

Hook point: la vostra nuova arma segreta

Ogni volta che controllate il telefono, leggete le notizie, accendete la televisione, ascoltate la radio o guardate un cartellone, siete inondati di messaggi, contenuti e pubblicità. Per emergere effettivamente e catturare l'attenzione, avete bisogno di uno hook point efficace, altrimenti finirete per essere sommersi dal rumore. Che cos'è dunque uno *hook point*? Può essere un *testo* (per esempio una frase, un titolo, un messaggio), un *insight* (ricavato da statistiche, o il punto di vista di un professionista, una filosofia o il pensiero di una persona), un *concept/idea* o un *formato* (per esempio un'immagine o un video), una *personalità* o una *performance* (per esempio musica, sport, recitazione, o un ritmo), un *prodotto/servizio*, o una combinazione di alcuni o tutti questi elementi. Viene usato online e/o offline per catturare l'attenzione di un pubblico nel tempo più breve possibile. (Se volete approfondire e vedere qualche esempio visuale di alcuni dei tipi più comuni di hook point, visitate il sito <https://www.hookpoint.com/training>.)

Il mio team e io spesso cerchiamo uno hook point per catturare l'attenzione di una persona in tre secondi o meno, specialmente quando progettiamo contenuti per le piattaforme digitali e social. Lo scopo di uno hook point è aiutarvi a fare sì che le persone siano interessate a sapere di più dei vostri contenuti o della vostra azienda: può aiutarvi a generare nuovi lead a lanciare prodotti, a generare social follower a grande scala, a produrre una grande crescita dei ricavi, a creare messaggi di brand efficaci, a ottenere colloqui per lavori ambiti, a fare bella figura in riunioni importanti, a ottenere clienti importanti o a raggiungere altri obiettivi e aspirazioni legati alla vostra carriera.

Il termine *hook point* è derivato da molti concetti della pubblicità e del branding degli ultimi cento anni. Non ho inventato tutte le idee collegate a questo concetto: ho semplicemente reinquadrato e ridefinito quelli che un tempo erano considerati una *hook line*, un titolo efficace per una rivista, un "lead" o una "grande idea" (fra i tanti altri

termini usanti nel branding), in funzione dell'attuale cultura della microattenzione digitale.

La maggior parte delle pubblicità più efficaci inizia con un robusto hook point, perché il suo effetto è far avvicinare le persone. Craig Clemens, brand strategist (seguitelo su Instagram: @Craig), uno dei maggiori copywriter del mondo (ha venduto più di un miliardo di dollari di prodotti) e cofondatore di Golden Hippo, azienda leader nel marketing direct-to-consumer, si è formato con alcuni dei migliori copywriter nel mondo della pubblicità. Uno dei suoi preferiti è il mitico Gary Halbert, la cui campagna più famosa è stata quella per il lancio di una linea di profumi di Tova Borgnine, moglie dell'attore Ernest Borgnine. Halbert ha scritto un messaggio pubblicitario in un quotidiano per annunciare l'evento di lancio al Century Plaza Hotel di Los Angeles. Ha usato il titolo "Tava Borgnine giura che il suo nuovo profumo non contiene uno stimolante sessuale proibito", con il sottotitolo: "La moglie di una famosa star del cinema distribuirà gratuitamente 10.000 campioni della sua nuova fragranza solo per dimostrare che è sicuro indossarla in pubblico". Oltre 7.000 persone si sono presentate all'hotel e probabilmente lo avrebbero invaso molte di più, se i vigili del fuoco non le avessero bloccate.

I risultati di questo hook sono stati incredibili: la campagna ha prodotto ordini d'acquisto da parte dei maggiori grandi magazzini e l'evento è stato seguito dalla rivista *Time*. Così i guadagni dei Borgnine sono passati da 20.000 a 800.000 dollari al mese (nel lontano 1977, quando probabilmente il loro valore era dieci volte quello di oggi, a causa dell'inflazione)¹. Clemens pensa che questo hook abbia prodotto risultati simili perché sfruttava il fatto che le persone usano i profumi per colpire e attrarre l'altro sesso. Halbert ha portato l'idea all'estremo per agganciare le persone con l'idea che quel profumo provocasse così tanta attrazione da rendere difficile credere che non fosse illegale.

Ernest Lupinacci, mitico copywriter, cofondatore dell'agenzia Anomaly e fondatore/presidente di Ernest Industries, racconta che uno dei suoi hook point preferiti è quello di un lungo messaggio pubblicitario per Timberland: "Your eyes are frozen. Your skin has turned black. You're technically dead. Let's talk boots" [I vostri occhi sono congelati. La vostra pelle è diventata nera. Siete tecnicamente morti. Parliamo di stivali"]. Lupinacci dice che chi ha scritto quel testo a quanto pare ha avuto l'idea consultando la definizione di *ipotermia* e poi ha scritto un titolo che ne riassumeva i sintomi in modo molto

1 Gary C. Halbert, "The Gary Halbert Letter", thegaryhalbertletter, 2005, http://www.thegaryhalbertletter.com/newsletters/2006/modesty_personified.htm.

drammatico. Poi ha scritto un saggio sull'ipotermia e vi ha introdotto le varie caratteristiche innovative e gli elementi di design degli stivali. La pubblicità ha catturato l'attenzione delle persone che erano interessate a svolgere attività all'aperto ma non volevano morire congelate. Lupinacci aggiunge che il tono drammatico dello hook ha fatto sì che le persone capissero subito la pubblicità (non dovevano nemmeno leggere il resto del testo), il che dimostra quanta potenza abbia un grande hook point.

