

Sommario

Presentazione dell'edizione italiana di Jacopo Matteuzzi, Inbound Marketing Apologist.....	IX
Prefazione	XI
Ringraziamenti Dietro le quinte di un libro "in rete"	XV
Introduzione.....	1
PARTE I - INBOUND MARKETING.....	7
Capitolo 1 Un modo diverso di vendere per un modo diverso di acquistare.....	9
Chi mi ha rubato i clienti?.....	12
Inbound in azione: Barack Obama presidente.....	13
Agenda.....	14
Capitolo 2 Il sito come snodo di marketing	15
Megafono o snodo delle comunicazioni?	15
La parola al pubblico	16
Il sito vivente.....	16
Se piace a mamma non basta.	18
Verifica dei progressi.....	20
Inbound in azione: 37Signals.....	21
Agenda.....	22
Capitolo 3 Valutare sé stessi.....	23
Creazione di una strategia <i>notevole</i>	23
Verifica dei progressi.....	25
Inbound in azione: i Grateful Dead	25
Agenda.....	27
PARTE II - REPERIBILITÀ RISPETTO AI CLIENTI INTERESSATI.....	29
Capitolo 4 Contenuto notevole e capacità di emergere	31
Fabbriche di contenuto.....	31
La varietà è il sale della vita	32
Dare per avere	33
I soldi non sono (più) tutto.....	33
Verifica dei progressi.....	33
Inbound in azione: Wikipedia.....	34
Agenda.....	35
Capitolo 5 Reperibilità nella blogosfera.....	37
Il blog: partire con il piede giusto	38
Scrivere articoli pertinenti.....	38

Come ottenere il massimo da Google.....	41
Articoli contagiosi.....	41
Promozione degli articoli.....	43
Importanza e prassi dei commenti.....	44
Perché i blog talvolta falliscono.....	44
Vantaggio perpetuo.....	45
Fruizione del contenuto tramite RSS.....	45
Iscrizione a blog pertinenti al proprio settore.....	46
Contribuire alla conversazione.....	46
Verifica dei progressi.....	48
Inbound in azione: Whole Foods.....	49
Agenda.....	52
Capitolo 6 Reperibilità su Google.....	53
Gratuita o a pagamento?.....	53
(Breve) introduzione al funzionamento di Google.....	56
La parola chiave perfetta.....	59
SEO On-Page: cominciare dal semplice.....	62
SEO Off-Page: la potenza dei link in ingresso.....	68
SEO e tecniche black hat: come farsi bandire da Google.....	71
I rischi del PPC.....	74
Verifica dei progressi.....	75
Inbound in azione: l'“élite” di LinkedIn.....	76
Agenda.....	77
Capitolo 7 Reperibilità nei social media.....	79
Creazione del profilo online.....	80
Guadagnare fan su Facebook.....	82
Creare rapporti con LinkedIn.....	86
Raccolta di follower su Twitter.....	90
Aumento della portata con Google+ 0.....	94
Reperibilità con StumbleUpon.....	96
Reperibilità in YouTube.....	98
Verifica dei progressi.....	100
Inbound in azione: FreshBooks.....	101
Agenda.....	105
Capitolo 8 Contenuto visivo.....	105
SlideShare.....	106
Visual.ly.....	106
Pinterest.....	107
Instagram.....	108
Snapchat.....	109
Vine.....	111

Capitolo 9 Programmi e strumenti come contenuto	113
Scrivere codice anziché testo	114
Macchine al posto di umani	115
Fornire un passo successivo.....	117
Eliminazione immediata degli strumenti inadatti.....	117
Gli strumenti non si commercializzano da soli.....	118
Inbound in azione: Wealthfront.....	119
Agenda	120
PARTE III - CONVERTIRE I CLIENTI.....	121
Capitolo 10 Convertire i visitatori in clienti potenziali	123
Call-to-action irresistibili	124
Scelte da evitare.....	127
Ottimizzare sperimentando	127
Verifica dei progressi.....	128
Inbound in azione: Google.....	128
Agenda.....	129
Capitolo 11 Convertire i clienti potenziali in clienti interessati	131
Prassi consigliate per la landing page.....	132
Funzionalità dei moduli di adesione	136
Superare il modulo	139
Un richiamo alla prudenza.....	139
Verifica dei progressi.....	140
Inbound in azione: Zappos	140
Agenda.....	141
Capitolo 12 Convertire i clienti potenziali in clienti effettivi	143
Graduatorie e punteggi dei clienti potenziali.....	143
Coltivare i clienti potenziali	146
Ampliare la portata.....	148
Verifica dei progressi.....	149
Inbound in azione: Kiva	150
Agenda.....	153
PARTE IV - PRENDERE DECISIONI MIGLIORI	155
Capitolo 13 Le decisioni pertinenti al marketing.....	157
Livelli e definizioni.....	158
Resa delle campagne	160
Verifica dei progressi.....	160
Agenda.....	161
Capitolo 14 Scelta e valutazione dei collaboratori	163
Cittadini del mondo digitale	164

Persone di mentalità analitica	164
Persone capaci di espandere la portata in rete	165
Creatori di contenuto	167
Istruire i responsabili del marketing presenti.....	168
Verifica dei progressi.....	168
Inbound in azione: Jack Welch e General Electric	170
Agenda.....	172
 Capitolo 15 Scelta e valutazione dell'agenzia di pubbliche relazioni	 173
Scelta dell'agenzia	174
Verifica dei progressi.....	175
Inbound in azione: Solis, Weber, Defren & Roetzer.....	176
Agenda.....	178
 Capitolo 16 Attenzione alla concorrenza	 179
Strumenti per il controllo costante dei concorrenti	179
Verifica dei progressi.....	180
Inbound in azione: TechTarget.....	181
Agenda.....	183
 Capitolo 17 Impegno, pazienza e apprendimento	 185
Verifica dei progressi.....	186
Inbound in Action: Tom Brady.....	186
Agenda.....	187
 Capitolo 18 Agire subito	 189
Strumenti e risorse.....	193
Inbound.org.....	193
Ricerca avanzata su Google	194
Monitoraggio con Site Alerts	195
 APPENDICE - Guida imprenditoriale al marketing per startup	 197
Elementi indispensabili per l'avviamento	197
18 consigli per dare un nome all'azienda	202
Consigli dall'esperto: come acquistare il nome di dominio del cuore.....	208
Il certificato di inbound marketing	210
 Indice	 211