

Le vecchie regole di marketing e PR sono inefficaci in un mondo online

Mentre scrivo questo capitolo, sto valutando l'acquisto di una nuova auto. Come per miliardi di altri consumatori globali, il Web è la mia principale fonte di informazioni, quando considero un acquisto: mi sono seduto al computer e ho iniziato a curiosare. Immaginando che fossero il luogo naturale per iniziare la mia ricerca, ho iniziato con alcuni siti di importanti case automobilistiche. Grave errore: sulle loro home page sono stato aggredito da una raffica di *pubblicità* in stile spot televisivo. E la maggior parte dei messaggi, unidirezionali, si concentrava sul prezzo. Per esempio, in Chevrolet, il titolo in lettere maiuscole e a caratteri cubitali che occupava la maggior parte della pagina urlava: "TASSO 0 PER 72 MESI SU ALCUNI MODELLI SUV FINANZIATI CON GM FINANCIAL". Dodge presentava un'offerta simile: "NESSUN PAGAMENTO PER I PRIMI 90 GIORNI". Altri produttori pubblicizzavano offerte simili e roboanti.

Ma io non avrei davvero l'intenzione di comprare un'auto *in questo esatto momento*, sto solo dando un'occhiata. Questi siti e la maggior parte degli altri presumono che io sia pronto ad acquistare un'auto, in questo momento. In realtà volevo solo informarmi. Certo, ho trovato grafica e animazione, spot televisivi, belle immagini e ottime offerte di finanziamento, ma poco altro.

Ho cercato di trovare un po' di personalità in questi siti, ma non ho trovato molto, perché i siti web delle case automobilistiche ritraggono le rispettive aziende come società senza nome e senza volto. In effetti, i siti che ho visto erano così simili da essere effettivamente interscambiabili. In ogni sito, sentivo

In questo capitolo

- **Pubblicità: un pozzo senza fondo di risorse sprecate**
- **Il marketing a interruzione a senso unico è roba di ieri**
- **Le vecchie regole del marketing**
- **Le pubbliche relazioni riguardavano esclusivamente i media**
- **Le PR e il lavoro di terze parti**
- **Si, i media sono ancora importanti**
- **Comunicati stampa e il buco nero giornalistico**
- **Le vecchie regole delle PR**
- **Imparate a ignorare le vecchie regole**

come se mi stessero rovesciando addosso una serie di messaggi che erano stati sviluppati in laboratorio o tramite focus group, senza alcuna autenticità. Se avessi voluto vedere degli spot TV, avrei acceso la TV. Mi ha colto la strana sensazione che tutti i siti di tutte le grandi case automobilistiche fossero stati progettati e realizzati dallo stesso pubblicitario di Madison Avenue. Questi siti inviavano *pubblicità a me*, non costruivano una *relazione con me*. Mi stavano attirando con tutta una raffica di messaggi a senso unico, non informandomi sui prodotti. Ma in realtà, quando arrivo in un sito, non hai bisogno di catturare la mia attenzione: ce l'hai già!

Le case automobilistiche si sono rese dipendenti dalla “cocaina” del marketing: spot televisivi ad alto budget e tanta pubblicità offline. Ovunque mi giri, vedo pubblicità di automobili che mi fanno solo pensare: “Tutto ciò deve essere dannatamente costoso!”. Gli spot televisivi, le sponsorizzazioni, gli eventi di vendita e tutto il marketing ad alto budget di Madison Avenue possono anche ingolosire, ma sono efficaci?

Al giorno d'oggi, quando una persona sta pensando di acquistare un'auto (o un qualsiasi altro prodotto o servizio), di solito prima va sul Web. Anche mia madre ottantasettenne fa così! Quelli che vengono da te online, non cercano uno spot televisivo: stanno cercando informazioni che li aiutino a prendere una decisione.

Ecco la buona notizia: sul Web ho trovato dei siti fantastici per conoscere le auto. Sfortunatamente, i luoghi in cui ho ottenuto contenuti autentici, sono stato informato e ho interagito con esseri umani non facevano parte dei siti delle case automobilistiche. Edmunds Forums è un sito di social networking e pagine personali gratuito, gestito da consumatori. Include album fotografici, gruppi di utenti suddivisi per marca e modello dell'auto e link dei preferiti. Il sito è stato eccellente nell'aiutarmi a restringere le mie scelte. Per esempio, nei forum potevo leggere centinaia di messaggi su ogni auto che stavo considerando. Potevo vedere pagine in cui i proprietari mostravano i loro veicoli. È qui che trovo aiuto per prendere la mia decisione: *decine di clic tolti ai siti delle grandi case automobilistiche*.

