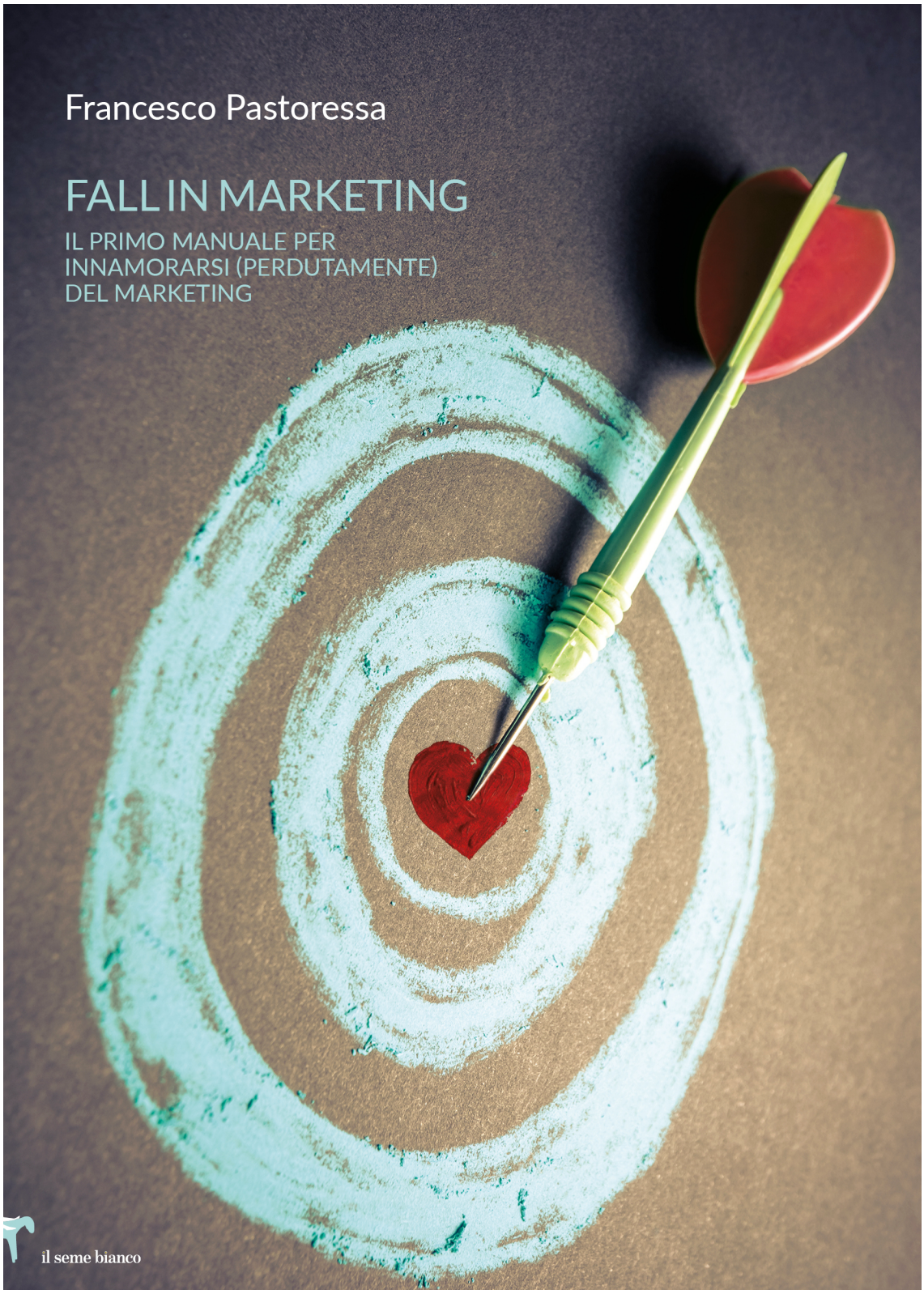
KIT STAMPA


Francesco Pastoressa
FALL IN MARKETING
IL PRIMO MANUALE PER
INNAMORARSI (PERDUTAMENTE)
DEL MARKETING
il seme bianco

