

Introduzione

Qualche anno fa stavo pensando di acquistare una nuova tavola da surf. Negli ultimi anni ho usato principalmente una Spyder Wright da 8'0" e volevo una tavola più piccola. In un articolo sulla rivista "Surfer", ho letto della tendenza a tornare alle tavole da surf in legno, quindi ho pensato di fare una piccola ricerca in tale direzione, come opzione per il mio prossimo acquisto. Come miliardi di altri consumatori, sono andato su Google ho digitato "wooden surfboard" e ho seguito il primo link dei risultati: Grain Surfboards, su grainsurfboards.com.

Non sono rimasto deluso. Il sito di Grain Surfboards mi ha immediatamente attirato con bellissime immagini delle tavole ed eccellenti descrizioni del modo in cui esse vengono prodotte. Non c'è da stupirsi che Grain Surfboards abbia conquistato il primo risultato della ricerca per l'elemento più importante nella loro attività.

Ho scoperto che, mentre originariamente, cento o più anni fa alle Hawaii, le tavole da surf erano realizzate in legno massiccio, negli ultimi sessant'anni il legno è stato quasi interamente sostituito da materiali sintetici, come il poliuretano e il polistirene espanso. Dopotutto, il legno è più pesante e più difficile da lavorare.

Poi è arrivata Grain Surfboards. L'azienda ha abbracciato l'idea di applicare le tecniche di costruzione delle barche per realizzare una tavola di legno cava che fosse leggera, bella ed ecologica. Il sito di Grain Surfboards non mi stava solo parlando dei loro prodotti, ma mi stava educando sulla storia del mio sport preferito.

Le lezioni non si sono fermate alla storia. In effetti, l'azienda descrive in dettaglio sul Web il suo processo di costruzione, affinché tutti possano vederlo. L'idea di condividere le proprie pratiche è estranea a molti marketer e imprenditori, perché non vogliono che i concorrenti rubino loro il business. Tuttavia, più istruite un consumatore, più è probabile che acquisti da voi.

Fra l'altro, ho scoperto che da Grain Surfboards potete acquistare anche un kit fai-da-te per tavole da surf in legno, con tutto il necessario, inclusi piani dettagliati. Ho anche appreso che l'azienda tiene corsi quasi tutti i mesi nel Maine e prevede anche un corso itinerante, che di recente si è tenuto in California. Se non vi fidate a costruire da voi la vostra tavola da surf, potete chiedere agli artigiani di Grain Surfboards di crearne una per voi.

Grain Surfboards esemplifica perfettamente un modo differente di fare affari, lo stesso di cui parleremo in questo libro. Grain Surfboards ha compreso che quando condividete il

vostro lavoro sul Web, diffondete le vostre idee e, di conseguenza, fate crescere la vostra attività. In queste pagine vedremo come creare contenuti che educino e informino, proprio come fa Grain Surfboards.

Mentre stavo curiosando nel sito, ho trovato il link della pagina Facebook di Grain Surfboards (con oltre 13.000 follower) e il feed Instagram @GrainSurfboards (con oltre 50.000 follower). Grain Surfboards interagisce con gli appassionati e condivide con loro le novità. Poiché gli appassionati sono entusiasti per il fatto di essere coinvolti, aiutano nel modo più naturale a diffondere le idee dell'azienda, e ciò senza che nemmeno gli venga chiesto. Su Instagram, per esempio, i post di Grain Surfboards ottengono centinaia di *Mi piace* e molti commenti e condivisioni. Il team pubblica regolarmente immagini delle tavole che stanno costruendo, delle tavole create dai clienti e, naturalmente, immagini di appassionati che surfano sulle splendide tavole dell'azienda.

In questo libro imparerete a utilizzare strumenti come Instagram e Facebook anche nella vostra attività. Le piattaforme di social networking sono facili, divertenti e potenti. Basta solo un minuto per scattare una foto, manipolarla con i filtri e condividerla in Rete. Con Instagram, le immagini e i video parlano da soli, quindi anche chi pensa di avere difficoltà con la scrittura può creare contenuti fantastici.

Dopo circa dieci minuti di ricerca sul sito di Grain Surfboards, e dopo aver visto i loro post su Facebook e Instagram, ho deciso di acquistare una delle loro tavole. Ma ho fatto di più: mi sono iscritto al corso di quattro giorni sulla costruzione di una tavola da surf in legno, tenutasi presso il loro laboratorio di York, nel Maine. Quando ho letto la seguente descrizione, non ho proprio potuto resistere a questa straordinaria opportunità: “In quattro giorni, avrai pronta la tua bella tavola! In soli quattro giorni di corso arriverai subito al punto. Il Giorno 1 avrai una tavola con preinstallati (da noi) i telai, i profili e le centine. Farai coppia con un altro appassionato, per costruire al mattino i listelli della tua tavola e al pomeriggio quella del compagno. Trascorrerai i restanti tre giorni a completare, modellare e levigare la tua tavola. E veloce, divertente, e in soli quattro giorni avrai una tavola esclusiva, sagomata e levigata pronta per le onde”. Caspita! Mi iscrivo! È stata un'esperienza fantastica costruire la mia tavola. Molti altri hanno condiviso il mio entusiasmo e hanno raccontato la storia del loro workshop Grain Surfboards sulla pagina Facebook dell'azienda. E questi post hanno ulteriormente diffuso il nome. La mia storia? In quattro giorni ho realizzato una bellissima tavola da 6'4" modello Wherry Fish, che ho lasciato perché fosse rifinita con un rivestimento in fibra di vetro. Quando sono tornato a ritirarla, mi sono iscritto a un secondo corso, per costruirmi un'altra tavola.

