home Page che presenta gli annunci e gli avvisi che riguardano il Dipartimento.

Dalla Home ci si può spostare in sei sezioni diverse che sono:

1. Dipartimento
2. Didattica
3. Ricerca
4. Internazionale
5. Qualità
6. Orientamento

La divisione delle informazioni per settori è essenziale e permette una navigazione più facile e intuitiva da parte dell'utente, che in questo modo potrà trovare agevolmente ciò che cerca.

1.1.1 Dipartimento

Non appena entriamo nella prima sezione, quella del *Dipartimento*, troviamo del contenuto testuale il cui intento è presentare il Dipartimento nelle sue peculiarità (com'è nato, quando, ecc.).

Da qui possiamo scegliere di andare in altre sottosezioni (ben tredici):

- Avvisi
- Persone
- Direzione
- Giunta
- Commissione paritetica docenti-studenti
- Commissioni
- Referenti
- Amministrazione
- Terza missione
- Concorsi, gare e bandi
- Moduli
- Regolamento
- Dove siamo

1.1.2 Didattica

Nella sezione *Didattica* non troviamo un testo di presentazione, come nella sezione precedente, ma troviamo direttamente le quindici sottosezioni che la compongono:

- Didattica e Covid-19
- Come orientarsi: piattaforme, siti, pagine utili
- Avvisi
- Studenti (TOLC, OFA, Tirocini, Libretto e Carta dello studente)
- Calendario accademico (dell'anno corrente e di quelli precedenti)
- Orario lezioni
- Collocazione aule
- Orari ricevimento
- Esami

- Appelli di laurea
- Corsi di laurea triennale (*)
- Corsi di laurea magistrale (*)
- Corsi di laurea in chiusura
- Master (Livello I, Livello II)
- Unità didattica

Questa sezione, tra le sei, è quella più complessa perché più grande e ricca di informazioni. Infatti è da questa che si può accedere alle pagine dei sottositi dei singoli corsi di laurea che appartengono al Dipartimento FiLeLi e in questo senso le due sezioni che fanno da punti di snodo sono:

A. *Corsi di laurea triennale**

1. Informatica Umanistica
2. Lettere
3. Lingue e letterature straniere

B. *Corsi di laurea magistrale**

1. Filologia e storia dell'antichità
2. Informatica Umanistica
3. Italianistica
4. Lingue, letterature e filologie euroamericane
5. Linguistica e traduzione

Di questi otto corsi, 6 sono sottositi che vengono inglobati dalla macro struttura del sito web del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica. Ognuno di questi perciò è poi in parte gestito da chi è interno al corso stesso.

Il corso di laurea di Informatica Umanistica (triennale e magistrale) è l'unico ad avere un sito a parte perché gestito autonomamente da docenti del corso. La diversità fra il sito di questo corso e i sottositi degli altri corsi è evidente mettendoli a confronto graficamente: si nota subito una prima differenza estetica data da un diverso utilizzo dei fogli di stile CSS. Tutti gli altri sottositi sono stati invece costruiti e modellati secondo una stessa idea stilistica e organizzativa.

La sezione della *Didattica* risulta perciò molto importante per lo studente, in quanto contiene tutte le informazioni che lo riguardano, come i test di accesso (TOLC) e i tirocini (menu Studenti), gli insegnamenti, gli orario delle lezioni e le aule, i ricevimenti, gli esami, i Master. Inoltre in *Unità*

didattica si trovano informazioni sui referenti amministrativi dei diversi corsi di studio e la modulistica per comunicare con il personale.

1.1.3 Ricerca

In questa sezione, come in *Dipartimento*, appena si entra ci si trova di fronte a un testo di presentazione e introduzione della ricerca dipartimentale, la quale esprime il proprio rilievo attraverso la presenza di ben sette *Sezioni* di ricerca diverse: *Anglistica, Intersezioni umanistiche, Letterature e culture comparate, Mondo antico e tradizione classica, Romanistica, Studi italianistici e Studi linguistici*.

Inoltre, in questa sezione vengono presentati i *Corsi di dottorato: Discipline linguistiche e letterature straniere, Scienze dell'antichità e archeologia, Studi italianistici*; e i *Laboratori: Antropologia del Mondo Antico, Fonetica, Papirologia, Linguistica computazionale, Ricerca su acquisizione e didattica dell'inglese come lingua straniera*.

Tutte le sottosezioni che abbiamo in *Ricerca* sono nove, tra cui le tre appena presentate:

- Avvisi
- Sezioni
- Corsi di dottorato
- Laboratori
- Progetti
- Centri di ricerca
- Assegnisti di ricerca
- Siti di convegni ed eventi
- Siti ospitati

Il sito è poi ancora più complesso di come possa sembrare, in quanto spostandoci di sottosezione in sottosezione e andando poi ancora più nello specifico nelle varie sotto-sottosezioni vi è una diramazione sempre possibile. Ci troviamo quindi di fronte a un albero i cui nodi sono un numero elevato.

1.1.4 Internazionale

Questa sezione è dedicata alle convenzioni bilaterali ed accordi con sedi universitarie, anche extra-europee e quindi agli scambi internazionali.

Qui le sottosezioni sono sei:

- Avvisi
- Erasmus+ outgoing
- Erasmus+ incoming
- Staff mobility
- Convenzioni internazionali
- Contatti

e molte di esse presentano delle sotto-sottosezioni che vogliono essere più specifiche ed esaustive. Per esempio le Convenzioni internazionali sono sei: *Cooperazione Portogallo-Pisa*, *Doppio Diploma Aix-Marseille*, *Doppio Diploma Lille*, *Doppio Diploma Mosca*, *Mobilità in Svizzera* e *Mobilità in sedi extra-europee*.

1.1.5 Qualità

Questa sezione si distingue dalle altre in quanto non vi è nessun testo di introduzione o spiegazione e non vi sono neanche delle sottosezioni dove poter avanzare nella navigazione del sito. Questa sezione si presenta in un'unica pagina, la quale presenta anziché dei link dei toggle.

Si tratta di una soluzione ad oggi molto utilizzata nei siti responsivi e, forse, la più elegante in quanto in questo modo l'utente potrà decidere liberamente quale toggle aprire specificatamente per leggerne il contenuto senza però cambiare pagina e con la possibilità di richiuderlo in ogni momento per aprirne un altro.

In questa sezione le informazioni riportate riguardano i *Corsi di studio* e il *Dipartimento*, come per esempio le schede uniche annuali dei corsi di studio (SUA-CdS), i rapporti di riesame ciclico, le schede di monitoraggio annuale, le relazioni della Commissione paritetica docenti-studenti, il questionario studenti, i progetti di ricerca di interesse nazionale, ecc.

1.1.6 Orientamento

L'ultima sezione è quella che riguarda l'orientamento ed è strutturata esattamente come la penultima. Qui però, a differenza della sezione *Qualità*, abbiamo solo due toggle:

- Orientamento in entrata e *in itinere*
- Orientamento in uscita (Career Service)

In entrambi troviamo del contenuto testuale volto a presentare i due tipi di orientamento e come vengono gestiti dal Dipartimento. Per le informazioni più specifiche, tra cui contatti, workshop ed eventi vi sono molti link, come in tutte le pagine del sito, pensati per rendere il sito più funzionale e chiaro possibile.

1.1.7 WordPress

Tutto il sito è gestito tramite WordPress, una piattaforma software di CMS (Content Management System) open source orientata alla SEO, ovvero un programma che consente la creazione e distribuzione di un sito web formato da contenuti testuali o multimediali, gestibili ed aggiornabili in maniera dinamica. WordPress permette di creare design personalizzabili, è responsive, presenta ottime prestazioni e grande sicurezza, ed è facile ed accessibile all'utilizzo. È sviluppato in PHP e per il suo funzionamento si appoggia ad un gestore di dati MySQL¹.

WordPress supporta componenti aggiuntivi di ogni genere e per ogni necessità, i quali consentono di modellare un sito e le sue funzionalità in base alle proprie esigenze. Le funzionalità di WordPress sono visibili attraverso le opzioni nella barra laterale a sinistra, non appena si accede con le proprie credenziali, e sono:

- **Bacheca:** in questa sezione è possibile visualizzare in sintesi il numero di pagine e articoli del sito, eventuali notizi ed eventi su WordPress, attività pubblicate di recente, tutte le pagine presenti nel sito, ecc.
- **Articoli:** permette di creare nuovi articoli da pubblicare sul sito. Inoltre, consente di gestire le categorie e i tag.
- **Media:** è l'archivio che raccoglie tutti i file (immagini, documenti di testo, file audio ecc.) che vengono caricati sul sito.
- **Pagine:** permette di creare le pagine del sito.
- **Persone:** è la sezione nella quale gestire gli utenti iscritti al sito, cambiarne il ruolo (e quindi i permessi) e aggiungere nuovi utenti manualmente.
- **Tab sets:** permette di aggiungere tab ai post del sito.
- **Contatto:** permette di comunicare e inviare messaggi.

¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/WordPress>

- Profilo: permette di gestire e modificare il proprio profilo.
- Strumenti: permette di accedere a funzionalità base di WordPress, come importare o esportare file ed eliminare i dati personali degli utenti.
- SEO: indica come ottimizzare il sito.

Per navigare il sito con WordPress, basta cliccare su “Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica” nella barra orizzontale in alto. Una volta dentro, si può facilmente modificare pagine o crearne di nuove cliccando rispettivamente su “Modifica pagina” e “Nuovo”.

Tramite “Duplicate post” si può creare una bozza di un nuovo post o riscrivere un post già esistente. Infine cliccando sul simbolo di Yoast SEO academy, si può ricercare una parola chiave o analizzare la pagina che si vuole. Yoast è uno dei plugin di WordPress più utilizzati. Si tratta di un tool che analizza la pagina e, in fase di stesura del contenuto, offre dei suggerimenti su come migliorarlo in ottica SEO.

1.2 Introduzione alla SEO

La SEO, acronimo di Search Engine Optimization, indica la procedura che massimizza l'efficacia di posizionamento del sito nei risultati dei motori di ricerca. In altre parole è l'attività di progettare le pagine di un sito web in modo che si posizionino in alto nei motori di ricerca per query mirate. Questa attività viene svolta spesso da persone specializzate in materia. Gli esperti SEO aiutano chi possiede un sito, o chi ne vuole creare uno, ad aumentare la propria visibilità sui motori di ricerca.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca consiste spesso nell'apportare modifiche minime ad alcune parti di un sito. Se considerate individualmente, queste modifiche possono sembrare dei semplici aggiustamenti, ma combinate insieme ad altre ottimizzazioni possono avere un impatto significativo sulla presenza del sito nei risultati dei motori di ricerca e sul modo in cui gli utenti utilizzano il sito.

1.2.1 Migliorare la struttura di un sito²

Andando in ordine, alcune delle modifiche riguardano i metadati presenti all'interno del sito, come ad esempio il titolo della pagina, che bisogna indicare utilizzando i tag <title>. Il titolo comunica

² I sottoparagrafi 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3 riprendono i contenuti della “Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)”

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.dk/en/dk/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

l'argomento della pagina sia agli utenti che ai motori di ricerca e per fare questo il tag <title> dovrebbe essere posizionato all'interno del tag <head> nel codice HTML della pagina. Le parole nel titolo del risultato sono evidenziate in grassetto se compaiono nella query di ricerca dell'utente e ciò può aiutare gli utenti a capire se la pagina corrisponde alla loro ricerca. Per questo motivo bisogna scegliere un titolo che comunichi efficacemente l'argomento del contenuto della pagina. Ognuna delle pagine, poi, dovrebbe avere un tag title unico, in modo da permettere al motore di ricerca di comprendere in cosa quella pagina si distingue dalle altre del sito. Infine, il titolo dev'essere breve (poche parole o una frase), altrimenti Google ne mostrerà solo una parte nei risultati di ricerca.

Un altro elemento che serve a fornire un sommario dell'argomento della pagina è il meta tag description. Come il titolo, è posizionato all'interno del tag <head> del documento HTML, ma rispetto al titolo, può contenere una o due frasi, o un breve paragrafo. I meta tag description sono importanti perché Google potrebbe usarli come snippet per le pagine del sito ed è bene che siano unici per ogni pagina.

Un altro componente essenziale di una pagina web è l'URL, all'interno del quale è buona norma utilizzare delle parole pertinenti al contenuto e alla struttura del sito, in quanto ciò le rende più intuitive per gli utenti che lo navigano. Semplificare la struttura delle directory indicando il tipo di contenuto di un dato URL permette ad un visitatore di capire in che area del sito si trova.

La navigazione di un sito web è importante per i motori di ricerca e per permettere agli utenti che lo visitano di trovare velocemente il contenuto che desiderano. Creare una gerarchia di contenuti, da quelli più generali a quelli più specifici, rende la navigazione più semplice. Un esempio è l'utilizzo di liste "breadcrumb", cioè liste di link in linea in cima o in fondo alle pagine che permettono ai visitatori di tornare indietro verso la sezione precedente o verso la home page. Una situazione possibile (anche se oggi è una cosa poco comune) è che un utente, anziché usare la lista breadcrumb, tagli parte dell'URL tentando di risalire al contenuto più generale; per questo motivo è bene prevedere la possibilità che una parte dell'URL venga rimosso. Un'altra buona regola da seguire è preparare due sitemap: una per gli utenti e una per i motori di ricerca. Una sitemap è una semplice pagina che mostra l'architettura di un sito e che presenta una lista gerarchica delle sue pagine: un visitatore potrebbe usarla per orientarsi al meglio e trovare ciò che sta cercando. Un file Sitemap XML informa Google di tutte le pagine presenti in un sito web, compresi gli URL che potrebbero non essere stati rilevati durante la normale procedura di scansione di Google e perciò rende la scansione del sito più semplice per Google.

1.2.2 Ottimizzare il contenuto

Gli utenti apprezzano il contenuto ben scritto e facile da seguire, perciò creare testi facili da leggere è un buon inizio. È consigliabile che il contenuto sia suddiviso in sezioni logicamente collegate e che sia chiaro dove un certo contenuto inizia e dove finisce.

Un altro elemento su cui agire è l'anchor text, che è il testo cliccabile dei link. Anchor text appropriati migliorano l'accesso al contenuto delle pagine a cui si rimanda, perciò il testo usato dovrebbe essere descrittivo, rispetto al contenuto della pagina referenziata, e conciso. Per rendere i link più facili da trovare si possono formattare e, inoltre, può essere conveniente utilizzare gli anchor text anche per i link interni.

Può essere ottimizzato anche l'uso delle immagini, per esempio utilizzando nomi di file corti ma descrittivi. È inoltre fondamentale specificare l'attributo "alt" (*alternative text*), che permette appunto di specificare un testo alternativo, che apparirà in caso di problemi di caricamento delle immagini. I motori di ricerca ignorano il contenuto delle immagini vere e proprie ma indicizzano il testo alternativo.

Per dare visibilità ai testi importanti possono essere utilizzati i tag heading, i quali sono usati per organizzare temi e sotto-temi di una pagina. Ci sono 6 misure di tag heading: da <h1> ad <h6>, cioè dal contenuto più importante al meno importante. Questi aumentano la dimensione del testo contenuto all'interno del tag e danno perciò un'informazione visiva relativa all'importanza del testo.

1.2.3 Migliorare la fase di indicizzazione del sito

Potrebbe accadere che chi gestisce un sito web voglia che alcune pagine non vengano indicizzate o vengano indicizzate con una frequenza diversa, magari perché non sono utili agli utenti se trovate come risultati di un motore di ricerca, o cambiano molto raramente. In questo caso la soluzione è l'utilizzo del file "robots.txt", il quale comunica ai motori di ricerca se debbano o meno accedere e indicizzare le varie sezioni di un sito. Quando però si deve bloccare l'accesso a materiale sensibile o confidenziale è meglio non affidarsi al file robots.txt in quanto i motori di ricerca potrebbero comunque fare riferimento all'URL bloccato nel caso ci siano collegamenti a quell'URL da qualche parte in Internet. Inoltre ci sono motori di ricerca non uniformati al Robots Exclusion Standard (convenzione per impedire a web crawler di accedere a parte di un sito o al sito stesso) che potrebbero non rispettare le istruzioni del file robots.txt.

Un altro problema che può presentarsi nella gestione di un sito è se sono abilitati i commenti da parte degli utenti. Le sezioni di commento sono altamente esposte allo spam, in quanto i link

lasciati nei commenti potrebbero portare a pagine di cui non è nota l'affidabilità. In questo caso viene assegnato il valore "nofollow" all'attributo "rel" di un link: in questo modo il motore di ricerca non tiene in considerazione quel link. Il nofollow può essere utile anche nel caso si voglia inserire un riferimento a un sito web all'interno di un contenuto del proprio sito.

