

Le nuove regole del marketing e delle PR

Mia moglie, Yukari, un giorno stava controllando Twitter e ha notato che qualcuno che segue ha pubblicato un tweet su *Hotel & Igloo Village Kakslauttanen*. Yukari ha fatto clic sul link e così ha scoperto che il resort si trova nell'area montuosa di Saariselkä in Lapponia, Finlandia del Nord. In inverno, si può soggiornare in un igloo privato di vetro, il che significa che dal letto potete vedere le stelle (o, se siete fortunati, l'aurora boreale). L'ha trovato un'idea fantastica, quindi ha pubblicato un tweet di risposta dal suo ID, @yukariwatanabe: "Voglio andarci!".

Quella sera, a cena, abbiamo discusso del resort: "Perché no?". Nostra figlia era all'università, quindi avremmo avuto tutto il tempo. Il giorno successivo abbiamo prenotato il viaggio, per diversi mesi dopo. Affare fatto.

Ora, so che una vacanza invernale oltre il Circolo Polare Artico potrebbe sembrare la chiosa di una brutta battuta. Diamine, il Sole non sorgeva nemmeno quando siamo andati, a metà dicembre (quando il "giorno" consiste in appena quattro ore di crepuscolo). Ma a noi è sembrato perfetto, perché abbiamo viaggiato un po' in tutto il mondo e siamo sempre alla ricerca di avventure insolite.

Come facevamo a sapere che volevamo andare proprio lì? Dal sito web del resort, ovviamente. Il sito elenca tutti i tipi di attività invernali per gli ospiti. Quando ho letto "Husky Sledding Safari", ero già pronto a fare le valigie (la lista dei desideri...). Ma Yukari voleva fare qualche controllo in più, quindi ha cercato il resort su Google, ha letto le recensioni su TripAdvisor e anche un articolo del "New York Times".

In questo capitolo

- **La più importante rivoluzione delle comunicazioni**
- **Open: aperti agli affari**
- **La coda lunga del marketing**
- **Dimmi qualcosa che non so, per favore**
- **Informazioni "concrete"**
- **La coda lunga delle PR**
- **Le nuove regole del marketing e delle PR**
- **La convergenza di marketing e PR sul Web**

Tutti quelli che conosco possono raccontare una storia come questa. Qualcuno scrive un commento su un social network, conduce qualcun altro a un sito web in cui il contenuto lo informa e quella persona finisce per diventare un cliente di un'azienda di cui non aveva mai sentito parlare. Viviamo in un nuovo mondo di marketing e PR.

Se in questa transazione siete voi il venditore, tutto si riduce ai contenuti: che cosa state creando, rispetto a ciò che gli altri dicono di voi?

Il controllo è nelle vostre mani. Siete voi a creare i contenuti. Voi a condurre il business. La nostra vacanza in Lapponia è stata fantastica. Abbiamo avuto un sacco di avventure meravigliose. Lo sleddog è stato particolarmente divertente, perché ho avuto modo di guidare la slitta (be', devi solo impugnare un sostegno). E non avremmo *mai* vissuto questa esperienza straordinaria se l'Hotel & Igloo Village Kakslauttanen avesse commercializzato la propria proprietà solo utilizzando le vecchie regole. Non ne avremmo mai sentito parlare.

La più importante rivoluzione delle comunicazioni

Facciamo un passo indietro e osserviamo dall'alto il quadro generale. Ma non da 10.000 metri: è più come una vista dalla Luna. Le nuove regole del marketing e delle pubbliche relazioni rientrano nella grande e radicale rivoluzione delle comunicazioni che stiamo vivendo attualmente: la più importante rivoluzione delle comunicazioni nella storia dell'uomo.

L'invenzione della stampa a caratteri mobili meccanici da parte di Johannes Gutenberg (risalente al 1439, circa) fu la seconda svolta nelle comunicazioni più importante della Storia. Significava poter produrre i libri in serie, senza più doverli copiare scrupolosamente a mano. Significava dare a tutti la possibilità di leggere le cose contenute nei libri, come le leggi. Cose che prima dovevano essere tenute a mente.