L'azienda mi “ha preso”. Grain Surfboards ha realizzato un business fiorente ed è diventata il numero uno nel suo mercato. E i contenuti online sono una delle ragioni principali del suo successo. L'azienda non ha bisogno di pagare costose pagine di pubblicità nelle riviste di surf. Non si impegna nel tentativo di convincere i rivenditori a esporre e promuovere il suo prodotto. Raggiunge direttamente i potenziali acquirenti, nel momento esatto in cui tali acquirenti cercano ciò che lei vende.

Ho fatto una ricerca su Google per “*wooden surfboard*”. Meno di mezz'ora dopo avevo estratto la mia carta di credito per prenotare una lezione in un altro Stato e che costava più di mille dollari! Se non fosse stato per quel sito web così ricco di contenuti, per le bellissime immagini, per le informazioni dettagliate sulla lavorazione e per la vetrina dei clienti felici, probabilmente me ne sarei andato a cercare altri produttori. Invece ho speso alcune migliaia di dollari, premiando un'azienda che mi aveva trattato con rispetto e che mi aveva invitato nel suo meraviglioso mondo delle tavole da surf in legno.

Il Web offre enormi opportunità per raggiungere direttamente gli acquirenti, e occorre imparare a sfruttare tale potere. Quella che fino a pochi anni fa era fantascienza, oggi è pratica comune, perfino prevedibile. Pensate un attimo a quanto sia incredibile il fatto di poter creare istantaneamente uno stream video utilizzando quel piccolo dispositivo che tutti abbiamo in tasca e connettersi a un servizio come Facebook Live, Instagram o TikTok per raggiungere migliaia di persone interessate proprio a ciò che state trasmettendo. E poi potete avere una conversazione video bidirezionale con un potenziale cliente che si trova all'altro capo del pianeta. Il tutto in modo gratuito. Il vostro smartphone è molto più potente di quello che i creatori dei Jetsons potessero immaginare decenni fa. Ognuno di noi ha la capacità di raggiungere in tempo reale quasi tutti gli esseri umani del pianeta. Potete pubblicare contenuti (un post su un blog, un video, un'infografica, una foto) per raggiungere potenziali clienti desiderosi solo di fare affari con voi. Un tempo c'erano solo tre modi per farsi notare: acquistare costose pubblicità, chiedere ai media mainstream di raccontare la vostra storia o assumere un'enorme massa di venditori per infastidire chi poteva essere interessato ai vostri prodotti. Ora abbiamo un'opzione migliore: pubblicare contenuti interessanti sul Web, contenuti che i vostri acquirenti vogliono consumare. Gli strumenti commerciali del marketing e delle PR sono cambiati. Le abilità che un tempo hanno funzionato offline per aiutarvi a comprare, elemosinare o conquistare opportunità sono il disturbo e la coercizione. Il successo online è dato dal cominciare a pensare come un giornalista e a pubblicare contenuti straordinari che vi faranno emergere come un'organizzazione o una persona con cui sarebbe un piacere fare affari. Sarete voi i responsabili del vostro successo.

Le nuove regole

Al culmine del boom delle dot-com, ero vicepresidente Marketing di NewsEdge Corporation, un distributore online di notizie quotato al NASDAQ con oltre 70 milioni di dollari di profitti annui. Il mio budget multimilionario comprendeva decine di migliaia di dollari al mese per un'agenzia di pubbliche relazioni, centinaia di migliaia di dollari all'anno per la pubblicità sulla carta stampata e opuscoli patinati, più la costosa partecipazione a una decina di fiere all'anno. Il mio team inseriva queste voci nella nostra lista di cose da fare, lavorava come un matto per riuscire a farle e pagava un sacco di soldi, perché questo è ciò che facevano quelli del Marketing e PR. Questi sforzi ci facevano sentire bene, perché stavamo *facendo qualcosa*, ma i nostri programmi non producevano risultati significativi e misurabili. Questo perché lavoravamo secondo le regole del passato. Allo stesso tempo, attingendo all'esperienza maturata nel mio precedente incarico di direttore marketing per l'Asia per la divisione online di Knight-Ridder (allora era una delle più grandi società di pubblicazioni e informazioni al mondo), io e il mio team abbiamo creato silenziosamente sul Web dei programmi di marketing e PR basati su contenuti. Contro il parere dei professionisti dell'agenzia di pubbliche relazioni che utilizzavamo (che insistevano sul fatto che i comunicati stampa erano solo per la stampa), abbiamo scritto e inviato noi stessi decine di comunicati. Ogni volta che inviavamo un comunicato, questo veniva visualizzato sui servizi online come Yahoo!, e portava a *nuovi contatti di vendita*. Anche se la nostra agenzia pubblicitaria ci ammoniva di non svelare informazioni preziose "qua e là, dove i concorrenti potrebbero rubarle", abbiamo creato una newsletter mensile, *The Edge*, sul mondo in espansione delle notizie digitali. L'abbiamo

