Glossario

# **SEM**

(Search Engine Marketing)

Forma di marketing su internet che **combina due approcci per aumentare la visibilità** di un sito web sui motori di ricerca:

* **SEA**: pubblicità a pagamento
* **SEO**: ottimizzazione organica per i motori di ricerca

# **SEA**

(Search Engine Advertising)

Consiste **nell’acquisto di annunci a pagamento** che appaiono nelle prime posizioni nei risultati di ricerca.

Questi annunci sono visibili immediatamente, in risposta a specifiche parole chiave cercate dagli utenti.  
La parte più comune di SEA è Google Ads, dove **paghi per apparire in cima ai risultati** quando qualcuno cerca una determinata parola chiave.

# **SEO**

(Search Engine Optimization)

Si tratta di **migliorare il sito web in modo che appaia più in alto** nei risultati di ricerca organici, **senza pagare** direttamente per gli annunci.

Ciò si ottiene **migliorando i contenuti del sito e la struttura tecnica**, in questo modo, il sito diventa più attraente per i motori di ricerca come Google, che lo classificano più in alto.

# **SMM**

(Social Media Marketing)

Strategia di marketing che **sfrutta le** **piattaforme social media per promuovere un brand**, prodotto o servizio, e interagire con il pubblico.

Le aziende usano piattaforme come Instagram, Facebook, Twitter e TikTok per costruire una presenza online e aumentare la notorietà del marchio

# **SERP**

(Search Engine Result Page)

**È la pagina dei risultati** che appare quando un utente effettua una ricerca su un motore di ricerca come Google, Bing o altri.

Ogni volta che si inserisce una parola o una frase nella barra di ricerca, il motore di ricerca elabora la richiesta e restituisce una lista di risultati pertinenti sotto forma di una SERP:

* **Risultati organici:** i risultati non a pagamento, basati sulla rilevanza rispetto alla query di ricerca
* **Annunci a pagamento**: di solito compaiono nella parte superiore o inferiore della SERP
* **Snippet in primo piano**: Sono brevi risposte che appaiono in cima alla SERP, con l'obiettivo di rispondere direttamente alla domanda dell'utente senza che debba cliccare su un link

# **On-Page SEO**

(Search Engine Optimization)

Riguarda l’ottimizzazione del contenuto e della struttura di un sito web per migliorare la visibilità sui motori di ricerca:

## Title tags

**Il tag del titolo è l’elemento principale che i motori di ricerca e gli utenti vedono.**Deve essere coinciso e includere parole chiave pertinenti, perché influisce sia sul ranking che sulla percentuale di click

## Meta description

La meta description è il **breve testo descrittivo che appare sotto il titolo nella SERP**.

Anche se non influisce direttamente sul ranking, può influenzare il tasto di click, poiché fornisce agli utenti un’idea del contenuto della pagina

## Header tags

I tag di intestazione **strutturano il contenuto della pagina**, servono per suddividere il testo in sezioni leggibili e organizzate.

L’inclusione di parole chiave rilevanti in questi tag aiuta i motori di ricerca a comprendere meglio il contenuto.

## Ottimizzazione delle immagini

Includere testi alternativi (**alt=””**) per le immagini, nomi di file pertinenti e ridurre le dimensioni dei file **aiuta sia a migliorare la SEO** che a **garantire una migliore esperienza utente**

## Parole chiave

**Inserire parole chiave** pertinenti in modo naturale nel contenuto, nei titoli, nelle descrizioni e nei paragrafi è essenziale **per aiutare i motori di ricerca a capire di cosa tratta la pagina e a posizionarla** per le giuste query.

Se per esempio vuoi che il tuo sito appaia nei risultati per “pizzeria a Milano”, dovresti includere questa parola chiave in punti strategici come il titolo, il corpo del testo e nei tag H2.

