

Indice generale

Introduzione	vii
Il ruolo di Google Ads	viii
Questo libro	viii
Struttura del libro	x
Ringraziamenti	xi
Capitolo 1 Strategie di Search Marketing in un contesto che cambia.....	1
Il messy middle: l'attenzione delle persone in un mondo a bassa densità	1
Iniziare bene: la raccolta delle informazioni	6
I punti chiave di un brief	8
L'offerta e gli obiettivi misurabili	9
Le Personas, il vero centro di gravità	10
Search Personas: una definizione	12
Search Personas: un esempio	15
Come costruire le Personas?	17
Il contesto competitivo: prepararsi al confronto	17
Il contesto competitivo: strumenti	20
Punti di forza e di debolezza	22
Landing, contenuti e azioni promozionali svolte (anche offline)	23
La storia del progetto: Google Analytics e Search Console	26
Quali dati?	27
Creare le Personas a partire dai dati analitici	31
Come valutare la qualità del traffico organico?	32
Dall'analisi della qualità del traffico organico ai rapporti su Google Analytics	34
Search Personas ed età	35
Search Personas e località	37
Mobile: mobile first, ma non sempre	38
Informazioni complementari: gli interessi	41
Tempi alla conversione	43
Checklist	45

Capitolo 2 Dall'elaborazione delle informazioni all'operatività47

La seconda fase: definizione della strategia	47
Dal brief alle prime ipotesi strategiche.....	48
Lo studio di fattibilità: rete di ricerca, il primo banco di prova.....	51
Passaggio alla Rete Display	53
Il contesto competitivo	56
Ossatura della strategia: obiettivi e micro-conversioni	57
La struttura strategica: concatenare gli eventi	60
Strategie avanzate: la riprofilazione	62
Segmentare il pubblico: mappa strategica.....	64
Conoscenti.....	67
Simpatizzanti.....	70
Dai clienti acquisiti al pubblico simile	73
Checklist	74

Capitolo 3 Dare forma alle idee77

Dalla strategia all'operatività	77
Gli elementi strutturali: come costruire la macchina.....	78
Progettazione manuale	79
Progettazione e machine learning.....	82
DSA: tra SEO e Ads.....	83
Il metodo Hagakure: machine learning + DSA	85
Quale modello adottare: artigianale o basato sul machine learning? Pro e contro	88
Costruire modelli ibridi	90
Altri criteri di costruzione delle campagne.....	91
Il concetto di pertinenza in Google Ads	94
Annunci su rete di ricerca: il micro-contenuto è il re della rilevanza	97
Rete Display: approcci e funzionalità.....	100
Esempi di targeting contestuale.....	101
Esempi di targeting per utente	103
Le Audience personalizzate	106
Discovery, le nuove campagne ibride full funnel	108
L'ultimo miglio: la (o le) landing page	112
YouTube, tra social network, SEO e advertising.....	113
Contenuti Hero, Hub e Help su YouTube	117
Campagne su YouTube.....	118
Funzioni specifiche per attività locali.....	120
Google Shopping e altre funzioni per e-commerce.....	125
Feed, gioie e dolori	126
Campagne Shopping intelligenti: funzioni e strategie	128
Campagne Google Shopping standard.....	131
Schede prodotto gratuite	132
Checklist	133

Capitolo 4	Il processo di ottimizzazione	135
	Il miglioramento continuo	135
	Criteri di scelta dei dati da analizzare: la matrice dell'impatto	138
	Prima fase: migliorare la pertinenza e altri aggiustamenti della macchina	142
	Cosa fare sulla rete di ricerca: ottimizzazioni di base	143
	Rete di ricerca: aumentare indirettamente il punteggio di qualità lavorando sul CTR	148
	Quando il problema potrebbe essere la landing page.....	154
	Migliorare la pertinenza sulla Rete Display.....	158
	Google Discover: lavorare sulle Audience	162
	Google Shopping.....	162
	Seconda fase: lavorare sull'efficacia del traffico generato	165
	Quando inizia questa fase?	167
	Cosa osservare?	168
	Analisi approfondite delle conversioni indirette: i modelli di attribuzione	172
	La conclusione della seconda fase: riorganizzare.....	174
	Terza fase: lavorare sul costo a risultato	175
	Fare esperimenti sulle campagne	176
	Fare esperimenti: una prassi e un'abitudine, frequentando dati...191	
	Checklist	191
	Pertinenza	191
	Qualità del traffico	192
	Costi a risultato	193
Capitolo 5	L'avvitatura perfetta: Ads, SEO e Analytics.....	195
	Strategie di Search Marketing per ecosistemi complessi	195
	Come generare valore	201
	Search Intent e keywords mapping.....	203
	Strategie Google Ads e SEO per scenari complessi	209
	Search Marketing: Ads e SEO per progetti complessi	210
	In conclusione	216
	Checklist	217
Linkografia	219
	Google Ads e SEO.....	219
	Analytics	220
	Blog e siti di web marketing.....	221
Indice analitico.....	223