

PREFAZIONE

Peter Diamandis, ingegnere, medico e imprenditore greco-americano (famoso per essere il fondatore e il presidente della XPRIZE Foundation) una volta ha detto che, se si ha in mano uno smartphone oggi, si ha accesso a una quantità di informazioni superiore a quella su cui poteva contare il presidente degli Stati Uniti alla fine del secolo scorso. Lo smartphone dà a ogni singola persona sulla Terra la possibilità di avere un impatto, attraverso la conoscenza acquisita mediante le ricerche o attraverso la condivisione di messaggi che influiscono sulle persone, sulla politica e sulle attività economiche. In altre parole, avete nel palmo della mano la somma della conoscenza umana.

L'accesso a questa enorme quantità di informazioni è un dono, ma crea anche un problema: la maggior parte delle persone si sente inondata, schiacciata e sconvolta per il puro ordine di grandezza dei contenuti che le arriva quotidianamente. Nel 1970, l'americano medio vedeva 500 annunci pubblicitari al giorno¹; oggi ne vede fra i 4.000 e i 10.000². Questo ha portato a un fenomeno per cui la capacità di attenzione degli esseri umani diventa sempre più breve. Oggi, se volete che il vostro messaggio arrivi al mondo, spesso avete anche solo tre secondi a vostra disposizione.

Pensateci: il primo contatto del mondo con il vostro brand o la vostra azienda avviene spesso sui social media e su Facebook ogni minuto vengono caricate 147.000 fotografie, vengono condivisi 54.000

-
- 1 Ryan Holmes, "We Now See 5,000 Ads a Day ... and It's Getting Worse", LinkedIn, 19 febbraio 2019, <https://www.linkedin.com/pulse/have-we-reached-peak-ad-social-media-ryan-holmes/>.
 - 2 Ron Marshall, "How Many Ads Do You See in One Day?", Red Crow Marketing Inc., 10 settembre 2015, <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>.

link e vengono pubblicati 317.000 aggiornamenti di stato³; su Instagram ogni giorno vengono condivisi 95 milioni di post⁴ e ogni giorno su YouTube vengono viste un miliardo di ore di contenuti⁵. È una quantità incredibile di distrazione che vi impedisce di essere visti. Che vi piaccia o meno, se volete che le persone notino il vostro brand o la vostra azienda, online o offline, è essenziale padroneggiare l'arte di catturare rapidamente l'attenzione.

Per fortuna, Brendan Kane è un esperto nell'aiutare le persone a emergere. Ha conquistato la fama quando ha deciso di capire come ottenere un milione di fan in 30 giorni. Ce l'ha fatta e ha scritto un libro sui metodi che ha seguito, intitolato *Un milione di follower*. Il libro gli ha procurato occasioni di parlare in pubblico, ed è così che l'ho incontrato: gli ho chiesto di intervenire alla A-Fest della Mindvalley per condividere le sue conoscenze sul mondo digitale e i social media. Sono rimasto così colpito da quello che ci ha raccontato che gli ho chiesto di diventare consulente della mia azienda, la Mindvalley.

Nel giro di pochi mesi, Brendan ha trasformato il modo in cui il mio team e io comunichiamo in Internet. Ci ha dato l'incredibile capacità di incrementare i ricavi della nostra azienda; quando hai un seguito fedele puoi comunicare messaggi importanti, che alla fine ti aiutano a monetizzare quel seguito. Da difensore della salute, uno dei messaggi più importanti che Brendan ci ha aiutato a comunicare, finora, è stato quello sugli effetti dannosi e le bizzarre affermazioni del marketing di Coca-Cola. Ci ha guidati a lanciare una campagna con un video sui pericoli dello sciroppo di mais ad alto contenuto di fruttosio che ha ottenuto dieci milioni di visualizzazioni nell'arco di una settimana (e il numero delle visualizzazioni continua a crescere).

Per farla breve, le idee di Brendan non solo hanno contribuito allo sviluppo della nostra azienda, ma ci hanno anche consentito di diffondere informazioni importanti, di sollecitare la consapevolezza del nostro pubblico e di diventare attivisti più efficaci. Per questo è molto importante sapere come emergere: puoi avere tutti i follower del mondo, ma per fare realmente la differenza devi sapere come comunicare con loro.

3 Salman Aslam, "Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", Omnicore, 10 febbraio 2020, <https://www.omicoreagency.com/facebook-statistics/>.

4 Dustin W. Stout, "Social Media Statistics 2020: Top Networks by the Numbers", Dustin Stout, 2020, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/#instagram-stats>.

5 Salman Aslam, "YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", Omnicore, 10 febbraio 2020, <https://www.omicoreagency.com/youtube-statistics/>.