AUTORE: Francesco Pastoressa
TITOLO: Fall in Marketing
SOTTOTITOLO: Il primo manuale per innamorarsi (perdutamente) del marketing
© 2019 – Il Seme Bianco
COLLANA: Giglio
ISBN: 9788833611778
PAGINE: 216 p.
PREZZO: 18,90 €

BIOGRAFIA:
Francesco Pastoressa, laureato in comunicazione con una tesi sulle *Smart cities*, da diversi anni si occupa di marketing e digitale aiutando professionisti e imprenditori a trarre il massimo da queste discipline. Attualmente coordina i progetti di marketing digitale di un'importante agenzia specializzata in B2B e scrive per diverse testate online di riferimento.

SINOSSI:
Fall in Marketing non è né il solito trattato di marketing, né un volume enciclopedico che vuole esaurire tutti gli aspetti della materia. È un manuale essenziale che coinvolge il lettore con esempi pratici, trasportandolo nel mondo del marketing con semplicità. La stessa semplicità con la quale ci si innamora di una nuova conoscenza, affascinante e intelligente. Un modo facile per acquisire quelle basi di marketing che nella vita quotidiana possono servire a tutti.

ESTRATTO:
Cosa significa fare marketing? Significa avere competenze concrete ed empiriche partendo dalle basi. Oggi tutti vogliono fare Digital Marketing e Social Media Marketing, ma ciò costituisce il processo operativo, solo una parte della disciplina, solo una conseguenza del marketing strategico. Prima di parlare di ciò, bisogna parlare di marketing strategico. Quello delle fondamenta, che sostiene qualsiasi azione di marketing.

STRILLO:
Il marketing rende straordinario l'ordinario. Questa è la sua magia.

il seme bianco

Francesco Pastoressa

FALL IN MARKETING

Il primo manuale per innamorarsi (perdutamente) del marketing

Dedicato alla mia famiglia,
per essere stata l'artefice di quello che sono oggi.
Grazie

Introduzione

Oggi scrivere un libro è diventato molto semplice.

Proprio per questo credo che gli autori abbiano una grande responsabilità verso i lettori, oggi più che mai.

Tanto più se si vuole scrivere sul marketing, perché oggi tutti scrivono sul marketing. Tutti sono esperti e tutti si inventano una nuova professione in questo fantastico settore. Sono tanti i libri decisamente tecnici e pieni di casi studio in cui si sviscera molto della professione.

Con questo manuale voglio andare controcorrente e portare il lettore a valutare un punto di vista differente. Scrivere per tutti, con la consapevolezza che molti possono parlare di marketing, ma che pochi possono farlo in maniera semplice, senza la pretesa di dire tutto e soprattutto di sapere tutto (cosa che sarebbe impossibile visto il ritmo a cui questa disciplina si evolve).

il seme bianco

Ecco perché in questo libro ho voluto raccontare le basi, le fondamenta del marketing ma anche del branding e della comunicazione, facendolo come se fosse una conversazione tra amici. Un libro che non ha la pretesa di essere una "Bibbia" del mestiere ma che vuole raccontare ciò che sta dietro al marketing a chi di marketing ancora poco ne sa, o a chi si affaccia per la prima volta a questa professione, oppure semplicemente a chi ha voglia di rileggere le cose che ha studiato e messo in pratica ma con uno stile diverso e forse con una consapevolezza diversa.

Mi è sempre piaciuto scrivere e ho sempre amato portare avanti un progetto: questo è il progetto di cui forse vado più orgoglioso. Ma ne sono orgoglioso anche per un altro motivo e quel motivo è la passione. Mi sono avvicinato a questa disciplina anni fa ed è successo in maniera quasi naturale, quando probabilmente facevo marketing senza accorgermi di fare marketing. Sembra una barzelletta ma è così, perché fare marketing significa trovare il modo più efficace per promuovere un oggetto, un'idea o un progetto in modo che possa arrivare alle persone e offrire loro qualcosa di utile o di bello.