Gli hook sono sempre stati una parte importante del copywriting, per quanto possa ricordare, ma ora, nel nostro mondo da 3 secondi, sono ancora più essenziali. Lupinacci spiega che, per le persone che lavorano nella pubblicità tradizionale, “diventa sempre più difficile creare pubblicità televisive efficaci, perché i brand competono con una quantità pressoché inesauribile di contenuti, fra cui video virali, quasi tutti i film disponibili sui siti di streaming e una quantità inimmaginabile di programmi televisivi di qualità. Per rendere le cose ancora più difficili, tutti questi contenuti sono on-demand”.

Avere escogitato una pubblicità come la “Groundhog Day” [Il giorno della marmotta] per Jeep, creata per il Super Bowl del 2020 (la potete vedere qui: <https://www.brendanjkane.com/Groundhog>), dice Lupinacci, è stato un risultato notevole. Non solo la pubblicità era piacevole, divertente, realizzata alla perfezione e intonata alla “passione e irriverenza del brand Jeep”, ma gli spettatori hanno capito benissimo perché Jeep fosse inserita nella storia di *Groundhog Day*: funzionava. Anche se la Jeep Rubicon non era la stella dello spot, era (con Bill Murray e la marmotta) uno dei personaggi principali e una parte fondamentale della pubblicità. Lupinacci per questo fa i complimenti a Highdive, O PositiveFilms e Jeep per avere realizzato un branded content di grande qualità, “che ha fatto quello che ogni branded content deve fare, che è concentrarsi sulla *branded utility*” e dimostrare come un brand possa essere utile o significativo per la vita di un consumatore.

Alla fine, questa pubblicità ha funzionato perché aveva un grande hook. Senza il punto d'aggancio dovuto al fatto che il Super Bowl si svolge proprio nel “giorno della marmotta” e che Bill Murray fosse il protagonista del film sullo stesso tema e anche dello spot, la pubblicità non avrebbe avuto altrettanto successo. Mike Jurkovic, vincitore di un Emmy, regista/produttore di TheBridgeCo, è convinto che l'uso di questi hook ha aiutato Jeep a “vincere il Super Bowl”. Aggiunge che lo hook è stato efficace perché Bill Murray incarna il brand Jeep: è coerente con sé stesso e un po' bizzarro, ha le caratteristiche che “uniscono i punti” per qualcuno che potrebbe acquistare una Jeep.

Si devono usare grandi punti di aggancio indipendentemente da dove si distribuiscono i messaggi di marketing. Quando le persone scorrono Facebook, YouTube o Instagram, sono bombardate da contenuti molto più variati rispetto a quelli che incontravano nel vecchio mondo, in cui vedevano solo contenuti a stampa o in televisione, in base a temi selezionati. Questo volume di contenuti rende più difficile il lavoro dei marketer, anche se l'obiettivo rimane sempre lo stesso. Come dice Jurkovic, "Esistono letteralmente migliaia di publisher e di punti di distribuzione diversi, che si tratti di televisione, tablet, telefono o di un'edicola; esistono tantissimi contenuti in più, perciò riuscire a emergere è difficile". Doug Scott, ex presidente di Ogilvy Entertainment e attualmente presidente di Big Block, aggiunge: "I social media costringono i marketer a rivalutare come sviluppano, producono e distribuiscono contenuti che possono essere monetizzati attraverso il coinvolgimento social su molte piattaforme".

Gli hook point sono particolarmente utili per emergere nell'affollato panorama online del mondo di oggi e sono strumenti essenziali per competere con i *clickbait*, che catturano l'attenzione ma sono privi di sostanza. L'uso di uno hook point è una scelta migliore e più efficace perché uno hook point è sempre collegato a una storia autentica e convincente che fornisce valore e costruisce fiducia e credibilità (tutti argomenti che approfondiremo nei prossimi capitoli). Uno hook point non è come i contenuti che venivano presentati su BuzzFeed, che, come sottolinea Lupinacci, è fallito perché "clickbait sulla palla di elastici pi grande al mondo non erano effettivamente contenuti per cui valesse la pena spendere tempo e non aiutavano a costruire un brand". Quando si creano hook point, invece, consiglia Lupinacci, bisogna avere in testa la voce del dottor Ian Malcolm (di *Jurassic Park*), che dice qualcosa del tipo "gli scienziati erano così preoccupati di capire se potevano creare o meno dei dinosauri che non hanno pensato se fosse una cosa che *dovevano* fare". Per applicare questa idea alla pubblicità nell'era dei clickbait, Lupinacci modifica la domanda: "Questo farà sì che le persone facciano clic sulla nostra pubblicità, perciò *possiamo* crearlo, ma *dobbiamo* crearlo? È questo il modo in cui vogliamo investire sul nostro brand?".

La cosa più importante è che sapere come creare hook point efficaci non solo vi aiuterà a far crescere il vostro brand e a rimanere rilevanti, ma può anche aiutarvi a sopravvivere. Per esempio, se Blockbuster avesse conosciuto gli hook point e li avesse utilizzati, forse non sarebbe fallito. Quando è nato Netflix, il suo maggior concorrente era proprio Blockbuster: Netflix era Davide contro Golia, ma ha conquistato il mercato perché aveva punti d'aggancio più forti.

Il primo era il fatto che consegnasse i DVD a domicilio, e che consentisse la restituzione senza penalità per i ritardi. Parlerò più a fondo di Netflix e dei suoi geniali hook point tra breve, ma per ora voglio che sia chiaro che Blockbuster è fallito perché non ha trovato alcun punto di aggancio originale, ha semplicemente cercato di copiare quelli di Netflix, l'ha fatto con minore finezza e non ha colto il punto d'aggancio più importante, che era lo sviluppo di contenuti originali robusti e l'invenzione del *binge-watching* intorno a quei contenuti originali. Nel 2010 Blockbuster, azienda un tempo valutata 8,4 miliardi di dollari, ha avviato le pratiche per la bancarotta e Netflix ha potuto crescere fino a diventare un'azienda con una capitalizzazione di mercato di 140 miliardi di dollari (nel momento in cui scrivo). La startup sfavorita è riuscita a battere la grande azienda perché aveva hook point più efficaci.