resa disponibile gratuitamente sulla home page del nostro sito web, *perché aveva suscitato interesse da parte degli acquirenti, dei media e degli analisti.*

Negli anni Novanta, quando il web marketing e le PR erano ancora agli albori, io e il mio team abbiamo ignorato le vecchie regole, attingendo invece alla mia esperienza della pubblicazione online, e abbiamo creato una strategia di marketing utilizzando i contenuti per raggiungere gli acquirenti direttamente sul Web. I programmi che abbiamo creato in casa praticamente a costo zero hanno generato sempre più interesse da parte di acquirenti qualificati, media e analisti, e hanno aumentato le vendite, più dei costosi programmi che i “professionisti” stavano realizzando per noi. Persone di cui non avevamo mai sentito parlare ci trovavano direttamente attraverso i motori di ricerca. Avevamo scoperto un modo migliore per raggiungere i nostri acquirenti.

Nel 2002, dopo che NewsEdge è stata venduta a Thomson Corporation (ora Thomson Reuters), ho lanciato la mia attività per perfezionare le mie idee e insegnare agli altri, scrivendo, tenendo conferenze e conducendo seminari per gruppi aziendali. L'obiettivo di tutto questo lavoro era quello di aiutare gli altri a raggiungere gli acquirenti direttamente con i contenuti web. Da allora, molte nuove forme di media online sono esplose sulla scena, inclusi social network come Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat e Pinterest, oltre a blog, podcast, video e community virtuali. Ma ciò che tutti questi nuovi strumenti e queste nuove tecniche hanno in comune è che sono il modo migliore per comunicare *direttamente* con il mercato.

Questo libro contiene molto più delle mie idee, perché l'ho pubblicato sul blog, paragrafo per paragrafo, mentre scrivevo la prima edizione. Mentre lavoravo alle successive revisioni, compresa questa ottava edizione, ho continuato a scrivere sul blog le storie che trovate qui. In migliaia mi avete seguito e molti hanno contribuito al processo di scrittura, offrendo suggerimenti tramite commenti sul mio blog, via Twitter e via e-mail. Vi ringrazio per aver contribuito con le vostre idee. E per aver discusso con me quando sono uscito dal seminato. Il vostro entusiasmo ha reso questo libro molto migliore di quanto sarebbe stato se lo avessi scritto in isolamento.

Il Web ha cambiato non solo le regole del marketing e delle PR, ma anche lo schema stesso dei libri per le aziende e questo libro ne è un esempio. I miei contenuti online (l'e-book e il mio blog) mi hanno portato direttamente a scrivere un libro cartaceo. Altri editori mi sarebbero saltati in testa se avessi voluto mettere online (per di più gratuitamente!) parti del libro per sollecitare nuove idee. John Wiley & Sons, invece, mi ha incoraggiato. Quindi, il mio ringraziamento va anche a loro.

La vita con le nuove regole

Il libro ha venduto molto bene fin dalla sua prima edizione, nel giugno 2007, ed è rimasto per diversi mesi nell'elenco dei bestseller di “BusinessWeek”. Da allora, le nuove edizioni sono rimaste un titolo di punta per oltre un decennio tra migliaia di libri dedicati al marketing e alle pubbliche relazioni. Volete sapere una cosa incredibile? Non ho speso un solo centesimo per pubblicizzarlo o promuoverlo.

Ecco che cosa ho fatto quando ho lanciato la prima edizione: ho offerto le prime copie a circa 130 importanti blogger, ho inviato una ventina di comunicati stampa (più avanti nel libro scoprirete come usare i comunicati stampa per raggiungere direttamente gli acquirenti) e il mio editore ha avvisato i suoi contatti, nei media. Questo è tutto. Nel