La macchina da stampa ha creato la prima importante rivoluzione delle comunicazioni, liberando la mente delle persone dal carico di memorizzazione e consentendo loro di usare quella capacità per scopi creativi. Allo stesso tempo, questa prima rivoluzione delle comunicazioni (che ha richiesto molti decenni) ha aiutato un gran numero di persone ad alfabetizzarsi e ha migliorato gradualmente il tenore di vita. Ha portato l'umanità dal Medioevo al Rinascimento.

Circa 556 anni dopo, nel 1995, iniziò una rivoluzione delle comunicazioni forse ancora più importante. Scelgo il 1995 perché è stato l'anno in cui ha raggiunto il successo Netscape Navigator, il primo browser di largo uso che consentisse una facile navigazione sul Web. Siamo fortunati a vivere in questo periodo storico, caratterizzato da quest'altra importante rivoluzione delle comunicazioni. Immagino che siamo circa a metà. I primi venticinque anni circa sono stati frenetici e le cose sono cambiate molto rapidamente. La base di utenti è passata da pochi milioni a miliardi di persone online. Ma molte organizzazioni non comunicano ancora in tempo reale sul Web.

I prossimi decenni vedranno una continuazione di questa rivoluzione. Il ritmo del cambiamento è tale per cui devo aggiornare questo libro ogni pochi anni. Presto, questa ottava edizione sarà sostituita dalla nona e poi dalla decima. Dobbiamo studiare e aggiornare costantemente le nostre competenze per raggiungere gli acquirenti che cercano i prodotti e i servizi che noi vendiamo.

E voi? Siete rivoluzionari o sostenitori del vecchio regime? State commercializzando il vostro prodotto o servizio come Hotel & Igloo Village Kakslauttanen o non riuscite a produrre contenuti che vadano bene per i motori di ricerca e i social network? Per il vostro bene, spero che siate fra i primi, o lo sarete presto, con l'aiuto di questo libro.

Open: aperti agli affari

Gerard Vroomen vi dirà che è un ingegnere, che non si intende di marketing. Vi dirà che le società che ha co-fondato, Cervélo Cycles e Open Cycle (meglio nota come OPEN), non hanno esperti di marketing. Ma Vroomen ha torto. Come mai? Perché è ossessionato dagli acquirenti di bici da corsa Cervélo e di mountain bike OPEN. Ed è ossessionato dai prodotti ingegneristici che offre loro.

Cervélo Cycles, che Vroomen ha venduto nel 2011 ma di cui rimane consulente, è un produttore canadese di telai per biciclette da corsa. Ha ideato Cervélo per aiutare i suoi clienti a vincere le gare, e con successo. Nel Tour de France 2005, David Zabriskie ha corso la cronometro più veloce nella storia della competizione su una Cervélo P3C a una velocità media di 54,676 km/h. Il vincitore del Tour de France 2008, Carlos Sastre, lo ha fatto su una Cervélo. E alle tre Olimpiadi più recenti, le biciclette Cervélo sono state condotte da decine di atleti, ottenendo numerose medaglie d'oro, d'argento e di bronzo. Oltre a costruire biciclette eccellenti, Vroomen eccelle anche nell'usare il Web per raccontare storie avvincenti agli appassionati di ciclismo, per educarli, coinvolgerli in conversazioni e intrattenerli. Vroomen è un grande esperto di marketing perché usa i contenuti web in modi interessanti e così vende un sacco di biciclette.

“Nel marketing, se vogliamo che la nostra azienda venga notata, non possiamo farlo come tutti gli altri,” dice Vroomen. “Gran parte di questo è dovuto a riuscire a fare qualcosa di inaspettato ed essere straordinari. Per esempio, siamo stati i primi a scrivere un blog sul Tour de France e i primi a pubblicare video.”

