

Indice generale

Introduzione	XV
Le nuove regole	xvii
La vita con le nuove regole	xviii
Le novità	xx
Scrivere come su un blog, ma in un libro.....	xxii
Esempi di successo	xxiii
Ringraziamenti.....	xxiv
L'autore	xxiv
Parte I Come il Web ha cambiato le regole del marketing e delle PR	1
Capitolo 1 Le vecchie regole di marketing e PR sono inefficaci in un mondo online	3
Pubblicità: un pozzo senza fondo di risorse sprecate.....	5
Il marketing a interruzione a senso unico è roba di ieri	6
Le vecchie regole del marketing	7
Le pubbliche relazioni riguardavano esclusivamente i media	7
Le PR e il lavoro di terze parti	8
Sì, i media sono ancora importanti	9
Comunicati stampa e il buco nero giornalistico	9
Le vecchie regole delle PR	10
Imparate a ignorare le vecchie regole.....	11
Capitolo 2 Le nuove regole del marketing e delle PR	13
La più importante rivoluzione delle comunicazioni	14
Open: aperti agli affari	15
La coda lunga del marketing	17
Dimmi qualcosa che non so, per favore	18
Informazioni “concrete”.....	18

La coda lunga delle PR.....	20
Le nuove regole del marketing e delle PR.....	20
La convergenza di marketing e PR sul Web.....	21

Capitolo 3 Raggiungere direttamente gli acquirenti23

Il giusto marketing in un mondo cablato.....	25
Fate conoscere al mondo la vostra esperienza.....	26
Sviluppate informazioni che i vostri acquirenti vogliono.....	28
Big Birge Plumbing Company cresce.....	28
Le “buyer persona”: le basi.....	29
Pensate come un editore.....	32
Restate in contatto con i membri e la community.....	32
Scoprite gli obiettivi e lasciate che i contenuti guidino l’azione.....	34
American Airlines raggiunge i clienti in tempo reale.....	35

Parte II Comunicazioni sul Web per raggiungere gli acquirenti39

Capitolo 4 I social media e il vostro specifico pubblico41

Sì, ma che cosa sono i social media?.....	42
I social media sono come un cocktail party.....	43
“Upgrade to Canada” attira turisti.....	44
Social network e agilità.....	45
I vostri dipendenti possono usare i social media?.....	46
Le nuove regole della ricerca di un lavoro.....	47
Come trovare un nuovo lavoro tramite i social media.....	48
I social network guidano il successo di Adagio Teas.....	49

Capitolo 5 Un sito web ricco di contenuti.....53

Attivismo politico sul Web.....	54
Contenuti: il focus dei siti web di successo.....	55
Raggiungere un mercato globale.....	56
Ottimizzare il sito per i dispositivi mobili.....	56
Blog per condividere una passione.....	58
Un blog che non è un blog.....	59
Non esattamente un “blog spazzatura”.....	60
Perché avere un blog nell’era dei social network.....	61
Audio e video come motivatori.....	62
Improvvisazione coi CIO.....	63
Il podcast di Grammar Girl.....	64
Mettere tutto insieme.....	65
Grandi siti web: più un’arte che una scienza.....	66