Abbiamo visto qualcosa di simile anche nell'ascesa di Amazon, che ha strappato quote di mercato a grandi rivenditori come Borders, Radio Shack, Payless, Toys-R-Us, Circuit City, Sears e così via, escogitando una grande quantità di punti di aggancio, come "la libreria più grande del mondo" (il loro primissimo hook), l'acquisto con un clic, Amazon Prime, il Kindle, i servizi di consegna di domenica, Amazon Echo e altro ancora. Il punto è che imparare come trovare hook attraverso lo Hook Point Framework può aiutarvi a rimanere innovativi e a sopravvivere nel mercato di oggi, indipendentemente da quali siano le dimensioni o il livello della vostra azienda.

Ricordate: gli esseri umani hanno sempre avuto un intervallo di attenzione breve e il nostro nuovo mondo della microattenzione rispecchia questo fatto. Continua a evolvere a un ritmo incredibilmente rapido perché le piattaforme digitali e social hanno connesso tutti e reso più accessibili le informazioni. Come ho già detto nell'Introduzione, siamo inondati ogni giorno da 60 miliardi di messaggi, il che rende più difficile per ciascuno di noi emergere. Se non catturate l'attenzione di un pubblico nel corso dei primi tre secondi, o di qualsiasi breve arco di tempo vi sia concesso, non riuscirete a fare in modo che le persone prestino attenzione al resto della vostra storia sul vostro brand, prodotto o servizio. Inoltre, è importante rendersi conto che, per costruire un brand che duri, non si può catturare l'attenzione delle persone una sola volta, bisogna farlo regolarmente. Lo Hook Point Framework che vi presenterò in questo libro può aiutarvi a catturare l'attenzione delle persone per poter avere quei successivi 10, 15, 30 o 60 secondi (e più) per presentare ripetutamente il resto del vostro messaggio, in modo da non perdere quota di mercato e da continuare a competere ai massimi livelli.

Battle Royale: hook point contro USP, tagline, punti di differenza, mission statement

Mi viene chiesto spesso se uno hook point è la stessa cosa di una *unique selling proposition* (USP, proposta di vendita unica), di una *tagline*, di un *mission statement* o dello scopo di un brand. La risposta è “a volte”. Una USP “fa riferimento al beneficio peculiare offerto da un’azienda, un servizio, un prodotto o un brand, che permette loro di spiccare fra i concorrenti”². Una *tagline* è “un’espressione breve e facile da ricordare che viene utilizzata regolarmente in tutti i materiali di marketing e deve suscitare il sentimento o l’emozione che si vuole venga associata al brand”³. Il *mission statement* è l’enunciazione dei valori di un’azienda e lo scopo di un brand è il motivo per cui esiste. In una campagna di marketing, uno hook point deve catturare l’attenzione. Se l’uso di USP, tagline, mission statement o scopo funziona come uno hook point facendo in modo che le persone prestino attenzione, possono essere la stessa cosa.

Per esempio, come abbiamo visto, quando è stata costituita Netflix, il suo concorrente principale era Blockbuster, perciò lo hook point che ha utilizzato è stato il fatto di consegnare i DVD a domicilio e di poterli restituire senza penalizzazioni per i ritardi, che era anche la loro USP. Poi il fatto di avere iniziato a produrre contenuti originali come *House of Cards*, *Orange Is the New Black*, *Stranger Things* e così via, è diventato uno hook point e una USP. Un’altra USP che ha avuto la funzione di hook point è stata l’invenzione del *binge-watching*, pubblicando in una volta sola tutti gli episodi di una serie. In tutti questi casi, le USP hanno funzionato bene come hook point.

Ci sono casi, però, in cui le USP (e tagline, mission statement e scopo di un brand) non sono la scelta migliore per gli hook point. Un buon esempio di un brand che ha una USP diversa dai suoi molti hook point è Disney. La USP di Disney è quella di riunire le famiglie con le sue esperienze e i suoi contenuti, ma questo è un aspetto molto generale e non ho lo hook che usa nelle sue campagne di marketing. Disney sviluppa invece costantemente molti hook point diversi per catturare l’attenzione e fare in modo che le persone guardino i suoi film e i canali via cavo e che ritornino regolarmente nei suoi parchi a tema.

Uno hook point su cui Disney ha investito molto è l’ambiente di *Star Wars*. Pochi conoscono la tagline o il nome di questa “terra di Star

2 Entrepreneur Media Inc., “Unique Selling Proposition”, *Entrepreneur*, 2020, <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>.

3 Laura Lake, “What Is a Tagline?”, *the balance*, 20 ottobre 2019, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-tagline-4017760>.

Wars” (che è *Star Wars: Galaxy’s Edge*), ma sanno che Disneyland e Disneyworld hanno aperto una sezione a tema *Star Wars*, e questo spinge molti a volerli visitare. Disney ha fatto un po’ fatica all’inizio con questo hook: qualcuno pensava che fosse causa di un aumento dei prezzi di ingresso, altri temevano che ci fossero code più lunghe. (Sarà interessante vedere come si comporterà questo hook sul lungo termine.) Comunque, Disney per i suoi parchi a tema ha usato molte volte hook legati ai contenuti di intrattenimento: molte attrazioni, in particolare le più recenti, sono basate su film (per esempio, *Alla ricerca di Nemo*, *Guardiani della Galassia*, *La Sirenetta*, *Toy Story*, *Dumbo*, *Monsters, Inc.* ecc.) e personaggi in costume girano nei parchi per incontrare i visitatori (per esempio, Elsa di *Frozen*, Topolino e Minnie, Biancaneve ecc.). In effetti, attualmente Disney sta preparando una sezione dei propri parchi a tema dedicata specificamente ai film Marvel. Questo probabilmente perché la parte più significativa dei suoi ricavi, 26,23 miliardi di dollari nel 2019, è generata dai parchi, dalle loro esperienze e dai loro prodotti. Le reti mediali di Disney alimentano i parchi e nel 2019 hanno generato 24,83 miliardi di dollari; i film hanno rappresentato solo 11,13 dei 71,54 miliardi di dollari generati nel 2019⁴. Poiché i parchi a tema si sono dimostrati una tale fonte di ricavi, Disney sta investendo ancora di più con Pixar, Marvel e Lucasfilm, tutti hook di grandissima potenza per il brand e il business Disney⁵.