Più avanti andavo con i miei progetti, più capivo che dietro a tutte le buone tattiche e i piani più riusciti, dietro ai prodotti di successo che ci fanno dire "WOW" c'era qualcos'altro. Una vera e propria

filosofia, una professione, decine e decine di anni di studi e di sperimentazioni: tutto questo era il marketing.

Ma torniamo al libro. Il manuale. La guida. Puoi intenderlo come preferisci, l'importante è quello che spero di poterti trasferire con ogni singola parola che troverai da queste righe in poi: la passione. Passione e speranza di far innamorare anche altri di una delle professioni più entusiasmanti e dinamiche che esistano.

Il testo che tra poco leggerai non l'ho concepito come manuale tecnico, perché non ti farebbe innamorare. Ho scelto invece di raccontare tutto quello che dovresti conoscere sul marketing senza avere una base particolare di partenza. Non ho nemmeno incluso scomodi esercizi o strane tabelle di comparazione, forse perché nella mia vita ho sempre apprezzato i libri di narrativa. Sono un amante di Goethe e della meravigliosa prosa di Nietzsche e questo rende per me impossibile alcun tipo di scrittura complessa o troppo tecnica. Vorrei che questo possa essere uno di quei libri che apri quando sei a letto prima di concederti a Morfeo, oppure uno di quelli in cui leggi qualche capitolo la mattina presto e qualche altro capitolo la sera, un libro poco impegnativo, dalla scorrevolezza leggera. Ecco il segreto per interiorizzare i concetti: fluidità e bellezza. Ecco perché mi ricordo tutto di Goethe ed ecco perché ho scelto uno stile simile a quello che puoi trovare in un blog piuttosto che l'aridità di un saggio universitario.

Ultimamente va di moda dire "che cosa non è questo libro". Credo invece che bisogna essere positivi e dire che cosa è questo libro.

Il libro è semplice. Non ci sono concetti difficili, non ci sono giri di parole perché qui si parla schiettamente. Ciò che risulta complesso viene spiegato fluidamente e abbonda l'uso di metafore, il timbro indelebile dei concetti.

Il libro è diretto. Non ci sono divagazioni inutili né cenni né premesse che durano pagine intere. Tutto è funzionale al tema del libro. Un libro deve essere importante per il contenuto, non per il corollario.

Il libro raccoglie la mia esperienza. Non ho la pretesa di sviscerare anni e anni di teorie sul marketing, né la pretesa di citare centina di casi di studio. Ma ho analizzato e gestito diversi progetti curandone la parte marketing, comunicazione e PR. Sento, parlo e respiro da anni, ogni giorno, marketing e comunicazione. Ne sono letteralmente pervaso. Perciò sarò felice anche solo di averti illuminato un singolo concetto sul marketing perché voglio fartene innamorare.

il seme bianco

Il libro è per tutti. Nietzsche apriva *Così parlò Zarathustra* esordendo: un libro per tutti e per nessuno. Il mio invece è un libro per tutti e per chiunque. L'ho pensato per chiunque voglia capire di più sul marketing e sulla comunicazione ma allo stesso tempo intraprendere una lettura leggera e concreta, perché la teoria senza la pratica non ha valore.

Il libro è dedicato con affetto agli studenti. Con la parola studenti intendo due cose: chi vuole saperne di più sul marketing e chi in questo momento sta proprio sostenendo gli esami in università. Nel libro ci sono dei capitoli e dei passaggi che ho voluto scrivere proprio per chi sta studiando questa disciplina. Un tempo studente lo ero anche io, lo sono tutt'ora e mai smetterò di esserlo, quindi so benissimo quali siano i timori di chi passa le notti sui libri e sogna di trovare un lavoro, magari nel marketing. Questo libro è stato scritto pensando anche a te.

