

# Indice generale

## **Introduzione .....vii**

## **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 Brezsný .....	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 shock .....75**

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 call .....121**

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

<b>Postfazione .....</b>	<b>179</b>
--------------------------	------------

<b>Indice analitico.....</b>	<b>181</b>
------------------------------	------------