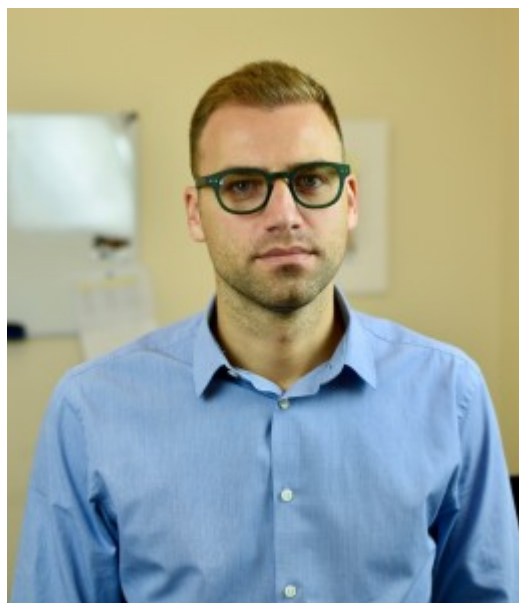


Simply the best - L'editoriale di Ivan Zorico

Fine anno, tempo di bilanci.



Solitamente quando voglio ricordare cosa di importante è successo in Italia e nel Mondo nell'anno che si sta per concludere, mi affido a quello che possiamo definire l'Oracolo dei tempi moderni. Quell'entità capace di avere una risposta su tutto e di averla anche in tempi estremamente brevi, se non immediati. Sì signori, parlo di **Google**.

Google, che tra l'altro, proprio nel 2018, ha compiuto 20 anni.

Ma, quest'anno, voglio fare una scelta differente.

Voglio ripercorre l'anno attraverso le pagine digitali di questo **mensile** che, ormai, alla luce delle sue oltre 50 pubblicazioni, è divenuto una realtà riconosciuta.

Partiamo proprio da questo numero pieno: 50! **A giugno del 2018 abbiamo festeggiato le 50 pubblicazioni di Smart Marketing**. Per questo motivo, il numero quel mese lo abbiamo dedicato ad un tema a noi caro i **Traguardi**. Traguardi da intendersi non come punti di arrivo, ma come momenti da celebrare e da cui ripartire per continuare il percorso di crescita personale e professionale.

Qualche mese prima, a febbraio 2018, ci siamo soffermati su di un tema molto rilevante per chi fa informazione seriamente, come ci impegniamo a fare anche noi da 5 anni a questa parte: le **Fake News**. Le bufale sono sempre esistite, ma la loro propagazione negli ultimi anni ha avuto un'elevatissima impennata, con tutto quello che ne consegue. È stato un tema centrale nella campagna/vittoria elettorale di Trump. Ed è stato un tema centrale anche per l'esito delle nostre elezioni nazionali.

Negli altri numeri, essendo un mensile tematico che affronta e approfondisce argomenti e notizie relative al marketing, alla comunicazione e ai social media, abbiamo sviluppato diversi punti

rilevanti.

Eccone una selezione:

- **Social Events**, Il mondo degli eventi incontra la crossmedialità: tra interesse mediatico, conversazioni sui social e business.
- **Luxury**, il settore del lusso è sempre stato legato al tema dello status symbol ma negli ultimi tempi, complice anche l'avvento di nuovi consumatori sul mercato globale e delle nuove tecnologie, alla parola lusso si sono affiancati anche altri appellativi: fiducia e trasparenza del brand, ricercatezza dei materiali e della manifattura e innovazione.
- **Generazione YouTube**, YouTube nasce il 14 febbraio 2005, ma viene lanciato ufficialmente il 23 aprile 2005. Da allora YouTube ha fatto davvero tanta strada costruendo intorno a sé un solido ecosistema capace di generare una rivoluzione culturale, sociale ed economica.
- **Questione di Branding**, in un mondo sempre più affollato da comunicazioni, informazioni, proposte commerciali, interazioni e quant'altro, per poter avere qualche possibilità di catturare l'attenzione delle persone è necessario lavorare sulla riconoscibilità del brand (aziendale o personale). Costruire un Brand di successo deve essere la chiave di volta della nostra strategia di comunicazione e di marketing.
- **L'Italia in mostra**, il turismo in Italia è in continua crescita: sono previste infatti 218,9 milioni di presenze, cioè circa 4,5 milioni in più rispetto al 2017. Questo è il segno che il nostro bel paese è fortemente attrattivo, non solo per gli stranieri ma anche per gli italiani stessi che, forse, avevano dimenticato quanto fosse bella e ricca di varietà la nostra penisola.
- **innovation.now**, tutto è cambiato: mondo del lavoro, modo di relazionarsi, trend, business, mode, media, ecc. È come se di colpo avessimo fatto a piè pari un balzo in avanti. Un balzo nel futuro. In questo la tecnologia ha avuto il suo peso rilevante. Se sino a qualche tempo si diceva di essere nell'era dell'informazione, oggi si può affermare di essere in quella dell'innovazione.