Da quando ho scritto per la prima volta sul mio blog dei siti delle case automobilistiche, centinaia di persone sono intervenute per commentare o inviarmi un'e-mail con esperienze di acquisto e frustrazioni simili con i siti web delle case automobilistiche. E se da un lato certamente riconosco che le case automobilistiche hanno migliorato i loro siti da quando ne ho scritto la prima volta, il loro focus è ancora sulla pubblicità. C'è qualcosa di gravemente sbagliato nel settore automobilistico se così tante persone mi dicono di non essere in grado di trovare, direttamente sul sito di un'azienda, le informazioni di cui hanno bisogno per prendere la loro decisione di acquisto.

Ma non si tratta solo delle case automobilistiche.

Pensate alle vostre abitudini di acquisto. Prendete le vostre decisioni in base a una vostra ricerca indipendente, tramite le informazioni che trovate su motori di ricerca come Google? Certo che lo fate! Contattate i vostri amici e colleghi tramite i social network come Facebook e chiedete loro informazioni sui prodotti e servizi che vi interessano? Se è così, non siete i soli. Eppure, molti venditori non riescono a raggiungervi, in questo modo. Prima di andare al college, mia figlia ha fatto ricerche sulle varie scuole: ricerche online e informazioni dai suoi amici. Negli anni del liceo, ha ristretto con cura le sue scelte a una manciata di scuole che riteneva adatte a lei. Al momento dell'iscrizione, aveva le idee chiare.

Eppure, nei mesi precedenti, ha ricevuto centinaia di pacchetti postali molto costosi dalle università di tutto il mondo. Molti hanno inviato buste grandi e spesse, contenenti

opuscoli patinati di centinaia di pagine. Tutti sforzi completamente sprecati, perché mia figlia aveva già preso una decisione compiendo le sue ricerche sul Web. Questo enorme investimento in pubblicità per posta, semplicemente, non ha funzionato.

NOTA

Prima del Web, le organizzazioni avevano solo due possibilità per attirare l'attenzione: acquistare costosi spazi pubblicitari oppure spazi sui media. Il Web ha cambiato le regole. Il Web non è la TV. Le organizzazioni che comprendono le nuove regole del marketing e delle PR sviluppano relazioni direttamente con i consumatori come voi e me.

Vorrei fermarmi un momento per un chiarimento. Quando parlo delle nuove regole e le confronto con le vecchie regole, non intendo suggerire che tutte le organizzazioni dovrebbero abbandonare immediatamente tutti i loro programmi di marketing e PR per utilizzare esclusivamente le idee che presento in questo libro. Inoltre, non sono convinto che l'unico marketing che valga la pena di fare sia sul Web. Se i vostri annunci su giornali, in strada o sui media funzionano per voi, fantastico! Continuate così. In molti programmi di marketing e PR c'è spazio anche per le tecniche tradizionali.

Detto questo, non vi è alcun dubbio che oggi le persone risolvono i propri problemi rivolgendosi al Web. Sono sicuro che lo fate anche voi. Riflettete sulle vostre abitudini mentre valutate un acquisto.

Prendete in considerazione un'altra forma di marketing, l'arte di trovare un nuovo lavoro. Più volte al mese ricevo e-mail o telefonate di persone che cercano lavoro. Di solito mi inviano il loro curriculum e vogliono fare rete con me per trovare un lavoro. Quello che queste persone stanno facendo è pubblicizzare un prodotto (il loro lavoro) inviandomi un messaggio di posta elettronica non richiesto. Come le aziende automobilistiche e le università, chi è in cerca di un lavoro sta pubblicizzando un prodotto. Eppure, la stragrande maggioranza di queste persone non sta facendo nulla per farsi trovare sul Web, perché non ha un sito web personale, non sta curando un blog e non sta creando video online: a parte forse un profilo Facebook o LinkedIn, non è attiva nei social network. Non sta creando i contenuti che aiuterebbero un datore di lavoro a trovarlo nel momento in cui la sua azienda ha bisogno di nuovo personale.

Se non siete presenti e impegnati nei luoghi e negli orari in cui potete incontrare i vostri acquirenti, state perdendo potenziali affari, indipendentemente dal fatto che stiate cercando un lavoro o commercializzando il prodotto della vostra azienda o il servizio della vostra organizzazione. Peggio ancora: se state cercando di applicare alle vostre attività online il piano che funziona nei vostri programmi di pubblicità e pubbliche relazioni su media mainstream, non avrete successo.