Il sito Cervélo funziona molto bene perché offre contenuti perfetti per i visitatori che sono già pronti ad acquistare una bicicletta ma anche per coloro che stanno solo sfogliando le pagine. Sono contenuti preziosi e autentici rispetto ai messaggi di marketing che compaiono in tanti altri siti. “Il nostro obiettivo è educare,” afferma Vroomen. “Abbiamo un prodotto tecnico e, nel settore, siamo l'azienda più orientata all'ingegneria. La maggior parte dei produttori di biciclette non impiega un solo ingegnere; Cervélo ne ha otto. Vogliamo che la nostra attenzione per l'ingegneria emerga dai contenuti del sito. Non vendiamo solo nuove livree. Quindi, sul sito, non passiamo il nostro tempo a creare paccottiglia. Offriamo una ricca serie di contenuti.”

Ryan Patch gareggia nel triathlon amatoriale per la squadra Vortex Racing, ed è proprio il tipo di cliente che Cervélo vuole raggiungere. “Sul sito di Cervélo, ho scoperto che Bobby Julich usa la mia stessa bici,” afferma Patch. “E non è che la usa e basta, sta andando davvero forte. Qualcuno ha vinto il Giro d'Italia su una Cervélo. È strabiliante, che io possa avere la stessa bici usata dai professionisti. Lo stesso cambio, gli stessi rapporti. Cervélo ha più credibilità su strada di mille gambe rasate.”

Patch intende dire che se state acquistando una nuova bicicletta, se siete consumatori irriducibili, sul sito Cervélo troverete molte informazioni dettagliate sulla tecnologia, la

realizzazione e le caratteristiche delle biciclette. “Quello che mi piace davvero di questo sito web è il fatto che emana un’aura di legittimità: si basa su fatti, non luccichii,” dice. Il marketing sui motori di ricerca è importante per Cervélo. A causa dei contenuti ricchi di parole chiave disponibili sul sito, afferma Vroomen, Cervélo raggiunge la stessa quantità di traffico sui motori di ricerca dei siti di produttori di biciclette che sono dieci volte più grandi. Di conseguenza, Cervélo è cresciuta rapidamente fino a diventare uno dei produttori più importanti al mondo.

Nel 2011, Vroomen ha cambiato marcia e ora trascorre la maggior parte del suo tempo in Open Cycle, il produttore di mountain bike che ha co-fondato con Andy Kessler e che ha lanciato a metà 2012. Ora OPEN conta su una rete di oltre cento negozi in decine di paesi, ha un ufficio/showroom a Basilea e ha un negozio online. Ha adottato la lezione appresa in Cervélo, rendendo “aperto” ai clienti ogni aspetto dell’azienda. Fin dall’inizio, OPEN ha concentrato tutto il sito sull’impegno sui social network, curando la sua community e link sui social network. Chiunque può commentare qualsiasi cosa. Il sito di OPEN dispone anche di un blog, che nella barra di navigazione del sito si richiama da *Updates*. La cosa interessante è che Vroomen e Kessler hanno gestito il blog per un anno mentre svilupparono in segreto le tecnologie per le loro nuove bici, ma i post del blog non sono stati pubblicati fino al lancio. “Non parliamo solo del prodotto, ma anche di come gestiamo l’azienda,” afferma Vroomen. “La pubblicazione del blog solo dopo il nostro lancio, ha dato modo alle persone di vedere quello che stavamo facendo in un intero anno, prima che diventassimo visibili.”

