

# Le conseguenze dell'ottenere un milione di follower in tutto il mondo

Se avete qualcosa da offrire (non importa che i vostri talenti siano nel campo della musica, dell'arte, della recitazione, dello sport o addirittura nella costruzione di un brand o di una startup) e sapete come sfruttare le piattaforme digitali e *social*, potete raggiungere milioni, addirittura centinaia di milioni, di persone in tutto il mondo in un batter d'occhio. È il modo in cui gli influencer sono decollati e, in qualche caso, il modo in cui sono diventati addirittura più importanti delle celebrità tradizionali, nel giro di pochi anni. Hanno iniziato a casa propria, accendendo una videocamera e parlando rivolti all'obiettivo, condividendo ciò che li rende unici. Con le strategie giuste, pressoché chiunque può costruirsi un pubblico globale enorme.

Justin Bieber è l'esempio perfetto di una persona che ha padroneggiato intuitivamente la potenza dei media digitali. Ha iniziato creando video su YouTube, con cover di brani musicali già popolari in quel momento e oggi è una delle maggiori star del pianeta. Non ha dovuto fare nulla di particolarmente innovativo: ha visto l'occasione di sfruttare quello che già funzionava... e l'ha concretizzata. La magia di Bieber è stata una combinazione del suo talento nel canto, che faceva scattare qualcosa nelle persone, a livello emotivo, e della sua abilità di scegliere brani che le persone già cercavano sulla piattaforma, il che l'ha reso rilevante per il suo pubblico.

Ha proposto un messaggio ricco di emotività, al momento giusto, che ha trovato risonanza e che le persone volevano condividere. Poiché poi le persone lo hanno aiutato a diffondere quel suo messaggio, ha ottenuto l'attenzione di produttori, etichette discografiche e manager che l'hanno aiutato a entrare fra le star. A un certo punto, sia Justin Timberlake sia Usher facevano a gara nell'avanzargli offerte per poterlo mettere sotto contratto. Tutto questo per la sua presenza nei social media e per la sua capacità di fare in modo che milioni di persone in tutto il mondo vedessero i suoi video, ne fossero coinvolti e li condividessero. All'inizio non era altro che uno sconosciuto di talento, come molti di voi che state leggendo questo libro.

Tutti abbiamo talenti che ci rendono unici e capaci di ispirare altri. Immagino che, se state leggendo questo libro, con tutta probabilità siate convinti di avere qualcosa da offrire e che vogliate avere un impatto. Oggi, però, il problema principale è che quasi tutti vogliono avere un impatto, perciò è più difficile che mai farsi sentire nella nostra società sempre più globalizzata. Solo sulle piattaforme per il mobile oggi vengono condivisi quotidianamente oltre 60 miliardi di messaggi: come si può fare in modo da attirare l'attenzione delle persone e fare in modo che vogliono ascoltare proprio voi?

Molte persone pensano che sia sufficiente pubblicare o mettere in evidenza un messaggio su Facebook, YouTube o Instagram, ma non è così. Dovete sapere che cosa fa in modo che le persone vogliano condividere il vostro messaggio. Quando una persona lo condivide, la vostra esposizione e il vostro raggio d'azione crescono esponenzialmente: alla fine raggiungerà centinaia dei suoi amici e potenzialmente anche gli amici dei loro amici. La velocità a cui potete fare sì che le persone condividano i vostri contenuti determina il successo della vostra crescita organica: questo significa anche che, quante più persone condividono il vostro messaggio, tanto più rapidamente crescerete.

Dovete imparare come massimizzare il potenziale che hanno le masse di promuovere il vostro brand e i vostri prodotti per vostro conto, il che è esattamente quello che vi mostrerò, passo dopo passo, attraverso i suggerimenti e gli esempi di questo libro. Ho accumulato oltre 15 anni di esperienza come esperto di strategia digitale e di business per celebrità, brand e aziende della Fortune 500 e ho sfruttato la rete globale e le mie competenze per aiutare i clienti a scalare ed espandere la propria portata. Voglio aiutarvi a diventare esperti nel fare sì che le persone provino interesse per quello che avete da dire. Qualcuno mi chiama un "growth hacker", per prendere a prestito quest'espressione da Sean Ellis, CEO di GrowthHacker, ma io mi considero piuttosto un esperto di strategia che pensa fuori dagli schemi. La mia missione è aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi, personali e di business, il più rapidamente che sia umanamente possibile. Nella maggior parte dei casi, posso farlo aiutando i clienti a massimizzare il potenziale dei contenuti che hanno a disposizione, facendo in modo che altri condividano i loro contenuti e il loro brand per loro conto, essenzialmente con l'hacking della condivisione per passaparola.