Quindi, prendetevi un minuto per porvi questa semplice domanda: "Come funzionano i miei programmi di pubblicità e di relazioni con i media esistenti?"

Pubblicità: un pozzo senza fondo di risorse sprecate

Ai vecchi tempi, la pubblicità tradizionale e non mirata tramite giornali, riviste, radio, televisione e direct mail era l'unica strada possibile. Ma questi media rendono molto difficile rivolgersi ad acquirenti specifici con contenuti personalizzati. Sì, la pubblicità è ancora utilizzata dai megabrand di ampia portata, e probabilmente funziona ancora per

alcune organizzazioni e prodotti (anche se non certo come prima). Chi guarda il calcio in TV si beve la sua birra, quindi fare pubblicità nelle trasmissioni della NFL probabilmente ha senso per il mass marketer Budweiser, ma non per i piccoli microbirrifici che si rivolgono a una piccola base di clienti di nicchia. La pubblicità funziona anche in molte pubblicazioni commerciali. Se la vostra azienda produce sigillanti per ponti, probabilmente per raggiungere i vostri acquirenti vorrete fare pubblicità sulla rivista “Professional Deck Builder”, ma ciò non vi consentirà di raggiungere il mercato del fai-da-te. Se gestite un’agenzia immobiliare locale in una piccola comunità, potrebbe avere senso inviare un messaggio di posta diretta a tutti i proprietari di case, ma ciò non vi consentirà di raggiungere coloro che potrebbero aver intenzione di trasferirsi nella vostra comunità da un’altra città.

Tuttavia, per milioni di altre organizzazioni, per quelli di noi che sono professionisti, musicisti, artisti, organizzazioni non profit, chiese e società che commercializzano prodotti di nicchia, la pubblicità tradizionale è generalmente così ampia ed eccessiva da risultare inefficace. Un’ottima strategia per Procter & Gamble, Disney e un candidato alla presidenza degli Stati Uniti, che deve raggiungere un gran numero di persone con un messaggio di ampio richiamo, semplicemente non funziona per prodotti di nicchia, servizi locali e organizzazioni non profit specializzate.

NOTA

Il Web ha aperto un’enorme opportunità per raggiungere direttamente gli acquirenti di una nicchia, con informazioni mirate che costano molto meno rispetto a dispendiose pubblicità.

Il marketing a interruzione a senso unico è roba di ieri

Una tecnica primaria di quello che Seth Godin chiama il “complesso industriale televisivo” è l’*interruzione*: i creativi delle agenzie pubblicitarie siedono in uffici alla moda e inventano nuovi modi per interrompere le attività delle persone, in modo che prestino attenzione a un messaggio a senso unico. Pensateci: state guardando il vostro programma TV preferito, quindi il compito del pubblicitario è quello di creare uno spot che vi imponga di prestargli attenzione, quando davvero preferireste fare qualcos’altro, come prendere in fretta un gelato dal freezer prima che lo spettacolo riprenda. State leggendo un articolo interessante su una rivista, quindi le pagine pubblicitarie devono spingervi a leggere l’annuncio anziché l’articolo. Oppure state volando con American Airlines (cosa che faccio spesso) e, durante il volo, la compagnia aerea ritiene importante interrompere il vostro pisolino con una rumorosa pubblicità che vi annuncia la sua nuova offerta con carta di credito. L’obiettivo in ciascuno di questi esempi è quello di convincere le persone a interrompere ciò che stanno facendo e prestare attenzione a un messaggio.

Inoltre, i messaggi pubblicitari sono incentrati sul prodotto, a senso unico. I pubblicitari non riescono più a raggiungerci con i loro spot urlati sui loro meravigliosi prodotti. Oggi ogni persona vede quotidianamente centinaia di messaggi commerciali creati da pubblicitari. Le persone, semplicemente, non si fidano più. Li “spegniamo” nella nostra mente, o non li notiamo affatto.

NOTA

Il Web è differente. Invece di un'interruzione a senso unico, il web marketing permette di fornire contenuti utili proprio nel momento esatto in cui l'acquirente li sta cercando. Abbiamo quindi interazione, informazione, educazione e scelta.