1.2.4 Keyword research³

Con il termine keyword research, o ricerca di parole chiave, si intendono le attività necessarie per elaborare un ampio elenco di parole chiave per le quali si vorrebbe posizionare un dato sito web. In questa fase si cercano i potenziali termini di ricerca utilizzati dal pubblico.

L'attività di ricerca di parole chiave deve essere ripetuta di tanto in tanto in modo da mantenere allineati i bisogni informativi degli utenti (le query) con i contenuti offerti (le parole chiave nel sito).

Nella SEO con il termine "parole chiave" si identificano quindi le ricerche che gli utenti effettuano sui motori di ricerca per trovare una risposta a un bisogno specifico.

Le query sono un insieme di parole, domande o frasi, digitate nel motore di ricerca, che racchiudono un'intenzione di ricerca. Le query relative a un particolare argomento si distribuiscono in modo da avere poche query ad altissima frequenza e molte query a frequenza molto bassa. Le query cosiddette a coda lunga (long-tail) sono più specifiche e meno cercate rispetto ad altri termini più generici. Le long-tail keywords sono più mirate delle keyword a coda corta e perciò hanno meno concorrenza: potrebbe essere più semplice posizionarsi nella SERP con queste.

Un procedimento utile è creare un elenco di parole chiave cercando di predire il bisogno informativo del proprio target di utenti. Cosa cercheranno queste persone? Che tipo di termini potrebbero usare durante la loro ricerca? Fortunatamente ci sono diversi strumenti sul mercato che rendono più semplice la keyword research, come diversi tool gratuiti messi a disposizione da Google.

Per concludere, è molto utile analizzare in che modo gli utenti raggiungono un sito e il loro comportamento, scoprire qual è il contenuto più visitato sul sito e misurare l'impatto delle ottimizzazioni eseguite su di esso.

1.2.5 Buyer personas

Molto utile per l'ottimizzazione di un sito è anche la definizione di buyer personas, che sono rappresentazioni fittizie di clienti tipo di un'azienda (o in generale di utenti).

³ <https://www.avantgrade.com/digital-marketing-services/seo/keyword-research>

Vengono creati profili tipo di utenti che visitano un sito web, sulla base di dati raccolti attraverso sondaggi o interviste, tenendo conto non solo delle loro caratteristiche socio-demografiche, psicografiche e comportamentali ma anche di dati, citazioni e modi di dire che possono essere utili per creare prodotti/servizi.

Fare uso delle buyer personas significa dunque partire dallo studio di clienti reali per orientare le strategie di business e di marketing che porteranno al coinvolgimento di nuovi acquirenti. Questo permette di creare contenuti personalizzati sulle esigenze dei clienti, di gestire la comunicazione in maniera più efficace e di capire meglio in che modo il proprio prodotto o servizio può soddisfare i loro bisogni. Per comprendere bene il proprio target e creare contenuti che siano davvero rilevanti per i potenziali clienti, allora, è opportuno pensare come loro e cercare di immedesimarsi nelle differenti buyer personas.

2. Progettazione e attuazione dell'analisi

Per cominciare, sono state create due buyer personas per cercare di comprendere e presentare le necessità informative di due tipologie diverse di studente.

Si tratta di studenti iscritti, o destinati a iscriversi, a corsi di studio del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica. Si è stilata una lista di domande che verrebbero poste da questi due utenti nel tentativo di raccogliere informazioni riguardo l'Università di Pisa tramite un motore di ricerca. Essendo interessati nello specifico al Dipartimento FiLeLi, sono state selezionate solo domande a cui si può trovare risposta sul sito del Dipartimento, e le domande sono state divise chiaramente in base ai due profili utente.

Prima viene presentato il profilo di uno studente delle scuole superiori, intenzionato a iscriversi all'Università, e poi quello di uno studente universitario, già iscritto.

2.1 Profili utente

2.1.1 Uno studente della scuola secondaria di secondo grado

Una ragazza o un ragazzo che sta frequentando l'ultimo anno di scuola secondaria di secondo grado probabilmente non conosce il lessico universitario.

Se questo utente, di circa diciotto anni, volesse raccogliere tramite Google informazioni riguardanti l'Università userebbe parole di uso comune (per esempio: *università, materie, esami, ecc.*). È cioè improbabile che cerchi parole di cui si scopre l'importanza solo dopo aver frequentato l'Università (per esempio: *dipartimento, sessione, appello, crediti formativi, ecc.*).

Ma spesso le *query* che vengono inviate ai motori di ricerca sono frasi piuttosto che parole singole e, in questo caso, è probabile che il nostro utente ponga delle domande a Google, scrivendo per esempio:

- Quando iniziano le lezioni all'Università di Pisa? (perché non immagina che le date possano essere diverse da un CdS all'altro)
- Dove si svolgono le lezioni? (perché magari immagina che ci sia un unico luogo non sapendo che le aule, e anche la sede stessa, possono cambiare)

- Ci sono agevolazioni sulle tasse universitarie? (non sapendo che, oltre a queste, ci sono agevolazioni quali borse di studio, contributi affitto, mense, residenze universitarie, ecc.)
- Quando iniziano le lezioni a Lettere a Pisa? (se si è già iscritto a un corso o sa già bene a quale corso iscriversi).

Al contempo, è improbabile che lo stesso utente possa fare domande come:

- Quando iniziano le lezioni al Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica?
- Da quanti CFU è l'esame di Linguistica computazionale?
- A chi è riservato l'appello straordinario?
- Quando si terranno le lezioni OFA per Lingue e letterature straniere?

La scelta dell'Università è molto importante e non è facile da prendere. La maggior parte dei ragazzi di quell'età ha molti dubbi al riguardo, soprattutto quando non ha un'idea ben precisa su che lavoro intraprendere dopo, perciò necessita di raccogliere molte informazioni prima di fare una scelta. Ecco una lista delle necessità informative di uno studente delle scuole superiori riguardo un determinato corso di laurea e la sua Università: quali sono le materie e quindi il programma presentato dal corso; quali sbocchi professionali ha; se dà la possibilità di fare esperienze pratiche, per esempio in laboratori o in aziende; se offre la possibilità di praticare sport insieme ad altri studenti; quant'è rinomata quell'Università, in quanto questo può rassicurare sulla qualità della preparazione, e può essere un fattore discriminante per la scelta finale (ci sono corsi, come per esempio Infermieristica, Lettere, Filosofia, ecc., che sono erogati da quasi tutte le Università italiane); se si tratta di un corso a numero chiuso o aperto; quali servizi offre quell'Università (agevolazioni sulle tasse, borse di studio, mensa, posto alloggio, ecc.) e a quali condizioni; quante e quali attività sono organizzate per gli studenti (assemblee studentesche, seminari, incontri culturali e non solo); se vi sono luoghi pensati per gli studenti e messi a loro disposizione (aule studio al chiuso e all'aperto, biblioteche, luoghi d'incontro).

2.1.2 Uno studente universitario

Se uno studente di scuola secondaria può ignorare molte parole collegabili all'Università, uno studente universitario del secondo anno si è già addentrato nel sistema e pertanto conoscerà quelle

parole. Non avrà quindi problema a eseguire ricerche usando parole come *appello, relatore, correlatore, debito formativo, immatricolazione, Obblighi Formativi Aggiuntivi (OFA), propedeuticità, sessione d'esame, studente fuori corso e in corso, dipartimento, dottorato di ricerca,* ecc.

Anche lui certamente avrà bisogno di ricercare informazioni che gli interessano, ma in questo caso digiterà delle *query* più specifiche. Se uno studente dell'Università di Pisa fosse interessato agli appelli d'esame, anziché porre la domanda estesa "quali sono le date degli esami di Informatica Umanistica?", cercherà direttamente la piattaforma di Valutami, dove sa che ci sono tutte le informazioni di questo tipo. Una volta che si trova dentro Valutami potrà inserire direttamente il nome del professore e la materia per i quali gli interessa avere l'informazione.

O ancora, se uno studente più in generale delle Università della Toscana vuole sapere di più riguardo alle agevolazioni e ai servizi che vengono forniti, saprà che quelle informazioni si possono trovare sul sito del DSU, che è l'Azienda della Regione Toscana per il Diritto allo Studio Universitario.