Persone diverse, però, hanno obiettivi diversi, ed è il motivo per cui, nel condurre le ricerche in preparazione della stesura di questo libro, mi sono rivolto agli amici nel settore e alle migliori menti che in tutto il mondo si occupano di crescita, per poter analizzare anche le loro strategie. Voglio fornirvi il meglio delle informazioni e delle tecniche disponibili perché possiate raggiungere i vostri obiettivi specifici. In questo libro, avrete accesso ai migliori esperti di ciascun aspetto della crescita *social* e digitale. Che vogliate crescere fino a raggiungere un milione di follower su Facebook o Instagram, sviluppare un ampio seguito su YouTube o vendere milioni di euro di prodotti online, tutte le informazioni sono qui: aspettano solo che le sfruttiate. Se volete scendere

ancora più in profondità e ricevere ancora più risorse o servizi di consulenza che vadano oltre questo libro, visitate il mio blog, [www.brandanjane.com/bkblog](http://www.brandanjane.com/bkblog), dove aggiorniamo costantemente le nostre ultime strategie; oppure visitate [www.brendanjane.com/work-with-brendan](http://www.brendanjane.com/work-with-brendan) per vedere come possiate lavorare direttamente con me o con il mio team.

### *Che cosa ho imparato lavorando con Taylor Swift*

Negli ultimi anni, mi sono concentrato molto su test e ottimizzazione dei contenuti, analytics e dati e paid media per aiutare celebrità, atleti e aziende nel settore dei media a estendere rapidamente il proprio raggio d'azione e il proprio pubblico. Ho sperimentato e osservato per molti anni, per arrivare a ottenere i tipi di risultati che ottengo oggi, ma penso che tutto si possa far risalire a quello che ho imparato lavorando con Taylor Swift. Il periodo in cui ho lavorato con lei mi ha consentito di scoprire a fondo la potenza delle piattaforme digitali e *social* e come attingervi.

La cosa affascinante di Taylor Swift è che ha costruito da sola il proprio brand, la propria musica e il proprio successo. Ha iniziato con una semplice pagina in Myspace, dove ha creato una piattaforma che rendeva possibile una connessione “uno a uno” con i fan, perché aveva capito intuitivamente che questo avrebbe accelerato la penetrazione del suo brand. Rispondeva personalmente a ogni singolo commento che riceveva su quella piattaforma e, ogni volta che riceveva la richiesta di un autografo o di una foto, semplicemente la soddisfaceva. Una volta ha addirittura condotto una sessione di *meet and greet* di 13 ore (che poi sono diventate 17), in cui ha firmato autografi e scattato selfie con 3000 fan. Sapeva che ogni singolo fan che avesse fatto pazientemente la fila per ricevere un autografo o una foto sarebbe stato un fan (e un *brand advocate*) per tutta la vita. Quei *brand advocate* avrebbero diffuso e condiviso la sua musica e il suo messaggio con tutti i loro amici. Anche se fisicamente ha finito per incontrare fisicamente “solo” 3000 persone, probabilmente quel giorno ne ha raggiunte circa 100.000. Ogni interazione che aveva non si limitava a un singolo momento: i fan non ne avrebbero solo accennato ai loro amici, ma avrebbero anche pubblicato sui loro canali *social* immagini, autografi e video registrati a quell'evento. L'utente medio di Facebook ha 339 “amici”, perciò se ciascuno dei fan di Taylor Swift avesse condiviso quelle immagini, avrebbe avuto il potenziale di raggiungere fino a 1.014.000 persone. I fan si sarebbero dati da fare e avrebbero passato parola a suo beneficio. Avrebbero detto a tutti i loro amici e alle loro connessioni *social* “Amo Taylor Swift!” o “Sono riuscito ad avere questa foto splendida o questo autografo”.