Capitolo 6	Marketing e PR in tempo reale	69
	Operare in tempo reale	70
	I fan prima di tutto: Joe Biden annuncia Kamala Harris	71
	Sviluppare una mentalità in tempo reale	73
	Un post da un milione di dollari	75
	Il momento giusto è adesso	77
	Create pubblicità basata su eventi in tempo reale	77
	Rispondete subito ai cittadini.....	77
	Create un'applicazione in tempo reale.....	78
	Donate il vostro prodotto a chi ne ha bisogno	79
	Inviare tweet al vostro mercato nel momento giusto.....	79
	Commentate i cambiamenti normativi nel vostro settore.....	79
	Utilizzate un comunicato stampa per reagire all'annuncio di un'altra società.....	80
	Snapchat per le aziende	81
	Supporto in crowdsourcing.....	83
Capitolo 7	Intelligenza artificiale e machine learning per il marketing e le PR.....	87
	Marketing e PR basati su intelligenza artificiale	88
	La vostra attività di marketing potrebbe già impiegare l'intelligenza artificiale.....	91
	Come l'intelligenza artificiale può essere utile per i clienti	92
	Creare un progetto basato sull'intelligenza artificiale	93
	Rendere l'intelligenza artificiale parte del vostro marketing	95
	Un'app di intelligenza artificiale per creare post sui social media....	96
	Rimanere umani in un mondo intriso di intelligenza artificiale	98
Parte III	Come sfruttare le potenzialità delle nuove regole	101
Capitolo 8	Siete ciò che pubblicate: il vostro piano di marketing e PR.....	103
	Quali obiettivi avete?	104
	Le buyer persona e voi	105
	Il profilo della buyer persona	106
	Come Beko sviluppa prodotti che tutti bramano	108
	Raggiungere gli alti dirigenti	109
	Buyer persona e web marketing	110
	Con le parole dei vostri acquirenti	111
	Che cosa volete che credano i vostri acquirenti?	112
	Sviluppo di contenuti per raggiungere gli acquirenti.....	114
	Modello per pianificare la strategia di marketing.....	116

Le nuove regole di misurazione.....	120
Un appuntamento con gli acquirenti.....	120
Oltre le solite metriche per misurare il valore.....	120
Che cosa misurare?.....	121
Non considerate la creazione di contenuti una spesa di marketing.....	122
Attenetevi al piano.....	123

Capitolo 9 Marketing e PR per aumentare le vendite125

Trasformare le vendite.....	125
Come i contenuti web influenzano l'acquisto.....	127
Come creare un sito web incentrato sull'acquirente.....	128
Sviluppate una personalità per il sito.....	128
Foto e immagini raccontano la vostra storia.....	130
Includete strumenti per contenuti interattivi.....	130
Rendete disponibili i link di feedback.....	130
Date ai vostri clienti modi per interagire tra loro.....	130
Aggiornate il vostro sito.....	131
Includete pulsanti per la condivisione sui social network.....	131
Pensate ai media preferiti dai vostri acquirenti.....	131
Create contenuti potenzialmente virali.....	131
Passaggio 1: contenuti informativi.....	132
Passaggio 2: promozione amichevole.....	133
Passaggio 3: chiusura dell'affare.....	133
Contenuti per tutti i livelli.....	134
Venditori che curano i contenuti.....	135
Il primo dei venditori.....	136
Educare i venditori al nuovo processo di acquisto.....	137
Registrazione o no?.....	138
Chiudete la vendita (ma continuate la conversazione).....	139
Misurate e migliorate.....	140
Content strategy per far crescere il business.....	140

Capitolo 10 Strategie per creare contenuti straordinari.....145

Come pubblicare i vostri contenuti.....	146
Blog.....	146
Audio e video.....	147
Foto, immagini, grafici e infografiche.....	147
Newsletter.....	147
Presentazioni.....	148
Contenuti scritti in forma estesa.....	148
Report di ricerca e indagine.....	148
Eventi virtuali.....	148
E-book.....	149