Più in generale, un qualsiasi studente universitario scriverà su Google delle domande più specifiche di quelle di uno studente delle scuole superiori. Possiamo riportarne degli esempi:

- Quando esce il bando per la mobilità Erasmus?
- Posso fare gli esami per 24CFU in triennale?
- Come faccio a candidarmi come rappresentante degli studenti?
- Quali offerte di tirocinio vengono erogate dal corso di Informatica?

Così come gli studenti delle superiori hanno delle necessità informative, anche quelli universitari hanno le proprie, le quali potrebbero essere: il calendario accademico dell'anno corrente, quindi gli orari e i luoghi delle lezioni; gli appelli d'esame con le relative date; se c'è la possibilità di fare l'esperienza Erasmus e quindi quali sono le convenzioni internazionali accordate dall'Università; quali esperienze di stage e tirocini sono organizzate ed erogate dal proprio corso di laurea; quali sono i tempi per laurearsi in corso e come poter gestire al meglio la cosa; quali sono i percorsi di laurea magistrale o master da poter intraprendere successivamente (o nel caso si passi da un corso di laurea a un altro, come per esempio uno studente di Lettere che decide di fare una magistrale di Informatica Umanistica, quali esami dover integrare per poter poi proseguire nei propri studi).

Si dà per scontato che gli studenti di cui stiamo parlando siano di madre lingua italiana, in quanto il sito è stato pensato e strutturato in lingua italiana. Ma è anche vero che ogni Università presenta una fetta non indifferente di studenti stranieri, quindi è comunque bene che i contenuti del sito web di ogni Università siano sempre chiari e fruibili anche per chi non parla l'italiano.

2.2 Ricerca per query mirate

Una volta stabiliti i due profili utente e quindi le loro necessità informative, il lavoro si è concentrato sulla raccolta delle query a coda lunga che verrebbero usate dai due studenti nella loro ricerca.

Sono state raccolte complessivamente 36 domande divise in due gruppi:

- il gruppo dello studente destinato a iscriversi, con 16 domande,
- il gruppo dello studente già iscritto, con 20 domande.

La lista di domande presenta una doppia forma: una che non contiene alcun riferimento diretto all'Università di Pisa, ed una seconda in cui è presente il riferimento nel testo della domanda. La selezione delle domande è avvenuta basandosi sui contenuti presenti sul sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica; l'obiettivo era vedere il posizionamento del sito nelle SERP delle query. Alcune domande, in particolare quelle con il riferimento, risultano essere molto lunghe, e la menzione dell'Università di Pisa talvolta si inserisce in modo poco naturale nel testo, in quanto è stata aggiunta in maniera sistematica alla fine di ogni domanda. Specificatamente la menzione aggiunta si presenta in due possibili forme: *“all'Università di Pisa”* o *“dell'Università di Pisa”*.

Stilata questa lista, si sono fatte 2 tipologie di ricerca:

1. una utilizzando un account senza cronologia e senza geolocalizzazione tramite l'installazione e l'utilizzo di Tor Browser, che permette di cancellare facilmente la cache e ricaricare da zero il browser. I risultati ottenuti sono detti del “Gruppo 1”;
2. una tramite l'utilizzo di uno strumento offerto dalla piattaforma Google Ads, ovvero “Anteprima e Diagnosi annunci”. Questo strumento permette di simulare la ricerca da parte di un utente da qualsiasi parte del mondo. Attraverso questo tool si è fatta una ricerca con geolocalizzazione. I risultati ottenuti sono detti del “Gruppo 2”.

Sono state fatte entrambe le ricerche, con e senza geolocalizzazione, al fine di compararle e vedere come e quanto si differenziano i risultati. L'aggiunta della posizione del dispositivo da cui vengono poste le domande, come infatti vedremo più avanti, influisce inevitabilmente sulle SERP.

Nonostante al centro di questa ricerca vi sia il posizionamento del sito del Dipartimento nello specifico, si è agito in questo modo: laddove, tra i risultati, non era presente il sito FiLeLi, ma era presente una pagina del sito dell'Università di Pisa che rispondeva all'informazione richiesta dalla query, si è trascritto il posizionamento del sito Unipi. Solo nel caso in cui nessuno dei due siti era presente si è esplicitata l'assenza.

Per il Gruppo 1 sono stati controllati fino ai primi 100 risultati. Per il Gruppo 2 è stata controllata solo la prima pagina di risultati, in quanto lo Strumento Anteprima e Diagnosi annunci di Google Ads mostra solo l'anteprima dei risultati, quindi solo la prima pagina di SERP.

Predisposto il piano di lavoro con le domande da porre al motore di ricerca, si è condotta la prima ricerca nel giorno 27 marzo 2022; la seconda ricerca è avvenuta il 29 marzo 2022.

In entrambi i casi il dispositivo utilizzato è stato un Desktop.

2.2.1 Sviluppo della ricerca senza geolocalizzazione

Come previsto, risulta esserci una considerevole differenza tra le domande contenenti l'esplicito riferimento all'Università di Pisa e quelle che non lo presentano: le prime restituiscono risultati tutti più o meno pertinenti all'Università di Pisa, le altre solo in pochissimi casi.

Prendendo in considerazione complessivamente tutte le domande (con e senza riferimento), il 40,2% dei casi vede tra i propri risultati il sito del Dipartimento. Ciò accade esattamente in 29 casi su 72 e, di queste 29 domande, 18 sono quelle con la menzione dell'Università.

Tra le domande senza riferimento si ha il 22,2% dei casi (8 su 36) in cui sia il sito del Dipartimento che il sito Unipi non risultano presenti neanche tra le prime cento SERP.

Parlando esclusivamente del sito FiLeLi, il 30,5% dei casi del Gruppo 1 presenta questa dinamica: senza il riferimento esplicito a Pisa il risultato si trova in posizioni basse oppure non viene trovato; con il riferimento si trova invece tra le prime 5 posizioni.

Si riportano come esempi le domande 3, 6 e 13:

N°	Domande senza riferimento a Pisa	N° posizione tra i risultati	Domande con riferimento a Pisa	N° posizione tra i risultati
3.	Quando iniziano le lezioni a Lettere?	15° posto: Sito Fileli	Quando iniziano le lezioni a Lettere all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli

6.	Cosa sono le materie a scelta?	34° posto: Sito Fileli	Cosa sono le materie a scelta all'Università di Pisa?	5° posto: Sito Fileli
13.	In quale edificio si tengono le lezioni di Lingue e letterature straniere?	Non è presente tra i primi 100 risultati	In quale edificio si tengono le lezioni di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	3° posto: Sito Fileli

Accertato l'influire della menzione esplicita dell'Università di Pisa (in quanto ciò porta a risultati migliori), va detto che nel nostro caso l'aggiunta del riferimento non sempre è ottimale.

L'obiettivo di questa ricerca, come già detto, era esaminare il posizionamento del sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica nelle SERP delle query a coda lunga; ci sono stati alcuni casi in cui, quando però viene aggiunta alla query la menzione dell'Università di Pisa, i risultati del sito dell'Università (www.unipi.it) hanno scavalcato quelli del Dipartimento (www.fileli.unipi.it). Si è osservato in 3 casi (8,3%) che se tra i primi risultati della query senza riferimento c'è il sito FiLeLi, una volta aggiunto il riferimento, il sito dell'Università supera automaticamente quello del Dipartimento, che invece passa ad una posizione più bassa in due casi e in uno non è più presente tra i primi 100 risultati.

N°	Domande senza riferimento a Pisa	N° posizione tra i risultati	Domande con riferimento a Pisa	N° posizione tra i risultati
2.	Dove si svolgono le lezioni di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito InfoUma	Dove si svolgono le lezioni di Informatica Umanistica all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
9.	Quali sono le materie a scelta del corso di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito InfoUma	Quali sono le materie a scelta del corso di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi 2° posto: Sito InfoUma
26.	Chi è il referente didattico del corso di Linguistica e traduzione?	1° posto: Sito Fileli	Chi è il referente didattico del corso di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi 2° posto: Sito Fileli

È da notare perciò che ci sono casi in cui la menzione all'Università pone in secondo piano i risultati che mostrano il sito del Dipartimento, a cui siamo interessati; ma si tratta comunque di una minoranza.

