

## INDICE

---

L'Autore	ix
Prefazione	xiii
Introduzione – Vivere in un mondo da 3 secondi	xvii
Capitolo 1 – Hook point: la vostra nuova arma segreta	1
Battle Royale: hook point contro USP, tagline, punti di differenza, mission statement	6
Mettere un piede nella porta con MTV, Vice e Taylor Swift	9
Un buon hook point può cambiare il mondo...	14
... in meglio	14
... o in peggio	16
Riepilogo	17
Capitolo 2 – Tesla, The Blair Witch e lo hook point perfetto	19
Free Solo	20
One for One®: a ogni prodotto che acquisti, Toms aiuterà una persona in difficoltà	21
Nessuna penalità per il ritardo	22
Il brutto Cybertruck di Elon Musk	23
Da zero a un milione di follower in 30 giorni	24
Sconvolgere le aspettative: ribaltate tutto quello che sapete	24
Gli hook point attirano le persone alle storie	26
Che cosa tiene sveglio il vostro pubblico la notte?	29
Il medico del sonno	29
Gli hook point generano risposte intense	30
Gli hook point aiutano a presentare le informazioni	31
Fortune 500 e celebrità	32
La formula se/allora	33
Create per il vostro pubblico, non per voi	33
I nuovi brand devono impegnarsi di più	35
Prevedere il futuro: come scoprire la prossima novità	36
The Blair Witch Project: tutto quello che avete sentito è vero	36
Non potete saltare questa pubblicità Geico perché è già finita	37

Cinque passi per creare uno hook point efficace	38
Passo 1: studiate quello che funziona	41
Passo 2: imparate da quello che non funziona	42
Passo 3: create i vostri hook point	43
Passo 4: confrontate i vostri hook point	44
Passo 5: testate, reiterate e ripetete	45
Sottoponete a test A/B i vostri hook point	45
Riepilogo	46
Capitolo 3 – 60 miliardi di messaggi al giorno:	
come aprirsi la strada in mezzo al rumore	49
Usate gli hook point per presentare le vostre informazioni	49
Il mio video è diventato virale, ed ecco perché	52
Algoritmi	55
La regola dei tre secondi	56
Giocatevi subito la battuta	57
Come progettare la promessa perfetta	57
L'effetto è l'eroe	59
Come non essere noiosi: comunicare al ritmo giusto	60
Impostare la scena con soddisfazione	62
Non fate pensare il vostro pubblico	62
Come generare soddisfazione in tre secondi	63
Perché i trailer dei film iniziano con una pubblicità di cinque secondi per sé stessi	64
Che cosa succede quando dormite?	65
Meme card: che cosa sono e come usarle	67
Sottoporre a test le meme card	69
Tre suggerimenti per creare meme card efficaci	70
Usate social analytics e ricerche per testare e trovare hook point	72
Dati delle ricerche	73
Reddit	73
Tubular Labs	74
YouTube	74
Riepilogo	75
Capitolo 4 – Diventare presidente e salvare il pianeta:	
dominare l'arte dello storytelling	77
Siate flessibili: una lezione importante che non vi insegnano al corso di yoga	79
Sono un supereroe, non un comico	79
Attenzione al tempo: stabilire il record mondiale della riunione più breve	80
Il Process Communication Model	82
Il testo PCM per le pubblicità	83
PCM per riunioni e colloqui di lavoro	84
Come Bill Clinton ha sfruttato il PCM per diventare presidente	85
Volete salvare il pianeta?	86
Il PCM e il cinema	87
PCM per gli spot televisivi	88

Il PCM per il social content design	88
C'era una volta, in un mondo di eroi e draghi...	89
Sapete che vi piacerebbe che ci fosse una formula semplice per il successo?	90
È questo il tipo di attenzione che volete?	91
Il vostro brand non è l'eroe della storia	92
Dove i brand sbagliano	94
Consigli di visual design per lo storytelling digitale	96
Soddisfacente da guardare	97
Raccontare storie via email: creare cold outreach email	98
L'oggetto di una email a freddo	99
Il corpo di una email a freddo	99
Test A/B per le email a freddo	100
Come scrivere un messaggio che quadruplichi le vendite	101
Una formula aurea per dare risonanza al messaggio	103
Riepilogo	104
<b>Capitolo 5 – Autenticità, fiducia e credibilità</b>	<b>107</b>
Perché scendete dal letto al mattino?	108
I buoni hook point determinano la credibilità	112
Candidati presidenziali, stanze verdi televisive e una lezione di autenticità	113
Un milione di dollari e tre lezioni fallimentari	114
Definire aspettative chiare	115
Che cosa fare quando non si può ottemperare a un impegno	115
Il potere del no	116
Errori e successo	116
Autenticità nella creazione di contenuti: che cosa significa?	118
La verità impopolare sul “valore di produzione”	119
Riepilogo	120
<b>Capitolo 6 – Imparare ad ascoltare, ascoltare per imparare</b>	<b>121</b>
La miniera d'oro che sta in mezzo alle vostre orecchie	121
Hook For Dummies	122
Allenare l'orecchio	123
Come vincere la corsa all'oro: l'arte di porre le domande giuste	125
Una domanda al giorno leva il male di torno	126
State zitti, altrimenti farete scappare tutti i pesci	127
Ballare il tango nelle riunioni	128
Ascoltate gli esperti che sono in disaccordo con voi	128
La ricettività è creatività	129
Benvenuti all'FBI. Ora state zitti e ascoltate	129
Imparate a leggere la mente come un preparatore atletico	130
Sopravvivere a Sirius XM e Barry Diller, e l'importanza della meditazione	131
Non è un follower, è un essere umano che vive e respira	133
Riepilogo	136