Questo libro vi presenterà un processo che vi aiuterà a comunicare meglio con il vostro pubblico potenziale e con potenziali partner, così come con i vostri attuali clienti. Apprenderete come renderli fedeli, coinvolti e appassionati visionari che sostengano le vostre visioni, le vostre idee e la vostra mission. Per iniziare, ecco qualche suggerimento fondamentale su come avere un impatto che ho appreso nel far crescere i miei follower e la capacità di penetrazione di Mindvalley.

1. Dovete essere consapevoli di chi siano le persone a cui parlate. Definite la vostra comunicazione in funzione del vostro pubblico, che siano millennial, baby boomer o un gruppo di nicchia molto specifico, come i meccanici delle autofficine.
2. Siate parte del vostro gruppo demografico. Il mio è costituito da persone appassionate di trasformazione, salute e crescita personale. Ogni mese mi impongo di leggere, seguire un programma o un seminario e di lavorare con un leader trasformatore. Cerco di fare esperienze che mi rendano più saggio, più sano e più felice. Poi, condivido quelle esperienze con il mio pubblico, in modo da essere non solo un mentore e un leader intellettuale ma anche un membro del mio gruppo demografico, un consumatore di trasformazione.
3. Sappiate i vostri perché: dovete sapere, cioè, perché fate quello che fate. Io faccio quello che faccio per quella che chiamo la “domanda di Eve”. Eve è mia figlia, ha sei anni, e prima di intraprendere qualche azione mi chiedo: “Questo renderà il mondo un posto migliore per Eve?”. Per questo la mia comunicazione non è solo diffusione di informazioni sulla crescita personale, ma significa anche incoraggiare le persone a lasciare il mondo come un posto migliore per tutti i bambini e le bambine che erediteranno questo pianeta.
4. Siate autentici e reali. Nella mia comunicazione non mi limito a condividere idee ricavate dalla mia attività. Condivido anche apertamente le mie difficoltà e le mie sfide. Negli ultimi due anni, i miei post che hanno ricevuto più commenti e hanno coinvolto maggiormente sono quelli in cui ho parlato di eventi personali: come i miei genitori abbiano perso la casa a causa di un incendio, come mi sia ripreso da un infortunio grave e come abbia attraversato un anno di riabilitazione e anche un post in cui raccontavo perché il mio matrimonio era finito. Le persone oggi chiedono autenticità ai leader e prestano più attenzione quando sei reale e autentico.

In questo libro, Brendan approfondisce tutti questi argomenti (e molti altri). Sono sicuro che non vedete l'ora di iniziare a leggere, ma prima che vi imbarchiarete in questo percorso per avere un impatto, voglio affrontare un ostacolo che potrebbe essere nella mente di qualcuno di voi: *Ho qualcosa che valga la pena di essere comunicato? Sono una persona unica o speciale? Davvero le mie idee meritano di essere ascoltate?*

La risposta è: *Non lo saprai finché non ci provi.* E allora, perché non iniziare oggi?

Nel 2008, quando ho fondato la mia azienda, pubblicavo solo i lavori di altri. Anche se avevo competenze notevoli in certi campi, avevo la sensazione di essere troppo giovane, di valere troppo poco e di avere ottenuto troppo poco per pubblicare le mie idee. Non mi sentivo abbastanza bravo, finché vari anni dopo non è successo un disastro: ho perso un contratto con il mio autore più importante. All'improvviso c'è stato un vuoto da riempire e ho deciso che forse era un segno: dovevo fare un salto di qualità e diventare autore in prima persona. Quando l'ho fatto, è stato come se l'universo sostenesse la mia scelta. Non solo il mio libro *The Code of the Extraordinary Mind* è diventato un bestseller del *New York Times*, ma è arrivato al primo posto in Amazon. Eppure avevo continuato per tre anni a rimandare di scrivere quel libro, perché non pensavo di avere quello che serviva.

Tutti affrontiamo momenti di insicurezza e di dubbio, momenti in cui ci sentiamo privi di valore. Sappiate che questi momenti spesso non sono altro che limiti autoimposti. Perciò, mettetevi in movimento e fate del vostro meglio. Perfezionerete, svilupperete e migliorerete le vostre idee quando le diffonderete a un mondo che le sezionerà, le commenterà, se ne lascerà coinvolgere e le plasmerà. L'opinione pubblica e il feedback pubblico devono diventare vostri amici. Non importa dove siate, mettete da parte le vostre insicurezze e *semplicemente, fatelo.* Migliorerete progressivamente esercitandovi a utilizzare gli strumenti che Brendan Kaner presenta in questo libro.

Vishen Lakhiani
Fondatore di Mindvalley