Come si nota osservando le domande 2 e 9, un altro risultato riportato è quello del sito del corso di laurea di Informatica Umanistica, corso che, nonostante appartenga al Dipartimento, ha un sito a parte, che infatti presenta un dominio diverso da quello del sito FiLeLi⁴. Essendo un corso di laurea che comunque appartiene al Dipartimento e avendo un sito che è ben collegato a quello FiLeLi, ne vengono riportati i risultati.

Risulta chiaro che i pochi casi in cui le query senza menzione all'Università di Pisa hanno visto il sito dipartimentale tra i primi risultati presentano il riferimento o al "Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica", o a un corso di laurea specifico del Dipartimento ("Come faccio a farmi ricevere dai professori di Lingue e letterature straniere?"). In altre parole questi risultati sono dovuti al fatto che si tratta di un nome di Dipartimento, di un nome di esame e di un nome di corso di laurea che esistono solo nell'ateneo pisano.

2.2.2 Sviluppo della ricerca con geolocalizzazione

Successivamente è stata fatta la seconda tipologia di ricerca tramite l'utilizzo del tool gratuito Google Ads, che permette di simulare delle ricerche da parte di utenti fittizi. Tra i vari strumenti messi a disposizione da Google Ads, lo Strumento Anteprima e Diagnosi annunci (Ad Preview and Diagnosis Tool) si presenta in questo modo:



- Località: simula l'ubicazione fisica del device che effettua la ricerca e in questo caso si è inserita la città di Ragusa (RG).
- Lingua: permette di scegliere in quale lingua è impostato il dispositivo da cui si effettua la ricerca e in questo caso si è scelta la lingua italiana.
- Dispositivo: rende possibile simulare la ricerca da Desktop, Cellulare o Tablet.

Attraverso questo strumento di simulazione è stata fatta la seconda ricerca con gli stessi 2 gruppi di domande: 36 senza menzione esplicita dell'Università di Pisa e altre 36 menzionando l'Università.

⁴ <https://infouma.fileli.unipi.it/>

Non appena viene fatta una ricerca, Google Ads mostra solo l'anteprima dei risultati, cioè è visibile la prima pagina di SERP. Ciò stabilisce la prima differenza tra i due Gruppi di risultati: nel Gruppo 1 è stato controllato il posizionamento del sito dipartimentale fino alle prime 100 posizioni; nel Gruppo 2 è stata controllata soltanto la prima pagina di risultati della ricerca.

Come previsto, i risultati della ricerca con geolocalizzazione (Gruppo 2), rispetto a quella senza, sono diversi. È interessante che il sito del Dipartimento sia risultato maggiormente visibile occupando spesso le prime posizioni, nonostante la località impostata sia stata una città della Sicilia. Ci si poteva aspettare infatti che la ricerca senza geolocalizzazione desse migliori risultati di quella con località a Ragusa, città molto distante da Pisa e apparentemente non legata ad essa; non si capisce perciò in maniera chiara il motivo di questi risultati. Si può solo supporre che siano dati dal fatto che a Pisa sia presente un gran numero di studenti provenienti dalla provincia di Ragusa, ma questa rimane solo una supposizione, in quanto non vi è una spiegazione certa.

In 29 casi su 72 (considerando entrambi i gruppi di domande), cioè nel 40,2% dei casi, il sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica si posiziona tra i primi 5 posti, dove il quinto posto è occupato 1 sola volta; il quarto è occupato 4 volte; il terzo nessuna; il secondo 5 volte e il primo è occupato in tutti gli altri casi. Se infatti si guarda unicamente alla prima posizione, si può constatare come il sito ricopra questa nel 26,3% dei casi, mentre nel Gruppo 1 ciò accade solo nel 15,2% dei casi. Procedendo con il confronto, il Gruppo 1 vede la presenza del sito tra le prime 3 posizioni nel 27,7% dei casi (20 su 72); nel Gruppo 2 accade nel 36,1% dei casi (26 su 72). Si può quindi notare che, anche se non in misura elevata, con la geolocalizzazione i risultati appaiono migliori e il sito risulta essere più ottimizzato per i risultati dei motori di ricerca.

Ci sono poi i casi in cui vengono poste domande relative al corso di Informatica Umanistica (*“Dove si svolgono le lezioni di Informatica Umanistica?”*, *“Quali sono gli sbocchi professionali di Informatica Umanistica?”*, *“C'è un test d'ammissione per accedere al corso di Informatica Umanistica?”*, *“Quali sono le materie a scelta del corso di Informatica Umanistica?”*), query di ricerca che hanno dato come primo risultato il sito proprio del corso. L'unica domanda relativa a Informatica Umanistica che non ha dato come risultato il sito di InfoUma è stata la numero 11 (*“Da quanti anni esiste il corso di Informatica Umanistica?”*), che ha dato come primo risultato una pagina del sito dell'Università.

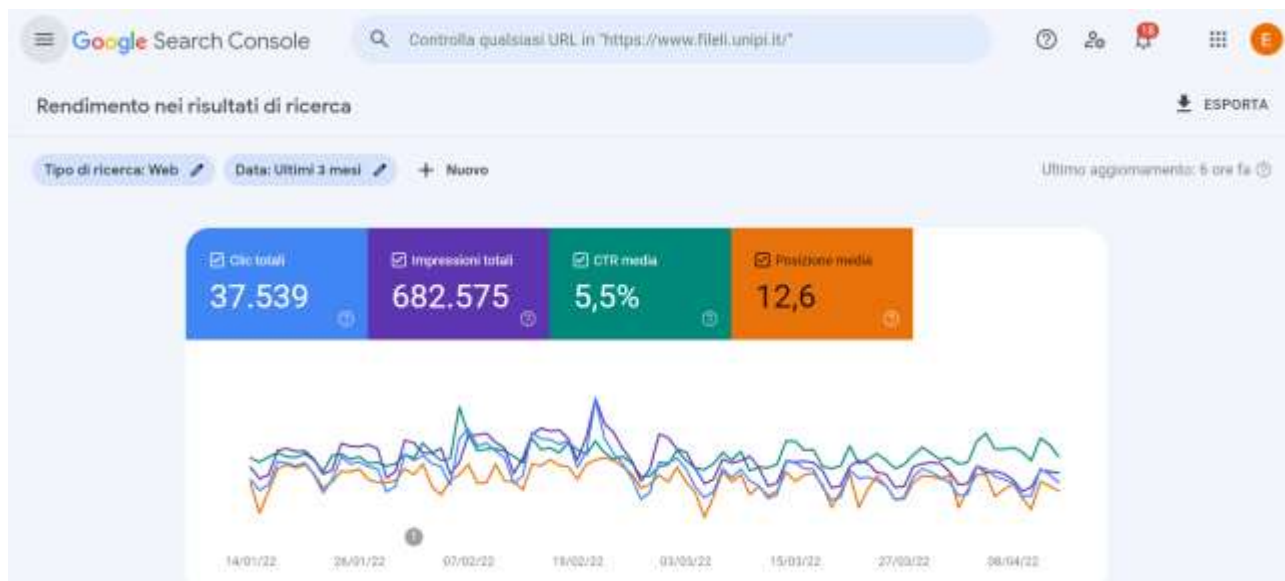
Sono stati confrontati i risultati per l'utilizzo dei diversi tipi di dispositivi (desktop, cellulare e tablet) e si è constatato che non ci sono particolari differenze nelle SERP.

2.3 Google Search Console

Grazie all'utilizzo dell'applicazione di Google Search Console si sono potuti studiare i dati che questo tool mette a disposizione per capire come gli utenti atterrano sul sito del Dipartimento.

Nella sezione *Rendimento* vengono mostrati 4 valori in riferimento al rendimento del sito (www.fileli.unipi.it):

1. il numero di clic totali: la frequenza con cui gli utenti hanno fatto clic su un link per raggiungere il sito
2. il valore di impressioni totali: il numero di volte che il sito è stato riportato tra le pagine dei risultati di ricerca
3. la CTR (Click-Through Rate) media: la percentuale di impressioni che hanno portato a un clic
4. la posizione media: la posizione media del sito nei risultati di ricerca, calcolata in base alla posizione più alta del sito tutte le volte che è stato mostrato nei risultati di ricerca.



Tenendo in considerazione gli ultimi 3 mesi il numero di clic totali è di 37.539. Il picco è registrato nel giorno 21 febbraio con 991 clic.

Le impressioni totali sono 682.575. In generale un'impressione viene conteggiata ogni volta che un elemento compare nella pagina corrente, a prescindere dal fatto che l'elemento venga

visualizzato o meno tramite scorrimento, purché l'utente non debba fare clic per vedere altri risultati (ad esempio, un link "Scopri di più").