Taylor Swift trova ancora tempo per eventi di questo genere. Partecipa a feste di compleanno, feste di nozze e *bridal shower* [feste dedicate alla sposa, prima del matrimonio, diffuse nella cultura anglosassone] dei suoi fan. Nel

2014 si è presentata a una serie di abitazioni di suoi fan con regali di Natale e oltre 18 milioni di persone hanno visto i video della consegna di quei doni. Nel 2017, ha invitato gruppi selezionati di fan nelle sue case a Londra, Los Angeles, Nashville e nel Rhode Island per feste con ascolto del suo sesto album in studio, *Reputation*. Questi tipi di eventi sono il suo modo di ricambiare i fan e al tempo stesso generano una enorme quantità di attenzione e di interesse.

Tutto questo funziona perché è genuina: non lo fa semplicemente per manipolare il sistema. Non è solo intelligente, dotata di talento e capace di apprezzare il tempo dei suoi fan, ma ha anche un grande cuore, ed è quel cuore che ha generato tanta *brand loyalty*, che cresce come un incendio fuori controllo.

Taylor Swift però può essere presente solo in un numero limitato di luoghi. All'inizio della carriera, viveva a Nashville e, anche se poteva incontrare 3000 fan e firmare autografi in quella città, non sempre poteva trovare il tempo per fare altrettanto con i fan di altre parti del mondo. I suoi fan a New York, Londra, in Cina, a Hong Kong, in India e in Giappone non avevano la possibilità di connettersi con lei. Concentrandosi sulla propria presenza online, però, ha potuto connettersi con persone di tutto il mondo, e farlo rapidamente.

Prima di incontrare il mio team, Taylor Swift aveva speso fra i 75.000 e i 150.000 dollari per un sito web tutto realizzato in Flash, che richiedeva due giorni di lavoro ogni volta che voleva apportare un cambiamento per aggiornarlo. Quando ho esaminato gli analytics, ho visto che le persone passavano meno di 30 secondi sul sito e il 90 per cento dei visitatori abbandonava la home page non appena vi atterrava. Volevo che invece massimizzasse il potenziale del suo sito, tornando all'idea fondamentale alla base del suo brand, le interazioni "uno a uno". Con la strategia giusta, avrebbe potuto sfruttare il sito per rendere più forti le connessioni fra i suoi fan.

La mia proposta è stata che, con la piattaforma tecnologica sviluppata dal mio team, avremmo potuto ricostruire per lei un sito del tutto nuovo, secondo i suoi desideri, nell'arco di sei ore. Durante un incontro, le ho mostrato come avremmo potuto modificare dinamicamente qualsiasi elemento del sito in tempo reale. Avrebbe potuto modificare lo sfondo, spostare e modificare la navigazione e controllare qualsiasi elemento del sito, il che le avrebbe dato gli strumenti e lo spazio creativo per evolvere costantemente il modo in cui avesse voluto esprimersi con i fan. Per esempio, ogni volta che avesse lanciato un nuovo album, avrebbe potuto rapidamente ridisegnare tutto il sito in pochi minuti, in modo che corrispondesse all'estetica dell'album.

Questa possibilità di modificare rapidamente il sito web ha consentito a Taylor Swift di favorire una connessione più forte con i suoi fan, permettendole di esprimersi come voleva e quando voleva, esattamente come era stata in grado di fare in Myspace all'inizio della sua carriera. Nel corso di due anni, utilizzando la piattaforma costruita dal mio team e alcune brillanti piattaforme tecnologiche di costruzione di community, con cui abbiamo stretto una

partnership, collettivamente abbiamo portato il tempo trascorso dai fan sul sito di Taylor Swift da meno di 30 secondi a più di 22 minuti.

Come abbiamo creato un simile incremento del tempo trascorso sul sito? Dando ai fan un motivo per rimanere. Abbiamo facilitato la comunicazione tra i fan, perché ci siamo resi conto che Taylor da sola avrebbe potuto parlare direttamente solo a un numero limitato di loro. Così abbiamo costruito una comunità in cui i fan potevano comunicare gli uni con gli altri e parlare del loro amore per lei e per la sua musica.

