

# Errata Corrige Libro

## Ecosistema Google - di Luca Bove e Marco Bove

29 Luglio 2024

A causa di un errore, tutte le note nei capitoli dall'1 all'8 non sono state stampate. Di seguito riportiamo le stesse indicando pagina, riga e porzione di testo a cui è associata ogni nota.

### CAPITOLO 1

#### Perché non puoi fare a meno di Google se lavori nel mondo Tourism & Travel

- pag. 23, riga 22, “**...query di ricerca**”:  
Nota 1: Per la definizione di query di ricerca vedi glossario.
- pag. 23, riga 25, “**...tutto il mondo**”:  
Nota 2: fonte <https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics>
- pag. 24, riga 8, “**...con il 0,99%**”:  
Nota 3: fonte <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/italy>
- pag. 24, riga 10, “**...sondaggio di Moz**”:  
Nota 4: Ray L., We Surveyed 1,400 Searchers About Google - Here's What We Learned, <https://moz.com/blog/new-google-survey-results>
- pag. 24, riga 17, “**...pari a 279,80 miliardi di dollari USA**”:  
Nota 5: fonte <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>
- pag. 25, riga 5, “**...relative ai viaggi**”:  
Nota 6: Travel Industry Italy, <https://www.comscore.com/ita/content/download/58975/file/travel-industry-italy.pdf?inLanguage=ita-IT&version=1>
- pag. 25, riga 12, “**...il giorno dell'acquisto**”:  
Nota 7: Expedia Group, The Path to Purchase, Uncovering how travelers plan and book online, ebook scaricabile gratuitamente [https://partner.expediagroup.com/content/dam/unified/partner/documents/reports/2023-reports/report-path-to-Purchase-2023-final\\_en-us.pdf](https://partner.expediagroup.com/content/dam/unified/partner/documents/reports/2023-reports/report-path-to-Purchase-2023-final_en-us.pdf)
- pag. 25, riga 19, “**...solo canali online**”:  
Nota 8: fonte <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/turismo-italia-crescita-online>

- pag. 25, riga 22, “...**dal 2023 al 2028**”:  
*Nota 9: Ricerca presentata dal Team Innovation di PwC Italia, in occasione di TTG Travel Experience a ottobre 2023*
- pag. 26, riga 10, “...**con il proprio target**”:  
*Nota 10: Per la definizione di target vedi glossario.*

## CAPITOLO 2

### Come si muovono i viaggiatori quando organizzano la loro vacanza: travel customer journey o messy middle?

- pag. 28, riga 10, “...**AIDA**”:  
*Nota 1: fonte [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))*
- pag. 28, riga 11, “...**concetto di funnel**”:  
*Nota 2: Per la definizione di funnel vedi glossario.*
- pag. 28, riga 11, “...**ZMOT**”:  
*Nota 3: fonte <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments/zero-moment-truth/>*
- pag. 29, riga 1, “...**consumer journey**”:  
*Nota 4: Per la definizione di consumer journey vedi glossario.*
- pag. 30, riga 2, “...**convertivano di più**”:  
*Nota 5: Per la definizione di conversione/convertire vedi glossario.*
- pag. 31, riga 9, “...**Google Business Profile**”:  
*Nota 6: Approfondiremo il tema Google Business Profile e scheda local nel Capitolo 7.*
- pag. 32, riga 4, “...**velocità e usabilità**”:  
*Nota 7: Per la definizione di usabilità vedi glossario.*
- pag. 33, riga 7, “...**come un touchpoint**”:  
*Nota 8: Per la definizione di touchpoint vedi glossario.*
- pag. 36, riga 5, “...**call to action**”:  
*Nota 9: Per la definizione di call to action vedi glossario.*
- pag. 36, riga 18, “...**PageSpeed Insights**”:  
*Nota 10: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>*
- pag. 36, riga 18, “...**Test my site**”:  
*Nota 11: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/feature/testmysite/>*

