

Indice generale

Introduzione	xiii
L'autore	xv
Ringraziamenti	xvi
Capitolo 1 Introduzione al marketing digitale	1
In che cosa è diverso questo libro?.....	1
Partire dal cliente e procedere a ritroso.....	2
Il potere delle persone	2
Ricerca di mercato contro realtà di mercato	2
Rendiamolo reale	3
Che cosa sono i principi delle 3i?.....	4
Principio 1: Iniziare	4
Principio 2: Iterare	4
Principio 3: Integrare	5
Capitolo 2 Ottimizzazione per i motori di ricerca.....	7
Introduzione.....	7
Il processo	8
Termini e concetti chiave.....	9
Pagine dei risultati dei motori di ricerca: posizionamento	9
Risultati organici e risultati a pagamento.....	10
Ricerche geolocalizzate	11
Knowledge Graph	11
Data Highlighter.....	12
Comportamento di ricerca.....	12
Fase 1: obiettivi.....	14
Fase 2: ottimizzazione on-page	17
La ricerca delle keyword	17
Il processo di ottimizzazione on-page.....	21
Ottimizzare la meccanica della pagina	23
Gli aspetti tecnici del SEO	28

Sitemap e la Google Search Console	31
Fase 3: ottimizzazione off-page	34
Formati dei link	35
Link building	37
Content marketing	39
Condivisione nei social media	39
Fase 4: analisi	40
Un processo in corso	42
Legge e ordine: SEO	42
Che cosa avete imparato in questo capitolo?	43
Esercizi	43
Esercizio 1	43
Esercizio 2	44
Esercizio 3	44
Esercizio 4	44
Esercizio 5	44

Capitolo 3 Pay per click.....47

Introduzione	47
Processo	47
Termini e concetti chiave	49
Fase 1: obiettivi	49
Obiettivi: qual è il punto?	49
La formula non tanto segreta	51
Come impostare i traguardi	52
Fase 2: impostazione	54
Parte prima	54
Parte seconda	61
Metodo di pubblicazione	62
Il processo	69
La Rete Display (Google Display Network, GDN)	76
Fase 3: gestione	78
Navigare l'interfaccia	78
Quale strumento devo scegliere?	81
Fase 4: analisi	83
I principali rapporti sulle prestazioni	84
Segmentazione dei dati	85
Ricevere i rapporti	85
Colonne	85
KPI	87
Google AdWords lavora per me?	87
Leggi e norme	88
Che cosa avete imparato in questo capitolo?	90
Esercizi	90
Esercizio 1	90

Esercizio 2.....	91
Esercizio 3.....	91
Esercizio 4.....	91
Esercizio 5.....	91

Capitolo 4 Digital display advertising.....93

Introduzione.....	93
Processo.....	94
Termini e concetti fondamentali.....	95
Display Advertising: una panoramica del settore.....	95
Spese pubblicitarie: offline e online.....	95
Il passaggio all'online.....	96
Mobile.....	96
Tecnologia e meccanica.....	97
Benefici e difficoltà della pubblicità display.....	99
Fase 1: definizione.....	100
Trovare il pubblico.....	101
Ricerca dei publisher.....	102
Fissare gli obiettivi.....	103
Fase 2: formato.....	103
Formati degli annunci.....	104
Assegnazione dei budget.....	110
Opzioni per media e formati.....	111
Testo degli annunci.....	112
Fase 3: configurazione.....	113
Targeting.....	113
Monitoraggio.....	115
Campagna in corso.....	115
Fase 4: analisi.....	116
Misurazione.....	116
Leggi e norme.....	118
Che cosa avete imparato in questo capitolo?.....	119
Esercizi.....	120
Esercizio 1.....	120
Esercizio 2.....	120
Esercizio 3.....	120
Esercizio 4.....	120
Esercizio 5.....	121

Capitolo 5 Email marketing.....123

Introduzione.....	123
Definizione.....	123
Processo.....	123
Termini e concetti chiave.....	125
Fase 1: dati.....	125
Spam.....	126

Esempi di spam.....	126
Lo spam è nell'occhio di chi guarda	127
Cinque modi per evitare la condanna a spam	127
Gestione degli iscritti.....	129
Fase 2: progettazione e contenuti.....	135
Il processo di interazione dell'email.....	136
Client Confidential.....	137
Un testo convincente.....	138
L'immagine è tutto	140
Quando si combinano mobile ed email.....	140
Fase 3: consegna.....	141
ESP	142
Fammi controllare la mia agenda.....	143
Fase 4: scoperta	143
Reportistica e analisi.....	144
Leggi e norme.....	149
Che cosa avete imparato in questo capitolo?.....	149
Esercizi	150
Esercizio 1	150
Esercizio 2.....	150
Esercizio 3.....	150
Esercizio 4.....	150
Esercizio 5.....	150