Capitolo 7 – Prenditi tutto quello che ho, è gratis.	
Come accelerare la domanda per il vostro brand	137
Uscite dagli schemi per alimentare la domanda	137
Lady Gaga: Mother Monster e la comunità LGBTQ	137
Elisuperficie a Platinum Fitness	138
In conclusione	139
Perché dobbiamo togliere di mezzo l'elevator pitch	139
Fare leva sul valore per connettersi con la A-list	140
AAA Aiuto cercasi. Non richiesta esperienza	140
Come essere invitati 35 volte a <i>The Dr. Oz Show</i>	141
Il segreto per farsi assumere per un lavoro di altissimo livello	142
Perché il 99 per cento delle persone fallisce, nella ricerca di un lavoro	143
Il segreto della felicità (versione per il lavoro)	145
Smettetela di illudervi: ogni industria è industria di servizio	145
Non fate la vittima	146
Amo i compiti a casa: come prepararsi per riunioni cruciali	147
Come mettersi in luce fra i miliardari	147
Come Morton Salt e TSA creano contenuti attraenti e innovativi	147
Non legate il marchio del vostro yogurt a una donna deceduta: l'importanza della branded utility	149
Come costruire un brand di t-shirt da milioni di dollari	149
Morte alla cold outreach; lunga vita alla cold outreach	150
Arrampicata, snowboarding e avventure nel content marketing	157
Regalate le cose migliori che avete	158
Il segreto per generare quattro miliardi di visualizzazioni	159
Leoni, tigri, ville e Lamborghini	160
Riepilogo	161
Capitolo 8 – Dallo hook alla grande scala: il segreto per arrivare a 1,6 miliardi di dollari in 48 mesi	163
Non partite da zero: andate dove esiste già traffico	163
Come ho sfruttato il traffico esistente per generare anche oltre 200.000 nuovi follower in Instagram in un mese	165
Salite sul podio! Parlare in pubblico fa bene agli affari	166
Incontrate i vostri gatekeeper	166
Superconnettori	167
I superconnettori possono migliorare i vostri prodotti	167
Il vero valore di una celebrità per il vostro brand	168
Il potere dei referral e come utilizzarli per far crescere il proprio business	169
Attenzione: pensate in anticipo a come crescere	170
Mirate oltre il vostro segmento demografico	171
Il contrario di mille veri fan	172
Scalate combinando online e offline	173
Numeri nei social per la validazione offline	173
Come ho trasformato i miei follower in opportunità offline	174
Prendete un brand offline e fatelo crescere online	175

Testate le vostre storie offline	176
I podcast possono offrire grandi opportunità	177
La prima volta in un podcast	177
Il primo ciclo di conferenze	179
La prima trasmissione televisiva	181
Riepilogo	181
Capitolo 9 – Emergere come i primi della classe e come far mangiare ali piccanti a Scarlett Johansson	183
Selena Gomez e Jimmy Fallon piangono mangiando ali piccanti	183
Ottenerne e mantenere clienti di prim'ordine	184
Hello, celebrità, ti fidi di me?	184
Che cosa tiene sveglio un CEO la notte?	186
La chiave per sopravvivere ai livelli più alti	187
La giacca non ti sta bene, portala dalla sarta	188
Fiducia in sé stessi	189
L'abile arte dei confini	189
Quando debolezza equivale a successo	190
Le persone di maggior successo non sanno nulla	190
Riepilogo	191
Capitolo 10 – Il vostro hook point è morto; lunga vita all'hook point	193
Chi siete?	193
Non è facile, ma è semplice	195
Gestite il vostro brand come Marvel gestisce il suo studio	196
Trovate la vostra soluzione “Moneyball”	197
L'empatia è il motore principale dell'innovazione	199
Inclusione per il successo	199
La maratona degli hook point	200
Fatica degli hook: anche quando avete successo, provate, provate di nuovo	200
Un nuovo hook point ogni settimana?	201
Il processo in cinque passi di creazione degli hook point è la vostra zattera di salvataggio	202
Riepilogo	203
Ringraziamenti	205
Indice analitico	209