

Indice generale

Introduzione	xi
Perché dovete leggere questo libro	xii
A chi è rivolto	xii
Ringraziamenti	xii
Capitolo 1 Il marketing su Google: come e soprattutto perché funziona	1
Aprireste un ristorante su un'isola deserta?	
L'importanza di trovare nuovi clienti	1
Meglio la qualità o la quantità?.....	3
Il mercato dell'advertising online.....	3
Introduzione al Google marketing e al Search Engine Marketing....	5
Capire la psicologia dietro a ogni ricerca per usarla a proprio vantaggio.....	9
Cosa spinge un utente ad acquistare da voi?	
Comprendere il processo di acquisto nel search marketing.....	9
Conoscenza	10
Interesse	11
Approfondimento	11
Comparazione	11
Acquisto	13
Capitolo 2 Progettare una campagna vincente	17
Introduzione a Google AdWords	18
La filosofia del motore di ricerca: aiutati che Google ti aiuta.....	19
Differenza tra risultati di ricerca organici e sponsorizzati	19
I risultati organici di Google	19
I risultati sponsorizzati di AdWords	21
Meglio organico o a pagamento?	23

Cosa sono le keyword	25
Tipologie di keyword	26
Tutti i tipi di corrispondenza delle keyword	28
Corrispondenza inversa: filtriamo il traffico indesiderato.....	33
Corrispondenza nella corrispondenza: inversa generica, a frase o esatta	35
Analizzare la concorrenza prima e dopo l'attivazione della campagna.....	37
Conosci il tuo nemico: studio preliminare della concorrenza.....	37
Combatti il tuo nemico: controllate se state dominando il mercato	39
Come si paga Google? Definizione della strategia di offerta	41
CPC (Cost Per Click).....	41
CPM (Cost Per Mille)	43
CPA (Cost Per Action)	44
Come organizzare l'account AdWords	44

Capitolo 3 Individuare le keyword migliori47

Le armi migliori nel vostro arsenale: la testa e... il "pezzo di carta".....	48
Gli strumenti utili per la ricerca di parole chiave.....	50
Google Suggest.....	51
Strumento di pianificazione delle parole chiave	52
Google Trends	55
Gli hashtag sui social network	56
Perché non farsi suggerire le parole chiave da Google AdWords?	61
Le parole chiave che dovete assolutamente escludere dalle campagne	63
Dove trovare parole chiave da aggiungere alla corrispondenza negativa?	65
Come scegliere se una parola chiave deve essere inserita come negativa?	66

Capitolo 4 Scrivere annunci che trasformano visitatori in clienti69

Cosa sono gli annunci?	71
Anatomia di un annuncio Google AdWords	72
Titolo dell'annuncio	73
Prima riga descrittiva dell'annuncio: dettagli e benefici.....	76
Seconda riga descrittiva dell'annuncio: incentivi e call to action.....	77
URL di visualizzazione.....	77
Come scrivere annunci efficaci?	78
Catturare l'attenzione dell'utente: gettate un'esca succosa	78

Ottenere più clic sugli annunci a parità di budget.....	80
Organizzare l'account in modo granulare	82
Workshop virtuale: vi metto subito alla prova	83
Titolo dell'annuncio: chi ha scritto il migliore?	84
Occhio ai marchi registrati	86
Quando non possiamo usare un marchio negli annunci?.....	86
È possibile richiedere un'eccezione?.....	87

Capitolo 5 Spendere di meno e ottenere più clic: il quality score di Google89

Come controllare il punteggio di qualità	90
Perché il punteggio di qualità è basso?.....	92
Bassa percentuale di clic prevista	93
Pertinenza degli annunci	95
Esperienza nella pagina di destinazione	96
L'annuncio è limitato, cosa sbaglio?.....	98
Il punteggio di qualità è sempre basso, cosa fare?.....	98
Aumentando il CPC aumenta anche il punteggio di qualità?	100
Perché è così importante il punteggio di qualità	101
Come viene calcolato il punteggio di qualità.....	102

Capitolo 6 L'importanza delle landing page105

Cosa sono le landing page e perché sono così importanti.....	106
Come vendere di più ottimizzando le landing page	106
Il primo passo: scegliere la giusta landing page.....	106
Anatomia della pagina di atterraggio	109
Fattori che aumentano il conversion rate.....	110
Il copywriting perfetto per una pagina di atterraggio.....	112
93% di vendite in più con una modifica poco rilevante	113
Ottimizzare le landing page: un caso di studio reale	113
Perché la versione B converte di più?	114
L'uso dei colori nel marketing.....	114
Quali sentimenti stimolano i colori e perché sono importanti nelle landing page.....	114
Soluzione dei giochi dei colori	118

Capitolo 7 Aumentare il traffico attraverso la Rete Display Google119

Perché creare una campagna nella Rete Display.....	120
I dati della Rete Display: 59% di conversioni in più con la campagna Display	121
Google AdSense: come funziona la Rete Display	121
Google AdWords: come si imposta la Rete Display.....	124