Prima del Web, i migliori pubblicitari erano esperti negli strumenti e nelle tecniche per raggiungere ampi mercati con messaggi a basso denominatore comune, tramite tecniche di interruzione. La pubblicità richiedeva un grande "lavoro creativo". Sfortunatamente, molte aziende che sono ancora radicate in questi vecchi metodi vogliono disperatamente che il Web sia come la TV, perché sanno solo come funziona la pubblicità televisiva. Le agenzie pubblicitarie che eccellono negli spot TV creativi credono semplicemente di poter trasferire le proprie competenze sul Web.

Si sbagliano, perché stanno seguendo regole obsolete.

Le vecchie regole del marketing

- Marketing significava semplicemente pubblicità (e branding).
- La pubblicità doveva raggiungere le masse.
- La pubblicità si basava sull'interruzione delle persone, per convincerle a prestare attenzione a un messaggio.
- La pubblicità era a senso unico: dall'azienda al consumatore.
- La pubblicità riguardava esclusivamente la vendita di prodotti.
- La pubblicità si basava su campagne che avevano una durata di vita limitata.
- La creatività era considerata la componente più importante della pubblicità.
- Per l'agenzia pubblicitaria era più importante vincere premi pubblicitari che far acquisire nuovi clienti ai propri clienti.
- Pubblicità e PR erano discipline distinte, gestite da persone distinte con obiettivi, strategie e criteri di misurazione distinti.

SUGGERIMENTO

Il Web ha trasformato le regole e voi dovete trasformare la vostra attività di marketing per sfruttare al meglio il mercato delle idee reso possibile dal Web.

Le pubbliche relazioni riguardavano esclusivamente i media

Per quasi un decennio ho collaborato come redattore alla rivista "Econtent". Di tanto in tanto scrivo per l'"HuffPost", contribuisco con articoli pubblicati da molte altre riviste e gestisco un blog piuttosto popolare. Di conseguenza, ricevo ogni mese centinaia di comunicati stampa e presentazioni via e-mail da PR che vogliono che parli dei loro prodotti e servizi. Indovinate un po'? In dieci anni non ho mai parlato nei miei articoli di un'azienda grazie a un comunicato stampa o una presentazione non mirati che avevo ricevuto da qualcuno. Pensateci: decine di migliaia di comunicati stampa e presentazioni per zero articoli.

Parlando con altri giornalisti di altri settori ho avuto la conferma di non essere l'unico a non considerare i comunicati stampa non richiesti. Al contrario, penso a un argomento di cui vorrei parlare e guardo quello che posso trovare sui blog, su Twitter e attraverso i motori di ricerca. Se, tramite Google o i contenuti multimediali online di un'azienda trovo un comunicato stampa sull'argomento, fantastico! Ma non aspetto che mi arrivino i loro comunicati stampa. Piuttosto, sono io ad andare alla ricerca di argomenti, prodotti, persone e aziende interessanti. E quando mi sento pronto per scrivere un articolo, posso provare a parlarne un po' sul mio blog, per vedere come va. Qualcuno lo commenta? Ci sono PR che leggono e mi mandano un'e-mail?

Ecco un'altra cifra incredibile: in più di dieci anni, solo un numero esiguo di PR ha commentato il mio blog o mi ha contattato a seguito di un post sul blog o di un articolo che ho scritto su una rivista. Quanto potrà mai essere difficile leggere i blog e i feed su Twitter dei giornalisti che state cercando di contattare? Vi svelerebbe esattamente che cosa li interessa. Quindi potete inviare loro un'e-mail con qualcosa di interessante, di cui è molto più probabile che scrivano, piuttosto che inviargli "spam" con comunicati stampa non richiesti. Se non voglio essere disturbato, ricevo centinaia di comunicati stampa al mese. Se cerco feedback e scambi, ottengo silenzio.

C'è qualcosa che non va nel Paese dei PR.

SUGGERIMENTO

Reporter e editori utilizzano il Web per cercare storie, persone e aziende interessanti. Vi farete trovare?

Le PR e il lavoro di terze parti

Quello delle *pubbliche relazioni*, una volta, era un club esclusivo. I PR usavano un loro gergo e seguivano rigide regole. Se non facevi parte del gruppo, le PR ti sembravano un lavoro esoterico e misterioso, che richiedeva un lungo addestramento, un po' come essere astronauti o calligrafi di corte. I PR occupavano tutto il loro tempo scrivendo comunicati stampa destinati esclusivamente a giornalisti e editor e chiacchierando con quegli stessi giornalisti e editor. E poi incrociavano le dita sperando che i media riservassero loro un po' di inchiostro o un po' di tempo ("Per favore, parla di me!"). Il risultato finale dei loro sforzi – l'obiettivo finale delle pubbliche relazioni ai vecchi tempi – era il press-clip, che dimostrava che avevano fatto il loro lavoro.