## URL ottimizzati

**Gli URL devono essere brevi, descrittivi e contenere parole chiave rilevanti.** Un URL chiaro aiuta sia gli utenti che i motori di ricerca a capire di cosa tratta la pagina

## Contenuto di qualità

Creare contenuti originali, utili e rilevanti è il fattore più importante.  
I **motori di ricerca premiano pagine che offrono valore agli utenti**, con testi ben scritti, completi e aggiornati.

# **Off-Page SEO**

Si riferisce a tutte quelle attività che vengono svolte al di fuori del tuo sito web per migliorarne il posizionamento sui motori di ricerca.

L’obiettivo principale è migliorare la reputazione e autorità del sito web attraverso segnali esterni.

Quando altri siti web rilevanti e autorevoli fanno riferimento al tuo sito, i motori di ricerca vedono questo come un segno di fiducia e importanza, il che aiuta a migliorare il ranking del tuo sito nei risultati di ricerca.

## Backlink

**Sono link che altri siti web inseriscono puntando al tuo sito.** Avere link di alta qualità da siti affidabili è uno dei fattori più importanti.

## Social media marketing

Anche se i segnali sociali non influiscono direttamente sul ranking, **l’attività sui social media può amplificare la visibilità** del tuo contenuto e portare traffico al tuo sito, il che indirettamente può influire positivamente sull’ottimizzazione SEO.

## Guest blogging

**Scrivere articoli o post per altri blog o siti web del tuo settore è un modo efficace per ottenere backlink** e dimostrare la tua autorità in un determinato campo.

## Citazioni locali

Per le attività locali, l’Off-Page SEO include l’inserimento del proprio sito in elenchi di directory locali o piattaforme come Google My Business, Yelp o TripAdvisor.  
Queste menzioni aiutano il posizionamento nei risultati locali

## Recensioni online

Le recensioni positive su piattaforme esterne come Google Reviews, Yelp o TripAdvisor possono migliorare la tua reputazione online e il posizionamento nelle ricerche, soprattutto per le attività locali

## Influencer marketing

Collaborare con influencer o personalità rilevanti del settore che promuovono il tuo prodotto o servizio può aumentare la tua visibilità e portare nuovi backlink e traffico al sito.

# **Backlink**

**Sono link che puntano a un sito web da altre pagine web.**Quando un altro sito web inserisce un collegamento al tuo sito, quello è il backlink.

**Sono importanti per il SEO perché i motori di ricerca li vedono come “voti di fiducia”,** più un sito ha backlink di alta qualità provenienti da siti affidabili, maggiore sarà la sua autorità e quindi, più alte saranno le probabilità che appaia nei risultati di ricerca.

Esistono backlink di alta qualità e di bassa qualità:

* **Backlink di alta qualità**: provengono da siti affidabili, autorevoli e rilevanti nel tuo settore.
* **Backlink di bassa qualità**: provengono da siti poco affidabili o non rilevanti.  
  Possono persino danneggiare la tua SEO se sono associati a pratiche scorrette come lo spam

# **Anchor text**

**È il testo visibile all’interno di un link ipertestuale che gli utenti vedono e su cui possono** **cliccare**.  
Questo testo descrive il contenuto o la destinazione del link e ha un ruolo importante nell’ottimizzazione dei motori di ricerca.

Se il testo di ancoraggio è rilevante per la pagina a cui punta, questo può migliorare il ranking:

* **Anchor text esatto (Exact match):** Quando il testo di ancoraggio corrisponde esattamente alla parola chiave che si desidera posizionare.

Esempio: Se vuoi posizionarti per la parola chiave "scarpe da corsa", l'anchor text potrebbe essere "scarpe da corsa".

* **Anchor text parziale (Partial match):** Quando il testo include una variazione della parola chiave.

Esempio: "Scarpe da corsa in sconto" è un anchor text parziale rispetto alla parola chiave "scarpe da corsa".