Nike offre un esempio molto chiaro di come gli hook point di un brand possono essere diversi da USP, tagline, mission statement e scopo. La tagline di Nike è “Just Do It” e le sue scarpe sono la sua USP. Il mission statement è “portare ispirazione e innovazione a ogni atleta nel mondo”⁶, mentre il suo scopo è “unire il mondo attraverso lo sport per creare un pianeta sano, comunità attive e pari condizioni per tutti”⁷. Nessuno di questi elementi è uno hook point per Nike: gli hook point che usa nelle campagne di marketing sono in linea con tagline, USP, mission statement e scopo, ma gli atleti e le celebrità che sponsorizzano, come LeBron James, Serena Williams, Kevin Hart e

4 Amy Watson, “Walt Disney revenue breakdown 2019”, Statista, 11 novembre 2019, <https://www.statista.com/statistics/193140/revenue-of-the-walt-disney-company-by-operating-segment/>.

5 Brooks Barnes, “Disney Is Spending More on Theme Parks Than It Did on Pixar, Marvel and Lucasfilm Combined”, *New York Times*, 16 novembre 2018, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/11/16/business/media/disney-invests-billions-in-theme-parks.html>.

6 Nike Inc., “What Is Nike’s Mission?”, Nike, 2020, <https://www.nike.com/help/a/nikeinc-mission>.

7 Nike Inc., “Purpose Moves Us”, Nike, 2020, <https://purpose.nike.com/>.

Michael Jordan sono gli hook point che spingono le persone a prestare attenzione al brand per saperne di più sui valori di Nike. La connessione con atleti e celebrità consente a Nike di generare interesse da parte della stampa e pubblicità e consente all'azienda di esprimere il proprio messaggio in modi innovativi. Ed è parte del motivo per cui Nike è uno dei maggiori sponsor di atleti al mondo e spende oltre 6 miliardi di dollari all'anno in sponsorship/endorsement⁸... gli endorsement sono una parte importante del loro hook, e danno grandi risultati.

Craig Clemens (il copywriter che abbiamo già incontrato) ha raccontato l'evoluzione degli hook point di Nike. Agli inizi, il suo hook point era che produceva le migliori scarpe per la corsa. Quando quell'aggancio ha iniziato a sbiadirsi un po', ha avuto la brillante idea di utilizzare come hook point atleti professionisti (tenete presente che questo avveniva nel 1972, prima che gli accordi di endorsement diventassero un business tanto diffuso). Alcuni fra i primi atleti sponsorizzati da Nike sono stati il tennista rumeno Ilie Nastase, il mezzofondista statunitense Steve Prefontaine e il cestista Michael Jordan. Ora sponsorizza un gran numero di atleti e ha sempre nuovi hook point in ascesa.

Più recentemente, il fatto che il comitato organizzatore dei giochi olimpici abbia preso in considerazione di proibire le scarpe Zoom Vaporfly di Nike è diventato uno hook point straordinario. Alex Hutchinson, giornalista specializzato in scienze dello sport, spiega che “le cinque maratone maschili più veloci della storia si sono corse tutte negli ultimi 13 mesi, tutte da atleti che indossavano le Vaporfly”. Gli scienziati pensano che le Vaporfly diano agli atleti un vantaggio, aumentando del 4 per cento la loro efficienza, e che quelle scarpe li aiutino significativamente a battere record come non si pensava umanamente possibile⁹. La controversia che ne è nata è un grande hook che rende quelle scarpe molto desiderate dai consumatori.

A ogni nuovo hook point, quello che Nike è e quello che fa non cambia. Semplicemente, i suoi hook point continuano a evolvere per catturare l'attenzione delle persone e riportarle alle fondamenta del brand. Gli hook point devono evolvere perché nel corso del tempo la

8 BJ Enoch, “Top 15 Influential Nike Sponsored Athletes on Social”, Opendorse, 14 febbraio 2020, <https://opendorse.com/blog/top-nike-sponsored-athletes-on-social-media/>.

9 Delia Paunescu, “Nike’s high-tech Vaporfly sneakers help athletes run 4 percent faster. Should they be banned for providing an unfair advantage?”, Vox, 3 novembre 2019, <https://www.vox.com/recode/2019/11/3/20944257/marathon-nike-shoes-running-sneakers-vaporfly-reset-podcast>.

cultura e i consumatori cambiano: gli hook point si adattano per andare incontro alle loro esigenze, ma il nucleo centrale di Nike rimane lo stesso, ed è questo il motivo per cui la sua USP e la sua tagline restano identiche.

Un altro motivo per cui gli hook point cambiano è che i mercati si saturano e i brand devono trovare nuovi modi per catturare l'attenzione. Quello che funziona oggi non necessariamente funzionerà anche fra sei mesi, in particolare quando i concorrenti ti rincorrono e cercano di usare un punto di aggancio simile. Nike ha ben chiaro questo fatto ed è diventata una maestra nell'evolvere i propri hook point senza perdere la focalizzazione centrale su chi è e perché esiste: non crea mai clickbait che catturino l'attenzione delle persone ma siano privi di sostanza. Tutti i suoi hook point sono in linea con i valori fondamentali del brand e conducono le persone dentro la storia o il contesto in cui tagline, USP, mission statement o scopo possono vivere ed essere dotati di significato.