Come dicevo, ormai questo mensile ha già molte pubblicazioni alle sue spalle. Contenuti che, come avrete avuto modo di leggere in questi anni, sono stati sempre pensati e diffusi per dare un valore o una utilità al lettore. E di questo se ne sono accorti, con mia e nostra somma soddisfazione, anche gli addetti ai lavori. Quest'anno sono infatti **davvero tanti gli eventi di settore ai quali Smart Marketing è stato invitato in qualità di media partner:**

- Web Marketing Festival 2018
- Call for Artist - Segui la Rana
- Sport Digital Marketing Festival
- MARKETERS Festival
- Digital Innovation Days Italy 2018 (ex Mashable Social Media Day)
- Social Media Strategies
- MARKETERS Day: Sport Players - Join the game
- MARKETERS Reaction: Music Hype
- MGeneration: back to the game
- MARKETERS Festival - formazione e networking

Se il numero di persone interessate ai nostri articoli aumenta e se gli addetti ai lavori, anche conseguentemente, individuano della qualità nel lavoro che portiamo avanti, questo per noi è indubbiamente il segnale che stiamo facendo le cose nella maniera giusta.

Tutto molto auto-celebrativo direte voi?

Sì, certo. Per alcuni versi non posso darvi torto. Ma non è solo questo, c'è molto altro.



La scelta di non affidarsi a Google, in questo caso, è voluta essere una sorta di esercizio di concentrazione.

È stata dettata dalla chiara volontà di voler prendere il controllo della massa di informazioni che si ha a disposizione, sforzarsi di asciugare il rumore nel quale siamo continuamente immersi e distillare il tutto per prendere quello che per noi è davvero importante.

In un mondo dove ormai ci confrontiamo non più o non solo con il nostro vicino di banco, ma anche con vip e influencer di ogni ordine e grado, è sempre più difficile chiarire il nostro attuale perimetro, il nostro campo da gioco e le persone e situazioni con le quali realmente possiamo avere qualcosa in comune.

Spostandoci da Google, ma rimanendo nel mondo digitale, basta guardare i nostri profili social, personali o aziendali che siano: **i nostri post, i nostri contenuti o le nostre storie, sono (apparentemente) sullo stesso livello di personaggi che hanno mezzi e risorse di gran lunga superiori alle nostre**. Abbiamo un senso di parità, di orizzontalità, che se vogliamo marca però, ancor di più, la distanza che c'è tra noi (anime di dio, *cfr* persone comuni) e loro (vip e influencer).

E questo vale sia per questioni puramente estetiche che professionali.

Ad esempio Instagram, in questo senso, non lascia scampo: mostra e alterna, intelligentemente, influencer e amici comuni.

Pertanto credo, che di tanto in tanto, sia giusto essere autocelebrativi, senza cadere

nell'autoreferenzialità. **Ci aiuta a capire e a fare il punto su cosa di buono abbiamo fatto e a pensare a cosa poter fare per migliorare e crescere ancora.** Perché, se come ho detto, da un lato dobbiamo capire qual è il campionato in cui giochiamo per giocarlo al meglio delle nostre possibilità, ben venga avere degli stimoli continui e dei confronti con persone che sono riuscite ad avere un certo grado di notorietà. Potremo in questo modo prendere ispirazione e seguirne le orme. D'altronde anche questi fantomatici influencer non sono nati già competenti o non sono nati già con un brand personale forte.

Attenzione però: un conto è cercare di capire le dinamiche che ci sono dietro ad un percorso virtuoso, e un conto è cercare di replicare fedelmente la strada di questo o quell'influencer.

Le persone non cercano dei cloni. Bisogna rimanere fedeli alla propria unicità e lavorare sodo affinché emerga. Sarà solo questa la caratteristica che, alla lunga, sarà premiante.

Nel 2019 cerchiamo di farlo tutti. Questo è il mio augurio.

Ivan Zorico