

Indice generale

IntroduzioneV

Struttura del libro	vi
Il ruolo di Google.....	vii
Ringraziamenti.....	viii

Capitolo 1 Le basi per creare una strategia di Search Marketing .. 1

Iniziare bene: la raccolta delle informazioni	1
I punti chiave di un brief	3
L'offerta e gli obiettivi misurabili.....	4
Le Personas, il vero centro di gravità.....	5
Search Personas: un esempio	8
Come costruire delle Personas?	9
Il contesto competitivo: prepararsi al confronto	9
Il contesto competitivo: strumenti	11
Punti di forza e di debolezza	13
Le azioni promozionali svolte (anche offline)	14
La storia del progetto: Google Analytics e Search Console	17
Quali dati?.....	18
Creare le Personas a partire dai dati analitici	22
Come valutare la qualità del traffico organico?	23
Dall'analisi della qualità del traffico organico ai rapporti su Google Analytics	25
Search Personas ed età	26
Search Personas e località	28
Mobile: mobile first, ma non sempre	29
Informazioni complementari: gli interessi	32
Tempi alla conversione.....	34
Checklist	36

Capitolo 2 Dall'elaborazione delle informazioni all'operatività ..37

La seconda fase: definizione della strategia	37
Dal brief alle prime ipotesi strategiche.....	38

Lo studio di fattibilità: rete di ricerca, il primo banco di prova.....	41
Passaggio alla Rete Display	43
Il contesto competitivo	47
Ossatura della strategia: obiettivi e micro conversioni.....	49
La struttura strategica: concatenare gli eventi	51
Strategie avanzate: la riprofilazione	54
Segmentare il pubblico: mappa strategica	56
Conoscenti	59
Simpatizzanti	62
Dai clienti acquisiti al pubblico simile	66
Strategie AdWords e SEO per scenari complessi	67
Checklist	72

Capitolo 3 Dare forma alle idee75

Dalla strategia all'operatività	75
La pertinenza sulla rete di ricerca	76
Annunci sulla rete di ricerca: il micro contenuto.....	78
Tra AdWords e SEO: gli annunci dinamici sulla rete di ricerca	82
Rete Display: pertinenza e produzione di senso	83
Annunci sulla Rete Display.....	88
L'ultimo miglio: la (o le) landing page	89
Pertinenza e struttura: campagne, gruppi di annunci e landing page	90
Keyset e gruppi di annunci	96
Funzioni specifiche per attività locali ed e-commerce.....	99
Per attività locali	99
Per e-commerce	105
Tra operatività e strategia: campagne brand per e-commerce.....	109
GSP: fare pubblicità su Gmail, la funzione nascosta di AdWords.....	111
YouTube, tra social network, SEO e advertising.....	117
Campagne su YouTube.....	121
Come migliorare la visibilità organica dei propri video su YouTube	122
La quadratura del cerchio: gli elenchi di remarketing	123
Checklist	126

Capitolo 4 Il processo di ottimizzazione129

Il miglioramento continuo	129
Prima fase: migliorare la pertinenza per abbassare il CPC.....	132
Cosa fare sulla rete di ricerca.....	133
Valutare la situazione con Excel	136
Aumentare indirettamente il punteggio di qualità lavorando sul CTR (gli A/B test sugli annunci).....	139
Quando il problema potrebbe essere la landing page.....	144
Rete di ricerca e Google shopping.....	149
Migliorare la pertinenza sulla Rete Display.....	151

Seconda fase: lavorare sull'efficacia.....	160
Quando inizia questa fase?	161
Cosa osservare?	162
Esempio pratico: lead generation e CPA.....	167
Analisi approfondite delle conversioni indirette: i modelli di attribuzione	170
Esempio pratico: e-commerce.....	172
YouTube e Gmail	175
La conclusione della seconda fase: riorganizzare.....	176
Terza fase: l'efficienza	177
Checklist	182
Pertinenza	182
Efficacia.....	183
Efficienza.....	183

Capitolo 5 AdWords e SEO: convergenze strategico-operative 185

Strategie di Search Marketing per ecosistemi complessi	185
Search Marketing e lo strano caso del turismo	188
Il collo di bottiglia delle ricerche legate al brand.....	192
AdWords e SEO in altre fasi dell'acquisizione clienti	196
Metodo esplorativo.....	198
Metodo controllato.....	199
Metodo conservativo	201
Mixaggio.....	202
Traffico organico e remarketing.....	205
Checklist	207

Linkografia209

AdWords e SEO	209
Analytics	210
Blog e siti di web marketing.....	211

Indice analitico.....213