Abbiamo anche costruito un sistema grazie al quale i fan potevano trasformare i propri profili Facebook in *fan site* di Taylor Swift in meno di 60 secondi: estraeva automaticamente nomi e foto dei fan, insieme con le foto e le copertine degli album di Taylor Swift, in modo che potessero avere i propri *fan site*. Questi siti erano costruiti sulla stessa piattaforma tecnologica che avevamo usato per creare il suo sito web, perciò i fan erano in grado di modificare e personalizzare tutti gli elementi. Così potevano sentirsi collegati a lei, come se avessero fatto parte del suo team: avrebbero potuto usare la stessa piattaforma che usava lei, prenderne qualsiasi aspetto e ricrearlo a proprio piacere. Nell'arco di pochi mesi, sono stati creati con questa piattaforma oltre 35.000 *fan site*. Non ho a disposizione cifre esatte, ma sono sicuro che in quel momento sia stato un record, per un artista specifico.

Il vedere quanto funzionasse bene per il brand di Taylor Swift facilitare connessioni più strette con i fan, ha piantato un seme nella mia testa. Ho imparato che, se i fan si sentivano connessi, erano disposti a condividere contenuti, messaggi e prodotti con tutte le altre persone che conoscevano. Una volta che mi sono reso conto della forza di questo aspetto, è diventato una parte determinante di tutto il mio approccio. Mi sono reso conto che non è necessario spendere milioni di dollari nel marketing per raggiungere le masse: basta fare in modo che le persone condividano i tuoi messaggi per conto tuo.

### *Non tutti possono essere Taylor Swift, ma va bene*

Per quel che posso ricordare, ho sempre desiderato avere una connessione con personalità di alto profilo, celebrità, atleti, dirigenti e imprenditori. È cominciato tutto alla scuola di cinema. Amavo i film e volevo imparare come produrli e capire a fondo gli aspetti economico-finanziari dell'industria dell'intrattenimento.

Mi sono reso conto molto rapidamente che nelle scuole di cinema non ti insegnano nulla degli aspetti "business", perciò ho immaginato che il modo migliore per imparare fosse avviare una mia attività. In quel momento (ma lo stesso vale anche per oggi) il metodo più efficace e meno costoso era avviare un'attività online. Così, mentre frequentavo il college, ho avviato un po' di aziende internet per imparare e sperimentare davvero. Quando mi sono tra-

sferito a Los Angeles nel 2005 per intraprendere una carriera nel mondo del cinema, l'industria dell'intrattenimento si era fatta nuovamente attenta al digitale, dopo lo scoppio della bolla delle dot-com. Ho sfruttato tutto quello che avevo appreso avviando le mie prime aziende per mettere un piede nella porta, trovare collegamenti e intraprendere nuovi progetti. Ho finito per gestire le divisioni digitali di due studios cinematografici e, in quel ruolo, ho fatto di tutto, dal costruire campagne di digital marketing al trovare il modo per monetizzare biblioteche di film, addirittura al lavorare direttamente con attori e registi per trovare il modo di diffondere ulteriormente i loro brand online.

Alla fine, ho preso la decisione di staccarmi e di diventare imprenditore in proprio. Ho lavorato nel campo della tecnologia, costruendo piattaforme digitali e cedendole in licenza ad aziende come MTV/Viacom, Yahoo!, Lionsgate, la rivista *Vice* e la MGM. Da lì, mi sono tuffato nel mondo dei paid media e ho contribuito a costruire una delle più grandi aziende al mondo di *paid optimization*, arrivando a gestire ogni anno quasi 70 milioni di dollari di investimenti pubblicitari per aziende della Fortune 500.

Questo background così vario mi ha dato la possibilità di lavorare su progetti per alcuni dei nomi più famosi al mondo, Taylor Swift, come abbiamo già visto, ma anche Jason Statham, Rihanna, Katie Couric e le aziende che ho citato prima. Lavorare con questi giganti ha sempre alimentato in me la curiosità di capire che cosa è necessario per avere successo, per diventare una star o un nome noto a tutti.

Dopo dieci anni passati ad aiutare celebrità, brand e grandi aziende a far crescere il loro pubblico, ho cominciato a chiedermi se le mie idee e le mie tecniche potessero essere applicate a qualcuno che partisse da zero. Così ho escogitato un esperimento per stabilire se una persona che non fosse mai comparsa in televisione, né in un film né sulla carta stampata potesse raccogliere un seguito molto ampio in giro per il mondo. L'idea di fondo era che, se fossi riuscito a farlo per una persona sconosciuta, allora avrei potuto aiutare chiunque avesse qualcosa da offrire a ottenere un seguito e una esposizione di massa. Avrei potuto aiutare persone di valore a costruirsi un riconoscimento e una credibilità, portandole un passo più vicino alla realizzazione dei loro sogni.