- pag. 36, riga 19, “**...ottimizzazione mobile**”:  
Nota 12: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- pag. 36, riga 29, “**...funzionalità 1-click**”:  
Nota 13: Per la definizione di funzionalità 1-click vedi glossario.
- pag. 37, riga 5, “**...pulsanti click-to-call**”:  
Nota 14: Per la definizione di click-to-call vedi glossario.
- pag. 37, riga 8, “**...Prenota con Google**”:  
Nota 15: Prenotare Hotel su Google,  
[https://support.google.com/travel/answer/7029040?visit\\_id=637602228523578596-856703978&rd=1&hl=it](https://support.google.com/travel/answer/7029040?visit_id=637602228523578596-856703978&rd=1&hl=it)
- pag. 37, riga 22, “**...markup e-mail**”:  
Nota 16: Codice che consente di personalizzare le mail,  
<https://developers.google.com/gmail/markup/>
- pag. 37, riga 28, “**...e-mail marketing**”:  
Nota 17: Per la definizione di e-mail marketing vedi glossario.
- pag. 40, riga 5, “**...con il benchmark**”:  
Nota 18: Per la definizione di benchmark vedi glossario.
- pag. 40, riga 31, “**...ottenere un ROI**”:  
Nota 19: Per la definizione di ROI vedi glossario.
- pag. 42, riga 30, “**...il primo trigger**”:  
Nota 20: Per la definizione di trigger vedi glossario.
- pag. 44, riga 10, “**...vera awareness**”:  
Nota 21: Per la definizione di awareness vedi glossario.
- pag. 44, riga 21, “**...il machine learning**”:  
Nota 22: Per la definizione di machine learning vedi glossario.
- pag. 45, riga 5, “**...nel paragrafo successivo**”:  
Nota 23: Di scrittura persuasiva e bias cognitivi ne parla Domenico Palladino nel suo libro Digital marketing extra alberghiero, Hoepli Milano, 2019.
- pag. 46, riga 5, “**...campagne search brand**”:  
Nota 24: Approfondiremo questo tema nel Capitolo 5.
- pag. 46, riga 6, “**...campagne di remarketing**”:  
Nota 25: Per la definizione di remarketing vedi glossario.
- pag. 46, riga 9, “**...ha effettuato una ricerca**”:  
Nota 26:  
[https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/17484/Decoding Decisions Handout IT.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/17484/Decoding%20Decisions%20Handout%20IT.pdf)

- pag. 47, riga 21, “**...i chatbot**”:  
*Nota 27: Per la definizione di chatbot vedi glossario.*
- pag. 49, riga 17, “**...Marketing in the messy middle**”:  
*Nota 28: AA.VV., Marketing in the messy middle Part 2 of the Decoding Decisions series, ebook scaricabile gratuitamente*  
[https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/18366/Decoding\\_Decisions\\_Marketing\\_in\\_the\\_Messy\\_Middle.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/18366/Decoding_Decisions_Marketing_in_the_Messy_Middle.pdf)
- pag. 50, riga 2, “**...e del neuromarketing**”:  
*Nota 29: fonte <https://it.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>*
- pag. 51, riga 13, “**...in pochi cluster**”:  
*Nota 30: Per la definizione di cluster vedi glossario.*
- pag. 51, riga 23, “**...come si comporterà**”:  
*Nota 31: Ne parleremo in modo più approfondito nel Capitolo 5.*
- pag. 52, riga 17, “**...CRM**”:  
*Nota 32: Per la definizione di CRM vedi glossario.*

## CAPITOLO 3

### Come svolgere un'analisi strategica sfruttando gli strumenti di Google (e creare le basi per una strategia di marketing vincente)

- pag. 53, riga 5, “**...identità di marca**”:  
*Nota 1: Di brand identity parla in maniera esaustiva Nicoletta Polliotto nel suo libro Digital Food Marketing, Hoepli Milano, 2018.*
- pag. 56, riga 3, “**...come i focus group**”:  
*Nota 2: Per la definizione di focus group vedi glossario.*
- pag. 56, riga 6, “**...come Google Analytics**”:  
*Nota 3: Approfondimento nel Capitolo 8.*
- pag. 56, riga 16, “**...dei Moduli Google**”:  
*Nota 4: <https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d>*
- pag. 61, riga 13, “**...Travel Insights**”:  
*Nota 5: [https://travelinsights.withgoogle.com/intl/it\\_it/](https://travelinsights.withgoogle.com/intl/it_it/)*
- pag. 61, riga 21, “**...Destination Insights**”:  
*Nota 6: [https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/it\\_ALL/](https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/it_ALL/)*
- pag. 62, riga 25, “**...Hotel Insights**”:  
*Nota 7: [https://hotelinsights.withgoogle.com/intl/it\\_it/](https://hotelinsights.withgoogle.com/intl/it_it/)*