* **Anchor text generico**: Testi non specifici, come "clicca qui", "leggi di più" o "scopri di più". Non danno indicazioni precise sui contenuti della pagina di destinazione e non sono utili per il SEO.

Esempio: Un anchor text come "Clicca qui per maggiori informazioni".

* **Anchor text brandizzato (Branded**): Il testo contiene il nome del marchio.

Esempio: "Visita Nike" se il link porta al sito ufficiale di Nike.

* **Anchor text nudo (Naked URL):** Quando l'URL stesso è usato come anchor text.

Esempio: "www.esempio.com" come testo di collegamento.

# **Domain authority**

È una metrica che **misura l’autorità e la rilevanza complessiva di un sito web**, aiuta a prevedere quanto bene un sito potrebbe posizionarsi sui motori di ricerca.

Un sito con una domain authority (DA) più alta è considerato più autorevole e affidabile, il che lo rende più probabile da vedere nei primi risultati delle SERP.

Viene calcolata su una scala da 1 a 100, i fattori che la influenzano sono:

* Numero e qualità dei backlink
* Qualità del contenuto
* Struttura del sito e SEO
* Fattori legati alla reputazione

Calcolo del punteggio:

* **Basso (1-30)**: Un punteggio basso può indicare che il sito è nuovo o che non ha ancora accumulato molta autorità.   
  I siti con punteggi in questa fascia potrebbero avere difficoltà a posizionarsi in alto nei risultati di ricerca.
* **Medio (30-60)**: Un punteggio medio indica un sito che ha una discreta presenza online e una buona quantità di backlink di qualità.   
  Questo tipo di sito ha buone possibilità di posizionarsi bene in SERP.
* **Alto (60-100)**: Siti con punteggi alti di DA sono generalmente molto autorevoli e di grande portata, come testate giornalistiche, portali di informazioni, o piattaforme di grandi aziende.   
  Questi siti sono quasi sempre ben posizionati nelle ricerche pertinenti.

# **XML sitemap**

**File che contiene una lista di tutte le URL di un sito web e viene utilizzato per aiutare i motori di ricerca a comprendere la struttura del sito** e scansionare le sue pagine in modo più efficiente.

Inviare una XML sitemap ai motori di ricerca **migliora la velocità** e l’accuratezza con cui questi ultimi possono trovare e indicizzare i contenuti di un sito.

Puoi anche specificare quali pagine sono più importanti e con quale frequenza vengono aggiornate, permettendo ai motori di ricerca di sapere su quali contenuti concentrarsi maggiormente.

# **Page speed**

**È la velocità di caricamento di una pagina web.**E’ un fattore cruciale sia per l’esperienza utente che per la SEO, dato che i motori di ricerca tengono conto della velocità di caricamento delle pagine, le pagine più veloci tendono a posizionarsi meglio nei risultati.

# **Mobile-friendless**

Si riferisce alla **capacità di un sito web di adattarsi e funzionare correttamente sui dispositivi mobili**.

Dato che la maggior parte delle persone accede a Internet tramite questi dispositivi, è fondamentale che i siti web offrano un’esperienza di navigazione ottimane su schermi più piccoli.

## Perché è importante?

* **UX**: gli utenti che navigano da mobile si aspettano di poter accedere facilmente alle informazioni senza dover zoomare o scorrere lateralmente
* **SEO**: google usa il principio del mobile-first indexing, il che significa che i siti web vengono analizzati e indicizzati principalmente in base alla loro versione mobile.  
  Un sito che non è mobile-friendly rischia di ottenere un posizionamento inferiore nei risultati
* **Accesso rapido e conversioni**: Un sito ottimizzato per mobile carica velocemente e offre funzionalità come la possibilità di chiamare direttamente, fare acquisti o prenotazioni in modo intuitivo.

# **CPC – Cost Per Click**

Modello di pagamento nella pubblicità online in cui l’inserzionista paga un importo ogni volta che qualcuno clicca sul suo annuncio.