Solo i migliori PR intrattenevano rapporti personali con i media e potevano alzare il telefono e suggerire un articolo al giornalista al quale avevano offerto il pranzo il mese prima.

Prima del 1995, a parte pagare un sacco di soldi per la pubblicità o lavorare con i media, semplicemente non c'erano opzioni significative per un'azienda nel raccontare la propria storia al mondo.

NOTA

Il Web ha cambiato le regole. Oggi le organizzazioni comunicano direttamente con gli acquirenti.

Sì, i media sono ancora importanti

Consentitemi di fermarmi ancora un momento per dire che i media mainstream e di settore sono ancora elementi importanti di un grande programma di pubbliche relazioni. Nel mio blog e nelle mie conferenze, a volte sono stato accusato di suggerire che i media non siano più rilevanti. Non è quello che penso. I media sono di fondamentale importanza per molte organizzazioni. Un articolo positivo su “Rolling Stone” può portare una rock band alla fama. Un articolo sul “Wall Street Journal” fa conoscere a tutti un’azienda. Un prodotto di consumo di cui si parla a “Today” viene notato. In molti mercati di nicchia e settori verticali, le riviste e i giornali di settore aiutano a decidere quali aziende sono importanti. Tuttavia, credo che, sebbene tutti questi elementi siano aspetti importanti di un ampio programma di PR, abbiate modi più semplici ed efficienti per raggiungere i vostri acquirenti. Ed ecco qualcosa di veramente interessante: se svolgete un buon lavoro nel raccontare direttamente la vostra storia, i media lo scopriranno. E poi scriveranno di voi! Il lavoro delle pubbliche relazioni è cambiato: non più solo una disciplina esoterica in cui le aziende fanno grandi sforzi per cercare di comunicare esclusivamente a una manciata di giornalisti, che poi racconteranno la storia dell’azienda, generando una clip per i PR da mostrare ai loro capi. Al giorno d’oggi, le migliori PR includono programmi per raggiungere direttamente gli acquirenti. Il Web consente a tutti di accedere direttamente alle informazioni sui vostri prodotti, e le aziende più intelligenti comprendono e utilizzano questa fenomenale risorsa con grande vantaggio.

NOTA

Internet ha reso nuovamente “pubbliche” le pubbliche relazioni, dopo anni di impegno quasi esclusivo sui media. I blog, i video online, i comunicati stampa e altre forme di contenuti web consentono alle organizzazioni di comunicare direttamente con i loro acquirenti.

Comunicati stampa e il buco nero giornalistico

Un tempo, un “comunicato stampa” era letteralmente un “comunicato per la stampa”, così questi documenti si sono evoluti come un modo esoterico e stilizzato per consentire alle aziende di trasmettere le loro “notizie” a giornalisti e editor. Poiché si presumeva che nessuno leggesse il comunicato stampa tranne una manciata di giornalisti e editor, questi documenti venivano scritti tenendo presente la comprensione esistente dei media. In un caso tipico, un piccolo pubblico di diverse decine di addetti ai media riceveva da un’azienda un flusso costante di lanci di prodotti. I giornalisti e gli editor erano già esperti di quella nicchia di mercato, quindi l’azienda poteva fornire pochissime informazioni di base, con largo uso del gergo. Mentre esaminavano il comunicato, i giornalisti avrebbero pensato: “Quali sono le novità? Oh, ecco: l’azienda ha appena annunciato il *Super Techno Widget Plus* con una nuova architettura scalabile e robusta”. Anche se questo può significare qualcosa per un giornalista di settore, è puro ostrogoto per il resto del mondo. Dal momento che oggi i comunicati stampa sono letti da milioni di persone che cercano nel Web soluzioni ai loro problemi, queste vecchie regole sono obsolete.

Le vecchie regole delle PR

- L'unico modo per ottenere "inchiostro" e spazio passava dai media.
- Le aziende comunicavano con i giornalisti tramite comunicati stampa.
- Nessuno leggeva i comunicati stampa, tranne una manciata di giornalisti e editor.
- Le aziende dovevano avere notizie significative, prima di poter redigere un comunicato stampa.
- Il gergo andava bene, perché tutti i giornalisti lo capivano.
- Un comunicato stampa doveva includere citazioni di terze parti, come clienti, analisti ed esperti.
- L'unico modo in cui gli acquirenti avrebbero potuto conoscere il contenuto del comunicato stampa era grazie a un articolo o un servizio sui media.
- L'unico modo per misurare l'efficacia dei comunicati stampa era attraverso i clip-book, che annotavano ogni volta che i media si degnavano di accogliere il comunicato di un'azienda.
- PR e marketing erano discipline distinte, gestite da persone distinte, con obiettivi, strategie e tecniche di misurazione distinti.