corso degli anni migliaia di blogger hanno scritto del mio libro (grazie!), aumentando notevolmente le sue vendite. E i media mainstream mi hanno trovato proprio come conseguenza di questo interesse dei blogger. Il “Wall Street Journal” mi ha chiamato più volte per interviste che mi hanno procurato citazioni sul giornale, perché i giornalisti avevano letto le mie idee online. Sono apparso in TV e radio locali e internazionali, tra cui MSNBC, Fox Business e NPR. Sono stato intervistato in centinaia di podcast. Giornalisti di periodici e quotidiani mi inviano continuamente e-mail per ricevere citazioni per i loro articoli. Come mi hanno trovato? Online, ovviamente! E il tutto non mi costa un solo centesimo. Non vi sto dicendo questo per vantarmi delle vendite dei miei libri o delle apparizioni sui media. Ve lo sto dicendo per mostrarvi come funzionano queste idee e per assicurarvi che potete ottenere un risultato simile anche nella vostra attività. Ma la cosa più bella della mia vita da quando è stato pubblicato il libro non è che ho approfittato delle nuove regole del marketing e delle pubbliche relazioni, né che questo libro abbia venduto “come il pane”. No, la cosa più bella della mia vita, in questo stesso momento, è che molte persone come voi mi contattano ogni giorno per dirmi che le idee contenute in queste pagine hanno trasformato la loro attività e hanno cambiato la loro vita. Veramente, è così! Questo è il tipo di linguaggio che usano. Scrivono per ringraziarmi di aver messo le mie idee in un libro, in modo che essi possano attingere alle nuove realtà del marketing e delle pubbliche relazioni.

Prendete Jody. Mi ha mandato un’e-mail per dirmi che il libro ha avuto un effetto inaspettato su lui e sua moglie. Jody mi ha spiegato che, per loro, l’idea davvero eccitante e piena di speranza è che possono effettivamente usare online la loro voce autentica; si sono lasciati alle spalle gli hype, il noioso linguaggio delle pubbliche relazioni delle loro agenzie. Jim mi ha scritto per dirmi: “Che cosa dire più che ho letto il suo libro due volte? Che l’ho usato per innovare il mio stile di scrittura. Ho costruito il mio pubblico da zero su LinkedIn prima di pubblicare il mio primo romanzo, e ora ho oltre 70.000 iscritti”. Jorge, che vive in Portogallo, ha commentato su LinkedIn che “è grazie a questo libro che ho iniziato a scrivere un blog. Mi ci è voluto un giorno intero per scrivere il mio primo post, ma ora uso regolarmente il content marketing e tutto il mio business viene da Mr. Google! Grazie David e grazie a queste nuove regole... (e anche a Mr. Google)!”. Andrew ha lasciato un commento sul mio blog: “David, il suo libro mi ha così ispirato che ho deciso di avviare un’attività nuova di zecca (che lancerò a breve) basata proprio su questi principi. Ha espresso in modo convincente molte delle cose che cercavo di affrontare. Quindi, il suo libro ha sicuramente cambiato una vita”.

Mark dice: “Ho seguito il suo consiglio nel 2006 e ho aperto un blog. Se cercate su Google ‘fix sales problems’, troverete 42 milioni di risultati e io sono il numero uno al mondo! Grazie ancora per i suoi consigli, anni fa; mi sono sforzato di applicarli e sono felice di averlo fatto”.

Julie, che è un senior executive di una società di pubbliche relazioni, ha distribuito copie a tutti i 75 membri del suo staff. Mike mi ha scritto per dire che la sua azienda sfrutta tutte le tendenze e le tecniche descritte nel libro. Ha acquistato un sacco di copie da condividere con tutti nella sua azienda. Larry ha comprato copie per tutti i membri della sua associazione professionale. Robin, che lavora per un’azienda che offre servizi di pubbliche relazioni, ha acquistato 300 copie per i suoi clienti. Tante persone si avvicinano alle conferenze chiedendomi di firmare copie del libro meravigliosamente “usate” con orecchie, macchie di caffè e post-it. A volte mi raccontano anche i loro piccoli segreti. Kathy, che lavora nelle pubbliche relazioni, mi ha detto che se tutti lo leggessero, lei

sarebbe senza lavoro! David mi ha detto che ha usato ciò che ha imparato dal libro per trovare un *nuovo* lavoro.

Sebbene tutto questo incredibile feedback mi lusinghi profondamente, sono molto grato che le mie idee abbiano consentito a tante persone di trovare la propria voce e raccontare le proprie storie online. Non è bellissimo?

Ora lasciate che vi sveli un mio segreto. Mentre stavo scrivendo la prima edizione di questo libro, ero un po' incerto sull'applicabilità globale delle nuove regole. Certo, ho trovato una serie di storie aneddotiche sul marketing online, sui blog e sui social network anche al di fuori del Nordamerica, ma non potevo fare a meno di chiedermi: aziende e organizzazioni di ogni tipo possono davvero raggiungere direttamente i loro acquirenti con contenuti web scritti in lingue diverse dall'inglese e per culture diverse dalla mia? Ho subito scoperto che la risposta è assolutamente sì! Circa il 25 per cento delle vendite del libro in lingua inglese proviene da fuori degli Stati Uniti. E mentre scrivo, il libro è stato o viene tradotto in più di 29 altre lingue, tra cui il bulgaro, il finlandese, il coreano, il vietnamita, il serbo e il turco. Ricevo inviti da tutto il mondo per parlare delle nuove regole. Ho viaggiato in Bulgaria, Svezia, Arabia Saudita, India, Giappone, Regno Unito, Spagna, Estonia, Lettonia, Turchia, Egitto, Italia, Croazia, Paesi Bassi, Australia, Nuova Zelanda, Malesia, Trinidad, Colombia e Repubblica Dominicana. Quindi, posso dire con certezza che le idee contenute in queste pagine funzionano in tutto il mondo. Stiamo effettivamente assistendo a un fenomeno globale.