- pag. 64, riga 8, “...**Google Trends**”:  
Nota 8: <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>
- pag. 65, riga 9, “...**parole chiave di Google**”:  
Nota 9: [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/tools/keyword-planner/)
- pag. 65, riga 19, “...**campagna proprio su Google**”:  
Nota 10: Vedi Capitolo 5 su Google Ads.
- pag. 66, riga 24, “...**Semrush**”:  
Nota 11: <https://www.semrush.com/>
- pag. 66, riga 24, “...**Seozoom**”:  
Nota 12: <https://www.seozoom.it/>

## CAPITOLO 4

### La SEO come strumento indispensabile per la tua visibilità su Google

- pag. 72, riga 19, “...**ricerca effettuata da Ahrefs**”:  
Nota 1: Soulo T., 96.55% of Content Gets No Traffic From Google. Here’s How to Be in the Other 3.45% [New Research for 2023], <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>
- pag. 73, riga 3, “...**sito web e i suoi URL**”:  
Nota 2: Per la definizione completa di URL consulta il glossario.
- pag. 73, riga 7, “...**user experience**”:  
Nota 3: Per la definizione di user experience consulta il glossario.
- pag. 73, riga 14, “...**aggiornamenti dell'algoritmo**”:  
Nota 4: Per la definizione di algoritmo consulta il glossario.
- pag. 73, riga 22, “...**da ottobre 2021**”:  
Nota 5: Per maggiori informazioni su questa notizia consulta la dichiarazione ufficiale di Google Continuous scrolling comes to Search on mobile, <https://blog.google/products/search/continuous-scrolling-mobile/>
- pag. 73, riga 32, “...**a maggio 2023**”:  
Nota 6: Reid E., Supercharging Search with generative AI, <https://blog.google/products/search/generative-ai-search/>
- pag. 74, riga 1, “...**Search Generative Experience**”:  
Nota 7: Approfondiremo il tema AI e SGE nel Capitolo 9.
- pag. 74, riga 22, “...**sito, blog, e-commerce**”:  
Nota 8: Pensiamo per esempio a un agriturismo che produce e quindi può commercializzare i suoi prodotti (olio, formaggi, salumi ecc.) tramite l’e-commerce.

- pag. 76, riga 23, “...**scalare la SERP**”:  
*Nota 9: Per la definizione completa di SERP consulta il glossario.*
- pag. 77, riga 25, “...**Google afferma**”:  
*Nota 10: Schemi di link,*  
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/link-schemes?hl=it>
- pag. 78, riga 17, “...**di Digital PR**”:  
*Nota 11: Acronimo dell'inglese public relations.*
- pag. 78, riga 24, “...**Maggiori backlink**”:  
*Nota 12: Per la definizione di backlink vedi glossario.*
- pag. 81, riga 10, “...**e nel cross-selling**”:  
*Nota 13: Per la definizione di upselling e cross-selling vedi glossario.*
- pag. 82, riga 1, “...**© Semrush**”:  
*Nota 14: Verbitskaya E., 6 Hottest Content Marketing Trends for Your Business [2023],*  
<https://www.semrush.com/blog/top-content-marketing-trends-semrush-study/>
- pag. 85, riga 12, “...**delle successive 24 ore**”:  
*Nota 15: Chatterjee S., Unire il mondo online e offline con le visite in negozio,*  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/dati-e-misurazione/unire-il-mondo-online-e-offline-con-le-visite-negozi/>
- pag. 85, riga 25, “...**vantaggi per la tua attività**”:  
*Nota 16: Approfondiremo le dinamiche delle strategie Local nel Capitolo 7.*
- pag. 87, riga 3, “...**subito alcuni dati**”:  
*Nota 17: Paget S., Local Consumer Review Survey 2023,*  
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- pag. 87, riga 32, “...**1 su 3 in 3 giorni o meno**”:  
*Nota 18: Online Reviews Statistics and Trends: A 2022 Report by ReviewTrackers,*  
<https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>
- pag. 88, riga 8, “...**come il brand risponde**”:  
*Nota 19: The Data Behind Dealing With Negative Reviews,*  
<https://www.meetsoci.com/resources/blog/reviews/the-data-behind-dealing-with-negative-reviews/>
- pag. 88, riga 15, “...**rimane inascoltata**”:  
*Nota 20: Approfondiremo il tema recensioni in ambito local nel Capitolo 7.*
- pag. 88, riga 22, “...**utilizzare Google Alert**”:  
*Nota 21: <https://www.google.it/alerts>*
- pag. 90, riga 19, “...**The Village Salento**”:  
*Nota 22: Sito web: <https://www.thevillagesalento.com/>*