Non ho la pretesa di impartire una lezione. Non ho la presunzione di presentarmi come un esperto di marketing e dirti cosa fare, cosa sia giusto e cosa sia sbagliato. Il mio compito, con i capitoli che leggerai, è quello di renderti un po' più consapevole del marketing e di fartene appassionare. Ci sarà tempo per i manuali tecnici e se sei un imprenditore ci sarà anche il tempo di ingaggiare il giusto professionista o la giusta agenzia. Ti voglio lasciare però con una promessa: quando finirai il libro, avrai una dannata voglia di fare marketing, questo è certo.

Il titolo che ho scelto per questo manuale è *Fall in Marketing*. Semplice ed evocativo, perché in fondo il marketing è un po' come una storia d'amore, la storia del brand che facendo le veci di un instancabile romantico, cerca in tutti i modi di rubare il cuore alla sua prediletta: perché il brand non è altro che un innamorato che vuole conquistare la sua amata, il cliente. Ma è anche la storia d'amore di chi, come me, si è perdutamente innamorato di questa disciplina tanto di volerci scrivere un libro, con l'intento di far "cadere" anche voi in questa fantastica storia d'amore.

Il marketing, il modo più efficace di proporre un'idea al pubblico, mi accompagna da una vita. Per me è una passione, è la professione più bella del mondo e mi fa credere che ci sia ancora bellezza anche nel grigio mondo delle scrivanie e dei robot in giacca e cravatta.

Il marketing è l'arma segreta che può rendere un prodotto un'esperienza fantastica oppure un completo disastro. E sta a noi marketers prendersi la responsabilità di creare qualcosa di bello. Spero davvero che con questo libro possa farvi innamorare perdutamente del marketing, così come è accaduto a me.

Buona lettura e buon marketing.

MARKETING START GUIDE

C'è un modo molto semplice per introdurre il marketing, senza definizioni ma utilizzando una scena di un film che sicuramente avrai visto. Se ti dico questa frase: "vendimi questa penna", a che film pensi? Questa è la frase con cui Di Caprio conclude il film *The Wolf of Wall Street* e in un certo senso può considerarsi come una vera e propria introduzione al marketing. Ma per spiegare cos'è il marketing attraverso questa frase dovremo aggiungere qualche dettaglio…

il seme bianco

1 – Come risolvere questo quesito (e soprattutto come farlo sfruttando il marketing)

Ovviamente ci sono più modi di rispondere al quesito, ovvero diversi modi in cui vendere la penna. Se intendi proporla dicendo "questa penna ha un design moderno, sfrutta una nuova tecnologia e non dovrai più ricaricarla", stai facendo pubblicità, stai promuovendo un oggetto per le sue caratteristiche, ma in modo basico perché manca del tutto la strategia: a chi stai proponendo la penna, perché la stai proponendo, quale obiettivo specifico ti stai ponendo? Se invece venderai la penna dicendo "non hai una penna per firmare il modulo. Eccola qui, per soli 90 cents"… allora questo sì che è marketing. Ma perché è marketing? Vendendo così la penna stai facendo marketing perché non ti sei limitato a promuovere la penna ma hai creato un bisogno, una necessità e hai offerto la soluzione. Si tratta certamente di una semplificazione, ma rende l'idea. Ora addentriamoci ancora di più in questa disciplina facendo una digressione su un tema che oggi è molto attuale, il marketing digitale.

2 – Si parla spesso di Digital Marketing: lo possono fare davvero tutti?

Oggi sempre più persone si interessano al marketing, cercano di comprenderlo ma anche di renderlo una professione sempre nuova. Probabilmente anche tu sei interessato a conoscere come funziona il marketing digitale e forse stai anche cercando di trasformarlo nel tuo lavoro, soprattutto oggi che la tecnologia sta facendo passi da gigante e grazie al digitale e al web tutti hanno gli strumenti per diventare

digital marketer. Ma attenzione, gli strumenti: non le competenze. Questo è il vero spartiacque e la caratteristica che discrimina chi fa questo mestiere in maniera professionale e chi lo fa come hobby o peggio, si spaccia per professionista.

Come non è possibile definirsi un meccanico soltanto per saper cambiare l'olio, non ci si può definire un digital marketer soltanto per sapere come funziona Facebook.