Mettere un piede nella porta con MTV, Vice e Taylor Swift

Ho usato il processo degli hook point durante tutta la mia carriera: è stato un elemento fondamentale per il mio successo. Gli hook point mi hanno aiutato ad acquisire clienti come MTV, Taylor Swift, la rivista *Vice* e Paramount Pictures; a ottenere contratti per libri, interviste in podcast, inviti in televisione; e mi hanno consentito di generare un milione di follower sui social media in 30 giorni.

Anche se sono stato sempre abile nel crearli, non mi sono reso conto di quanto fossero davvero importanti gli hook point finché non mi sono trasferito a Los Angeles nel 2005 per cercare di entrare nel mondo del cinema. Ho iniziato dal basso, come assistente di produzione alla Lakeshore Entertainment, un'azienda che ha prodotto film come *Million Dollar Baby* (che ha vinto un Academy Award), il franchise *Underworld* e *La dura verità*, fra i tanti. In quel momento mi sentivo perduto in un mare di persone all'assalto e pensavo che mi ci sarebbe voluto un tempo infinito per scalare l'industria cinematografica, ma, seguendo il processo che presento in questo libro, in meno di un anno ero a capo della prima divisione digitale della Lakeshore. Ascoltando e capendo come creare hook point e storie (che è quello che vi insegnerò in questo libro) ho comunicato un robusto punto d'aggancio e una valida proposta di valore che mi hanno procurato quella rapida promozione.

È stata rapida, ma questo non vuol dire che sia stata facile. Cercavo costantemente modi per innovare me stesso ed emergere. Con il

tempo mi sono reso conto che volevo costruire una connessione con Gary Lucchesi, il presidente della Lakeshore. Stavo lasciando delle sceneggiature nel suo ufficio e l'ho sentito dire al suo assistente: "Non capisco perché le persone che arrivano qui e sono agli inizi non vengano in ufficio a farmi più domande". In precedenza era stato a capo della Paramount Pictures ed era stato un agente di successo per attori come Kevin Costner, John Malkovich e Michelle Pfeiffer. Conosceva molto bene il settore e sembrava ben disposto a fungere da mentore.

Una volta sentito di quel suo desiderio di rispondere alle domande, ho cercato di avere un incontro con lui, ma il suo assistente non era interessato a trovare posto per me. Per aggirare l'ostacolo, ho cominciato ad aspettarlo fuori dal suo ufficio, che si trovava nel settore della Paramount Pictures. Lo aspettavo alla fine di ogni giornata lavorativa. Se era al telefono o sembrava occupato, non lo interrompevo, ma nei giorni in cui mi guardava e mi salutava, lo accompagnavo alla sua auto e gli ponevo domande.

All'inizio, le nostre conversazioni erano centrate sulla produzione di film, perché era quello che avrei voluto fare. Ascoltavo i suoi problemi e cercavo di assorbire tutto quello che potevo. Dopo qualche settimana in cui l'ho ascoltato con attenzione, mi sono reso conto di come avrei potuto fornirgli un valore speciale.

Ho spostato la conversazione sul mio background. Lo hook point che ha catturato l'attenzione di Lucchesi è stato il fatto che avessi avviato alcune aziende Internet mentre ero al college (il che è raro) e anche che sapessi bene come funzionavano le piattaforme digitali. Gli ho fatto capire che avrei potuto aiutarlo a commercializzare i film a cui stava lavorando, utilizzando in modo efficace le piattaforme digitali. Individuare quest'idea e presentare lo hook point giusto mi ha portato dal fare il caffè e le fotocopie da assistente personale a creare la prima divisione digitale della Lakeshore in meno di un anno. A quel punto ho iniziato a essere convocato alle riunioni di marketing e sono stato introdotto in altri studios con cui la Lakeshore aveva partnership. Case cinematografiche, registi, attori e sceneggiatori hanno cominciato a chiedermi consigli su come promuovere i film attraverso i social media e tutto si è sviluppato da lì. Mi è stato perfino chiesto di collaborare alla riscrittura di parti di una sceneggiatura per un film interpretato da Diane Lane, *Nella rete del serial killer*, in cui un serial killer trasmette online in diretta streaming i suoi crimini, tutto per la mia conoscenza del settore digitale.

Poi è venuto il momento di trovare un nuovo hook point per avviare un'altra fase della mia carriera alla Lakeshore. Due anni dopo, mi è venuta un'idea per un tipo di tecnologia pubblicitaria che nasceva dalla ricerca che stavo conducendo su Myspace. Fox News Corpora-

tion aveva acquisito Myspace per circa 580 milioni di dollari e stavo cercando di capire come avrebbero potuto monetizzarlo efficacemente. Nella mia ricerca avevo notato che avevano davanti al naso una miniera d'oro e non riuscivano a cogliere la forma di pubblicità più preziosa. Gli utenti di Myspace pubblicavano nei loro profili trailer di film, video musicali e poster dei brand preferiti. C'era una condivisione di contenuti fra pari: pubblicità via passaparola nella sua forma migliore e influencer marketing in forma primitiva (prima che esistessero i social influencer). Ero convinto che Myspace potesse monetizzare la propria rete con la pubblicità peer-to-peer che già vi aveva luogo. Al tempo, stava solo ottenendo ricavi in base al costo per impression (CPM) dei banner, il che non era né scalabile né redditizio, ed era uno dei problemi principali del modello di business.

Lo hook point che ho presentato era basato sull'idea che si potesse ricavare denaro da questo nuovo comportamento digitale. Nella storia che ho raccontato, evidenziavo che gli utenti postavano trailer di film e poster di brand sui loro profili Myspace. Ho spiegato che era la forma più preziosa di pubblicità (una persona che dice a un amico "Prova questo prodotto o servizio") e ho detto che si sarebbe dovuto monetizzarla. Invece di un dollaro per mille impression, si poteva chiedere alle aziende un dollaro per clic (o magari di più). Ho spiegato quale potesse essere il potenziale del social media advertising in base a quest'idea.