## CAPITOLO 5

### Google Ads per vendere camere ed esperienze

- pag. 93, riga 21, “...**Google Ads**”:  
*Nota 1:* [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/)
- pag. 93, riga 22, “...**tool di performance marketing**”:  
*Nota 2:* Per la definizione di performance marketing vedi glossario.
- pag. 94, riga 5, “...**campagne di tipo Search**”:  
*Nota 3:* [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/campaigns/search-ads/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/campaigns/search-ads/)
- pag. 94, riga 8, “...**di tipo Display**”:  
*Nota 4:* [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/campaigns/display-ads/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/campaigns/display-ads/)
- pag. 94, riga 8, “...**Performance Max**”:  
*Nota 5:* [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/campaigns/performance-max/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/campaigns/performance-max/)
- pag. 94, riga 9, “...**Demand Gen**”:  
*Nota 6:* [https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/campaigns/demand-gen/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/campaigns/demand-gen/)
- pag. 97, riga 21, “...**su una landing page**”:  
*Nota 7:* Approfondiremo il tema landing page nel paragrafo 5.4.
- pag. 99, riga 2, “...**del tutto nuovo**”:  
*Nota 8:* Srinivasan V., Search ads today and in the future,  
<https://blog.google/products/ads-commerce/google-search-ads-generative-ai/>
- pag. 99, riga 15, “...**Il machine learning e l’AI**”:  
*Nota 9:* Approfondiremo il tema dell’AI nel capitolo 9.
- pag. 99, riga 29, “...**il valore di conversione**”:  
*Nota 10:* Per la definizione di queste strategie di offerta vedi glossario.
- pag. 104, riga 26, “...**Minerva Club Resort & Spa**”:  
*Nota 11:* Sito web: <https://www.minervclubresort.it/>

## CAPITOLO 6

### Google come OTA: come incentivare le prenotazioni con le campagne per il turismo

- pag. 107, riga 6, “...**Google Travel (o Viaggi)**”:  
*Nota 1:* <https://www.google.com/travel/>