Vroomen si impegna a sollecitare l’aiuto della community di appassionati, e questo è uno dei motivi principali per cui hanno scelto il nome *Open Cycle*. “Ogni pagina del sito ha una sezione di domande e risposte, in fondo,” afferma. “Quindi, è molto facile, non appena hai letto qualcosa, dire: ‘Ehi, non ho capito bene’. Rispondiamo a tutti prima possibile, fuso orario permettendo, ma sempre entro un giorno, in genere meno. Le persone vedono che quando chiedono qualcosa, ottengono sempre una risposta. Ma la cosa bella è che i consumatori non se lo aspettano. Ci siamo detti: ‘E se chiedessimo alle persone di parlare con noi e noi risponderemo?’. Questa è la premessa di base di OPEN”. L’uso del formato a domande e risposte in ogni pagina del sito di OPEN, la funzione di commento sul blog di OPEN e la presenza sui social network come Instagram (@open-cycle ha oltre 80.000 follower) è un modo fantastico per commercializzare una nuova azienda. “Non lo considero marketing,” dice Vroomen. “È, più semplicemente, parlare con le persone. E reti come Facebook, Twitter e così via ci hanno fornito alcuni modi interessanti per farlo. Trasformano aziende come Open Cycle nella versione globale del “fornaio del paese” di una volta. Conosci i tuoi clienti e loro conoscono te, quindi vuoi trattarli bene. Vuoi dare loro un mezzo di qualità e loro lo dicono agli amici. È l’opposto di ciò che sta accadendo in molte aziende oggi. E, naturalmente, il rovescio della medaglia è che se non li tratti bene, lo diranno a tutti”.

Tutti i segnali indicano che la parabola di OPEN sta per replicare l’enorme successo di Cervélo, dove il sito, il blog e i social network aprono la sua strada verso il futuro. E non è un caso: come direbbe Vroomen, le idee che troverete in questo libro funzionano. “Questo è il futuro per le aziende come la nostra,” afferma Vroomen. “Puoi essere molto piccolo, occupare una nicchia e continuare a vendere i tuoi prodotti in tutto il mondo. È incredibile, quando entriamo in un nuovo paese, la quantità di riconoscibilità del nome che abbiamo. Internet offre opportunità assolutamente nuove. E non è scienza missilistica, non è magia: è tutto abbastanza semplice.”

La coda lunga del marketing

La teoria della coda lunga, resa popolare da Chris Anderson nel suo libro *The Long Tail*, dice che la nostra cultura ed economia si sta scostando sempre più dal concentrarsi su un numero relativamente piccolo di grandi successi (prodotti e mercati tradizionali), in cima alla curva della domanda, verso un numero enorme di nicchie, nella coda. Con il calo dei costi di produzione e distribuzione, soprattutto online, ora c'è meno bisogno di raggruppare prodotti e consumatori in contenitori a "taglia unica". In un'era senza i vincoli dello spazio fisico sugli scaffali e altri colli di bottiglia della distribuzione, beni e servizi ben mirati possono essere economicamente attraenti quanto i prodotti mainstream. Alcune delle aziende Internet di maggior successo oggi sfruttano la coda lunga per raggiungere i clienti meno serviti e soddisfare la domanda di prodotti che non si trovano nei tradizionali negozi fisici. Alcuni esempi: Amazon, che mette a portata di clic centinaia di migliaia di libri e altri prodotti non presenti nelle catene di negozi locali; Spotify e altri, che portano in modo legale quella musica di nicchia che non si trova nei negozi di dischi a chi cerca artisti che non fanno parte del mainstream; Netflix, che ha sfruttato la coda lunga della domanda di noleggio di film oltre i successi che si trovano nel negozio di noleggio di DVD sotto casa. Le implicazioni commerciali della coda lunga sono profonde e mostrano che c'è molto denaro da guadagnare creando e distribuendo per l'estremità lunga della coda. Sì, i grandi successi sono ancora importanti, ma, come hanno dimostrato ormai molte aziende, c'è un mercato enorme oltre all'ultimo film di supereroi, *The Weeknd*, Billie Eilish e *The Office*.