SUGGERIMENTO

Il Web ha trasformato le regole e voi dovete trasformare le vostre strategie di PR per sfruttare al meglio il mercato delle idee reso possibile dal Web.

La stragrande maggioranza delle organizzazioni non ha un accesso immediato ai media mainstream per la copertura dei propri prodotti. Persone come voi e me devono lavorare sodo per essere notate nel mercato online delle idee. Comprendendo come è cambiato il ruolo delle PR e dei comunicati stampa, possiamo far conoscere le nostre storie.

Ci sono alcune eccezioni. Aziende molto grandi, personaggi molto famosi e governi potrebbero ancora riuscire a farcela utilizzando esclusivamente i media, ma ho i miei dubbi. Queste persone e aziende affermate potrebbero essere abbastanza grandi e le loro notizie potrebbero essere così avvincenti da non richiedere alcuno sforzo da parte loro. Questi pochi eletti potrebbero considerare ancora i media i loro principali portavoce.

- Se siete J.K. Rowling e pubblicate un comunicato stampa su un nuovo libro, la notizia verrà sicuramente ripresa dai media.
- Se Tim Cook, CEO di Apple Computer, annuncerà il nuovo iPhone dell'azienda, la notizia verrà sicuramente ripresa dai media.
- Se il presidente degli Stati Uniti annuncerà una scelta per un posto vacante nella Corte Suprema degli Stati Uniti, la notizia verrà sicuramente ripresa dai media.

SUGGERIMENTO

Se siete più piccoli e meno famosi ma avete una storia interessante da raccontare, dovrete raccontarla voi stessi. Fortunatamente, il Web è un posto fantastico per farlo.

Imparate a ignorare le vecchie regole

Per sfruttare il potere del Web nel raggiungere direttamente gli acquirenti, dovete ignorare le vecchie regole. Le pubbliche relazioni non riguardano solo il parlare attraverso i media, sebbene i media rimangano un elemento importante. Il marketing non riguarda solo la pubblicità televisiva a senso unico, sebbene la pubblicità possa certamente far parte di una strategia generale.

Ho notato che alcuni professionisti del marketing e delle PR faticano a cambiare le vecchie abitudini. Queste nuove idee mettono a disagio. Quando ne parlo alle mie conferenze, alcuni incrociano le braccia in una chiara posizione difensiva, e si guardano le scarpe. Naturalmente, gli esperti di marketing e PR radicati sulle vecchie regole oppongono resistenza al nuovo mondo dell'accesso diretto. Significa che per avere successo, hanno bisogno di apprendere nuove abilità, e il cambiamento non è mai facile.

Ma ho anche notato che molti dirigenti di marketing, amministratori delegati, imprenditori, dirigenti di società non profit e professionisti illuminati colgono l'occasione per raccontare direttamente le loro storie. Queste persone amano il nuovo modo di comunicare con gli acquirenti e sono desiderose di imparare. I loro esperti di marketing stanno portando al successo le loro organizzazioni comunicando ogni giorno attraverso il Web. Ecco come capire se le nuove regole fanno al caso vostro. Considerate i vostri obiettivi per la comunicazione via marketing e le pubbliche relazioni. State acquistando quella pubblicità del Super Bowl per ottenere fantastici biglietti per la partita? State progettando un annuncio per una rivista creativa per vincere un premio per la vostra agenzia? Sperate di creare un press-clip per i media mainstream da mostrare ai vostri capi? Il vostro CEO vuole andare in TV? Se le risposte a queste domande sono affermative, allora le nuove regole (e questo libro) non fanno per voi.

Ma se siete come milioni di esperti di marketing e imprenditori intelligenti, il cui obiettivo è comunicare direttamente con gli acquirenti, continuate a leggere. Se state lavorando per rendere più visibile online la vostra organizzazione, continuate a leggere. Se volete far entrare le persone nel processo di vendita della vostra azienda, in modo che acquistino effettivamente qualcosa (o si iscrivano o donino o si uniscano o partecipino), continuate a leggere. Ho scritto questo libro apposta per voi.