- pag. 108, riga 17, “**...annunci Cose da fare**”:  
*Nota 2: Approfondiremo la campagna Cose da fare nel paragrafo 6.2.*
- pag. 109, riga 22, “**...descrizioni, recensioni**”:  
*Nota 3: Troverai molti consigli utili a riguardo nel prossimo capitolo.*
- pag. 110, riga 4, “**...Gli annunci Cose da fare**”:  
*Nota 4: <https://developers.google.com/travel/things-to-do?hl=it>*
- pag. 110, riga 4, “**...Gli annunci Cose da fare**”:  
*Nota 4: <https://developers.google.com/travel/things-to-do?hl=it>*
- pag. 110, riga 11, “**...devi creare un feed**”:  
*Nota 5: Per la definizione di feed vedi glossario.*
- pag. 110, riga 15, “**...lo strumento Hotel Ads**”:  
*Nota 6: <https://support.google.com/google-ads/answer/9243943?hl=it>*
- pag. 111, riga 10, “**...e case vacanze**”:  
*Nota 7: <https://support.google.com/hotelprices/answer/10062327?hl=it>*
- pag. 111, riga 10, “**...baite, ville ecc.)**”:  
*Nota 8: Per approfondimenti sulle categorie visita la pagina <https://support.google.com/hotelprices/answer/9970971>*
- pag. 111, riga 22, “**...quota di prenotazioni “dirette”**”:  
*Nota 9: Ovviamente non si tratta di disintermediazione pura, in quanto rimangono i costi dell’investimento in advertising.*
- pag. 111, riga 24, “**...accanto a OTA e metamotori**”:  
*Nota 10: Per la definizione di metamotore vedi glossario.*
- pag. 112, riga 6, “**...partner di connettività**”:  
*Nota 11: Per la definizione di partner di connettività vedi glossario.*
- pag. 112, riga 27, “**...Property Promotion Ads (PPA)**”:  
*Nota 12: Per i dettagli sui PPA visita il link <https://support.google.com/google-ads/answer/10266883>*
- pag. 113, riga 10, “**...collegato a Hotel Center**”:  
*Nota 13: fonte <https://support.google.com/hotelprices/answer/10123427?hl=it>*
- pag. 113, riga 25, “**...Link di Prenotazione Gratuiti**”:  
*Nota 14: Per tutti i dettagli puoi visitare la pagina <https://support.google.com/hotelprices/answer/10472393>*
- pag. 114, riga 20, “**...con obiettivi di viaggio**”:  
*Nota 15: <https://support.google.com/google-ads/answer/12200336?hl=it>*



## CAPITOLO 7

### Google Maps e Google Business Profile: come intercettare i potenziali clienti che effettuano ricerche locali

- pag. 119, riga 19, “**...travel customer journey.**”:  
Nota 1: Lawson M., *Win Every Micro-Moment With a Better Mobile Strategy*,  
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/win-every-micromoment-with-better-mobile-strategy/>
- pag. 120, riga 5, “**...in ciascuna di essa**”:  
Nota 2: Google ha collaborato con Luth Research per analizzare l'attività digitale di un campione statistico monitorato in tempo reale durante i tre diversi micro-momenti. Qui la ricerca completa:  
<https://think.storage.googleapis.com/docs/micro-moments-reshaping-travel-customer-journey-b.pdf>
- pag. 120, riga 13, “**...tramite indirizzo IP**”:  
Nota 3: Per la definizione di indirizzo IP vedi glossario.
- pag. 120, riga 27, “**...direttamente nell'app**”:  
Nota 4: Come vedremo nel paragrafo 7.2
- pag. 120, riga 28, “**...delle micro conversioni**”:  
Nota 5: Approfondiremo il concetto di macro e micro conversione nel Capitolo 8.
- pag. 121, riga 2, “**...richieste di indicazioni stradali**”:  
Nota 6: Russell E., *How we fight fake business profiles on Google Maps*,  
<https://blog.google/products/maps/how-we-fight-fake-business-profiles-google-maps/>
- pag. 121, riga 8, “**...dal colosso di Mountain View**”:  
Nota 7: Liskovets I., *Local is now digital: Understanding the new local shopper*,  
<https://blog.google/products/ads-commerce/local-shopping-trends/>
- pag. 121, riga 25, “**...rispetto agli altri canali**”:  
Nota 8: fonte  
<https://blog.milestoneinternet.com/digital-marketing-analytics/organic-search-and-local-drive-69-of-digital-traffic-for-location-based-businesses/>
- pag. 123, riga 23, “**...in un post ufficiale**”:  
Nota 9: Kara - Google Community Manager, *Introducing new updates to Business Profile*,  
<https://support.google.com/business/thread/133876833/introducing-new-updates-to-business-profile?hl=en>
- pag. 123, riga 27, “**...GBP**”:  
Nota 10: [https://www.google.com/intl/it\\_it/business/](https://www.google.com/intl/it_it/business/)
- pag. 124, riga 12, “**...del ranking locale**”:  
Nota 11: Per la definizione di ranking locale vedi glossario.

