

Indice

Prefazione di <i>Jacopo Matteuzzi</i>	pag.	15
1. Impara a conoscere tutto ciò che ti circonda	»	19
1.1. Perché questo libro?	»	19
1.2. Cronistoria SEO	»	19
1.2.1. Due grandi aree o forse tre?	»	20
1.2.2. SEO on-site	»	20
1.2.3. SEO off-site o link building	»	22
1.2.4. Content is the king ? The queen?	»	23
2. Impara a creare funnel	»	47
2.1. L'importanza di saper partire dai dati	»	47
2.2. Cosa è un funnel digitale e le sue 4 fasi	»	48
2.3. La suddivisione di un funnel	»	49
2.3.1. Top of the funnel (TOFU)	»	49
2.3.2. MIFU (middle of the funnel)	»	50
2.3.3. BOFU (bottom of the funnel)	»	50
2.4. La SEO nel funnel	»	50

3. La SEO e gli altri canali	»	77
3.1. Perché accontentarsi?.....	»	77
3.2. La SEO ed AdWords.....	»	78
3.3. Quando la sola SEO non basta.....	»	78
3.3.1. Brand protection e OTA.....	»	79
3.4. Conclusioni.....	»	84
4. SEO e social sul funnel di vendita	»	87
4.1. La tua reputazione prima di tutto.....	»	87
4.1.1. Trovarsi nel posto giusto al momento giusto.....	»	88
4.1.2. Case study: Piovono zucchine.....	»	89
4.2. La forza di LinkedIn.....	»	90
4.3. Accelerate follower growth.....	»	91
4.4. Distinzione e classificazione dei canali dell'inbound marketing.....	»	91
4.4.1. I canali atti a generare lead immediati.....	»	92
4.4.2. La SEO e l'investimento a lungo termine.....	»	93
4.5. Conclusioni.....	»	93
5. Lead generation o inbound marketing, perché tutta questa confusione?	»	95
5.1. Facciamo un po' d'ordine.....	»	95
5.2. L'inbound marketing e la SEO.....	»	96
5.2.1. SEO e copy stessa materia?.....	»	97
5.2.2. Due scuole di pensiero.....	»	97
5.3. Che ruolo gioca la SEO nell'inbound marketing.....	»	98
5.4. Cosa è la lead generation.....	»	99
5.5. La SEO nella lead generation.....	»	100
6. Sei proprio sicuro che ti serva la SEO?	»	101
6.1. La SEO come unica salvezza.....	»	101
6.1.1. Quanti chili di SEO le servono?.....	»	101
6.1.2. Imparare ad ascoltare i desideri altrui.....	»	102
6.3. Ma dove vai se brand awareness non ne hai.....	»	103
6.3.1. SEO e social odio a prima vista.....	»	103
6.4. Il negozio online di scarpe.....	»	104

7. E la link building (cuore della SEO) dove la mettiamo?...	»	107
7.1. La link building: ieri, oggi e domani	»	107
7.2. Link building e digital PR, what's the difference?	»	113
7.3. Benvenuti in una nuova era.....	»	114
8. Growth hacking, solo una moda o realtà consolidata?....	»	125
8.1. Perché non chiamarlo web marketing?.....	»	125
8.2. Moda o dato di fatto?	»	127
8.2.1. SEO e growth hacking, come si sposano?	»	127
9. Quando ti serve solo la SEO.....	»	135
9.1. La SEO nel lungo periodo.....	»	135
9.2. Quando devi fare SEO e basta	»	136
9.2.1. Un caso pratico.....	»	137
9.3. Meglio fare SEO o AdWords?.....	»	137
9.3.1. Quando la SEO è più consona di AdWords.....	»	138
9.3.2. Google non è la sola via	»	139
9.3.3. Se ti piace avere il controllo su tutto il budget.....	»	139
9.4. Quando i social non servono e devi fare SEO.....	»	139
9.4.1. Le caratteristiche di una campagna social media marketing.....	»	140
9.4.2. Le caratteristiche di un'attività SEO	»	140
9.4.3. SEO o social media marketing?	»	141
9.4.4. Per concludere	»	142
10. La SEO non è solo Google	»	143
10.1. Quando la concorrenza ce l'hai solo in casa: Bing.....	»	144
10.2. Fare SEO con Bing e le differenze con Google.....	»	144
10.2.1. Bing, Yahoo e... Google.....	»	145
10.2.2. Somiglianze SEO Bing/Yahoo e Google.....	»	146
10.2.3. Differenze SEO Bing/Yahoo e Google	»	146
10.3. Dove non comanda Google: Russia e Cina.....	»	148
10.3.1. Yandex: caratteristiche e differenze con Google...	»	149
10.4. Fare SEO in Cina: Baidu	»	152

10.4.1. La SERP di Baidu.....	»	153
10.4.2. Le principali differenze tra Google e Baidu.....	»	153
10.5. La differenza nell'algoritmo tra Google e Baidu	»	155
10.6. La SEO fuori dai motori di ricerca tradizionali.....	»	157
11. Considerazioni e consigli finali	»	165
11.1. Tutto parte da un blog SEO friendly	»	166
11.2. I social media possono aiutare la SEO.....	»	167
11.3. PR e SEO come coordinarle?.....	»	168
11.4. Coordinare AdWords e SEO	»	168