E che dire del marketing? Anche se il libro di Anderson si concentra sulla disponibilità dei prodotti e sui modelli di vendita sul Web, i concetti si applicano ugualmente bene al marketing. Non c'è dubbio che esista un mercato a coda lunga per i contenuti web creati da organizzazioni di ogni tipo – corporation, organizzazioni non profit, chiese, scuole, individui, gruppi rock – utilizzati per raggiungere direttamente gli acquirenti – coloro che acquistano, donano, si iscrivono, si candidano. Mentre i consumatori cercano in Internet risposte ai loro problemi, mentre sfogliano i blog, le chat room e i siti web alla ricerca di idee, cercano proprio ciò che organizzazioni come la vostra hanno da offrire. A differenza dei tempi delle vecchie regole del marketing a interruzione con un messaggio mainstream, i consumatori di oggi sono alla ricerca di quel prodotto o di quel servizio in grado di soddisfare i loro specifici desideri nel preciso momento in cui sono online. Sono alla ricerca di ciò che avete da offrire in questo esatto momento.

NOTA

Gli esperti di marketing devono spostare il loro pensiero dalla piccola testa della curva della domanda, ovvero dal marketing tradizionale rivolto alle masse, verso la coda lunga: una strategia per raggiungere tramite il Web un vasto numero di segmenti di pubblico poco considerati.

Nel momento in cui gli esperti di marketing iniziano a considerare il Web come un luogo tramite il quale raggiungere milioni di micro-mercati con messaggi precisi proprio nel punto di consumo, cambia radicalmente il modo in cui creano contenuti per il Web. Invece di un sito web adatto a tutti con un messaggio rivolto al mercato di massa, abbiamo bisogno di creare contenuti giusti, ognuno rivolto a un gruppo di destinatari ben preciso. Come casi di studio, anche gli esempi di marketing di Netflix, Amazon e

Spotify sono affascinanti. Le tecniche sperimentate dai leader della vendita al dettaglio a coda lunga per raggiungere i clienti con i loro interessi di nicchia sono esempi di genialità del marketing.

Dimmi qualcosa che non so, per favore

Amazon.com è stato ottimizzato per la navigazione. In generale, le persone interagiscono con i contenuti web in due soli modi: effettuano ricerche e navigano. La maggior parte delle organizzazioni ottimizza i siti per la ricerca, il che va incontro alle domande delle persone ma non incoraggia a navigare. Ma le persone vogliono anche che un sito dica loro qualcosa che non avevano in mente di chiedere. Gli esperti di marketing di Amazon sanno che quando qualcuno naviga nel sito, potrebbe anche avere solo un'idea generale di ciò che vuole (nel mio caso, forse un libro sul surf per mia figlia) ma non un titolo ben preciso. Quindi, se inizio ricercando su Amazon la frase "surfing for beginners", ottengo 99 titoli nei risultati della ricerca. Partendo da questo elenco, passo però alla modalità di navigazione, nella quale Amazon eccelle. Per ogni titolo c'è la classifica redatta dai clienti, in cui posso vedere immediatamente come gli altri hanno valutato il libro. Vedo le recensioni prodotte dai lettori, e anche le recensioni di altri media. Posso sapere che "I clienti che hanno acquistato questo articolo hanno acquistato anche..." e scoprire "Quali altri articoli acquistano i clienti dopo aver visualizzato questo articolo". Posso curiosare nei contenuti del libro. Dopo aver acquistato il libro perfetto per mia figlia (*The Girl's Guide to Surfing*), settimane o mesi dopo potrei ricevere un'e-mail da Amazon, che mi suggerisce, in base a questo acquisto, un altro libro che potrei trovare utile. Questo è geniale.

Il sito è progettato per funzionare per un pubblico importante ma troppo spesso ignorato: persone che compiono le proprie ricerche e che valutano la decisione per un certo periodo di tempo prima di finalizzare l'acquisto. Gli esperti di marketing più intelligenti, come quelli di Amazon e Cervélo, a differenza di quelli delle tre grandi case automobilistiche che abbiamo visto nel Capitolo 1, sanno che le strategie web più efficaci *anticipano* i bisogni e forniscono contenuti atti a soddisfarli, prima ancora che le persone sappiano che cosa chiedere.