Mentre riflettevo su chi scegliere per quell'esperimento, mi sono reso conto che io ero il candidato perfetto: non ero famoso, non ero mai comparso in televisione, né in un film, né sulla carta stampata; e non avevo fatto (ancora) niente che la società ritenesse particolarmente degno di attenzione. Ero solo uno qualunque che pensava sarebbe stato divertente avere rapporti con persone in giro per il mondo. Così nel giugno del 2017 (sì, queste strategie funzionano ancora oggi, e continuiamo a usarle per ampliare il pubblico per i nostri clienti privati), ho cominciato a lavorare al mio piccolo esperimento. Ho messo in pratica tutto quello che avevo imparato in più di dieci anni di esperienza con i media digitali e i social media, per vedere con quanta rapidità

avrei potuto fare in modo che persone reali di tutto il mondo seguissero la mia pagina Facebook.

Con mia sorpresa, a luglio, dopo meno di un mese, avevo generato più di un milione di follower in più di cento nazioni. Non conosco quelle persone e certamente loro non conoscevano me, prima che iniziassi quell'esperimento. Quando ho visto il numero dei "Mi piace" alla mia pagina sullo schermo del computer, non riuscivo a crederci. Non che non sapessi che quei numeri erano possibili: avevo ottenuto quello stesso tipo di coinvolgimento per i miei clienti, ma si trattava di grandi celebrità e di grandi aziende regolarmente alla ribalta. Quello che mi ha sorpreso è stato che io, Brendan Kane, esperto di strategie digitali, che vivo dietro le quinte (o dietro lo schermo), sostanzialmente privo di una piattaforma, potessi diventare una figura pubblica in tutto il mondo. Di colpo, ero in grado di produrre un grande impatto in un breve lasso di tempo.

Il fatto che io non sia una rockstar, né un attore, né una persona nota in alcun modo, ma che sia stato in grado comunque di farmi seguire da un milione di persone in giro per il mondo, è notevole, strano e potente. Mi fa provare un forte senso di responsabilità e ha introdotto nella mia vita nuove esperienze interessanti. Ho ricevuto di tutto, da messaggi che mi dicevano quanto le persone mi amassero o quanto fossi stato di ispirazione per la loro vita, fino a minacce di morte e messaggi d'odio quando ho condiviso contenuti politici che non corrispondevano alla visione del mondo di parte del mio pubblico.

Questo esperimento mi ha consentito di andare oltre e non solo di ottenere un milione di follower su Instagram e di raggiungere una crescita enorme su YouTube (per i nostri clienti privati), ma anche di ottenere contratti per scrivere libri, occasioni di tenere conferenze, partecipazioni a trasmissioni televisive, e di acquisire una quantità enorme di contatti per creare e sviluppare la mia agenzia per l'innovazione.

Ma non mi considero ancora una celebrità e nemmeno un influencer: ho costruito quel mio seguito iniziale letteralmente in trenta giorni, che è molto diverso dall'impiegarci anni. Non l'ho fatto per diventare famoso, ma come un esperimento sociale, per vedere se fosse una cosa possibile e per comprendere quali conseguenze avrebbe potuto avere. L'ho fatto anche proprio per condividere la mia esperienza e le mie conoscenze con tutti voi. Se avessi voluto davvero diventare famoso, avrei investito una quantità enorme di lavoro successivo per promuovere e costruire il mio brand e le connessioni con i follower appena trovati, e per continuare a spingere per generare ogni giorno nuovi follower. Voglio ribadirlo chiaramente: costruirsi un pubblico enorme e coltivare fan reali e davvero coinvolti richiede una quantità enorme di tempo, di energia e di lavoro.

Alla fine, il risultato di tutto questo è che se io ho potuto farlo, potete farlo anche voi. Questo libro vi insegnerà come. Con questi strumenti, potete prepararvi per avvicinarvi di un passo a trasformare i vostri sogni in realtà.

## *Come realizzare le vostre aspirazioni il più rapidamente possibile*

Recentemente ho lavorato a Los Angeles con un'aspirante attrice, dotata di molto talento ma sostanzialmente sconosciuta, con pochi lavori all'attivo. Le ho chiesto come erano andate le audizioni e mi ha spiegato che aveva avuto un incontro con uno dei principali responsabili del casting di Hollywood, il quale le aveva detto che il suo showreel era ottimo e che era un'eccellente attrice, ma che avrebbe fatto un grande favore a sé stessa (e al direttore del casting) se avesse avuto decine di migliaia di follower in Twitter. Anche se il seguito che si può avere su Twitter non ha nulla a che fare con l'essere una buona attrice, avrebbe avuto un forte peso, nel momento in cui produttori avessero dovuto decidere chi volevano assumere.