Le novità

Questa ottava edizione del libro si basa sulla settima edizione, ma è stata completamente riveduta con la più ampia riscrittura mai avvenuta finora.

Da quando è stata pubblicata la settima edizione, a metà del 2020, abbiamo vissuto la pandemia globale di Covid-19, che ha colpito in modo profondo le organizzazioni di tutto il mondo. Molte scuole hanno annullato l'insegnamento in classe. Le aziende che facevano affidamento su incontri di persona con i potenziali clienti hanno dovuto improvvisamente cambiare rotta. La musica dal vivo e il teatro, così come gli eventi aziendali e i convegni organizzati dalle associazioni di categoria, sono stati rinviati o cancellati.

Che cosa hanno fatto, tutte queste organizzazioni? In un mondo in cui non potevamo incontrarci faccia a faccia, il tipo di marketing online di cui parlo in questo libro è diventato ancora più essenziale. Individui e organizzazioni hanno seguito un corso accelerato sulla necessità di interagire online con i propri clienti esistenti e potenziali. E molti di coloro che avevano già applicato le idee contenute in questo libro si sono trovati molto bene nel nuovo ambiente "solo online", convertendo rapidamente o raddoppiando ciò che già stava funzionando. Quando non potete commercializzare e vendere faccia a faccia, la possibilità di creare contenuti di valore e pubblicarli online funziona particolarmente bene. Molte organizzazioni sono passate dagli eventi di persona a eventi virtuali, e in questa nuova edizione condivido alcune idee su come organizzarli.

Ho aggiunto esempi di successo nella "nuova normalità" del Covid-19 nei primi anni 2020. Per esempio, incontrerete Russell Alexander, fondatore e senior partner di Russell Alexander Collaborative Family Lawyers in Ontario, Canada. Ha creato il *Covid-19 & Divorce Information Center*, una risorsa gratuita per educare sulle implicazioni della pandemia nel diritto di famiglia in Canada. Questo sforzo ha portato a decine di articoli che

citavano Alexander, su giornali e riviste, nonché ad apparizioni in programmi televisivi e radiofonici. Tutta questa esposizione organica ha contribuito a generare così tanti nuovi affari, che la sua azienda ha dovuto assumere cinque nuovi avvocati, proprio in un momento in cui molte aziende simili stavano ridimensionando il personale o chiudendo. In questa nuova edizione ho controllato ogni storia, fatto e cifra. Ma ho anche ascoltato. Nell'ultimo decennio ho incontrato migliaia di persone come voi, che hanno condiviso con me le loro storie. Ho attinto da quelle esperienze e ho inserito in queste pagine molti nuovi esempi di successo. Per quelli di voi che hanno letto le edizioni precedenti, in queste pagine troverete ancora molte nuove idee.

Ho fatto anche altre aggiunte significative. Gli strumenti di marketing e di pubbliche relazioni sono in continua evoluzione. Considerate questo: quando ho scritto la prima edizione del libro, Twitter non esisteva nemmeno e Facebook era solo una “roba da studenti”. Ora Twitter è uno strumento di marketing essenziale e, al 31 marzo 2021, Facebook contava 2,85 miliardi di utenti attivi mensili in tutto il mondo. E questi sono solo due esempi.

In questa edizione, ho aggiunto una nuova sezione dedicata al boom delle app di social audio, come Clubhouse. E, data la crescente importanza dei video online come parte di una strategia di marketing e PR, ho ampliato anche le sezioni pertinenti del libro. Ecco un altro esempio di come le idee contenute in questo libro sono diventate mainstream: ho scritto per la prima volta di newsjacking, l'arte e la scienza di inserire le vostre idee in una notizia dell'ultima ora per generare una forte copertura mediatica, ottenere contatti di vendita e far crescere il business, nel lontano 2011. Sono onorato e grato che, grazie a persone come voi che hanno adottato le mie idee pionieristiche sul newsjacking presentate nelle precedenti edizioni di questo libro, il concetto sia diventato incredibilmente popolare.