La CTR media è del 5,5%. Essa è la percentuale di clic, ossia il conteggio dei clic diviso per il numero di impressioni.

Infine, la posizione media del sito presenta un valore di 12,6. La metrica "posizione" consente di mostrare approssimativamente il punto della pagina in cui è stato visualizzato un determinato link, rispetto ad altri risultati sulla pagina. In Search Console, la metrica viene mostrata come posizione media, che calcola la media del valore di posizione per tutte le impressioni (dato che la posizione del link sarà diversa ogni volta che viene visualizzata).

Nella stessa sezione *Rendimento* si possono vedere quali sono le query più frequenti che digitano gli utenti arrivando al sito in questione: al primo posto abbiamo la query “fileli unipi” con 2.634 clic e al secondo “fileli” con 1.312 clic. Si è voluto testare quali fossero gli effettivi risultati se fosse stata fatta la ricerca utilizzando queste keyword e si è potuto confermare che il primo risultato risulta essere il sito del Dipartimento.

Al terzo posto abbiamo la query “italianistica unipi” con 375 clic. Anche in questo caso si è voluto testare quali fossero i risultati utilizzando questa query e si è confermato il risultato aspettato. Si noti che “italianistica” è presente nel tag <title> della pagina che appare come primo risultato, viene quindi comunicato in maniera chiara l’argomento della pagina al motore di ricerca, che riesce così a trovare facilmente la pagina. Inoltre, la parola in questione è evidenziata in grassetto nel titolo del risultato perché compare nella query di ricerca e ciò può aiutare gli utenti a capire se la pagina corrisponde alla loro ricerca.

Al quarto posto si ha, con 322 clic, la query “unipi fileli”; al quinto posto “letfil unipi” con 189 clic, e così via.

Dall’osservazione delle query, ci si può spostare ad osservare qualche esempio di pagine più visitate. Al primo posto c’è la home page⁵ del sito con 5.029 clic, il che non stupisce dato che in genere la home page è la pagina più frequentata e rappresenta il punto di partenza per la navigazione del sito per molti utenti. Al secondo e al terzo posto si hanno due pagine della sezione *Didattica*: la prima⁶ dedicata all’orario delle lezioni, con 3.846 clic; la seconda⁷ dedicata agli appelli di laurea, con 1.624 clic.

⁵ <https://www.fileli.unipi.it/>

⁶ <https://www.fileli.unipi.it/didattica/orario-lezioni/>

⁷ <https://www.fileli.unipi.it/didattica/appelli-di-laurea/>

Un altro dato che può essere osservato è quello che riguarda i device utilizzati. In questi ultimi 3 mesi è stato registrato l'utilizzo di:

- desktop con 18.603 clic
- dispositivo mobile con 18.522 clic
- tablet con 414 clic.

Possiamo quindi affermare che i dispositivi maggiormente utilizzati, e quasi in uguale misura, sono i computer e i cellulari.

Per concludere, sono inoltre visibili i paesi da cui provengono i clic. Di 37.539 totali: 35.964 provengono dall'Italia; 323 dalla Francia; 180 dalla Spagna; 179 dalla Germania; 122 dal Regno Unito; 73 dalla Svizzera; 72 dal Belgio; 64 dal Portogallo; 55 dagli Stati Uniti; 37 dai Paesi Bassi; 31 dall'Austria; 29 dalla Lituania; 27 da Grecia e Svezia; 23 dal Canada e così via.

2.4 Keyword planner (Google Ads)⁸

Lo Strumento di pianificazione delle parole chiave (Keyword planner) di Google Ads è uno strumento gratuito che permette di scoprire nuove parole chiave correlate alla propria attività e visualizzare le stime delle ricerche ricevute e del costo per sceglierle come target.

Usando lo Strumento di pianificazione delle parole chiave, si è entrati nella sezione "Individua nuove parole chiave". Qua si può scegliere tra due opzioni:

1. "Inizia con le parole chiave": a partire da parole inerenti a prodotti o servizi strettamente legati alla propria attività (e inserendo un sito web per filtrare le parole chiave non correlate), vengono offerte nuove idee per parole chiave.
2. "Inizia con un sito web": a partire da un sito web o una pagina vengono trovate parole chiave che corrispondano al sito stesso.

⁸ https://ads.google.com/intl/it_it/home/resources/come-usare-lo-strumento-di-pianificazione-delle-parole-chiave/



Come si vede dall'immagine, si è utilizzata la prima opzione. Sono state inserite 6 query legate ai servizi del sito: “24cfu”, “lingue e letterature straniere”, “linguistica e traduzione”, “master”, “tutorato” e “lettere”. E’ stato inserito, più in basso, l’URL della home page del sito, così da filtrare le parole chiave non correlate. Cliccando poi su “Risultati”, è stato restituito un elenco, o report, di 3.968 idee di parole chiave. Grazie a “Perfeziona le parole chiave”, l’elenco può essere perfezionato escludendo categorie di query a cui non si è interessati (per esempio sono state escluse tutte le query relative ad altri atenei). In questo modo si è ridotto l’elenco a quasi un terzo.

I risultati possono essere filtrati secondo alcuni parametri, allo scopo di identificare quali soluzioni sono più funzionali. I parametri sono:

- Media delle ricerche mensili: filtra le parole chiave in base alle ricerche medie mensili per l'intervallo di date selezionato. Parole chiave con un volume di ricerca estremamente elevato (in genere, a partire da una media di 10.000 ricerche mensili) hanno una concorrenza altrettanto alta e richiedono un'offerta superiore.
- Modifica trimestrale: mostra la variazione trimestrale delle tendenze di ricerca confrontando i dati dell'ultimo mese selezionato con quelli dei due mesi precedenti. Ad esempio, se l'ultimo mese è luglio, i dati di luglio vengono confrontati con quelli di maggio per mostrare la variazione del volume di ricerca nell'arco di tre mesi.
- Modifica su base annua: confronta il volume di ricerca mensile dell'ultimo mese con lo stesso mese dell'anno precedente.

- **Concorrenza:** misura la difficoltà di essere visualizzati nelle prime posizioni dei risultati di ricerca per determinate parole chiave. È possibile filtrare la concorrenza su tre livelli: alta, media e bassa. Per le piccole imprese, è generalmente consigliato orientarsi su parole chiave che hanno una concorrenza media o bassa. A queste corrisponde un'offerta suggerita più modesta, in modo da poter sfruttare al massimo anche i budget più contenuti.
- **Quota impressioni annuncio:** impressioni ricevute divise per il numero totale di ricerche per la parola chiave esatta per la posizione e la rete usate come target, basato sul volume di ricerca del mese precedente.
- **Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa):** indica l'intervallo più basso dei pagamenti storici degli inserzionisti per l'offerta per la parte superiore della pagina di una parola chiave, in base alla località e alle impostazioni della rete di ricerca. Il CPC (costo per clic) medio delle parole chiave può variare.
- **Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta):** indica l'intervallo più alto dei pagamenti storici degli inserzionisti per l'offerta per la parte superiore della pagina di una parola chiave, in base alla località e alle impostazioni della rete di ricerca. Il CPC (costo per clic) medio delle parole chiave può variare.

Così sono state selezionate 19 idee di parole chiave da poter inserire nei contenuti del sito.

Alcuni esempi:

Parola chiave	Media ricerche mensili	Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)	Stato account
24 cfu lettere moderne	10 - 100	0%	0%	Bassa	—	0,41 €	3,57 €	
24 cfu per insegnare	100 - 1000	-90%	-90%	Media	—	0,57 €	4,08 €	
bando 24 cfu	100 - 1000	0%	0%	Bassa	—	0,40 €	1,71 €	
corso di laurea in lingue e letterature straniere	10 - 100	0%	0%	Bassa	—	1,28 €	4,74 €	
corso di lingue e letterature straniere	10 - 100	0%	0%	Media	—	0,86 €	4,23 €	
lettere moderne triennale	10 - 100	-90%	0%	Bassa	—	0,55 €	1,20 €	
linguistica e traduzione pisa	10 - 100	-90%	0%	Bassa	—	0,74 €	2,04 €	
magistrale lettere classiche	10 - 100	0%	0%	Bassa	—	0,45 €	1,22 €	
master di primo livello	1000 - 10000	-90%	-90%	Media	—	0,54 €	6,31 €	
master di secondo livello	1000 - 10000	0%	0%	Media	—	0,56 €	6,22 €	

Le parole chiave scelte sono: “24 cfu lettere moderne”, “24 cfu per insegnare”, “bando 24 cfu”, “corso di laurea in lingue e letterature straniere”, “corso di lingue e letterature straniere”, “esami validi per 24 cfu”, “laurea lettere classiche sbocchi professionali”, “lettere classiche cosa si studia”,

“lettere moderne sbocchi”, “lettere moderne triennale”, “linguistica e traduzione pisa”, “magistrale lettere classiche”, “master di primo livello”, “master di secondo livello”, “master lettere”, “materie lingue e letterature straniere”, “piano di studi lettere moderne”, “tutor didattico università”, “tutor universitario tirocinio”.