Il valore di un forte seguito non riguarda solo gli sconosciuti; rimane prezioso anche ai livelli più alti. Sophie Turner (che ha recitato ne *Il trono di spade*) ha spiegato che per vari ruoli è stata preferita ad attrici migliori di lei perché aveva più follower. In un'intervista rilasciata alla rivista *Porter*, ha detto "Ho fatto un'audizione per un progetto e la scelta finale era fra me e un'altra ragazza, che era un'attrice molto ma molto migliore di me, ma io avevo i follower, perciò ho avuto la parte. Non è giusto, ma oggi l'industria cinematografica funziona così".<sup>1</sup>

I numeri sui social media sono qualcosa di desiderabile non solo per gli individui; lo stesso vale anche per i brand. Secondo uno studio della Wharton School, la popolarità nei social media può dimostrare la capacità di una startup di costruire il proprio brand, di integrare i feedback dei consumatori e di attrarre specifici gruppi di consumatori. Perciò alcuni investitori ne tengono conto, quando decidono su chi vogliono investire.<sup>2</sup>

Ho visto come avere un gran numero di fan abbia fatto la differenza nella mia stessa vita, dal punto di vista del prestigio. Da quando i miei numeri sono cresciuti, ho potuto sfruttare l'influenza per la mia attività: ho trovato più clienti e più partnership. Sono stato invitato in Svezia, dove ho parlato e condotto workshop presso la sede centrale di IKEA; ho potuto tenere conferenze a eventi come il Web Summit in Portogallo, il più grande convegno di tecnologia al mondo, con 70.000 partecipanti, a cui hanno parlato persone come Al Gore, Elon Musk, Bono, Werner Vogels (Chief Technology Officer e vicepresidente di Amazon) e Dustin Moskovitz (cofondatore di Facebook).

1 Naomi Gordon, "Sophie Turner Says She Landed a Role over a 'Far Better Actress' Because She Had More Social Media Followers", in *Esquire*, 8 aprile 2017, <http://www.esquire.com/uk/culture/news/a16489/sophie-turner-role-better-actress-social-media>.

2 Fujie Jin, Andy Wu, Lorin Hitt, "Social Is the New Financial: How Startup Social Media Activity Influences Funding Outcomes", working paper, Wharton School. University of Pennsylvania, 7 febbraio 2017, [https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/03/FP0331\\_WP\\_Feb2017.pdf](https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2017/03/FP0331_WP_Feb2017.pdf).



I numeri nei social media diventano sempre più importanti e possono avere un effetto enorme sulla possibilità di vedersi aperte delle porte e per costruire partnership fondamentali. La buona notizia è che non dovete essere una grande star per poter crescere. Pensate a me: non sono uno degli interpreti de *Il trono di spade* né un cantante di talento. Fondamentalmente ho iniziato con un seguito pressoché nullo sui *social*, il che è esattamente il motivo per cui sono stato spinto a scrivere questo libro. Voglio darvi la possibilità di conoscere le migliori strategie di crescita, indipendentemente da quale sia il vostro attuale livello di influenza (o dal fatto che non ne abbiate alcuna). Seguitemi fino in fondo: vi garantisco che alla fine avrete un'idea chiara di come realizzare rapidamente le vostre aspirazioni di carriera.

### *Il modo più diffuso*

Prima che formulassi il mio sistema, ci sono state persone (anche al di là dei “fuoriclasse” come Justin Bieber) che hanno capito come guadagnare in influenza. Bellissimo, ma il problema è che la maggior parte delle persone non ha una strategia alla base dei propri metodi; quelli che l'hanno invece tendono a mantenerla segreta. Chi non ha una strategia semplice prova a pubblicare contenuti, sperando che prendano il volo e diventino virali; in rari casi, qualcuno ha fortuna; in tutti gli altri, invece, sono flop. Senza una strategia, si continua a giocare con la speranza che un colpo di fortuna faccia andare avanti. Anche se si è baciati dalla buona sorte, procedere solo con contenuti organici di solito fa sì che per costruirsi un seguito siano necessari almeno un po' di anni e, francamente, la maggior parte di noi semplicemente non ha così tanto tempo a disposizione. Il mondo si muove rapidamente e dobbiamo tenere il passo, per poter sfruttare al massimo il potenziale dei nostri talenti il più rapidamente possibile.

