

Vivere in un mondo da 3 secondi

I media digitali hanno cambiato la forma del nostro mondo facendolo diventare un mondo di *microattenzione*. Ogni giorno sulle piattaforme digitali vengono pubblicati oltre 60 miliardi di messaggi e a noi arriva costantemente una quantità incredibile di informazioni. Che si tratti di un testo, di una notifica, di un'email, di una pubblicità o di un post sui social media, il nostro cervello deve adattarsi a elaborare quantità di contenuti molto maggiori di quanto sia mai avvenuto in passato. In effetti, la persona media passa 11 ore al giorno a interagire con i media digitali (video, audio, tv, giornali, riviste ecc.)¹ e scorre circa 100 metri di contenuti². Ci sono persone che usano il loro telefono 1.500 volte in una settimana e controllano la casella della posta in arrivo 30 volte all'ora³. Ogni 60 secondi in Facebook vi sono 400 nuovi utenti, 317.000 aggiornamenti di stato, vengono caricate 147.000 foto e vengono condivisi 54.000 link⁴. Ogni giorno su Instagram vengono condivisi circa 95 milioni di foto e video⁵. Ogni minuto

-
- 1 Joe Concha, "Adults spend more than 11 hours per day interacting with media: report", *The Hill*, 1 agosto 2018, <https://thehill.com/homenews/media/399819-adults-spend-more-than-11-hours-per-day-interacting-with-media-report>.
 - 2 NetNewLedger, "Average Person Scrolls 300 Feet of Social Media Content Daily", NetNewsLedger, 1 gennaio 2018, <http://www.netnewsledger.com/2018/01/01/average-person-scrolls-300-feet-social-media-content-daily/>.
 - 3 Web Desk, "The Human Attention Span [INFOGRAPHIC]", Digital Information World, 10 settembre 2018, <https://www.digitalinformationworld.com/2018/09/the-human-attention-span-infographic.html>.
 - 4 Salman Aslam, "Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", Omnicore, 10 febbraio 2020, <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>.
 - 5 Mary Lister, "33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018", WordStream, 26 agosto 2019, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>.

vengono caricate su YouTube oltre 500 ore di contenuti⁶ e su Spotify ogni singolo giorno vengono caricati circa 40.000 brani⁷.

Questo bombardamento di stimoli ha cambiato il modo in cui elaboriamo le informazioni e comunichiamo fra di noi, online ma anche offline. Una ricerca di Prezi, azienda produttrice di software di presentazione, dice che stiamo diventando più selettivi in merito a ciò a cui dedichiamo la nostra attenzione, e Latham Arneson, ex vicepresidente del marketing digitale di Paramount Pictures, è stato testimone di questo cambiamento nella comunicazione: “Prima dei social media”, dice, “c’erano meno fonti a cui le persone dovevano prestare attenzione. Anche se venivano comunicate molte informazioni, oggi l’inondazione di piattaforme costringe i marketer a competere più aspramente che mai. C’è molta più distrazione”.

Erick Brownstein, presidente e chief strategy officer di Shareability, che ha creato contenuti digitali per il calciatore Cristiano Ronaldo, i giochi olimpici, Adobe, AT&T e molte altre grandi aziende e celebrità, è dello stesso parere: “Ora non solo ci sono più contenuti, ma anche contenuti migliori. Si deve competere per il tempo e l’attenzione, che sono limitati, e molti messaggi vanno persi in una valanga di distrazioni”.

Brownstein aggiunge che oggi, anche se si pianifica di fare pubblicità sulle fiancate di un autobus o su un cartellone, è importante pensare a che cosa renderà condivisibile il materiale di marketing in un ecosistema digitale. Nel processo di storytelling, bisogna pensare attraverso la lente dei social media e del “digital-first”, poiché influenza i tipi di storie che si raccontano e come le si racconterà. Così facendo i vostri messaggi saranno più appetibili per un pubblico che ha aspettative più elevate, definite da questo nuovo clima.