- pag. 124, riga 21, “...**Tali fattori sono**”:  
Nota 12: fonte <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=it>
- pag. 125, riga 10, “...**nel Local Pack, e in Maps**”:  
Nota 13: Approfondiremo nel paragrafo 7.3.1
- pag. 125, riga 27, “...**Click Through Rate**”:  
Nota 14: Per la definizione di CTR vedi glossario.
- pag. 125, riga 30, “...**d'ora in poi chiameremo CRO**”:  
Nota 15: Acronimo di “Conversion Rate Optimization”, per una definizione completa consulta il glossario.
- pag. 126, riga 12, “...**Tali elementi**”:  
Nota 16: Approfondiremo questi elementi nel paragrafo 7.4.
- pag. 127, riga 14, “...**motore di ricerca verticale**”:  
Nota 17: <https://www.google.com/maps>
- pag. 127, riga 23, “...**annunciata a dicembre 2020**”:  
Nota 18: fonte <https://blog.google/products/maps/discover-more-with-google-maps-community-feed/>
- pag. 128, riga 28, “...**a partire dal 2019**”:  
Nota 19: Sterling G., New European Google local SERPs prompt users to ‘find results on’ other sites,  
<https://searchengineland.com/new-european-google-local-serps-prompt-users-to-find-result-s-on-other-sites-315822>
- pag. 129, riga 2, “...**Digital Markets Act**”:  
Nota 20: Per un approfondimento su DMA vedi glossario.
- pag. 129, riga 19, “...**si accede a Google Travel**”:  
Nota 21: Vedi Capitolo 6.
- pag. 130, riga 18, “...**specifica del listing**”:  
Nota 22: Per la definizione di listing vedi glossario.
- pag. 133, riga 2, “...**nella scheda GBP**”:  
Nota 23: fonte <https://support.google.com/travel/answer/10976106?hl=it>
- pag. 133, riga 16, “...**nelle sue linee guida ufficiali**”:  
Nota 24: fonte <https://support.google.com/business/answer/9177958#businessinhotel>
- pag. 135, riga 3, “...**per un profilo dell'attività**”:  
Nota 25: fonte <https://support.google.com/business/answer/3038177>
- pag. 135, riga 30, “...**a cui paghi il servizio**”:  
Nota 26: Partner di case vacanza Google  
<https://support.google.com/hotelprices/answer/11946834>

- pag. 136, riga 3, “**...relativa al 2023**”:  
Nota 27: Ricerca già citata nel paragrafo 4.4.5.
- pag. 136, riga 5, “**...all'81% del 2021**”:  
Nota 28: Paget S., Local Consumer Review Survey 2023,  
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- pag. 136, riga 7, “**...BrightLocal relativa al 2020**”:  
Nota 29: Murphy R., Local Consumer Review Survey 2020,  
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/>
- pag. 136, riga 13, “**...il mercato delle recensioni**”:  
Nota 30: Online Reviews Statistics and Trends: A 2022 Report by ReviewTrackers,  
<https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>
- pag. 136, riga 16, “**...Le review**”:  
Nota 31: Per rispondere in modo efficace e trasformare una recensione in un punto di forza, consigliamo la lettura di Tapinassi F., Zoppi N., Web marketing delle recensioni, Hoepli 2017.
- pag. 136, riga 25, “**...per ottenere recensioni**”:  
Nota 32: <https://support.google.com/business/answer/7035772>
- pag. 137, riga 11, “**...Direttiva Omnibus**”:  
Nota 33: fonte <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161>
- pag. 138, riga 20, “**...ultimi dati ufficiali pubblicati**”:  
Nota 34: fonte <https://www.localstrategy.it/recensioni-false-cosa-fa-google/>
- pag. 139, riga 26, “**...più veloce del testo normale**”:  
Nota 35: fonte <https://oit.williams.edu/files/2010/02/using-images-effectively.pdf>
- pag. 140, riga 2, “**...attività senza foto.**»”:  
Nota 36: fonte <https://support.google.com/business/answer/6335804>
- pag. 140, riga 3, “**...condotto da BrightLocal**”:  
Nota 37: Murphy R., Google My Business Insights Study – Benchmark Your Business’s GMB Insights, <https://www.brightlocal.com/research/google-my-business-insights-study/>
- pag. 140, riga 6, “**...rispetto all'azienda media**”:  
Nota 38: Nello studio, il numero medio di foto per i 45.000 listing considerati, è pari a 11.
- pag. 140, riga 24, “**...alcuni principali elementi**”:  
Nota 39: fonte <https://support.google.com/business/answer/6031953?hl=it>
- pag. 140, riga 30, “**...tool ufficiale Cloud Vision**”:  
Nota 40: <https://cloud.google.com/vision>
- pag. 141, riga 16, “**...fotografo ufficiale di Google**”:  
Nota 41: <https://www.google.com/intl/it/streetview/business/trusted/>