Ripensandoci oggi, quella tecnologia può essere considerata la prima piattaforma di pubblicità per social media influencer. Gli utenti di Myspace potevano scegliere il trailer di un film, uno spot o un banner dalla nostra biblioteca, legati a qualcosa che li appassionava, e metterli sulle loro pagine Myspace. Poi, ogni volta che altri utenti avessero interagito con quelle pubblicità, gli utenti che le avevano messe sui loro profili avrebbero ricevuto un pagamento. Era una cosa molto simile a quella che oggi è una piattaforma per influencer, ma nel 2007 gli influencer ancora non esistevano. Senza saperlo, stavo ponendo le basi per quello che avrebbe potuto essere un accordo da influencer e per quello che alla fine sarebbero diventati gli influencer.

Inizialmente ho presentato l'idea al presidente della Lakeshore e a un altro consulente. Entrambi hanno finito per investire nella tecnologia. Ho costruito un prototipo della piattaforma e abbiamo iniziato a portarlo in giro e a presentarlo a varie aziende partner.

In quella fase, ho dovuto diventare davvero bravo nel processo che condivido con voi in questo libro. Quando sei all'inizio della tua carriera e cerchi di attirare l'attenzione di grandi aziende o partner sull'ennesima nuova tecnologia, devi essere molto chiaro, devi essere diverso e, la cosa più importante, devi *emergere*. Devi capire come

catturare l'attenzione e anche come costruire fiducia e credibilità, altrimenti le grandi aziende non ti concederanno nemmeno un appuntamento o, se lo fanno, non ti prenderanno sul serio.

Abbiamo incontrato Viacom, MTV, Yahoo!, Paramount, MGM, Fox, Myspace e Facebook (quando non aveva ancora neanche 400 dipendenti, perciò, sì, oggi mi prenderei a calci per non avere tentato con più impegno di raggiungere un accordo con loro). Alla fine, abbiamo firmato un accordo di licenza con MTV. Attraverso la loro partnership abbiamo creato varie iterazioni della piattaforma e abbiamo avuto molto successo mettendola alla prova con Rock Band, la rivista *Vice*, MTV, Country Music Television, VH1 e Viacom.

Non molti sanno che il braccio video della rivista *Vice* è nato come joint venture fra MTV e Viacom. MTV ha investito un po' di milioni di dollari per avviarlo, poi *Vice* l'ha acquistato qualche anno dopo. Poiché erano partner al tempo in cui ho fornito la tecnologia a MTV, ho avuto occasione di incontrare il fondatore di *Vice*, Shane Smith, e il responsabile creativo, Eddy Moretti, che hanno finito a loro volta per prendere in licenza la tecnologia.

A causa di qualche complicazione (principalmente, il fatto che sia arrivata troppo presto sulla scena digitale) la tecnologia non è mai andata oltre la beta privata e non è arrivata al pubblico. Non lo considero un fallimento; ho imparato molto nel corso di quel processo e ho costruito relazioni solide. Cosa della massima importanza, per i nostri scopi qui, lo hook point e la storia relativa alla piattaforma erano abbastanza convincenti da attirare le persone e hanno preparato la strada per il lancio del mio successivo hook point e del relativo prodotto.

Poco dopo, ho iniziato a sviluppare una tecnologia per siti web che permetteva la scrittura dinamica di codice, simile al tipo di tecnologia a cui oggi abbiamo accesso grazie ad aziende come Wix e Squarespace. Ho mostrato un prototipo a MTV e ho ceduto loro in licenza anche questa tecnologia per una cifra significativa.

Lo hook point che ha suscitato il loro interesse per questa tecnologia era nato dal fatto che, a quel tempo, Viacom (la società di cui facevano parte MTV, VH1, Comedy Central, BET e Nickelodeon) aiutava molto musicisti e celebrità a diventare grandi star attraverso la rete di MTV, ma non ricavava direttamente alcun profitto dalla fama che procurava loro. La mia tecnologia era un'opportunità per iniziare a sviluppare relazioni di business con alcune di quelle star; era uno strumento che poteva aiutare le celebrità a rafforzare il proprio business nel digitale e, per parte sua, MTV avrebbe potuto estrarne un vantaggio.

Poco dopo aver concluso l'accordo di licenza il dirigente principale dell'azienda mi ha chiesto se volessi incontrare Taylor Swift a

proposito di quel prodotto. A quel tempo non sapevo chi fosse: era un'artista in ascesa ma non era la grande superstar globale che è oggi. Sono andato a quell'incontro, che è stato principalmente con Scott Borchetta, il fondatore della Big Machine Records (poi venduta a Scooter Braun), l'etichetta discografica per cui allora Taylor incideva.

La prima volta ho incontrato Borchetta nel backstage durante una prova per i Grammy Awards a Los Angeles. A un certo punto Swift è entrata nella stanza cantando ad alta voce e abbiamo parlato per un poco, ma lo scopo dell'incontro era mostrare a Borchetta il valore della tecnologia web per la crescita del loro business digitale. È andata bene. Quell'incontro ha poi portato a varie riunioni con il padre di Swift, poi con sua madre e alla fine con Taylor Swift.

A ogni incontro dovevo capire come ciascuna di quelle persone percepisse la situazione. Dovevo ascoltare le loro preoccupazioni in modo da poterle affrontare con una variante dello hook point e della proposta di valore che soddisfacesse le loro esigenze e risolvesse i loro specifici *pain point*, i "punti dolenti", i problemi reali che devono risolvere. Ascoltare con molta attenzione e creare storie per affrontare le loro preoccupazioni sono stati la chiave del mio successo.