Addirittura, nel 2017 il termine “newsjacking” è comparso nell'Oxford English Dictionary, che lo ha inserito nella rosa dei candidati come parola dell'anno. Nell'annuncio, Oxford Dictionaries ha dichiarato: “Nel giro di pochi anni, il newsjacking è passato dall'essere una tecnica sperimentale a un punto fermo nell'arsenale di ogni dipartimento di marketing operante su social media. I marchi di tutti i settori industriali hanno adottato pienamente la strategia quest'anno, approfittando sempre più degli eventi correnti non solo per promuovere il loro marchio nella coscienza pubblica, ma per allinearsi a determinate posizioni etiche o morali. Mescolando ‘news’ e ‘hijacking’, la parola risale agli anni Settanta, quando faceva riferimento al furto di giornali per rivenderli. La sua versione contemporanea, tuttavia, risale all'inizio del ventunesimo secolo, resa popolare per la prima volta dallo stratega marketing e vendite David Meerman Scott”. Parlerò del newsjacking nel Capitolo 20, dove ho aggiunto diversi nuovi esempi per questa edizione del libro.

Ho usato il bisturi per tagliare storie e concetti che ritenevo non più appropriati, incluso un intero capitolo sul marketing virale presente nelle edizioni precedenti. Con il boom dei social media, del newsjacking e delle connessioni in tempo reale tra persone in tutto il mondo, il fatto che le informazioni viaggino e si sviluppino rapidamente è un aspetto che permea molte idee contenute in vari capitoli del libro. L'idea ormai non ha più bisogno di un suo capitolo.

Infine, questa edizione include un capitolo ampliato dedicato all'intelligenza artificiale e al machine learning. Ho introdotto un capitolo sull'intelligenza artificiale nell'edizione precedente del libro, e da allora l'uso dell'intelligenza artificiale nel marketing e nelle pub-

bliche relazioni è diventato un modo molto più importante per automatizzare le attività di routine, con lo scopo di risparmiare tempo e denaro, e di aumentare il successo delle iniziative di marketing. Il capitolo esplora i modi in cui l'intelligenza artificiale può aiutare gli esperti di marketing, per esempio nell'analizzare i blog o gli argomenti delle newsletter via e-mail che hanno le maggiori possibilità di essere visti e condivisi, i modi migliori per scrivere titoli per ottenere la massima visibilità, il momento e il giorno migliori per pubblicarli, i migliori canali sui cui condividerli e gli hashtag più appropriati. Mentre considerate l'impiego dell'intelligenza artificiale nella vostra organizzazione, pensate alle attività di routine che generano valore aziendale e che potrebbero essere automatizzate. Anche se non state ancora utilizzando l'intelligenza artificiale, dovete sapere che cosa è possibile fare in quest'ambito, in rapida evoluzione, del marketing.

Scrivere come su un blog, ma in un libro

Poiché i confini tra marketing e PR sono così sfumati che oggi la distinzione è praticamente impossibile, la scelta dei migliori media online spesso non è così ovvia come lo era un tempo. Ho dovuto organizzare il libro per capitoli dedicati ai vari strumenti, inclusi blog, video, social network e così via. La verità è che tutte queste tecniche si intersecano e completano a vicenda.

Questi media online si stanno evolvendo molto rapidamente, e quando leggerete queste pagine, senza dubbio mi sarò imbattuto in nuove tecniche che vorrei poter inserire nell'ottava edizione. Tuttavia, credo che i fondamenti siano importanti, motivo per cui il Capitolo 8 (in cui inizierete a sviluppare il vostro piano di marketing e PR online) è intriso di spunti pratici e di buon senso.

Il libro è organizzato in tre Parti. La Parte I è una panoramica rigorosa di come il Web ha cambiato le regole del marketing e delle PR. La Parte II introduce ciascuno dei vari media, fornendo i necessari dettagli. La Parte III contiene informazioni dettagliate e un piano d'azione per aiutarvi a mettere in pratica per la vostra organizzazione le nuove regole. Anche se penso che questa sequenza sia il modo più logico per presentare queste idee, non c'è motivo per cui non doveste saltare da un capitolo all'altro nell'ordine che preferite. A differenza di un romanzo giallo, non perderete il filo della storia, e di certo non voglio farvi perdere tempo. Mentre stavo scrivendo, mi sono ritrovato a desiderare di potervi far passare da un capitolo all'altro con dei link, come su un blog. Purtroppo, un libro stampato non lo consente, quindi ho incluso riferimenti più "vecchio stile", in cui vi suggerisco di saltare avanti o tornare indietro per rivedere determinati argomenti. Quando menziono persone e organizzazioni, spesso specifico i loro ID Twitter, che sono preceduti dal segno "@". Quindi, se dovessi fare riferimento al mio nome e all'ID Twitter, lo vedreste così: David Meerman Scott @dmscott. In questo modo, potrete conoscere subito qualcosa di più sulla persona o sull'organizzazione controllando su Twitter.

Noterete che scrivo con un tono piuttosto colloquiale e disinvolto, piuttosto che con la voce più formale e arrogante di molti libri di business. Questo perché sto usando la mia "voce del blog" per condividere con voi queste nuove regole. È così che mi piace scrivere e credo che renda le cose più facili anche per voi.