3. Conclusioni

Come visto fino ad ora, durante questo lavoro di tesi si è cercato di analizzare l'ottimizzazione per i risultati dei motori di ricerca del sito del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica.

La ricerca senza geolocalizzazione ha mostrato che il sito FiLeLi è presente tra i risultati in più del 40% dei casi; è da esplicitare che, in più della metà di questa percentuale, ciò che fa la differenza è la menzione dell'Università di Pisa, senza la quale il sito si posiziona più in basso o non è presente tra i risultati. A parte tre casi minori in cui la menzione esplicita causa l'effetto contrario (il sito FiLeLi viene sorpassato dal sito Unipi), per tutti gli altri casi si constata l'importanza di precisare "l'Università di Pisa".

La ricerca con geolocalizzazione non si discosta eccessivamente dalla prima (anche qui l'aggiunta del riferimento all'Università risulta rilevante), ma in questo caso il sito è risultato più facilmente raggiungibile. Se si ha la stessa percentuale di casi in cui il sito FiLeLi è presente tra i risultati, si ha però una differenza nel posizionamento. In questa seconda ricerca infatti il sito del Dipartimento, quando è presente, si trova tra le prime 5 posizioni, mentre nella prima ricerca si è trovato fino alla 34° posizione. Utilizzando la geolocalizzazione, si ha una maggiore percentuale di casi in prima, seconda e terza posizione, quindi in generale si è notato come la geolocalizzazione porti a un miglioramento del posizionamento del sito nelle SERP (certamente l'indagine portata avanti è parziale, in quanto è stato preso in considerazione un numero ridotto di campioni di prova).

Successivamente si è osservato, tramite l'utilizzo di Google Search Console, quali sono le query digitate più frequentemente dagli utenti per entrare nel sito e qual è la quantità di entrate effettive negli ultimi 3 mesi. Si sono viste quali sono le pagine più visitate e quali i device più utilizzati; tutto questo tramite il numero di clic e impressioni totali e CTR media. Si è osservato che il sito FiLeLi ha una visibilità e ottimizzazione sufficiente da porlo in media al 12° posto circa.

Infine, tramite il tool Keyword planner di Google Ads, partendo da alcune query legate a servizi erogati dal sito o a contenuti presenti in esso, si sono guardate e raccolte nuove idee di parole chiave da poter inserire nei contenuti del sito.

Un possibile sviluppo di questa indagine potrebbe consistere nell'ampliare il numero di campioni per osservare al meglio l'andamento del posizionamento del sito e nell'inserimento effettivo di nuove parole chiave nei contenuti del sito per avere un'ulteriore massimizzazione dell'efficacia di posizionamento del sito nei risultati dei motori di ricerca.

4. Sitografia

Wikipedia, Voce *WordPress*

<https://it.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Google, *Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)*

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it/intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>

Esposito 2018 = Riccardo Esposito, *Keyword Research: piccola guida per iniziare a posizionare i tuoi contenuti*, Studio Samo, 2018

<https://www.studiosamo.it/keyword-research/>

Google Ads, *Come usare lo strumento di pianificazione delle parole chiave*

https://ads.google.com/intl/it_it/home/resources/come-usare-lo-strumento-di-pianificazione-delle-parole-chiave/

5. Appendice

TABELLA GRUPPO 1				
N°	Domande senza riferimento a Pisa	N° posizione tra i risultati	Domande con riferimento a Pisa	N° posizione tra i risultati
Utente delle scuole superiori				
1.	Quando iniziano le lezioni universitarie?	18° posto: Sito Unipi	Quando iniziano le lezioni all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
2.	Dove si svolgono le lezioni di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito InfoUma	Dove si svolgono le lezioni di Informatica Umanistica all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
3.	Quando iniziano le lezioni a Lettere?	15° posto: Sito Fileli	Quando iniziano le lezioni a Lettere all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli
4.	Cos'è il tutorato alla pari?	2° posto: Sito Unipi	Cos'è il tutorato alla pari dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
5.	Cosa sono i CFU?	23° posto: Sito Unipi	Cosa sono i CFU dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
6.	Cosa sono le materie a scelta?	34° posto: Sito Fileli	Cosa sono le materie a scelta all'Università di Pisa?	5° posto: Sito Fileli
7.	Quali sono gli sbocchi professionali di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito InfoUma	Quali sono gli sbocchi professionali di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito InfoUma
8.	C'è un test d'ammissione per accedere al corso di Linguistica e traduzione?	3° posto: Sito Fileli	C'è un test d'ammissione per accedere al corso di Linguistica e traduzione dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli
9.	Quali sono le materie a scelta del corso di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito InfoUma	Quali sono le materie a scelta del corso di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi 2° posto: Sito InfoUma

10.	Quali sono le materie a scelta del corso di Lingue e letterature straniere?	7° posto: Sito Unipi	Quali sono le materie a scelta del corso di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito Fileli
11.	Da quanti anni esiste il corso di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito Unipi	Da quanti anni esiste il corso di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	5° posto: Sito Fileli
12.	Qual è il programma di studio di Lettere?	7° posto: Sito Fileli	Qual è il programma di studio di Lettere all'Università di Pisa?	2° posto: Sito Fileli
13.	In quale edificio si tengono le lezioni di Lingue e letterature straniere?	Non è presente tra i primi 100 risultati	In quale edificio si tengono le lezioni di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	3° posto: Sito Fileli
14.	In quale edificio si tengono le lezioni di Lettere?	Non è presente tra i primi 100 risultati	In quale edificio si tengono le lezioni di Lettere dell'Università di Pisa?	3° posto: Sito Fileli
15.	Oltre le lezioni, ci sono altre attività organizzate per gli studenti?	13° posto: Sito Unipi	Oltre le lezioni, ci sono altre attività organizzate per gli studenti all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
16.	Dove posso trovare le informazioni riguardo le materie del mio corso di laurea?	Non è presente tra i primi 100 risultati	Dove posso trovare le informazioni riguardo le materie del mio corso di laurea all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
Utente universitario				
17.	Quando iniziano le lezioni al Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica?	1° posto: Sito Fileli	Quando iniziano le lezioni al Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli
18.	Quando iniziano le lezioni di Linguistica Computazionale?	2° posto: Sito InfoUma	Quando iniziano le lezioni di Linguistica Computazionale dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli

19.	Come faccio a trovare i contatti dei professori del Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica?	1° posto: Sito FiLeLi	Come faccio a trovare i contatti dei professori del Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli
20.	Come faccio a farmi ricevere dai professori di Lingue e letterature straniere?	Non è presente tra i primi 100 risultati	Come faccio a farmi ricevere dai professori di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito Fileli
21.	Qual è l'orario di ricevimento del professore Lenci?	1° posto: Sito InfoUma	Qual è l'orario di ricevimento del professore Lenci all'Università di Pisa?	1° posto: Sito InfoUma
22.	Come faccio a sapere le prossime date dell'esame di Linguistica italiana?	Non è presente tra i primi 100 risultati	Come faccio a sapere le prossime date dell'esame di Linguistica italiana all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
23.	Il tirocinio è obbligatorio nel corso di Lingue e letterature straniere?	2° posto: Sito Fileli	Il tirocinio è obbligatorio nel corso di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli
24.	Quali offerte di tirocinio vengono erogate dal corso di Lingue e letterature straniere?	24° posto: Sito Fileli	Quali offerte di tirocinio vengono erogate dal corso di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli
25.	Posso fare tirocinio in un'azienda che non è convenzionata con l'Università?	44° posto: Sito Unipi	Posso fare tirocinio in un'azienda che non è convenzionata con l'Università di Pisa?	11° posto: Sito Fileli
26.	Chi è il referente didattico del corso di Linguistica e traduzione?	1° posto: Sito Fileli	Chi è il referente didattico del corso di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi 2° posto: Sito Fileli
27.	Chi è il referente didattico del corso di Lettere?	3° posto: Sito Fileli	Chi è il referente didattico del corso di Lettere dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito Fileli