Data la velocità vertiginosa del mondo moderno, tutti vogliono risultati rapidi, il che porta molti a fare uso dei paid media. Immaginato di poter acquistare facilmente l'attenzione dei loro fan e dei loro clienti. Provano a mettere in primo piano i post o a sfruttare la pubblicità per le posizioni sponsorizzate di Facebook e Instagram. Non fraintendetemi: queste tattiche hanno una parte nella mia strategia, ma quanti le usano senza avere un piano ben congegnato non riescono mai a produrre l'impatto che sperano. Inevitabilmente, è un modo di procedere che finisce per essere costoso e frustrante. Vanno a sbattere contro un muro, focalizzandosi su quello che pensano sia attraente, anziché su quello che crea effettivamente risposte emotive.

Uno dei brand con cui ho lavorato, Skechers, ha speso centinaia di migliaia di dollari prendendo immagini e contenuti video che funzionavano bene sulla stampa e in televisione e ha cercato semplicemente di rifinalizzarli per le piattaforme social e digitali. Purtroppo, non è così facile. Dopo due sole

settimane di lavoro con Skechers, li ho aiutati a fare meglio di tutto quello che avevano fatto in 13 anni di coinvolgimento video con tutte le loro pagine Facebook combinate. Immaginatevi, se è tanto difficile per i grandi brand, che hanno team di ricerca che li aiutano a capire, com'è possibile che qualcuno si aspetti di capire tutto con le proprie sole forze?

Probabilmente come conseguenza di questa frustrazione, un'altra tattica a cui molti hanno fatto ricorso è quella di acquistarsi falsi fan. È una pratica che non consiglio perché, be', è equivoca e semplicemente sbagliata. Potreste crearvi una validazione di breve termine a colpo d'occhio, ma non sarebbe sostenibile. Se la gente lo scoprisse, fareste la figura della persona inaffidabile. E, sì, la gente lo verrà a sapere. Esistono tantissimi modi per scoprirlo, oggi, perciò non vale la pena di rischiare di rovinarsi la reputazione. Inoltre, non imparereste davvero niente sui vostri contenuti o sul vostro messaggio, né otterreste quelle informazioni importanti che contribuiscono a creare una popolarità e un'influenza durature.

Per finire, le persone che mi fa davvero piacere aiutare sono le molte che hanno investito centinaia, se non migliaia di dollari o di euro per seguire corsi di "esperti" di social media. Purtroppo, molti di questi corsi sono pieni di consigli inefficaci come "Sii genuino" o "Sii interessante". Possono essere luoghi comuni veri, ma non vi dicono come fare. Rimanete lì con il bisogno di un sistema che vi dia gli strumenti per scoprire come fare per conto vostro. Questo invece è precisamente quello che condividerò con voi in questo libro.

### *Il sistema che ho sviluppato*

Oltre a generare una connessione "uno a uno" per costruire rapidamente fan e creare messaggi che tocchino emotivamente il vostro pubblico, un'altra pietra angolare del mio metodo è il condurre test. In questo libro imparerete come condurre test per trovare le strategie migliori che portino le persone a condividere il vostro messaggio. Questo è il modo in cui guadagnerete fan nell'arco di mesi invece che in anni.

Utilizzando le mie specifiche metodologie di testing e sfruttando in modo intelligente i paid media, crescerete in modo significativo e genererete rapidamente numeri reali e un prestigio reale. Avrete un sistema che vi aiuterà a capire che cosa funziona e che cosa no. Ne ricaverete dati importanti, utili per lo sviluppo della vostra attività e del vostro brand.

Prima che continuiate a leggere, voglio avvertirvi che questo è un sistema che richiede lavoro da parte vostra. Non solo il lavoro per generare follower ma, cosa ancora più importante, per continuare a tenerli coinvolti, perché siano fan e sostenitori del brand per tutta la vita. Dovete essere preparati a molti tentativi ed errori, ad apportare cambiamenti e, cosa della massima importanza, a fallire. Non sottopongo mai a test solo una variante del contenuto:

ne metto alla prova centinaia, o addirittura migliaia. Mi prendo il tempo per valutare tutte le varianti necessarie per capire che cosa funziona, e voi dovete essere preparati a fare la stessa cosa, se volete avere successo. Spesso dico che sicuramente non sono la persona più intelligente in circolazione, ma non mi do mai per vinto finché non trovo la risposta (o la variante giusta) che sto cercando.