Il marketing sul Web non è fatto di banner pubblicitari generici, progettati per ipnotizzare le persone con colori gargianti o movimenti stravaganti. Si tratta di scoprire le parole chiave e le frasi utilizzate dai nostri acquirenti e di creare i contenuti che cercano.

Informazioni "concrete"

Le nuove regole sono altrettanto importanti per le pubbliche relazioni. In effetti, penso che i contenuti online, in tutte le loro forme, stiano provocando una convergenza fra marketing e PR che in realtà non esiste offline. Quando il vostro acquirente è sul Web alla ricerca di qualcosa, il contenuto si esprime in tutte le sue manifestazioni. E in un mondo interconnesso dal Web, i contenuti determinano l'azione.

Sento spesso affermare che i contenuti online, come i blog, le foto e le infografiche, non funzionano come strategia di marketing per le industrie tradizionali di prodotti concreti. Ma non sono d'accordo. Contenuti eccezionali suggeriscono come l'organizzazione sia

affidabile e invitano le persone all'azione, per acquistare, iscriversi, candidarsi o donare. Un ottimo contenuto farà sì che coloro che sono interessati tornino e poi tornino ancora. Di conseguenza, l'organizzazione avrà successo, raggiungendo obiettivi come l'incremento delle entrate, la creazione di maggiore traffico, l'acquisizione di donazioni o la generazione di contatti.

Per esempio, *The Concrete Network* fornisce informazioni su prodotti e servizi per l'edilizia residenziale e aiuta gli acquirenti e i venditori a entrare in contatto. L'azienda si rivolge ad acquirenti e costruttori che potrebbero voler progettare e costruire un patio in cemento, una terrazza con piscina o un vialetto d'accesso (questo pubblico costituisce la componente business-to-consumer, B2C, di *The Concrete Network*), così come agli appaltatori che intendano aumentare la quota business-to-business, B2B. Il servizio *Find a Contractor* di *The Concrete Network* collega i proprietari di case e i costruttori che hanno bisogno di un progetto realizzato con appaltatori specializzati per diverse decine di servizi in centinaia di aree metropolitane degli Stati Uniti, Canada e Australia. Sono i contenuti web dell'azienda a determinare il business di *The Concrete Network*. Ebbene sì: i contenuti web vendono perfino il cemento!

“Le nuove regole delle PR fanno sì che chiunque voglia essere leader deve sfornare notizie,” afferma Jim Peterson, presidente di *The Concrete Network*. Il programma di marketing e PR attuato dall'azienda comprende una serie di articoli sul sito; cataloghi online gratuiti suddivisi per categorie come controsoffitti, strutture per piscine, patii e passi carrai; più gallerie fotografiche per i potenziali clienti, per verificare quello che è possibile fare. Come risultato di tutti questi fantastici contenuti, *The Concrete Network* riceve oltre dieci volte più traffico di qualsiasi altro sito nel settore edilizio, secondo Peterson. Un elemento importante dei contenuti del sito è costituito dalle bellissime foto tratte dalla “più grande raccolta al mondo di foto decorative sul cemento”. Per esempio, ci sono decine di foto di patii in cemento.

In qualità di presidente di *The Concrete Network*, Peterson è quel raro dirigente che comprende bene il potere del content marketing, dell'ottimizzazione per i motori di ricerca e delle immagini per raggiungere direttamente gli acquirenti e sospingere il business. Qual è il suo consiglio ai presidenti e amministratori delegati di altre società? “Ogni azienda dispone di informazioni che possono contribuire allo sviluppo del mercato. Dovete chiedervi: ‘Come posso rendere pubbliche queste informazioni, là fuori?’. Dovete adottare una visuale un po' più ampia, e immaginare come la vostra attività migliorerà, in futuro. Per esempio, noi abbiamo creato un'intera serie di guide per gli acquirenti, perché sapevamo che sarebbero state preziose per il mercato. Dovete immaginare che cosa andrà a beneficio della vostra attività e poi impegnarvi, comprendendo che nulla si può fare dall'oggi al domani.”

