

# Introduzione

Il libro che state per leggere racconta in prima persona la mia vita di advertiser e parla di molti dei casi concreti di cui mi sono occupato con la mia agenzia, Noiza.

Vi mostra i ragionamenti, le analisi, gli approcci alla materia nel modo più sincero (pure troppo) possibile, perché l'obiettivo è anche quello di portarvi nel mio dietro le quinte, con la presunzione che sia interessante e utile per migliorare le vostre performance.

A cosa serve un libro come questo? La speranza più grande è che vi faccia risparmiare un bel po' di soldi, e ve ne faccia guadagnare tantissimi.

Evitando gli errori più grossolani, perché quelli li ho già fatti io e voi ve li potete risparmiare, provando a investire nel modo più corretto possibile.

Pensatelo come il libro di uno che ha passato gli ultimi dieci anni della propria vita a fare solo questo: investire un sacco di denaro su Facebook e Instagram e confrontarmi con colleghi e colleghi su come farlo al meglio. E adesso non vedo l'ora di raccontarvelo.

Vi chiedo solo una cortesia, ma non prendetela come una stramberia: prima di iniziare la lettura andate a dare un'occhiata alla postfazione di Alessandra Farabegoli nelle ultime pagine di questo libro. In poche righe c'è l'essenza del mio (nostro) approccio, una sorta di promessa che facciamo a voi lettrici e lettori di non fornirvi mai soluzioni ma di aiutarvi nel ragionamento su Facebook e Instagram. E una volta letta, fatemi sapere se ho rispettato questo patto. Il libro comincia dalle cose facili, apparentemente basilari: per esempio, come fare pubblicità sui social media per una gelateria. Ma le basi di una materia sono meravigliose perché ti fanno scoprire l'essenza delle cose e, anche quando si complicano, ti accorgi che comunque l'essenza rimane immutata come il DNA.

E quando ti trovi a gestire la pubblicità di un colosso come Benetton, non riesci a non pensare che quel meccanismo l'avevi progettato uguale uguale, quando ti occupavi di gelati e panna montata.

Nelle parti centrali scoprirete che l'ideale per cominciare a fare advertising è il proprio pubblico, qualcuno che è già cliente o che gravita attorno alla nostra azienda.

Solo allora impareremo bene ad allargare lo spettro del target, a raggiungere nuovo pubblico e proveremo a farlo nel modo più sostenibile possibile.

Poi nel Capitolo 4 vi arriverà un buffetto, un leggero pizzicotto per svegliarvi e accompagnarvi a riflettere su come i vostri post su Facebook e Instagram... facciano un po' schifo. Negli ultimi capitoli la lettura si farà più tecnica perché non posso tradire la mia natura ossessivo-compulsiva nel vedere migliorare ogni giorno le performance della pubblicità online con ottimizzazioni costanti. E le ottimizzazioni vi faranno sudare.

Ci sarà spazio anche per un'intervista, che ho fortemente voluto, ad Alessandro Gargiulo, perché quando si parla di lanciare un e-commerce non potevo non chiamare in causa una delle più belle esperienze di marketing orientato alla vendita a cui io abbia mai assistito. Poi ci sono tre paginette finali che parlano di Instagram. Sì, solo tre e non sto scherzando. Ma non vi agitate, è tutto sotto controllo.

Questo libro non sarebbe mai nato senza il supporto di Andrea, Marco e Martino, i miei soci di Noiza e di tutte le nostre colleghe e dei nostri colleghi, a cui a turno ho rubato pezzi di sapere spacciandoli per miei.

Un grazie enorme a Fosca Pozzar per avermi dato una mano miracolosa nell'editing, a Francesca Iannelli per aver sistemato una marea di miei pensieri confusi e ad Alessandra Farabegoli per la postfazione e per la revisione scientifica (e per avermi scritto "è bellissimo" dopo la lettura della bozza).

E un grazie infinito a Costanza Grassi, che è una storica dell'arte ma che ormai, a forza di ascoltarmi ogni giorno, è diventata una advertiser provetta. Per fortuna non sa ancora di esserlo.

Buona lettura.