



Università
degli Studi
di Ferrara

6



INFORMATICA

Prof. Giorgio Poletti
giorgio.poletti@unife.it

Laurea Triennale in Economia
a.a. 2018 – 2019

Sviluppo del corso

Modulo II e Modulo III



L'informatica non riguarda più i computer.
Riguarda la vita.

Nicholas Negroponte (Informatico)

▣ Modulo II

- Dato e informazione: capire per comprendere – le relazioni
- IoT (Internet Of Things), BYOB e BYOT
- Data WareHouse e Big Data
- Tecnologia: cambiamenti organizzativi e sociali

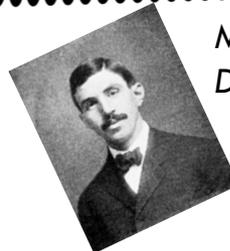
▣ Modulo III

- Algoritmi di ricerca e posizionamento
- **Distribuzione e ricerca di Informazioni**
- Posizionarsi in Rete, Rete e i Social come luogo di Marketing
- Blockchain: significato, importanza e rischi

Google, ricerca e posizionamento

GOOGOL

Milton Sirotta - «google» - 10^{100}
Differenza tra numeri grandi e infinito



Edward Kasner – 1938

«Matemtica e Immaginazione» E.Kasner - J.Newman (Autore)

- Particelle elementari nell'universo visibile: stimato tra 10^{72} e 10^{87}
- Possibili partite a scacchi: 10^{123}

Googplex (gugolplessa) = 10^{googol}

Larry Page e Sergey Brin, fondatori di Google Inc. – Errore nella trascrizione del dominio (**GOOGLE** – **GOOGOL**), 4 settembre 1998

Nascita ufficiale del motore di ricerca 27 settembre 1998

Google, ricerca e posizionamento

Google!
BETA

Search the web using Google!

Special Searches
[Stanford Search](#)
[Linux Search](#)

Help!
[About Google!](#)
[Company Info](#)
[Google! Logos](#)

Get Google!
updates monthly:
your e-mail:

Copyright ©1998 Google Inc.

Page – Catalogazione del materiale bibliografico di Stanford

SDLP (Stanford Digital Library Project)

Algoritmo di ottimizzazione della ricerca bibliografica WEB e teoria dei grafi

Internet MAP

Larry Page - Sergey Brin, algoritmo (PageRank)

Catalogazione dei risultati per

1. frequenza del termine
2. rilevanza e importanza della pagina

Google, ricerca e posizionamento

Ricerca 2.0

**Ricerca in Tempo
Reale**

**Social Media
Marketing (SMM)**

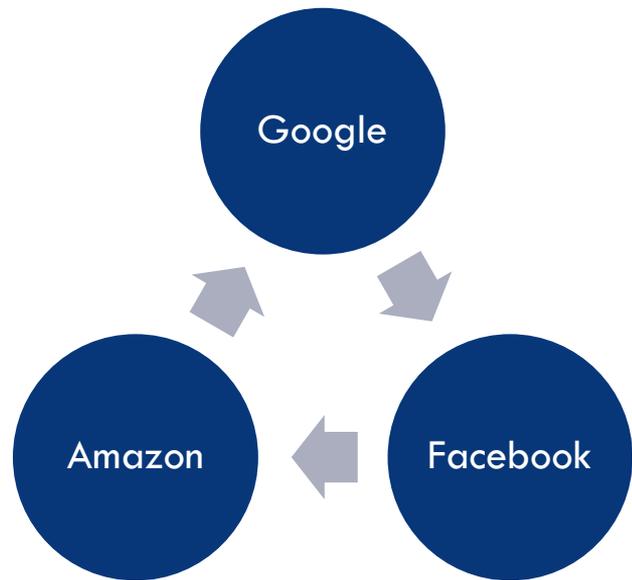
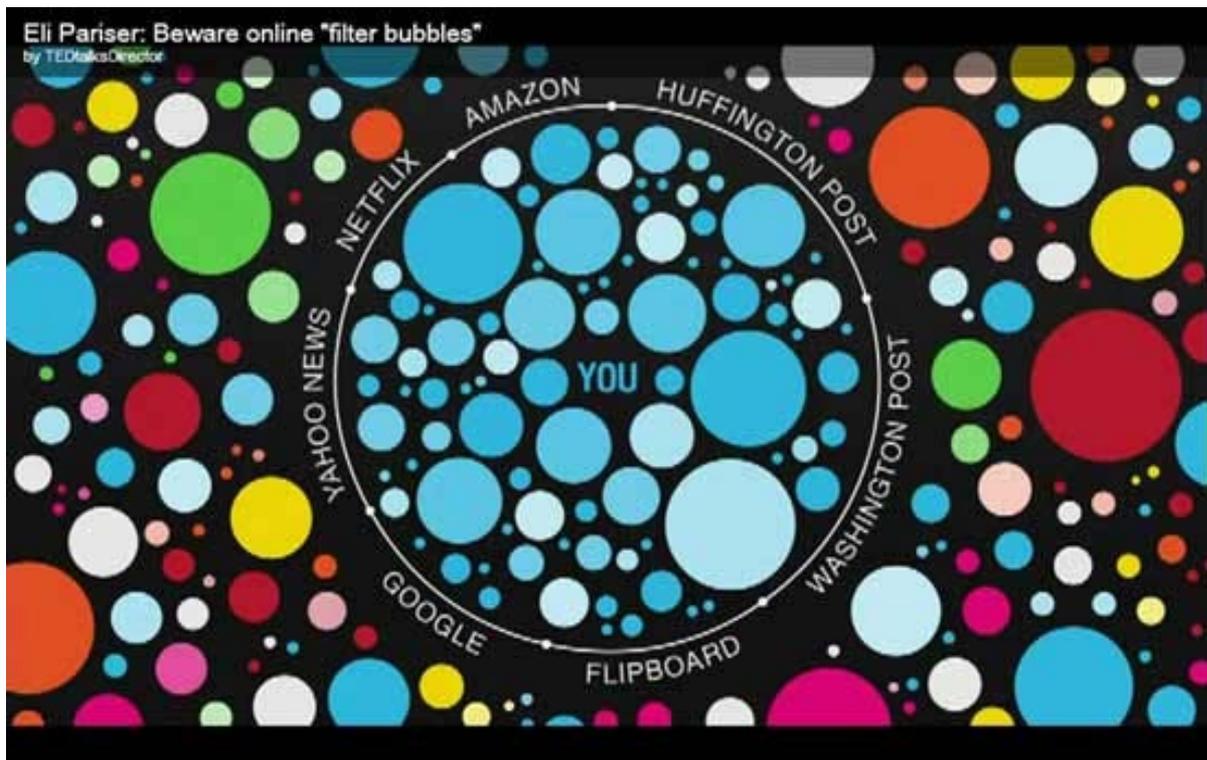