Capitolo 6 Social Media Marketing (prima parte)153

Introduzione.....	153
Processo	153
Termini e concetti fondamentali	154
Fase 1: obiettivi.....	155
Tipi di media: earned, owned, paid.....	156
Forme di social media.....	156
Gli stakeholder del social media marketing.....	156
Valutate se è per voi.....	157
Alla ricerca dell'oro	158
Fase 2: canali.....	158
Facebook.....	159
Twitter	164
LinkedIn.....	170
A proposito di LinkedIn.....	170
Google+.....	174
YouTube.....	177
Blog	179
Che cosa avete imparato in questo capitolo?.....	181
Esercizi	182
Esercizio 1	182
Esercizio 2.....	182

Esercizio 3.....	182
Esercizio 4.....	183
Esercizio 5.....	183

Capitolo 7 Social Media Marketing (seconda parte)185

Introduzione.....	185
Processo.....	185
Termini e concetti fondamentali.....	186
Fase 3: implementazione.....	187
Capire dove siete.....	188
Risorse.....	188
Ascolto.....	189
Influencer.....	189
Essere reattivi.....	189
Essere proattivi.....	190
Strumenti.....	191
Pianificazione dei contenuti.....	191
Strategia e pubblicità per Facebook.....	195
Strategia della Pagina Facebook.....	196
Dare impulso ai post.....	198
Facebook Ads.....	199
Gruppi di Facebook.....	206
App.....	206
Pubblicità in LinkedIn.....	207
I gruppi di LinkedIn.....	207
LinkedIn Premium.....	210
LinkedIn per le ricerche di offerte di lavoro.....	211
LinkedIn per trovare personale.....	211
Pubblicità in LinkedIn.....	212
Twitter.....	214
Pubblicità in Twitter.....	214
La dashboard delle attività dei tweet.....	217
I KPI di Twitter.....	218
Altre piattaforme.....	219
YouTube.....	219
Pinterest.....	221
Instagram.....	223
Snapchat.....	224
Fase 4: analisi.....	224
Senza misurazione non si fa nulla.....	225
Facebook Insights.....	225
Gli strumenti di analisi di LinkedIn.....	231
Twitter Analytics.....	234
Google+.....	235
YouTube Analytics.....	237
Google Analytics.....	238
KPI per i social media.....	239

Leggi e norme	239
Protezione dei dati e privacy	240
Problemi di copyright	240
Documenti di politica dell'organizzazione	241
Che cosa avete imparato in questo capitolo?	241
Esercizi	241
Esercizio 1	241
Esercizio 2	242
Esercizio 3	242
Esercizio 4	242
Esercizio 5	242

Capitolo 8 Mobile marketing245

Introduzione	245
Processo	245
Termini e concetti fondamentali	246
Fase 1: opportunità	247
Un settore in movimento	248
Opportunità	249
Sfide	250
Fase 2: ottimizzazione	250
Siti web ottimizzati per il mobile	251
Sviluppo di app	258
Fase 3: pubblicità	261
La pubblicità per il mobile	262
Marketing di prossimità	269
Marketing via SMS	271
Fase 4: analisi	273
Analisi per il mobile	274
Tendenze emergenti	275
Leggi e norme	276
Leggi	276
Che cosa avete imparato in questo capitolo?	277
Esercizi	278
Esercizio 1	278
Esercizio 2	278
Esercizio 3	278
Esercizio 4	279
Esercizio 5	279

Capitolo 9 Analytics281

Introduzione	281
Processo	282
Termini e concetti chiave	283
Fase 1: obiettivi	283
Concetti fondamentali	284

Termini fondamentali	285
Fase 2: impostazione	285
Panoramica di Google Analytics	286
Fase 3: monitoraggio	290
Panoramica del pubblico	291
Comportamento	293
Acquisizione	295
Strumento di creazione URL (URL Builder)	300
Comportamento	302
Fase 4: analisi	307
Che cos'è una conversione?	308
Rapporti sulle conversioni	309
Attribuzione	312
Personalizzazione	315
Perché usare la personalizzazione?	315
KPI	318
Che cosa avete imparato in questo capitolo?	320
Esercizi	321
Esercizio 1	321
Esercizio 2	321
Esercizio 3	321
Esercizio 4	322
Esercizio 5	322

Capitolo 10 Strategia e pianificazione323

Introduzione	323
Processo	323
Termini e concetti fondamentali	324
Fase 1: impostazione	325
Strutturare il piano: incorniciare il quadro, prima di dipingerlo	326
Il cliente viene sempre al primo posto	326
Piano di marketing digitale: struttura	328
Analisi della situazione	328
Fase 2: pubblico	330
Raccolta di informazioni: che cosa fanno tutti?	330
Gli strumenti di Google	331
Costruire un profilo del cliente	331
Classificare il pubblico	333
Toccare le corde giuste	334
Multiscreening	334
Usare i social media nell'ambiente business	335
Arriva Google	335
Fase 3: attività	336
Ottenere il vantaggio competitivo	337
Definire la proposta di valore	338

Fissare gli obiettivi	338
Adeguatezza del canale	340
Budget	340
Contenuti.....	341
Strumenti	341
Calendari.....	342
Fase 4: analisi	343
Mantenere le ruote in movimento	344
La ruota in moto perpetuo	345
Che cosa avete imparato in questo capitolo?	346

Conclusione	347
--------------------------	------------

Glossario	349
------------------------	------------

Indice analitico.....	357
------------------------------	------------