Peterson suggerisce anche di farsi aiutare da un esperto per iniziare un programma. “Non sedetevi lì e lasciate che tutto rimanga solo una parte della vostra lista delle buone intenzioni. Le aziende vivranno o moriranno sulla base dei loro contenuti originali. Se state creando contenuti veramente utili per i clienti, sarete visti sotto la miglior luce e con grande impeto: state apparecchiando la tavola per fare nuovi affari. Ma alla stragrande maggioranza delle aziende questo non sembra importare. In *The Concrete Network*, siamo impegnati in una missione. Scoprite l'essenza di ciò che il vostro prodotto intende risolvere, scrivete buone storie su questo argomento e pubblicatele online.”

Dovete amare il vostro prodotto. Se i contenuti possono vendere cemento, allora possono vendere tutto quanto avete da offrire!

La coda lunga delle PR

In PR, non si tratta di fascicoli patinati. Si tratta di raggiungere acquirenti. Sono stato vicepresidente marketing e PR per due società quotate in borsa e l'ho fatto alla vecchia maniera. Non funziona più. Ma le nuove regole, invece, funzionano, e davvero bene.

Invece di spendere decine di migliaia di dollari al mese per un programma di relazioni con i media, nel tentativo di convincere una manciata di giornalisti di riviste, giornali e stazioni TV a parlare di noi, dovremmo contattare i blogger, i siti di notizie online, le micropubblicazioni, i relatori pubblici, gli analisti e i consulenti che raggiungono un pubblico mirato in cerca proprio di ciò che abbiamo da offrire. Meglio ancora, non abbiamo nemmeno più bisogno di aspettare che qualcuno con uno spazio sui media scriva di noi. Con i social media comunichiamo direttamente con il nostro pubblico, bypassando completamente il filtro dei media. Abbiamo il potere di creare il nostro marchio sui media nella nostra nicchia. Si tratta di farci trovare su Google, Yahoo!, Bing e i siti di contenuti di nicchia. Invece di scrivere comunicati stampa solo quando abbiamo grandi notizie (comunicati che raggiungono solo una manciata di giornalisti) dovremmo usare tecniche come il newsjacking, che mettono in evidenza le nostre idee e storie. Parleremo del newsjacking nel Capitolo 20.

Per avere successo nel marketing a coda lunga e nelle PR, dobbiamo adottare criteri di successo differenti. Nel mondo dei libri, tutti dicono: “Solo se riesco a interessare Oprah, avrò successo”. Certo, mi piacerebbe che Oprah Winfrey parlasse di me. Ma invece di concentrare innumerevoli (e probabilmente inutili) ore su un potenziale boom per un'apparizione televisiva, non sarebbe una strategia migliore far sì che tante persone recensiscano il vostro libro in pubblicazioni più piccole ma che raggiungono un pubblico specifico, che acquista libri proprio come il vostro? Oprah fa puntare in alto, ma in questo momento migliaia di blogger vorrebbero ascoltarvi. Oprah ignora cento libri al giorno, mentre i blogger corrono alle loro cassette postali per vedere quali novità interessanti potrebbero trovarvi. Certo, sarebbe fantastico vedere descritta la vostra attività su “Fortune” o sul “Financial Times”. Ma invece di concentrare tutti i vostri sforzi di pubbliche relazioni in quell'unico potenziale successo (una menzione sulla grande stampa che parla di economia), non sarebbe meglio convincere decine di blogger e analisti più influenti a raccontare la vostra storia direttamente ai mercati di nicchia che cercano proprio quello che avete da offrire?