Gary Vaynerchuk, imprenditore seriale, dà sostegno a questa posizione con la sua convinzione che stiamo sottostimando tremendamente il potere di Internet: “Se non ti adatti ai cambiamenti nell’attenzione dei consumatori”, dice, “sei destinato a perdere. Ci sono moltissime persone che sprecano denaro nel marketing ogni singolo giorno perché inseguono quello che un tempo funzionava. La realtà però è che le tattiche che funzionavano ieri oggi vi faranno fallire”⁸.

6 James Hale, “More Than 500 Hours of Content Are Now Being Uploaded to YouTube Every Minute”, Tubefilter, 7 maggio 2019, <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>.

7 Brad Bennett, “Around 40,000 songs are uploaded to Spotify every day”, mobile syrup, 1 maggio 2019, <https://mobilesyrup.com/2019/05/01/40000-songs-uploaded-spotify-every-day/>.

8 The Keys to Get Consumer’s Attention in 2019”, YouTube video pubblicato da Ga-

In risposta a tutti questi cambiamenti nei nostri comportamenti, Facebook ha iniziato a contare le visualizzazioni di video a partire da tre secondi e non da quando i video vengono caricati nel feed. Gli inserzionisti pubblicitari infatti si erano ribellati, quando avevano visto che venivano loro addebitate visualizzazioni quando la maggior parte delle persone semplicemente scorreva il feed e non prestava attenzione alle loro pubblicità per più di un secondo. Matt Pakes, product manager per i video di Facebook, è convinto che tre secondi indichino l'intenzione di guardare effettivamente un video: “Se sei rimasto su un video per almeno tre secondi, questo per noi è un segnale che non stai semplicemente scorrendo il feed”.

Hank Green, creatore di contenuti per YouTube, ha criticato lo standard per le visualizzazioni di video di Facebook, sostenendo che Facebook intorbida le acque chiamando visualizzazione qualcosa che non è in alcun modo una misura reale dell'audience⁹. Indipendentemente da chi abbia ragione in questo dibattito, questa scelta influisce sul modo in cui consumiamo contenuti su Facebook e Instagram e non può essere ignorata. Gli algoritmi di Facebook (e della maggior parte delle piattaforme social) sono predisposti per promuovere contenuti che attirano e trattengono l'attenzione delle persone. La maggior parte dei video non supera la soglia dei tre secondi, perciò gli algoritmi attribuiscono la priorità ai contenuti migliori che mantengono effettivamente l'attenzione delle persone.

Esaminando il mio stesso comportamento e parlando con professionisti del marketing e amici nel corso delle ricerche per questo libro, mi sono reso conto che il mondo è cambiato. Il mio intervallo di attenzione è sicuramente più breve. Contenuti, idee, addirittura le persone, devono darsi molto più da fare per emergere. Se non riesci a catturare l'attenzione delle persone in quei primi tre secondi (o comunque nel breve periodo di tempo che ti è concesso), non presteranno attenzione al resto della tua storia, ai tuoi prodotti o servizi. È il motivo per cui questo libro si concentra su come sviluppare gli *hook point*, i “punti d'aggancio” o “punti uncino”, un metodo per catturare l'attenzione delle persone nei primi tre-cinque secondi, online e offline, in modo da poter ottenere quei successivi 10, 15, 30 o 60 secondi per veicolare il resto del messaggio.

ryVee TV, 26 novembre 2018, https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=b54bP5Nmz1c&feature=emb_logo.

9 Martin Beck, “Facebook Defends Its 3-Second Video View Standard”, Marketing Land, 7 agosto 2015, <https://marketingland.com/facebook-defends-its-3-second-video-view-standard-137823>.

Imparare a catturare l'attenzione è l'abilità a cui persone come Vaynerchuk devono attribuire il loro successo¹⁰. Vaynerchuk spiega che la vostra ambizione deve essere sempre ottenere l'attenzione del consumatore finale e che per raggiungere obiettivi straordinari dovete costruire una relazione vera con il vostro pubblico. Per esempio, Kylie Jenner ha costruito una forte relazione con il suo pubblico social e ha sfruttato quell'attenzione per vendere il 51 per cento della sua attività per 600 milioni di dollari¹¹. Le è stato possibile perché sa come catturare l'attenzione e mantenere relazioni su grande scala.