White paper	149
App per tutti i gusti	150
Come creare buoni contenuti	150
Usare i giornalisti per creare contenuti interessanti	151
Contenuti web accessibili.....	153
Creare contenuti per settori altamente regolamentati.....	154
Etica dei contenuti e linee guida per i dipendenti.....	156
Influencer.....	157
Chi ha scritto quel fantastico white paper?.....	158
Quanto guadagna il vostro cliente?.....	158
Capitolo 11 Come scrivere per i vostri acquirenti.....	161
Un'analisi sul gergo.....	162
Scarsa qualità della scrittura: come siamo finiti così in basso?.....	163
Scrittura efficace per il marketing e le PR	164
La capacità di scrivere feedback (dal vostro blog)	165
Un po' di umorismo nel descrivere i prodotti.....	166
Brand Journalism in Boeing.....	166
Capitolo 12 Marketing sui social network.....	169
Eugene Mirman: simpatia e frutti di mare	170
Promuovere prodotti e servizi con Facebook.....	170
Coinvolgere gruppi Facebook.....	173
Date un'occhiata al mio profilo LinkedIn	175
Esprimersi con Twitter	177
Social network e personal branding.....	179
Per la vostra biografia usate la prima persona	180
La CIA su Twitter	181
Condividere più che vendere	182
85 per cento di condivisione e coinvolgimento	182
10 per cento di contenuti originali.....	183
5 per cento (o meno) di promozione di ciò che fate.....	183
Contatto con i fan	184
Raccogliere un milione di dollari.....	185
Quale social network è adatto a voi?	186
Nextdoor: social network di quartiere	187
Non potete andare a tutte le feste.....	188
Ottimizzare le pagine dei social network	188
Eventi offline e social media.....	189
Avere fan appassionati	190
Comunicazioni in tempo di crisi.....	191
Usare i social media è come fare attività fisica.....	193

Capitolo 13	Un blog per raggiungere gli acquirenti	195
	Capire i blog.....	197
	Blog: quattro utilizzi per marketing e PR	198
	Monitorate i blog: la reputazione della vostra organizzazione	198
	Esprimete il vostro punto di vista sui blog	199
	I blogger amano le esperienze interessanti	200
	Di cosa dovrete scrivere su un blog?.....	201
	Nozioni di base sui blog: come iniziare.....	202
	Decorare il blog.....	204
	Un pubblico per il vostro nuovo blog.....	204
	Usate i tag e il vostro acquirente vi troverà	205
	Città e blog.....	206
	Blog in altre aree geografiche	207
	Che cosa state aspettando?.....	208
Capitolo 14	Un'immagine vale più di mille parole	209
	Fotografie per il content marketing.....	209
	Evitare le immagini da stock	210
	Promuovere un prodotto costoso con fotografie originali	212
	Condividere immagini su Instagram.....	213
	Marketing su Instagram.....	214
	Condividere su Pinterest	216
	Promuovere le vostre idee con SlideShare.....	217
	Infografica	218
	L'infografica come risorsa di marketing	220
Capitolo 15	Video e acquirenti.....	221
	Quale università dovrei frequentare?.....	221
	Video business-casual.....	222
	Divertitevi con i vostri video	223
	Non fatevi ossessionare dalle liberatorie.....	224
	Lo smartphone è tutto ciò di cui avete bisogno	225
	Non serve sempre spendere molto	225
	Facebook Live: content marketing in tempo reale.....	226
	Video per mostrare la vostra esperienza	228
	Un avvocato con sei milioni di follower su TikTok.....	229
	Creazione di un evento virtuale	231
	Le basi del video	233
	I video creati per gli acquirenti generano lead di vendita	234
	Accrescere il business un video alla volta	235

Capitolo 16 Podcasting e social audio.....239

Hack the Entrepreneur: nuovi clienti per la consulenza	240
Tutto sul podcasting.....	242
Clubhouse e altre app social audio	244
Inviti all'azione nei social audio e nei podcast.....	247

Capitolo 17 Comunicati stampa per gli acquirenti.....249

Comunicati stampa in un mondo online	250
Le nuove regole dei comunicati stampa	251
Se vi fate trovare, vi raggiungeranno	251
Guidare i clienti nel processo di vendita	253
Sviluppare una strategia per i comunicati stampa	254
Pubblicare comunicati stampa tramite un servizio di distribuzione.....	254
Raggiungete acquirenti grazie ai feed RSS.....	255
Pubblicate i comunicati stampa sul sito web	256
L'importanza dei link nei vostri comunicati stampa.....	256
Sfruttate parole chiave e frasi usate dai vostri clienti	256
Se lo dite ai media, ditelo anche ai vostri clienti attuali e potenziali	258