Google Trends

Sito

Visualizzazione

Google, ricerca e posizionamento



PARADIGMA SEMPLIFICATO

Google-Facebook-Amazon

dinamiche di ricerca, condivisione e acquisto

Google, ricerca e posizionamento

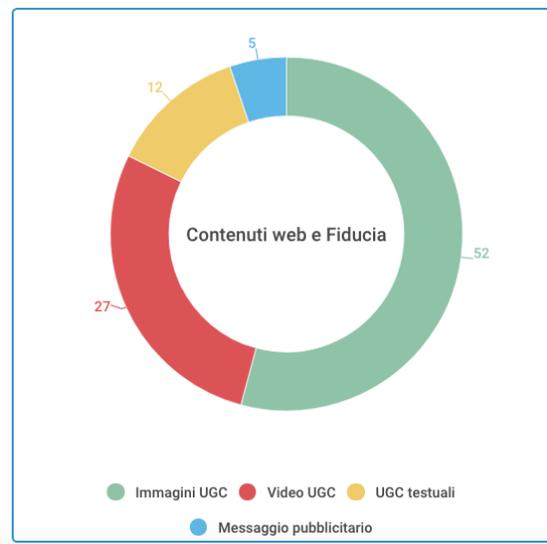
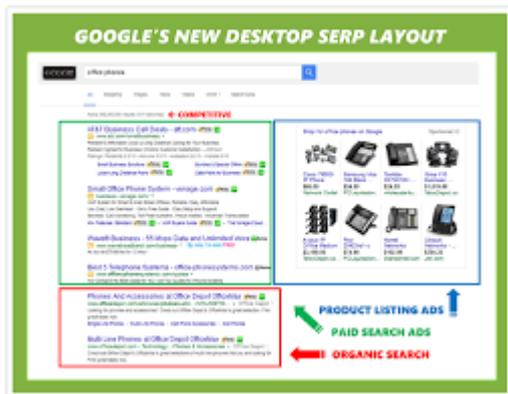
REAL TIME E TREND

- L'ultim'ora passa, sempre più spesso, prima sui social network e poi sulle testate giornalistiche
- L'importanza e il valore dei contenuti è dato dagli utenti stessi attraverso valutazioni dirette
- Gli ambienti sociali come Facebook, influenzano sempre di più il web e il suo funzionamento La rilevanza per il posizionamento dei contenuti viene fortemente influenzata dagli utenti
- I risultati restituiti esprimono opinioni, giudizi e commenti (WEBsumer)

Google, ricerca e posizionamento

SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING)

- 👍 Considerazione positiva **SERP** (Search Engine Results Page) di Google
- 👍 **UGC** (User Generated Content)



Google, ricerca e posizionamento

Cos'è una SERP?