Molte persone sanno chi sono e che cosa fanno; alcune sanno perfino *perché* lo fanno (un concetto di cui parla in modo eloquente Simon Sinek, autore e oratore motivazionale, che esamineremo più avanti in questo libro). Anche se brand o individui hanno le idee chiare su questi punti, spesso però fanno fatica a mantenere l'attenzione del loro potenziale pubblico abbastanza a lungo perché quel pubblico possa conoscerli. Molte persone hanno prodotti o servizi stupendi, ma non riescono a raggiungere un grande successo perché non sanno come parlare di ciò che fanno effettivamente. Come sottolinea Brownstein, le persone in genere sono interessate a sé stesse, non al *vostro* brand, prodotto o servizio. Se mettete costantemente sotto i riflettori del materiale di marketing il vostro brand, le persone non vi faranno più caso. Avete mai avuto un appuntamento con una persona che parla solo di sé per tutto il tempo? *Una noia mortale!* I brand sono destinati a fallire, se tutto quanto cercano di fare è vendere sé stessi. Devono invece pensare come portare valore al loro pubblico.

Questa nuova realtà presenta grandi sfide per i marketer. Come si riesce a superare tutto quel rumore? Nel mio primo libro, *Un milione di follower* (<https://www.OneMillionFollowers.com>), mi sono concentrato sull'insegnare ai lettori come combattere gli algoritmi e come creare contenuti convincenti per raggiungere un pubblico enorme sulle varie piattaforme social. In questo libro mi concentrerò sul mio processo per creare hook point, che aiuta a catturare l'attenzione nel mondo da 3 secondi in cui viviamo, in modo che possiate generare nuove opportunità, innovare e far crescere la vostra attività e creare un brand convincente che funzioni sia online che offline.

Sapere come usare bene gli hook point vi aiuterà a diventare marketer e comunicatori più efficaci. Vi fornirà un nucleo su cui far cre-

10 "The Keys to Get Consumer's Attention in 2019", YouTube video, pubblicato da GaryVee TV, 26 novembre 2018, https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=b54bP5Nmz1c&feature=emb_logo.

11 Garyvee, "Kylie just sold 51% for \$600m on attention arbitrage", Instagram, 18 novembre 2019, <https://www.instagram.com/tv/B5BvaBIgwe4/?igshid=1w9lqw3zd5d5j>.

scere il vostro business e diventare un brand di livello mondiale. È uno strumento di business di importanza determinante, che merita il tempo e l'attenzione dei marketer.

Che parli a una persona giovane appena laureata o a un miliardario esperto, scopro che le persone a entrambi gli estremi dello spettro fanno fatica a identificare come confezionare i loro messaggi in modi compatti, in grado di catturare l'attenzione, che funzionino nel nostro mondo da 3 secondi. Purtroppo, non sapere come fare fa perdere molte occasioni.

Ho scritto questo libro perché credo veramente che capire come usare gli hook point possa aiutare persone, aziende e brand a emergere e raggiungere i propri obiettivi più rapidamente e in modo più costante. Questo è il primo argomento che affronto con i miei clienti, perché può davvero aumentare di molto il loro successo.

Un grande hook point non solo vi consentirà di catturare l'attenzione delle persone in tre secondi, ma vi aiuterà anche a mantenere quell'attenzione in modo che il vostro pubblico intraprenda azioni specifiche per gli anni a venire.

Aiuto le persone a emergere, grazie al processo degli hook point, ogni giorno, perciò, se in qualunque momento volete avere ulteriore assistenza nel comprendere come far emergere e innovare la vostra azienda, o avete una domanda su qualsiasi argomento di questo libro, scrivetemi all'indirizzo bkane@brendanjane.com, oppure visitate il sito <https://www.HookPoint.com>.