Capitolo 18 La vostra newsroom: una porta d'accesso.....259

Ottimizzazione (gratuita) della pagina newsroom per i motori di ricerca.....	260
Raggiungere giornalisti e editor per raccontare la vostra storia.....	260
Best practice per le pagine newsroom.....	261
Partite da un'analisi dei bisogni	262
Ottimizzate i comunicati stampa per la ricerca e la navigazione	262
Includete link ai vostri feed sui social network	263
Fornite informazioni utili a scrivere articoli.....	263
Includete contenuti multimediali	264
Includete specifiche dei prodotti e dati preziosi	264
Se è il caso, offrite contenuti globali	264
Fornite contenuti adatti a tutti i livelli di conoscenza.....	265
Elencate apparizioni dei dirigenti, conferenze e partecipazioni a fiere	265
Includete call to action per i giornalisti	266
Contattate i blogger come fate con i giornalisti	266
Evitate il gergo, gli acronimi e il linguaggio del settore	266
L'importanza dei feed RSS nella vostra pagina newsroom.....	266
La pagina newsroom per la fruizione mobile	267

Mettete in mostra i vostri esperti.....	267
Università dell'Ontario: riflettori sui ricercatori	268
Una newsroom per raggiungere giornalisti, clienti e blogger.....	269

Capitolo 19 Le nuove regole per raggiungere i media.....271

Lanci non mirati e altre tattiche squallide	271
Le nuove regole delle relazioni con i media.....	273
Twitter e le relazioni con i media	274
Lavorare con i sostenitori del marchio	275
Le menzioni su blog e social media guidano le storie sui media mainstream.....	276
Lancio di idee per l'US Air Force	278
Come interessare i media	279

Capitolo 20 Newsjacking per accedere ai media283

I giornalisti cercano quello che voi sapete.....	284
Date la vostra opinione sulle notizie	285
Pubblicatelo sul blog e nella vostra pagina newsroom	285
Inviare una notifica in tempo reale ai media	286
Usate hashtag appropriati.....	286
Sfruttate la potenza del podio.....	286
Trasmettetelo in diretta	286
Commentate le ultime notizie sulle pubblicazioni online	287
Usate “tip line” dei media	287
Tweet ai giornalisti più indicati	287
Come trovare notizie cui “agganciarsi”	287
Seguite le persone che conoscete	288
Monitoraggio di parole e frasi chiave.....	289
Siate aperti alla fortuna	289
Legate le vostre notizie agli eventi in corso.....	290
Twitter come strumento di newsjacking.....	291
Attenzione: il newsjacking può anche danneggiare il vostro marchio	292
Newsjacking per divertimento e per profitto	293

Capitolo 21 Marketing sui motori di ricerca.....295

Conquistare la prima pagina su Google	296
Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO).....	297
Possedere le risorse di marketing	298
La coda lunga della ricerca	299
La coda super lunga della ricerca vocale.....	300
Ritagliatevi il vostro spazio nel motore di ricerca	300
Marketing con il motore di ricerca di Amazon	301
Landing page per spingere all'azione	303

Ottimizzazione del passato	305
Marketing sui motori di ricerca in un business frammentato	306
Capitolo 22 Ora fatelo accadere	309
Mentalità	310
Trasformazione di un tradizionale dirigente di marketing in un moderno CMO	311
Imparare a gestire la paura	312
Mescolare affari e vita personale sui social network	312
Trovare l'aiuto di cui avete bisogno (e rifiutare quel che non vi serve)	314
L'unica domanda da porre a una potenziale agenzia	314
Quando si intromettono gli avvocati	315
Portate un giornalista nella squadra	315
Gestire i colleghi e i capi	316
Riunire il tutto: brand journalism al Cleveland Metropolitan School District	317
Ottimo per qualsiasi organizzazione	319
Ora tocca a voi	321
Indice analitico	323