28.	A chi è riservato l'appello straordinario di dicembre?	5° posto: Sito Unipi	A chi è riservato l'appello straordinario di dicembre all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
29.	Entro quando devo laurearmi per non essere fuori corso?	34° posto: Sito Unipi	Entro quando devo laurearmi per non essere fuori corso all'Università di Pisa?	6° posto: Sito Fileli
30.	Chi devo contattare per avere informazioni sull'organizzazione dell'appello di laurea?	Non è presente tra i primi 100 risultati	Chi devo contattare per avere informazioni sull'organizzazione dell'appello di laurea all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
31.	Dove trovo le informazioni riguardo l'esperienza Erasmus?	Non è presente tra i primi 100 risultati	Dove trovo le informazioni riguardo l'esperienza Erasmus all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
32.	Quando esce il bando dell'Università di Pisa per la mobilità Erasmus?	1° posto: Sito Unipi	Quando esce il bando dell'Università di Pisa per la mobilità Erasmus all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
33.	Cos'è il counselling?	Non è presente tra i primi 100 risultati	Cos'è il counselling dell'Università di Pisa?	4° posto: Sito Fileli
34.	Come posso fare gli esami per 24CFU?	26° posto: Sito Unipi	Come posso fare gli esami per 24CFU all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
35.	Come faccio a contattare la segreteria studenti?	6° posto: Sito Unipi	Come faccio a contattare la segreteria studenti dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
36.	Chi sono i rappresentanti degli studenti di Lettere?	15° posto: Sito Fileli	Chi sono i rappresentanti degli studenti di Lettere dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Fileli

TABELLA GRUPPO 2				
N°	Domande senza riferimento a Pisa	N° posizione tra i risultati	Domande con riferimento a Pisa	N° posizione tra i risultati
Utente delle scuole superiori				
1.	Quando iniziano le lezioni universitarie?	3° posto: Sito Unipi	Quando iniziano le lezioni all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
2.	Dove si svolgono le lezioni di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito InfoUma	Dove si svolgono le lezioni di Informatica Umanistica all'Università di Pisa?	4° posto: Sito InfoUma
3.	Quando iniziano le lezioni a Lettere?	1° posto: Sito FiLeLi	Quando iniziano le lezioni a Lettere all'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
4.	Cos'è il tutorato alla pari?	2° posto: Sito Unipi	Cos'è il tutorato alla pari dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
5.	Cosa sono i CFU?	Non è presente nella prima pagina di risultati	Cosa sono i CFU dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
6.	Cosa sono le materie a scelta?	Non è presente nella prima pagina di risultati	Cosa sono le materie a scelta all'Università di Pisa?	4° posto: Sito FiLeLi
7.	Quali sono gli sbocchi professionali di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito InfoUma	Quali sono gli sbocchi professionali di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito InfoUma
8.	C'è un test d'ammissione per accedere al corso di Linguistica e traduzione?	1° posto: Sito FiLeLi	C'è un test d'ammissione per accedere al corso di Linguistica e traduzione dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
9.	Quali sono le materie a scelta del corso di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito InfoUma	Quali sono le materie a scelta del corso di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito InfoUma
10.	Quali sono le materie a scelta del corso di Lingue e letterature straniere?	1° posto: Sito Unipi	Quali sono le materie a scelta del corso di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito FiLeLi

11.	Da quanti anni esiste il corso di Informatica Umanistica?	1° posto: Sito Unipi	Da quanti anni esiste il corso di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	4° posto: Sito FiLeLi
12.	Qual è il programma di studio di Lettere?	2° posto: Sito Unipi	Qual è il programma di studio di Lettere all'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
13.	In quale edificio si tengono le lezioni di Lingue e letterature straniere?	1° posto: Sito Unipi	In quale edificio si tengono le lezioni di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito FiLeLi
14.	In quale edificio si tengono le lezioni di Lettere?	Non è presente nella prima pagina di risultati	In quale edificio si tengono le lezioni di Lettere dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
15.	Oltre le lezioni, ci sono altre attività organizzate per gli studenti?	1° posto: Sito Unipi	Oltre le lezioni, ci sono altre attività organizzate per gli studenti all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
16.	Dove posso trovare le informazioni riguardo le materie del mio corso di laurea?	1° posto: Sito Unipi	Dove posso trovare le informazioni riguardo le materie del mio corso di laurea all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
Utente universitario				
17.	Quando iniziano le lezioni al Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica?	1° posto: Sito FiLeLi	Quando iniziano le lezioni al Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
18.	Quando iniziano le lezioni di Linguistica Computazionale?	1° posto: Sito FiLeLi	Quando iniziano le lezioni di Linguistica Computazionale dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
19.	Come faccio a trovare i contatti dei professori del Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica?	1° posto: Sito FiLeLi	Come faccio a trovare i contatti dei professori del Dipartimento di Filologia, letteratura e linguistica dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
20.	Come faccio a farmi ricevere dai professori di Lingue e letterature straniere?	4° posto: Sito Unipi	Come faccio a farmi ricevere dai professori di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito FiLeLi

21.	Qual è l'orario di ricevimento del professore Lenci?	1° posto: Sito InfoUma	Qual è l'orario di ricevimento del professore Lenci all'Università di Pisa?	1° posto: Sito InfoUma
22.	Come faccio a sapere le prossime date dell'esame di Linguistica italiana?	1° posto: Sito Unipi	Come faccio a sapere le prossime date dell'esame di Linguistica italiana all'Università di Pisa?	4° posto: Sito FiLeLi
23.	Il tirocinio è obbligatorio nel corso di Lingue e letterature straniere?	1° posto: Sito FiLeLi	Il tirocinio è obbligatorio nel corso di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
24.	Quali offerte di tirocinio vengono erogate dal corso di Lingue e letterature straniere?	1° posto: Sito FiLeLi	Quali offerte di tirocinio vengono erogate dal corso di Lingue e letterature straniere dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi
25.	Posso fare tirocinio in un'azienda che non è convenzionata con l'Università?	6° posto: Sito Unipi	Posso fare tirocinio in un'azienda che non è convenzionata con l'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
26.	Chi è il referente didattico del corso di Linguistica e traduzione?	1° posto: Sito FiLeLi	Chi è il referente didattico del corso di Informatica Umanistica dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito FiLeLi
27.	Chi è il referente didattico del corso di Lettere?	1° posto: Sito FiLeLi	Chi è il referente didattico del corso di Lettere dell'Università di Pisa?	2° posto: Sito FiLeLi
28.	A chi è riservato l'appello straordinario di dicembre?	1° posto: Sito Unipi	A chi è riservato l'appello straordinario di dicembre all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
29.	Entro quando devo laurearmi per non essere fuori corso?	Non è presente nella prima pagina di risultati	Entro quando devo laurearmi per non essere fuori corso all'Università di Pisa?	5° posto: Sito FiLeLi
30.	Chi devo contattare per avere informazioni sull'organizzazione dell'appello di laurea?	1° posto: Sito Unipi	Chi devo contattare per avere informazioni sull'organizzazione dell'appello di laurea all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi

31.	Dove trovo le informazioni riguardo l'esperienza Erasmus?	Non è presente nella prima pagina di risultati	Dove trovo le informazioni riguardo l'esperienza Erasmus all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
32.	Quando esce il bando dell'Università di Pisa per la mobilità Erasmus?	1° posto: Sito Unipi	Quando esce il bando dell'Università di Pisa per la mobilità Erasmus all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
33.	Cos'è il counselling?	Non è presente nella prima pagina di risultati	Cos'è il counselling dell'Università di Pisa?	4° posto: Sito FiLeLi
34.	Come posso fare gli esami per 24CFU?	Non è presente nella prima pagina di risultati	Come posso fare gli esami per 24CFU all'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
35.	Come faccio a contattare la segreteria studenti?	1° posto: Sito Unipi	Come faccio a contattare la segreteria studenti dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito Unipi
36.	Chi sono i rappresentanti degli studenti di Lettere?	Non è presente nella prima pagina di risultati	Chi sono i rappresentanti degli studenti di Lettere dell'Università di Pisa?	1° posto: Sito FiLeLi