Quando in questo libro uso le parole *azienda* e *organizzazione*, includo tutti i tipi di organizzazioni e individui. Siete liberi di immaginarvi un'organizzazione non profit, un ente governativo, un candidato politico, una chiesa, una scuola, una squadra sportiva, uno

studio legale o un'altra entità, al posto dei termini azienda e organizzazione. Allo stesso modo, quando uso la parola *acquirenti*, intendo anche abbonati, elettori, volontari, candidati e donatori, perché le nuove regole funzionano per raggiungere tutti questi gruppi. Siete a capo di un'organizzazione non profit che ha bisogno di aumentare le donazioni? Le nuove regole si applicano a voi tanto quanto a una grande società. Lo stesso per le campagne elettorali, le scuole che vogliono aumentare gli iscritti, i consulenti in cerca di affari e le chiese che cercano nuovi fedeli.

Questo libro vi presenterà le nuove regole e vi spiegherà come applicarle. Per coloro che, in tutto il mondo, interagiscono sul Web, le vecchie regole di marketing e PR non funzionano. Oggi, tutti i tipi di organizzazioni comunicano direttamente online con i loro acquirenti. Secondo l'International Telecommunications Union, un ente delle Nazioni Unite, nel 2020 il 93 per cento della popolazione mondiale aveva accesso a una rete mobile a banda larga e il 57 per cento aveva Internet a casa. Ancora più sorprendentemente, c'erano 105 abbonamenti a telefoni cellulari ogni 100 persone nel mondo. Sì, nel mondo ci sono più telefoni cellulari che persone! Quindi, non sorprende che, per raggiungere le persone che potrebbero essere interessate alle loro organizzazioni, gli esperti di marketing più astuti di tutto il mondo abbiano modificato il modo in cui pensano al marketing e alle PR.

Esempi di successo

L'aspetto più emozionante del libro è che, in queste pagine, ho l'onore di mostrare alcuni dei migliori esempi di creazione di programmi di successo esistenti sul Web. Il libro presenta più di cinquanta profili, molti dei quali presentano le parole degli esperti di marketing nelle mie interviste. Questi profili fanno nascere concetti. Imparerete da persone che operano nelle aziende Fortune 500 e in quelle aziende formate solo da una manciata di dipendenti. Queste aziende realizzano prodotti che vanno dalle biciclette da corsa agli elicotteri a reazione, dal software agli accessori per capelli. Alcune organizzazioni sono ben note al pubblico, mentre altre sono famose solo nella rispettiva nicchia di mercato. Parlo di organizzazioni non profit, di gruppi politici e di un distretto scolastico del centro città. Racconto storie di consulenti indipendenti, chiese, gruppi rock e avvocati, che usano con successo il Web per raggiungere il loro pubblico.

Non posso ringraziare abbastanza coloro che hanno condiviso il loro tempo con me, al telefono e di persona. Sono sicuro che converrete sul fatto che sono le vere star di questo libro. La cosa più bella è che molti di loro hanno letto le edizioni precedenti e hanno condiviso con me il loro successo. Non è magnifico? Potete leggere questa edizione, attrezzarvi per creare programmi in grado di far crescere la vostra attività e ottenere risultati dei quali potreste informare i lettori delle edizioni future!

Mentre leggete le storie degli esperti di marketing di successo, ricordate che potete imparare qualcosa anche se provengono da un mercato, un settore o un tipo di organizzazione molto diverso dal vostro. Le organizzazioni non profit possono imparare dalle esperienze delle aziende. I consulenti trarranno spunti dai successi dei gruppi rock. In effetti, sono assolutamente convinto che imparerete di più emulando idee di successo provenienti da altri settori, piuttosto che copiando ciò che sta facendo il vostro concorrente. Ricordate: la cosa migliore di queste nuove regole è che i vostri concorrenti probabilmente non le conoscono ancora.

Grazie per il vostro interesse. Spero che anche voi avrete successo nell'attuare queste strategie e, di conseguenza, migliorerete la vostra vita.

David Meerman Scott
davidmeermanscott.com
@dmscott

Ringraziamenti

Innanzitutto, una rivelazione: poiché svolgo lavori di consulenza, conduco seminari e tengo conferenze retribuite relative al mondo di cui scrivo, i conflitti sono inevitabili. Ho amici in alcune delle organizzazioni di cui discuto in questo libro, così come nel mio blog e nel circuito delle conferenze, e ho tenuto seminari o svolto lavori di consulenza per molte delle aziende menzionate nel libro.

A John Wiley & Sons, alla mia agente Shannon Vargo e alla mia editor Sally Baker, che mi hanno guidato nel mondo dell'editoria con arguzia e saggezza. Ora abbiamo fatto sette libri insieme! In Wiley, grazie anche a Deborah Schndlar per il suo aiuto e supporto per oltre un decennio.

Kyle Matthew Oliver ha letto ogni parola di ogni bozza di questo libro, e i suoi validi consigli e suggerimenti lo hanno reso molto migliore.