- pag. 141, riga 24, “...**effettuata prima di visitarlo**”:  
Nota 42: fonte <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-dining-research-statistics/>
- pag. 142, riga 3, “...**sulla base di**”:  
Nota 43: fonte <https://support.google.com/maps/answer/7677966>
- pag. 143, riga 13, “...**dashboard del Business Profile**”:  
Nota 44: fonte <https://support.google.com/business/answer/9322475>
- pag. 143, riga 23, “...**anche come justification**”:  
Nota 45: Vedi anche paragrafo 7.3.
- pag. 143, riga 28, “...**link ordini e link prenotazioni**”:  
Nota 46: fonte <https://support.google.com/business/answer/6218037>
- pag. 145, riga 19, “...**I post**”:  
Nota 47: fonte <https://support.google.com/business/answer/7662907>
- pag. 147, riga 23, “...**incentivare il drive to store**”:  
Nota 48: Per la definizione di drive to store vedi glossario.
- pag. 148, riga 5, “...o **“Cose da fare”**”:  
Nota 49: fonte <https://tourpreneur.com/google/what-is-google-things-to-do/>
- pag. 148, riga 22, “...**sia via API**”:  
Nota 50: Per la definizione di API vedi glossario.
- pag. 148, riga 22, “...**sono le seguenti**”:  
Nota 51: fonte <https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=it>
- pag. 149, riga 24, “...**compliant con la privacy**”:  
Nota 52: La metrica include solo le query di ricerca degli utenti che soddisfano la “soglia” di privacy di Google.

## CAPITOLO 8

### Come capire se la tua strategia di marketing sta funzionando con Google Analytics, Google Tag Manager e Google Looker Studio

- pag. 152, riga 16, “...**di una campagna Google Ads**”:  
Nota 1: In un articolo del blog dell’ADworld Experience, Gianpaolo Lorusso spiega attraverso un’infografica l’importanza di tracciare tutto per ottimizzare il rendimento di una campagna,  
<https://www.adworldexperience.it/tracciare-bene-le-conversioni-google-ads-con-ga4-infografica/>

- pag. 153, riga 12, “...**whatsapp o live-chat**”:  
*Nota 2: Trovi la definizione completa di live-chat nel glossario.*
- pag. 154, riga 29, “...**codice di tracciamento**”:  
*Nota 3: Per la definizione di codice di tracciamento vedi glossario.*
- pag. 155, riga 3, “...**come la sorgente di traffico**”:  
*Nota 4: Per la definizione di sessione e sorgente di traffico vedi glossario.*
- pag. 159, riga 13, “...**traffico utilizzano maggiormente**”:  
*Nota 5: Vedi quanto riportato per l’analisi del target nel Capitolo 3.*
- pag. 161, riga 33, “...**in campagne di advertising**”:  
*Nota 6: Come letto nei capitoli 5 e 6.*
- pag. 163, riga 17, “...**Google Tag Manager**”:  
*Nota 7: <https://tagmanager.google.com/>*
- pag. 164, riga 5, “...**tutti quei piccoli snippet**”:  
*Nota 8: Per la definizione di snippet di codice vedi glossario.*
- pag. 165, riga 3, “...**grazie al caricamento asincrono**”:  
*Nota 9: Per la definizione di caricamento asincrono vedi glossario.*
- pag. 166, riga 11, “...**Google Looker Studio**”:  
*Nota 10: <https://lookerstudio.google.com/>*
- pag. 167, riga 29, “...**Cala Salento**”:  
*Nota 11: Sito web <https://www.caladelsalento.it/>*