Le nuove regole del marketing e delle PR

Se avete annuito eccitati mentre avete letto quello che stanno facendo alcune di queste aziende, allora le nuove regole fanno al caso vostro. Nel prossimo capitolo, offro alcuni casi di studio interessanti di aziende che hanno avuto successo adottando le nuove regole. Per ogni caso trattato, ho intervistato una persona di quell'organizzazione, in modo da imparare direttamente. I capitoli che seguono riguardano elementi specifici dei contenuti online (blog, video online e social network), seguiti da capitoli di istruzioni, più dettagliati. Ma prima di procedere, consentitemi di affermare esplicitamente le nuove regole del marketing e delle PR di cui parleremo nel resto del libro.

- Il marketing è più della semplice pubblicità.

- Le PR sono più del semplice raggiungere i media mainstream.
- Siete ciò che pubblicate.
- Le persone cercano autenticità, non i “lustrini”.
- Le persone cercano partecipazione, non propaganda.
- Invece di progettare interruzioni a senso unico, il marketing consiste nel fornire contenuti proprio nel momento esatto in cui il vostro pubblico ne ha bisogno.
- Gli esperti di marketing devono spostare il loro pensiero dal marketing tradizionale rivolto alle masse a una strategia mirata per raggiungere tramite il Web un vasto numero di spettatori mal serviti.
- Le PR non riguardano il vostro capo che deve vedere la vostra azienda in TV. Riguarda i vostri acquirenti, che devono vedere la vostra azienda sul Web.
- Il marketing non serve per far vincere premi alla vostra agenzia. Serve per far fare affari alla vostra organizzazione.
- Internet ha reso nuovamente “pubbliche” le pubbliche relazioni, dopo anni di focus quasi esclusivo sui media.
- Le aziende devono guidare le persone nel loro processo di acquisto, offrendo loro ottimi contenuti online.
- I blog, i video online, gli e-book, i comunicati stampa e altre forme di contenuti online consentono alle organizzazioni di comunicare direttamente con gli acquirenti nella forma che preferiscono.
- Gli acquirenti cercano informazioni scritte con un linguaggio che capiscono, non in un gergo specialistico.
- I social network, come Twitter, Facebook e LinkedIn, consentono a persone di tutto il mondo di condividere contenuti e di entrare in contatto con le persone e le aziende con cui fanno affari.
- I consumatori amano i contenuti multimediali (video, audio e infografiche) quando ricercano organizzazioni, prodotti e servizi.
- Nel nostro mondo sempre sveglio, gli acquirenti si aspettano comunicazioni istantanee, 24 ore su 24, 7 giorni su 7.
- Sul Web i confini tra marketing e PR (e anche fra vendita e servizio) sono sfumati.

La convergenza di marketing e PR sul Web

Quando ho scritto questo elenco e poi l’ho modificato, sono rimasto colpito dall’importanza di un determinato concetto per il successo di qualsiasi strategia online nel raggiungere direttamente gli acquirenti. Questo concetto è la *convergenza fra marketing e PR*. Nel mondo offline, il marketing e le PR sono dipartimenti distinti, fatti da persone distinte con competenze differenti, ma non è così nel Web. Che differenza c’è tra ciò che Amazon, Spotify e Netflix stanno facendo per raggiungere i propri clienti tramite il marketing online e ciò che fa The Concrete Network? Non molta. In quali sensi le notizie che Open Cycle crea e pubblica sul suo sito differiscono da una storia sul sito web della rivista “Bicycling”? Nessuno. E quando un acquirente ricerca la vostra

categoria di prodotto utilizzando un motore di ricerca, gli importa davvero se il primo risultato è un successo del vostro sito web, un comunicato stampa prodotto dalla vostra organizzazione, un articolo di una rivista o un post sul vostro blog? Direi di no. Ho presentato due elenchi separati per le vecchie regole del marketing e le vecchie regole delle PR, mentre ora c'è un solo insieme di regole: le nuove regole del marketing e delle PR. Ottimi contenuti in tutti i formati aiutano gli acquirenti a vedere ciò che fate voi e la vostra organizzazione. I contenuti guidano l'azione.