Che cosa significa dunque fare davvero marketing o digital marketing? Significa avere competenze, di quelle giuste, concrete ed empiriche: in poche parole, significa iniziare dalle basi marketing.

Oggigiorno tutti vogliono fare Digital Marketing, Web Marketing, Social Media Marketing e molte altre attività che finiscono per marketing. Il problema è che tutto ciò costituisce il processo operativo, quindi solo una parte della disciplina: in altre parole, il Web Marketing è solo una conseguenza del marketing strategico.

Ecco perché prima di poter parlare di marketing digitale, bisogna parlare di marketing strategico. Quello delle fondamenta, quello che soggiace e sostiene qualsiasi altra azione di marketing. Puro e semplice marketing.

1
In 3000 anni nulla è cambiato

Pensi che il marketing sia un modo per definire la pubblicità sviluppatasi con il digitale? Sbagliato. Pensi che il marketing sia nato negli anni del boom economico, per incrementare ancora di più le vendite di prodotto in un mercato già saturo? Sbagliato di nuovo.

Il marketing è nato con l'uomo, o meglio, è nato quando l'uomo ha cominciato a voler scambiare (scambiare, non vendere) ad altri uomini i prodotti che creava. Se di questo le testimonianze sono poche e ci dobbiamo affidare maggiormente al nostro intelletto, una traccia ce l'abbiamo.

3000 avanti Cristo, Egitto. Piramidi, faraoni e tanto caldo.

Il mercante Hapu si fa sfuggire il suo schiavo di nome Shem. Disperato, Hapu scrive un papiro che affigge ovunque in cui offre una ricompensa a chiunque lo ritrovi e lo porti nel suo negozio. Così, per far capire dove si trovi il suo negozio, il mercante lo descrive come il miglior negozio di tappeti che vende le stoffe più belle d'Egitto. Hapu ha fatto marketing, perché nella ricerca del suo schiavo ha fatto allo stesso tempo pubblicità al suo negozio, la prima forma di pubblicità della storia. Così il mercante ha iniziato a dire che il suo negozio offriva la migliore stoffa dell'Egitto e lo diceva a tutti. Volevi una stoffa? Hapu ti poteva proporre le migliori in tutto l'Egitto. Qualunque fine abbia fatto Shem…

Ecco che cos'è il marketing: offrire soluzioni a problemi.

O meglio, dimostrare che la tua soluzione è la migliore e l'unica necessaria al tuo interlocutore per risolvere il suo problema. Proprio come Hapu quando diceva che se avevi bisogno di un tappeto, nel suo negozio trovavi la miglior scelta.

il seme bianco

Fall in Marketing non è né il solito trattato di marketing, né un volume enciclopedico che vuole esaurire tutti gli aspetti della materia. È un manuale essenziale che coinvolge il lettore con esempi pratici, trasportandolo nel mondo del marketing con semplicità. La stessa semplicità con la quale ci si innamora di una nuova conoscenza, affascinante e intelligente. Un modo facile per acquisire quelle basi di marketing che nella vita quotidiana possono servire a tutti.

"Cosa significa fare marketing? Significa avere competenze concrete ed empiriche partendo dalle basi. Oggi tutti vogliono fare Digital Marketing e Social Media Marketing, ma ciò costituisce il processo operativo, solo una parte della disciplina, solo una conseguenza del marketing strategico. Prima di parlare di ciò, bisogna parlare di marketing strategico. Quello delle fondamenta, che sostiene qualsiasi azione di marketing."

Il marketing rende straordinario l'ordinario.
Questa è la sua magia.

FRANCESCO PASTORESSA, laureato in comunicazione con una tesi sulle *Smart cities*, da diversi anni si occupa di marketing e digitale aiutando professionisti e imprenditori a trarre il massimo da queste discipline. Attualmente coordina i progetti di marketing digitale di un'importante agenzia specializzata in B2B e scrive per diverse testate online di riferimento.

ISBN 978-88-3361-177-8

9 788833 611778

EURO 17,90

cover artwork: segno.creative studio lab