Incidentalmente, questo è il modo in cui si crea qualcosa di grande, qualsiasi cosa sia. Il motivo per cui Facebook ha tanto successo è perché il suo modello (e il modello di Silicon Valley in generale) si basa sul principio del “fallire pesantemente e fallire in fretta”. Qualcuno dice addirittura “fallire più in fretta”, perché è l'unico modo per imparare. Conducendo test, imparando, sbagliando e fallendo, alla fine ce la farete.

Molti dedicano troppo tempo e troppo denaro a un singolo contenuto. Investono magari tutte le loro risorse su un'immagine o un video, li condividono online una volta e si aspettano che funzionino, come per magia. Purtroppo, spesso non è così e i messaggi sui *social* si muovono molto rapidamente: non avete tutto quel tempo da sprecare. Ho lavorato con aziende che hanno speso milioni di dollari per promuovere un singolo contenuto che si è dimostrato un flop totale, incapace di coinvolgere il loro pubblico principale. È uno dei motivi principali per cui ho costruito questo sistema. Dovete sottoporre a test con il vostro pubblico tutte le varianti di un contenuto che potete, ed essere disposti ad apportare modifiche a quelle varianti, se i messaggi non vengono ricevuti bene. Questa è la dura verità. L'unico caso in cui questo può non essere necessario è se siete un genio creativo come il mio amico e collaboratore Prince Ea, che è musicista, poeta, attivista, oratore, regista e creatore di contenuti e ha generato negli ultimi due anni più di due miliardi di visualizzazioni. Lui riesce a spostare contenuti rapidamente e facilmente, ma per il resto di noi, che siamo il 99,9 per cento della popolazione mondiale, non si può fare a meno di dedicarvi tempo... e sottoporre a test. Detto questo, Prince Ea è una delle persone più dedite al lavoro che io conosca e si sforza costantemente di imparare cose nuove e di innovare.

Vi guiderò passo per passo lungo il processo di creazione di ipotesi di contenuti, test A/B, varianti dei contenuti, titoli che attirano l'attenzione, gruppi target, varianti dei gruppi target, risposte ai test e strategie di condivisibilità. Nei capitoli che seguono vedremo approfonditamente tutti questi processi e altro ancora. Troverete qui tutta la saggezza che deriva dallo studio dei casi di clienti del passato e dai maestri della crescita più in gamba che ci siano al mondo.

Quello che funziona sarà diverso per ciascuno di voi: non credo nel modello “taglia unica” per la strategia digitale e la crescita. Per questo mi sono dato da fare e ho intervistato le menti migliori del mondo: non volevo presentarvi solo la mia strategia per la crescita, ma anche offrirvi altre opzioni, in modo che possiate scegliere quella che funziona meglio per voi. Poi, una volta

che avrete compreso le strategie delineate e discusse nei capitoli seguenti, sarete in grado di creare il vostro modello con risultati duraturi. Quando avrete finito di leggere questo libro, avrete capito i modi migliori per mettere a frutto chi e che cosa siete, per avere un impatto e raggiungere i vostri obiettivi il più rapidamente possibile. Qui troverete alcune delle strategie e delle idee migliori che possono dare una nuova forma al modo in cui individui, brand e aziende costruiscono connessioni con i loro fan. Avrete finalmente un sistema che vi darà il potere di raggiungere i vostri obiettivi e realizzare le vostre aspirazioni.

Per continuare la vostra formazione anche oltre questo libro, visitate il mio blog, [www.brendanjane.com/bkblog](http://www.brendanjane.com/bkblog).

Il processo inizia con la comprensione di tutti i dettagli del testing dei contenuti. Acquisite queste conoscenze, vi sarete avvicinati di dieci passi all'avere più fan e più esposizione per i vostri contenuti, rispetto alla maggioranza delle altre persone. Perciò iniziamo da qui, con il passo fondamentale per scoprire come massimizzare il potenziale dei vostri contenuti e costruire rapidamente una schiera di fan.