SERP si riferisce a una pagina dei risultati del motore di ricerca, la pagina che appare con i risultati di un utente quando digitano una ricerca su Google (o altri motori di ricerca)

Raramente si vedranno gli **stessi risultati due volte**, anche usando lo stesso motore di ricerca

Nuovi algoritmi di ricerca cambiano i risultati e le funzionalità aggiornate portano alla comparsa di mappe, immagini, video e altro nel **SERP**

The image shows a screenshot of Google's desktop search results for the query "office phone". The layout is annotated with colored boxes and arrows to identify different types of search results:

- Green box:** Organic search results, including "IBM Operations Call Center - 800-800-8000", "Small Office Phone System - 800-800-8000", "Power Business - Multiple Data and Unlimited Voice", and "Best 5 Telephone System - office phone system".
- Blue box:** Product listing ads, showing various office phone models with images and prices.
- Red box:** Paid search ads, including "Plumbed And Assembled Office Desk Phones" and "Bulk Line Phones Office Desk Phones".

At the bottom right, three arrows indicate the categories: a green arrow for "PRODUCT LISTING ADS", a red arrow for "PAID SEARCH ADS", and a blue arrow for "ORGANIC SEARCH".

Google, ricerca e posizionamento

Cosa si intende per UGC?

Per UGC, si intende qualsiasi tipo di contenuto come: post, contributi wiki, discussioni nei forum, tweet, podcast e altri tipi di file audio, immagini e video digitali - creato dagli utenti e pubblicato in Internet, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di social networking. **Difformi**

OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) linee guida; sotto tre criteri, i requisiti generali degli UGC (**OECD**, Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking, October 2007)

- 1. REQUISITI DI PUBBLICAZIONE:** *si considerano UGC pubblicati in relazione al contesto (siti, forum o social network in aree selezionate); Sono quindi esclusi contenuti diffusi tramite e-mail, chat e simili.*
- 2. SFORZO CREATIVO:** *una certa quantità di sforzo creativo è impiegato nella costruzione del materiale o nell'adattamento di qualcosa di preesistente per creare qualcosa di nuovo. Gli utenti devono cioè aggiungere un proprio valore al lavoro e valorizzare l'elemento collaborativo.*
- 3. CREAZIONE AL DI FUORI DELLE PRATICHE E DELLE ROUTINE PROFESSIONALI:** *il contenuto generato dagli utenti è generalmente creato fuori dalle routine e dalle pratiche professionali.. Fattori motivazionali includono: la connessione con altri utenti, ottenere un certo livello di notorietà, prestigio e il desiderio di esprimersi.*

UGC E MERCATO : *sperimentare nuovi modelli di contatto con il pubblico (si vedano ad esempio **Long Tail** e **marketing personalizzato**)*

Google, ricerca e posizionamento

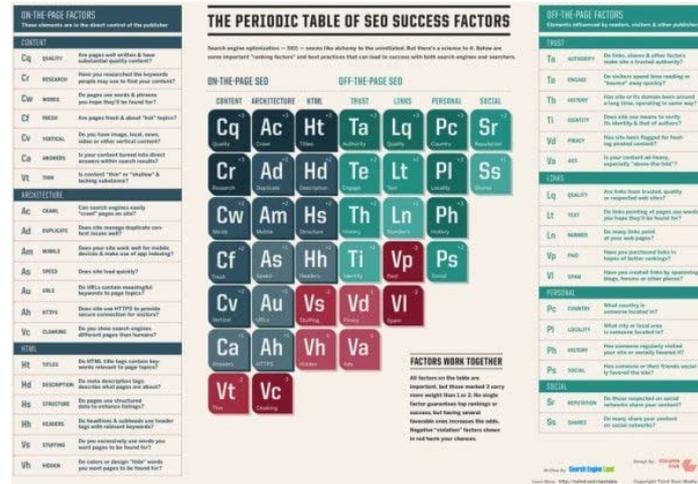
Tavola Periodica dei Seo

AREE

1. **On-The-Page:** fattori che sono in gran parte sotto il controllo degli editori
2. **Off-The-Page:** fattori influenzati spesso da altri, o non direttamente legati al sito dell'editore

CATEGORIE

1. **Content:** fattori relativi alla qualità dei contenuti
2. **Architecture:** fattori relativi alle funzionalità del sito
3. **HTML:** fattori specifici delle pagine web
4. **Trust:** fattori relativi all'affidabilità e all'autorevolezza del sito
5. **Link:** fattori relativi a come i link impattano sul posizionamento
6. **Personal:** fattori relativi a come la personalizzazione dei risultati delle ricerche impatta sul ranking
7. **Social:** fattori relativi a come le azioni sui social impattano sul posizionamento



Google, è di fatto quel che di più simile all'invenzione della stampa ci sia stato dato di vivere.
(Alessandro Baricco)