Lavoro con persone fantastiche, che mi fanno stare bene, in particolare mia figlia Reiko, che collabora con me ai programmi di apprendimento online New Marketing Mastery; Doug Eymmer, che progetta per me il materiale per il Web e la stampa; Bob Ruffolo e il team di IMPACT, che fanno magie sui miei siti web; Shana Bethune e Dave Jackel, che mi aiutano a creare video; e Colin Warwick, che mi aiuta con i testi. Grazie a tutti. Ho partner meravigliosi, tra cui Juanito Pascual, con cui lavoro nella nostra agenzia di branding audio Signature Tones. Sono particolarmente grato a Tony Robbins per avermi portato nella community di Business Mastery, dove presento più volte l'anno il mio programma di New Marketing Mastery. Ringrazio anche l'intero team di Robbins Research International. E grazie a Michelle Gustafsson per la tua saggezza e i tuoi sforzi a sostegno del mio programma New Marketing Mastery.

Vorrei anche ringraziare le migliaia di blogger che si sono aggiunti alle conversazioni su questo libro, che ne hanno parlato sui loro blog o che hanno lasciato commenti utili e intelligenti sul mio blog.

E, soprattutto, grazie a mia moglie, Yukari, per aver sostenuto il mio lavoro ed essere stata il mio consigliere più importante. La tua saggezza mi fa sembrare migliore di quello che sono!

L'autore

Il nostro mondo sempre attivo e basato sul Web ha nuove regole per competere e per promuovere il business. Non è più tempo delle pianificazioni anticipate: la risposta agile è agire subito! Coloro che adottano le nuove vie avranno molto più successo di coloro che si fermano e hanno paura di cambiare. Nessuno più di David Meerman Scott conosce l'utilizzo dei nuovi strumenti e delle strategie in tempo reale per diffondere le idee, influenzare il pensiero e creare affari. È la sua specialità.

David è uno stratega dello sviluppo aziendale, acclamato a livello internazionale, i cui libri e blog sono letture obbligatorie per i professionisti che cercano di attirare l'attenzione in modi che facciano evolvere la loro attività. I suoi consigli e le sue intuizioni aiutano persone, prodotti e organizzazioni a distinguersi, a farsi notare e a catturare i cuori e le menti. È autore o coautore di dodici libri, tra cui quattro bestseller internazionali.

Marketing e PR, giunto alla sua ottava edizione in lingua inglese, è stato tradotto in 29 lingue, dall'albanese al vietnamita, ed è utilizzato come testo in centinaia di università e business school di tutto il mondo. È diventato un classico del business moderno, con oltre 400.000 copie vendute fino a oggi. Scott è anche autore di *Real-Time Marketing & PR*, un bestseller del "Wall Street Journal", e di *The New Rules of Sales and Service*. È stato coautore di *Marketing the Moon* (che ha ispirato una miniserie PBS American Experience intitolata *Chasing the Moon*) e di *Marketing Lessons from the Grateful Dead*. L'ultimo libro di David, *Fanocracy: How to Turn Fans into Customers and Customers into Fans*, è bestseller del "Wall Street Journal" ed è stato scritto insieme a sua figlia.

Per la maggior parte della sua carriera, David ha lavorato nel settore delle notizie online. È stato vicepresidente marketing di NewsEdge Corporation (poi acquisita da Thomson Reuters) e ha ricoperto posizioni dirigenziali in una divisione informativa di Knight-Ridder, all'epoca uno dei più grandi editori di quotidiani del mondo.

David ha lavorato allo scambio di obbligazioni a Wall Street ed è stato un modello di moda maschile. Collezione articoli del programma spaziale Apollo e nel suo personale museo ha un motore di discesa del modulo lunare. Ha recitato in spot televisivi e nei film *Chappaquiddick* e *American Hustle*, ed è apparso anche in una produzione lirica del Teatro alla Scala.

È partner dello studio di sonic branding Signature Tones ed è in partnership in Stage 2 Capital, un fondo di capitale di rischio che investe e aiuta le aziende a produrre entrate sostenibili. È consulente e investitore in società emergenti che stanno trasformando i rispettivi settori, fornendo prodotti e servizi innovativi. Collabora con HubSpot (NYSE: HUBS) dal 2007, quando l'azienda aveva pochi clienti e meno di dieci dipendenti. Oltre a HubSpot, il suo portafoglio di clienti di consulenza e investimenti comprende anche Lately, Gosite, Advantage | ForbesBooks, ListReports, Skillsoft, Winalytics, Mynd, Expertfile, CareSpace, Motto, MyTime, SlapFive, Turazo, The Rattle, Vengreso, Foxtrot Systems, Crisis Ready Institute e Marketing Artificial Intelligence Institute.

Laureato al Kenyon College, David ha vissuto a New York, Tokyo, Boston e Hong Kong. Trovate il suo blog su <https://www.davidmeermanscott.com> e potete seguirlo su Twitter: @dmScott.