Questo è comune nelle campagne di SEA come Google Ads, dove gli annunci appaiono tra i risultati di ricerca.  
Il costo del CPC può variare in base a diversi fattori:

* **Competizione delle parole chiave**: Se molte aziende stanno cercando di ottenere visibilità per una stessa parola chiave, il CPC tende a essere più alto.
* **Posizione dell'annuncio**: Gli annunci in alto nei risultati di ricerca o sui siti di grande traffico spesso hanno un costo per clic maggiore.

# **PPC – Pay Per Click**

Modello di marketing online in cui gli **inserzionisti pagano una tariffa ogni volta che un utente clicca sul loro annuncio.**Gli inserzionisti fanno offerte su parole chiave rilevanti per i loro prodotti, quando gli utenti cercano tali parole su Google possono vedere un annuncio sponsorizzato.  
Il costo del CPC può variare come visto sopra.

# **CPA – Cost Per Acquisition**

È un modello di pagamento nella pubblicità online in cui **l’inserzionista paga solo quando viene compiuta un’azione specificata**, non si paga solo per i click, ma per il risultato concreto ottenuto dalla campagna pubblicitaria.

**L’inserzionista definisce un obiettivo specifico** (acquisizione) e **paga ogni volta che questo obiettivo viene raggiunto.**L’acquisizione può essere:

* Una vendita completata.
* La registrazione di un utente.
* Il completamento di un modulo di contatto.
* L'iscrizione a una newsletter o a un servizio.

# **CTR – Click-Through Rate**

Misura che **indica la percentuale di utenti che cliccano su un link** rispetto al numero totale di persone che lo visualizzano

# **KPI – Key performance Indicators**

Sono **valori misurabili che aiutano un’azienda a valutare l’efficacia delle sue attività** e a monitorare il progresso verso obiettivi specifici.

Per esempio, per un sito di e-commerce, un KPI potrebbe essere il numero di acquisti completati in un mese, questo indicatore permette all’azienda di capire quanto sta vendendo e se sta raggiungendo i suoi obiettivi di vendita.

# **Ad Rank**

È una **metrica utilizzata nei sistemi pubblicitari delle ricerche online per determinare la posizione** **di un annuncio a pagamento nella pagina dei risultati** (SERP).

Viene calcolato tenendo conto di vari fattori:

* **Offerta (CPC massimo)**: L'importo massimo che l'inserzionista è disposto a pagare per ogni clic.
* **Qualità dell'annuncio**: Comprende il punteggio di qualità, che valuta la pertinenza dell'annuncio rispetto alla ricerca e l'esperienza della pagina di destinazione.
* **Fattori aggiuntivi**: Possono includere l'impatto delle estensioni dell'annuncio e le prestazioni storiche.

# **Long-tail keywords**

Sono **parole chiave più lunghe e specifiche rispetto a quelle generiche**, e hanno un volume di ricerca inferiore.

Per esempio, invece di usare una parola chiave generica come “scarpe” (molto competitiva e con alto volume di ricerca), si potrebbe usare una long-tail keyword come “scarpe rosse con tacco da donna taglia 38”.   
Questa keyword è più specifica, quindi attira persone che sanno esattamente cosa stanno cercando.

Le long-tail sono **vantaggiose perché c’è meno concorrenza e costano meno** rispetto alle parole chiave più popolari

# **Keyword intent**

Si riferisce **all'intenzione dell'utente dietro una specifica query di ricerca**.   
Capire questa intenzione aiuta a determinare cosa l'utente sta cercando di ottenere.

## Tipi di intenti:

1. **Informativo**: L'utente cerca informazioni. Esempio: "come fare la pizza in casa."
2. **Navigazionale**: L'utente vuole trovare un sito specifico. Esempio: "sito ufficiale Pizza Hut."
3. **Commerciale**: L'utente sta valutando una decisione d'acquisto. Esempio: "migliori pizzerie a New York."
4. **Transazionale**: L'utente è pronto ad acquistare o compiere un'azione. Esempio: "ordina pizza New York online."