Borchetta e il padre di Swift erano preoccupati perché avevano già speso nell'ordine delle centinaia di migliaia di dollari per un sito web. Erano frustrati da quanto avevano investito e perché ci volevano due giorni per aggiornare qualsiasi aspetto del sito. Per tacitare i loro timori, lo hook point e le conversazioni successive sono stati centrati su quanto potevano risparmiare e quanto potevano guadagnare con la nuova piattaforma. Erano preoccupati anche del tasso di rimbalzo della loro home page, che al momento era del 90 per cento e rappresentava una perdita di ricavi dalla vendita di merchandising. Ho spiegato loro che, con la nostra tecnologia, avremmo potuto ottimizzare il sito al volo, abbassare il tasso di rimbalzo e mantenere i visitatori all'interno del sito per un tempo più lungo. Avremmo potuto costruire un sito web del tutto nuovo nel giro di poche ore e qualsiasi membro del team avrebbe potuto modificarlo dinamicamente senza saper leggere e scrivere codice.

Questi hook point li hanno attirati, così finalmente mi sono guadagnato abbastanza fiducia da meritare un incontro direttamente con Taylor Swift. A quel punto avevo scoperto molto di quello che voleva. Dalle discussioni con i vari membri del suo team, sapevo che era molto propensa a fare le cose in prima persona: amava andare sui suoi profili social, personalizzarli, interagire attivamente con i fan; era frustrata dal fatto di non poter modificare lei stessa il sito web nello stesso modo in cui poteva invece modificare i suoi account nei social media.

Quando ci siamo incontrati, le ho mostrato il nuovo sito web che avevamo costruito per lei con la nostra tecnologia in meno di sei ore. Le ho fatto vedere come ne avrebbe potuto cambiare ogni aspetto, nel giro di pochi minuti, da sola, senza toccare il codice. Le ho fatto addirittura usare il mouse per modificare lo sfondo di tutto il sito con la grafica di diversi album, le ho mostrato come avrebbe modificare il sistema di navigazione senza scrivere codice. Ha sperimentato di prima mano il fatto che quella tecnologia le avrebbe consentito di esprimere rapidamente la propria creatività, che è la cosa che l'ha entusiasmata. Dopo quell'incontro, Taylor Swift è diventata la prima cliente importante per la piattaforma.

Il sapere quali hook point usare a seconda degli interlocutori e come raccontarlo in un modo che producesse risultati è derivato dal processo che scoprirete in questo libro. Se lo seguirete, avrete più accesso alle grandi riunioni che avete sempre sognato e vi aiuterà a commercializzare più efficacemente i vostri prodotti e servizi, online e offline.

(Se in qualunque momento vorrete ulteriore aiuto per capire come far emergere e innovare il vostro brand, scrivetemi pure all'indirizzo bkane@brendanjkane.com, oppure visitate il sito <https://www.brendanjkane.com/work-with-brendan>.)

Un buon hook point può cambiare il mondo...

Sin dagli inizi della mia carriera, ho capito che l'uso efficace di un hook point era essenziale per il marketing, il branding e per posizionarsi in modo da avere successo. Solo quando ho parlato con l'amico copywriter Craig Clemens mi sono reso conto che un grande hook point non aiuta solo a favorire il successo, ma può realmente cambiare il mondo.

Mentre parlavamo degli hook point e del loro possibile impatto. Clemens mi ha raccontato che negli anni Venti del secolo scorso c'era un signore, che si chiamava Claude Hopkins, uno dei grandi pionieri della pubblicità e dei padri del marketing moderno, e che ha creato brand che esistono ancora oggi, fra cui Goodyear Tire e Quaker Oats.

... in meglio

Una delle vicende più famose a proposito di Hopkins riguarda come abbia spinto la società moderna a lavarsi i denti. Negli anni Venti del secolo scorso esisteva un'azienda produttrice di dentifricio che si

chiamava Pepsodent. I suoi dirigenti si sono rivolti a Hopkins e gli hanno chiesto di aiutarli a vendere più dentifricio. Hopkins ha detto: “Beh, come sapete, è un mercato piccolo...”. A quel tempo solo il 5 per cento delle persone si lavava i denti ogni giorno. Oggi sembra un po’ disgustoso, ma gli standard di igiene di quel tempo erano diversi. Fatta eccezione per uno o due giorni alla settimana in cui le persone si davano il tempo per lavarsi i denti, tutti se ne andavano in giro con l’alito cattivo.

Hopkins si è reso conto che il modo migliore per aumentare le vendite di Pepsodent era raggiungere il 95 per cento della popolazione che si lavava i denti raramente e ha escogitato una campagna pubblicitaria brillante, che spiegava come l’uso del dentifricio per eliminare la placca dai denti avrebbe reso tutti più puliti e tutti avrebbero avuto un aspetto migliore.

La campagna utilizzava modelle e soldati (erano le celebrità dell’epoca), che venivano usati come hook point per mostrare che le persone di bell’aspetto si lavavano i denti in modo da mantenerli bianchissimi. La tagline del prodotto era “Pepsodent Makes Teeth Far Brighter” [“Pepsodent rende i denti molto più brillanti”] e il testo della pubblicità sulle riviste era “La PLACCA, un rivestimento pericoloso che priva i denti della loro bianchezza. Ecco un modo per eliminarla che restituisce rapidamente la loro brillantezza”. Il testo spiegava anche che bisognava usare Pepsodent ogni giorno, due volte al giorno, come metodo rapido e poco costoso per migliorarsi e apparire come una star, un altro hook efficace per il prodotto.

La campagna è stata un successo. Il jingle del 1957 era ovunque: “You wonder where the yellow went, when you brush with Pepsodent” [“Ti chiedi dove sia andato il giallo, quando ti lavi i denti con Pepsodent”]¹⁰. Pepsodent faceva fatica a soddisfare la domanda. Non solo quel dentifricio è diventato uno dei prodotti più venduti del decennio e il dentifricio più venduto per oltre trent’anni, ha anche cambiato il numero delle persone che si lavavano i denti quotidianamente. La percentuale delle persone che se li lavavano è passata dal 5 al 65 per cento della popolazione nell’arco di dieci anni.