Tutti i tipi di targeting della Rete Display.....	125
Parole chiave per la Rete Display: mostrate gli annunci su siti correlati alle parole chiave	125
Posizionamenti: pubblicate gli annunci sui siti web di vostra scelta	126
Posizionamenti automatici o gestiti?.....	126
Argomenti: pubblicate gli annunci su pagine relative ad argomenti specifici	128
Interessi e remarketing: mostrate gli annunci agli utenti in base ai loro interessi	129
Che differenza c'è tra argomenti e interessi?	131
Età: quanti anni ha il vostro target?.....	131
Sesso: comprano di più le donne o gli uomini?.....	132
Categoria Sconosciuto: chi era costui?.....	132
Quali tipi di annunci possiamo usare nella Rete Display?.....	133
Annunci testuali.....	134
Annunci Display	135
Generatore di annunci Display	135
Requisiti tecnici degli annunci Display	136
Requisiti di contenuto degli annunci Display	137
Strategie efficaci per ottimizzare le campagne Display.....	138
Come creare annunci Display più efficaci.....	139
Spiare i vostri competitor più diretti.....	139
Semplicemente... semplice	140
Fatevi riconoscere!.....	140
Scegliete la frase giusta, la vostra value proposition.....	141
I colori contano, ma il risultato di più	141
Prezzi e promozioni in primo piano.....	142
Immagine di copertina.....	142
Un'immagine vale più di mille parole	142
Rispettate le aspettative dell'utente.....	142
Testare, testare, testare	142
Checklist per gli annunci Display	143

Capitolo 8	Il remarketing: ripescare chi ha già visto il sito senza acquistare	145
	Introduzione al remarketing.....	146
	Fare campagne di remarketing conviene davvero?.....	147
	Le migliori strategie per un remarketing efficace	147
	Come implementare una campagna di remarketing su AdWords	148
	Attenzione allo stalking: controllate con precisione le impression.....	151
	E la landing page?	152
	Non solo Google: le altre aziende che si occupano di retargeting	152

La pubblicità comportamentale online:	
ti mostro solo quello che so che già ti piace.....	154
E la privacy?	157
Come creare su AdWords una campagna basata sugli interessi .	158
Come Google mi vede?	158

Capitolo 9 Conversion Rate Optimization: più clic a parità di budget.....161

Cos'è la Conversion Rate Optimization.....	161
Cosa sono gli split test e perché sono così importanti	163
Gli split test sugli annunci e sulle campagne AdWords.....	163
Come funzionano gli esperimenti di campagna	163
Quali sono gli obiettivi degli esperimenti?	165
Come impostare un esperimento di campagna	165
Come testare il copy degli annunci per incrementare le conversioni	168
Migliorare i profitti con gli split test sui siti web	171
Tre strumenti utili per condurre esperimenti sui contenuti	172
Google Analytics.....	172
Visual Website Optimizer.....	174
Optimizely	175

Capitolo 10 Monitorare i risultati e il tracciamento delle conversioni.....177

Cosa sono le conversioni?	178
Perché è importante tracciarle?.....	178
State monitorando le conversioni?.....	179
Impostare il tracciamento delle conversioni su Google AdWords.....	181
Non conta solo convertire.....	183
Costo per conversione: quanto mi costa AdWords?.....	183
Tasso di conversione: converto abbastanza?.....	185
Multiconversioni sul sito: cosa tracciare su AdWords, come tracciare tutto.....	188

Capitolo 11 Il tracciamento avanzato con Google Analytics191

Come creare un account su Analytics	193
Alla scoperta di Analytics: panoramica dell'account.....	194
Dashboard personale: sotto controllo a colpo d'occhio	194
Tempo reale: cosa succede sul sito?.....	194
Pubblico: conoscere il target e le sue abitudini.....	194
Sorgenti di traffico: dimmi da dove vieni e ti dirò chi sei.....	198
Contenuti: come reagiscono gli utenti al vostro sito.....	205
Conversioni: analisi sugli obiettivi del sito	207
Analizzando si impara	211

Capitolo 12 I social network di Google.....213

YouTube e il video sharing214
 Perché avere un canale YouTube aziendale215
Google+ e il +1 in giro per la Rete222
Google Places: fatevi raggiungere dagli utenti229
 Per un'azienda più social233

Capitolo 13 Posizionarsi nei primi posti dei risultati organici di Google235

SEO on site237
 Ottimizzazioni di carattere tecnico237
 Come fare un veloce check-up al vostro sito241
 Come rendere più visibili i contenuti sulle SERP242
SEO off site245
 Analisi dei competitor e benchmark245
 Keyword research246
 Cenni sulle azioni di link earning247
Google Panda e Penguin Update: cosa sono e come affrontarli248
Monitoraggio della campagna SEO250

Indice analitico.....253