

INDICE

PREFAZIONE DELL'EDITORE	13
PREFAZIONE DELL'AUTORE	15
CAPITOLO 1	
IL WEB MARKETING	19
Perché investire in web marketing?	19
Dal tour fisico al tour digitale	20
Google Trends: l'analisi della domanda su Google	21
Che cosa cerca realmente l'utente	22
Costruire il proprio brand on-line	24
Web marketing, ma non solo: l'approccio <i>touchpoint</i>	25
CAPITOLO 2	
LA STRATEGIA DI WEB MARKETING	27
Obiettivo: vendere di più!	27
Il funnel e le dinamiche di web marketing	27
Come generare traffico al sito	29
Search	30
Social network	30
E-mail Marketing	30
Altri siti internet	30
Come ottenere i contatti	31
Come gestire i contatti e tramutarli in potenziali clienti	32
Approfondimento: la gestione dei contatti web tramite telemarketing (di Alessandro Aru)	33
Il cliente "ambasciatore": le recensioni	35
CAPITOLO 3	
CONTENT MARKETING, SITO INTERNET E BLOG	39
Il sito internet	39
Il content marketing	42
Sito internet o blog?	44
Esempi di content marketing	45

INDICE

Consigli pratici per scrivere un articolo per il blog	47
Lo storytelling	49
Piano editoriale e calendario editoriale	49
CAPITOLO 4	
GOOGLE MARKETING	51
Come funziona Google?	51
Risultati organici e SEO	55
Seo On Page	56
Seo Off Page	60
La SEO semplificata grazie ai CMS (Content Management System)	61
Local Search e Local SEO: Google My Business	61
Google AdWords Express	65
CAPITOLO 5	
COINVOLGERE SUI SOCIAL MEDIA	67
Social media e social network: quali scegliere?	67
Facebook	69
Instagram	70
Instagram marketing	71
Il target	71
Gli obiettivi	72
I contenuti	73
Il profilo	76
Storie, dirette e Boomerang	76
Instagram Business Profile	77
Interagire con i follower	77
La comunicazione di successo su Instagram di McFIT Italia	77
YouTube	79
Il canale YouTube di Umberto Miletto	80
Il video di Babbo Natale	81
10 regole per avere successo nel video marketing	82
Il video	82
Gli accorciatori di url	83
Lavorare con gli <i>influencer</i> : i blogger	85
Il caso Klab: #labellaelaklab	86

CAPITOLO 6

FACEBOOK MARKETING	87
Perché essere presenti su Facebook	87
Approfondimento: la Pagina Verificata	88
Facebook come piattaforma media	88
I 6 pilastri della strategia di Facebook Marketing	88
Costruire la presenza della propria azienda su Facebook	90
La pubblicazione dei contenuti	91
Quale tipologia di contenuto scegliere?	93
Uno schema utile per la creazione di contenuti	97
Suggerimenti pratici per contenuti di successo	98
Quando postare	99
I Gruppi Facebook	99
Approfondimento: il Gruppo di <i>DROP</i>	101
Il marketing delle relazioni	101
Approfondimento: la policy della Pagina Facebook di Virgin Active - Condizioni d'utilizzo	102
La pubblicità su Facebook	104
Facebook Messenger nella pubblicità	108
Approfondimento: la lead generation di Facebook	109
I pixel di Facebook per tracciare un pubblico personalizzato	110
Approfondimento: il remarketing	111
L'analisi dei dati pubblicitari	112

CAPITOLO 7

E-MAIL MARKETING E MARKETING AUTOMATION	113
L'e-mail marketing	113
Gli obiettivi	114
Creazione di liste	114
Il software	116
I contenuti	117
Come scrivere una newsletter efficace	118
Identità e forma	120
Approfondimento: il metodo della piramide e il metodo 1-2-3	120
Le metriche dell'email marketing	121
Marketing automation	122

CAPITOLO 8

IL MOBILE MARKETING	129
Un nuovo scenario	129
Sito Internet per mobile	130
Sms	131
WhatsApp marketing	133
Le applicazioni	136
Marketing di prossimità	138
Messaggistica e chatbot	139

CAPITOLO 9

E-COMMERCE: VENDERE I SERVIZI ON-LINE	141
L'e-commerce nel settore fitness e wellness	141
Approfondimento del tributarista Dr. Luca Mattonai	142
Perché vendere abbonamenti e servizi on-line	145
Dove vendere on-line	147
Piattaforme di proprietà	148
Social commerce	151
Come vendere on-line	152
Che cosa vendere on-line	153
Abbonamenti per la lead generation	154
Case History: la lead generation di Eden Benessere e la vendita boom di abbonamenti annuali	154
Abbonamenti di lunga durata	156
Case history: la vendita a porte chiuse di Universo Montemurlo	156

CAPITOLO 10

DISPLAY E NATIVE ADVERTISING	159
Il display advertising e l'evoluzione della pubblicità on-line	159
Native advertising	160
Article marketing	162
Case History	164

CAPITOLO 11

IL PERSONAL BRANDING PER I PROFESSIONISTI	165
Il personal branding	166
Il web è il doping del personal branding	168
Come gestire i social media per fare personal branding	168
L'importanza del networking	172
LinkedIn per il personal branding	173

CAPITOLO 12

STRUMENTI UTILI PER IL WEB MARKETING	177
Google Analytics per il monitoraggio del sito internet	177
Google Alert per rilevare contenuti interessanti in internet	178
Social Mention: il motore di ricerca dei social media	178
Talkwalker per il monitoraggio dei social media	179
HootSuite: la piattaforma per ascoltare e coinvolgere sui social media	179
Google Webmaster Tool: strumento per la SEO	179
Google Moduli: questionari e sondaggi on-line	180
SurveyMonkey: questionari e sondaggi on-line	180
Canva: strumento per creare contenuti grafici	180
PhotoFunia: strumento per creare contenuti grafici divertenti	181
EventBrite: strumento per creare e gestire eventi	181
Woorank: strumento per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca	181
Likealyzer: strumento per analizzare la pagina Facebook	181
Ecwid: strumento per creare e gestire un e-commerce	181
ClickFunnels: strumento utile per creare un funnel di vendita partendo da una landing page	182
Active Campaign: strumento per fare e-mail marketing e marketing automation	182
Mobile App	182
 AUTORE	 183
BIBLIOGRAFIA	185