È affascinante come lo hook point giusto possa cambiare per sempre il mondo. Come dice Clemens, “Se hai mai baciato qualcuno con l’alito cattivo, puoi sicuramente capire quanto possano essere importanti gli hook point per il miglioramento della nostra vita”.

10 E. L. Hamilton, “Breakthrough: Over 100 years ago, an ingenious ad campaign for Pepsodent helped save the teeth of a nation”, *The Vintage News*, 13 dicembre 2017, <https://www.thevintagenews.com/2017/12/13/pepsodent-iconic-ad/>.

... o in peggio

Gli hook point possono essere usati anche per cambiare il mondo in peggio...

Clemens mi ha raccontato che nel 1962 Edward Bernays è diventato il padre delle pubbliche relazioni e della propaganda. Era nipote di Sigmund Freud, del quale aveva studiato le teorie, come la psicologia delle folle e la psicoanalisi, e le ha applicate alle *consumer public relations*, espressione che ha inventato, su cui ha scritto un libro nel 1945. Bernays ha fondato la prima società di pubbliche relazioni e ha avuto rapporti con persone molto potenti, presidenti e CEO. Con tutta la sua conoscenza e il suo potere, ha fatto molte cose importanti; purtroppo, non tutte molto buone.

George Washington Hill, presidente della American Tobacco Company, chiese a Bernays come si potesse fare perché un maggior numero di donne fumasse¹¹. Bernays contattò lo psicoanalista Abraham Brill, il quale gli disse che, per una femminista, una sigaretta era simbolo di anticonformismo e di libertà dall'oppressione maschile. Fu l'idea per lo hook point su cui si basò la sua campagna.

Bernays decise di attirare l'attenzione dei media in un modo naturale, che non sembrasse pubblicità (un'operazione per quell'epoca rivoluzionaria). Scelse per questo l'evento sociale più importante della stagione, la parata di Pasqua a New York nel 1929. Molte persone dell'alta società avrebbero avuto dei carri nella parata, fra cui un gruppo di "debuttanti", che erano l'equivalente delle Paris Hilton e delle Kim Kardashian dei nostri giorni.

Bernays contattò la stampa prima della parata dicendo che un gruppo di partecipanti, promotrici dei diritti delle donne, avrebbe "acceso 'torce della libertà' alla parata"¹². Diede alle debuttanti e ad altre donne pacchetti di sigarette Lucky Strike, con l'indicazione di non accenderle fino a che non avessero attraversato la via in cui i fotografi erano in attesa di poter scattare le loro immagini. L'1 aprile 1929 il *New York Times* dava notizia dell'evento e scriveva: "Gruppo di donne accende sigarette come gesto di 'libertà'"¹³.

Le notizie su come quelle debuttanti dichiarassero la loro indipendenza e la loro forza con le loro "torce della libertà" portò a un nu-

11 Wikipedia, "Public relations campaigns of Edward Bernays," Wikipedia, 20 gennaio 2020, https://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations_campaigns_of_Edward_Bernays.

12 Wikipedia, "Torches of Freedom", Wikipedia, 10 gennaio 2020, https://en.wikipedia.org/wiki/Torches_of_Freedom.

13 Brandt, Allan M., *The Cigarette Century*, Basic Books, New York 2007, pp. 84-85.

mero molto maggiore di donne che fumavano. Quell'anno solamente, la percentuale delle donne che fumavano aumentò del 7 per cento, e determinò effetti duraturi sul modo in cui le persone percepivano le donne che fumano. Anche oggi, se qualcuno pensa a donne che fumano, vede qualcuno come la supermodella Kate Moss, una tosta in giacca di pelle che si accende una sigaretta. Questa immagine duratura è il prodotto di uno hook point.

Riepilogo

- Uno hook point può essere costituito da *testo* (per esempio, una frase, un titolo o il testo di una pubblicità), un *insight* (per esempio, ricavato da statistiche, il punto di vista di un professionista, una filosofia o il pensiero di una persona), un *concept/un'idea* o un *formato* (per esempio, un'immagine o un video), una *personalità*, una *performance* (per esempio, musica, sport, recitazione o ritmo, un *prodotto/servizio*, una combinazione di alcuni o tutti questi elementi.
- Gli hook point vengono usati online e/o offline per catturare l'attenzione di un pubblico nel minor tempo possibile.
- Gli hook point aiutano a generare nuovi lead e follower a grande scala, a creare messaggi di brand potenti, ad avere colloqui di lavoro efficaci e ad avere buone performance in riunioni importanti. Possono anche aiutarvi a trovare clienti di prima grandezza, a favorire una massiccia crescita dei fatturati e/o a ottenere altri obiettivi e aspirazioni legati alla carriera, comprese interviste in podcast, giri di conferenze e presenze in televisione.
- Uno hook point non è un clickbait, è legato a una storia autentica e convincente che fornisce valore e costruisce fiducia e credibilità.
- Un buon hook point può aiutare la vostra azienda a sopravvivere.
- Siamo inondati da oltre 60 miliardi di messaggi ogni giorno, il che rende difficile a chiunque di noi emergere.
- Lo Hook Point Framework può aiutarvi a cogliere l'attenzione delle persone per poter veicolare i vostri messaggi, in modo da non perdere quote di mercato e da continuare a competere al meglio.
- Gli hook point devono evolvere costantemente, perché i mercati cambiano e si saturano.

- Uno hook point deve sempre rimanere fedele a chi siete, come brand.
- Grandi hook point possono letteralmente cambiare il mondo.

(Se in qualunque momento vorrete ulteriore aiuto per capire come far emergere e innovare il vostro brand, scrivetemi pure all'indirizzo bkane@brendanjkane.com, o visitate il sito <https://www.brendanjkane.com/work-with-brendan>.)