# **Ad extensions**

Sono **elementi aggiuntivi che puoi includere negli annunci per fornire informazioni extra** e rendere l’annuncio più attraente migliorando il CTR (Click-Through Rate)

**Tipi comuni di ad extensions:**

1. **Sitelink extensions**: Aggiungono link ad altre pagine del sito. Esempio: link a "Contatti" o "Offerte speciali."
2. **Call extensions**: Includono un numero di telefono cliccabile per chiamare direttamente l'azienda.
3. **Location extensions**: Mostrano l'indirizzo fisico dell'attività, utile per chi cerca negozi o servizi locali.
4. **Callout extensions**: Testo aggiuntivo che evidenzia vantaggi, come "Spedizione gratuita" o "Sconto del 20%".

Un annuncio per un ristorante potrebbe utilizzare sitelink extensions per mostrare link diretti al menù, alla prenotazione tavoli e alle recensioni.

Le ad extensions rendono l'annuncio più informativo e aiutano ad aumentare le possibilità che l'utente clicchi.

# **Quality score**

**Metrica utilizzata** dai motori di ricerca **per valutare la qualità e la rilevanza di un annuncio e della sua pagina di destinazione rispetto alla parola chiave usata**.   
Un punteggio di qualità elevato può ridurre i costi per clic (CPC) e migliorare la posizione dell'annuncio.

# **Bidding strategies** (strategie di offerta)

Sono **metodi utilizzati per importare offerte sulle keyword** nelle campagne pubblicitarie.  
Ogni strategia ha un obiettivo diverso, come massimizzare il traffico, le conversioni o mantenere un certo costo per acquisizione (CPA)

1. **Manual bidding**: L'inserzionista imposta manualmente l'importo dell'offerta per ogni parola chiave.
2. **Automated bidding**: Il sistema imposta automaticamente le offerte per massimizzare clic, conversioni o altri obiettivi.
3. **Target CPA**: L'offerta viene ottimizzata per ottenere il costo per acquisizione desiderato (esempio: pagare $50 per ogni vendita).

# **A/B testing**

Tecnica **utilizzata per confrontare due versioni di una pagina web**, **annuncio** o **email** **per vedere quale performa meglio**.   
L'idea è testare un singolo elemento alla volta, come un titolo, un'immagine o un pulsante, e misurare quale versione ottiene migliori risultati.

Per esempio, un'azienda può creare due versioni di un annuncio con titoli diversi. **Versione A** usa il titolo "Acquista ora, sconto del 20%" e **Versione B** usa "Offerta speciale: 20% di sconto!".   
Il test mostrerà quale titolo genera più clic.

# **Lead**

**Potenziale cliente che ha mostrato interesse** per un prodotto o servizio, solitamente **fornendo informazioni di contatto, come compilare un modulo o iscriversi a una newsletter**.

# **Conversion**

E’ **un'azione specifica che un utente compie su un sito web**, come effettuare un acquisto, iscriversi a una newsletter o compilare un modulo di contatto.   
È l'obiettivo principale di molte strategie di marketing online.

# **ROI – Return On Investment**

È una **metrica che misura il guadagno di una campagna rispetto ai costi sostenuti**.   
Indica quanto profitto un'azienda ottiene per ogni euro o dollaro speso in marketing.

Aiuta a capire l'efficacia delle campagne, indicando se gli investimenti in marketing portano profitti.

# **Link equity**

È il **valore o l'autorità che un sito web trasferisce a un altro tramite hyperlink**.   
Questo passaggio di valore può influenzare positivamente il ranking del sito collegato nei motori di ricerca.

# **Bounce rates** (tasso di rimbalzo)

È la **percentuale di visitatori che abbandonano un sito web dopo aver visualizzato solo una pagina**, senza interagire ulteriormente con il sito.