

Indice generale

Introduzionevii

Capitolo 1 Il digital marketing non esiste 1

Tornare ai fondamentali del marketing	1
Come si imposta una strategia di marketing.....	3
Il buon digital marketing è innanzitutto marketing.....	4
Un caso concreto: cosa porta conversioni a Digital Update?.....	4
Serie di benvenuto	5
Newsletter “Link e risorse utili”	6
DEM.....	7
Segmentare il traffico email in base alla tipologia di campagna... ..	9
Analytics e modelli di attribuzione	10
Nessun canale è isolato dagli altri	11
Back to Kotler	12
Cos’è cambiato allora nel marketing?	12
Impronta digitale estesa.....	13
Rispondere ai bisogni percepiti: la domanda diretta	13
Capire le motivazioni che stanno dietro a una ricerca	15
Le ricerche informative: voglio capire meglio	15
Il caso:Velux e le mansarde.....	16
Le ricerche a intento commerciale: voglio scegliere bene	17
Le ricerche transazionali: lo voglio comprare	20
Le ricerche navigazionali: portami lì.....	21
Ricerche locali a intento “non propriamente commerciale”.....	23
Domanda diretta e domanda latente	23
A cosa serve la SEO, veramente?.....	26
Il traffico organico è sempre desiderabile?.....	27
Checkpoint: come incontrare la domanda diretta.....	29

Capitolo 2 Storia di un fallimento.....31

Vendere una renna online	32
--------------------------------	----

Sì, ma come si vende una renna online?	33
Imbuti e termometri.....	35
Oltre il funnel: la teoria delle orbite	38
I clienti.....	38
Gli amici	40
Dalle “personas” alla “persona”	43
Contenuti come abiti.....	44
La fase operativa	46
Il fallimento	48
Facebook e le finestre di attribuzione.....	49
La scoperta del colpevole	51
VRIO Model	52
Checkpoint: cosa abbiamo imparato da un fallimento	54

Capitolo 3 Storia di un successo.....55

C'è un dottore in sala?	55
Cosa fa il nostro pubblico quando è su Facebook?.....	57
La domanda latente e la scuola di danza.....	61
Ma cosa vuol dire domanda latente?.....	61
Lazzari e l'indagine sulla domanda latente:	
L'oroscopo di Brezsny	63
Lazzari e l'indagine sulla domanda latente:	
Levante	67
I risultati	71
Influencer marketing.....	72
Checkpoint: cosa abbiamo imparato da un successo	73

Capitolo 4 Il marketing al tempo del content shock75

Da “Content is King” al content shock.....	76
Alcuni dati sul tasso di crescita dei contenuti online	76
L'evoluzione degli utenti.....	77
Il punto di crisi.....	78
Il contenuto è ancora necessario, ma è una commodity	79
Costruire una strategia dei contenuti efficace e sostenibile	80
Prima vengono le persone	82
Un caso pratico di strategia dei contenuti: far decollare un sexy shop partito male	83
Content strategy in un ambiente molto competitivo: Facebook	88
Il senso di Facebook per le aziende	89
Una pagina Facebook non è un sito web	90
La delivery di un contenuto è essa stessa contenuto	91
L'ora giusta per pubblicare	93
Dalla visibilità all'engagement	94
Lo stato di salute della nostra delivery	98
Lo stato di salute del nostro engagement	102

Checkpoint sulla delivery.....	104
Content safe zone	105
Content blindness	109
Nei panni di chi (forse) ci legge	110
L'immagine e la content safe zone.....	112
Il video e la content safe zone.....	114
Trama verticale vs trama orizzontale.....	117
Checkpoint sul contenuto.....	118

Capitolo 5 Fuga dalla cold call121

Il caso: UPPA – Un pediatra per amico	121
Caratteristiche del progetto e situazione di partenza	122
La proposta di valore.....	122
Il pubblico target	123
Migliorare un modello che già funziona bene	123
Analizziamo i percorsi di acquisto	124
Cos'hanno in comune questi percorsi?	126
Quando il brand offre valore, funziona anche a freddo.....	127
Fase 1: ottimizzare la conversione	129
Il piano editoriale delle newsletter UPPA.....	129
La procedura originaria di acquisizione lead e gestione del contatto	131
Aumentare la percezione del valore fin da subito	132
Fase 2: allargare il funnel	135
L'analisi della parte alta del funnel	135
Domanda di cosa? Analisi dei temi rilevanti per il pubblico UPPA ..	136
L'aggressione alla parte alta del funnel	136
Il content marketing per UPPA.....	137
La delivery del contenuto	138
La scelta dell'obiettivo.....	143
La scelta del target	145
La scelta del placement	149
L'analisi dei risultati nella parte alta del funnel	153
Velux e la parte alta del funnel	154
Checkpoint sulla parte alta del funnel	156
La parte intermedia del funnel	156
Il pixel di Facebook	157
La proposta di valore nella parte intermedia del funnel.....	159
Obiettivo e target nella parte intermedia del funnel.....	160
Le metriche della parte intermedia del funnel	162
Checkpoint sulla parte intermedia del funnel	163
Obiettivi, target e metriche della parte finale del funnel.....	163
Checkpoint sulla parte bassa del funnel	165

Capitolo 6 Il marketing dopo la vendita.....167

Quanto vale un cliente?	167
-------------------------------	-----

La personalità dell'azienda	169
La coerenza in ogni dettaglio	169
Perfetti fino al momento dell'addio	171
Simplycris: un piccolissimo lovebrand.....	172
Una piccola impresa artigiana	173
Messaggi automatici con una voce umana	174
Il primo acquisto: un'occasione per conoscersi meglio.....	174
Coccolare i clienti che tornano.....	176
A proposito di codici sconto: l'accoglienza nella mailing list....	177
Checkpoint sulle procedure automatiche.....	178

Postfazione 179

Indice analitico..... 181