

Il lato human del web marketing

Persone non utenti, conversazione non comunicazione. È l'uomo il centro della nuova teoria del marketing *Human to Human* e dell'ultima edizione di BE-Wizard!

◆ Anna Riva



Bryan Kramer e Paolo Zanzottera:
Sotto, Enrico Pozzi

Il successo di BE-Wizard! non va ricercato solo nei numeri, che sono comunque notevoli – quest'anno le presenze sono state oltre 1000, un vero record – ma anche e soprattutto nella sua capacità di ispirare ed entusiasmare tutti i partecipanti che, dopo due giorni di formazione con i grandi esperti mondiali del settore,



tornano al loro lavoro con spunti da mettere in pratica, strumenti utili e un rinnovato fervore creativo.

Organizzato dalla web company TITAN-KA!, presieduta da **Enrico Pozzi**, in collaborazione con Promozione Alberghiera, l'evento è diventato in pochissimi anni il principale format di riferimento nel campo della formazione digital. All'edizione di quest'anno erano presenti ben 75 relatori che hanno dato vita a 48 ore di interventi suddivisi in quattro sessioni specifiche e in cinque workshop di approfondimento.

Al centro del BE-Wizard! 2015 il web marketing "Human to Human" teorizzato da **Bryan Kramer**, CEO di Pure Matter e tra i 25 top influencer del web al mondo secondo Forbes.

«Non chiamateli utenti, chiamateli persone. Non chiamatela comunicazione, chiamatela conversazione». Con queste paro-



le **Paolo Zanzottera**, digital evangelist, ha aperto la settima edizione dell'evento ospitato dal Palacongressi di Rimini preannunciando il tema poi approfondito nel corso dei successivi interventi. La persona è quindi al centro delle nuove teorie di marketing perché, come spiega Kramer, è necessario cambiare approccio per avere successo sul web. «I social media ci permettono di conversare con le persone», ha premesso, «ma occorre ritrovare l'aspetto umano. È attraverso semplicità, empatia e onestà nell'imperfezione che si costruisce la fiducia. La strategia è condividere ciò che ci rende umani, utilizzare emozioni per collegarsi in rete con le persone e sapere celebrare con onestà i momenti deboli perché ci rendono umani e credibili che è la premessa fondamentale per conquistare il pubblico».

Parlare al cuore

Il segreto quindi sta nel non dimenticarsi mai che dietro a uno schermo ci sono persone, non utenti, ed è a loro che dobbiamo rivolgerci, è al loro cuore che dobbiamo parlare. Come? Raccontando storie, non scrivendo testi, creando empatia e coinvolgimento con immagini, video e parole, conversando e dialogando con passione e creatività, senza nascondere le imperfezioni, che rendono umani e veri. Una lezione valida per qualsiasi tipo di attività, imprese alberghiere incluse.

Anche **Julius van de Laar**, social media strategist campaign consultant di Barak Obama per le presidenziali del 2008 e del 2012, ha incantato il pubblico del BE-Wizard! spiegando la strategia messa in pratica nella campagna di Obama del 2012 e



A sin., **Julius van de Laar**.
Sopra, l'intervento di **Jamil Ouazzani**

basata su una comunicazione personale dovuta alla conoscenza di abitudini, stili di vita, gusti ed emozioni con l'obiettivo di conquistare il cuore della gente, la sua fiducia, il suo voto.

Interessanti spunti anche da **Jamil Ouazzani**, Web & Marketing Intelligence Specialist che, a manager e operatori del settore turistico alberghiero, ha evidenziato l'importanza di considerare l'hotel come una vera e propria impresa che, in quanto tale, per essere competitiva, deve rivedere periodicamente i propri comportamenti finalizzati ad attrarre, sedurre e fidelizzare i propri clienti.

Oggi nessuna struttura alberghiera può permettersi di non avere una strategia integrata volta a coordinare una pluralità di aspetti come la comunicazione, il marketing, la gestione strategica dei costi e, impellenza emersa soprattutto nell'ultimo periodo, la sicurezza e la protezione dei dati digitali.

Di dati, in particolare della loro analisi, ha parlato anche **Justin Cutroni**, Google Analytics Evangelist, richiamando l'attenzione sull'elaborazione dei dati personali, oggi straordinariamente dettagliati e specifici, estraibili dalla attività online delle persone. Dati che, grazie alle attuali tecnologie, rendono assolutamente possibile il concetto di "messaggio giusto alla persona giusta nel momento giusto".

Al BE-Wizard 2015, insomma, tutti i guru del settore si sono dichiarati concordi nel valorizzare il lato human del web marketing attraverso leve come l'ascolto, i social media e la complicità tra tutti gli attori del territorio. Ricordando che – e questa è stata la grande lezione di questa ultima edition – il segreto per una comunicazione di successo sta proprio nel riuscire a creare un equilibrio tra tecnologia, conoscenza, umanità e passione. ■