

Con Be Wizard! al Palacongressi di Rimini le celebrità digitali

di LARA BADIOLI



Sala plenaria affollatissima questa mattina per la prima giornata della sesta edizione del Be Wizard! che ha aperto i battenti con una sessione di celebrità digitali in sala plenaria (foto). Hanno accolto i favori e l'entusiasmo delle settecentocinquanta circa persone presenti, ma non solo: i tweet contrassegnati con l'hashtag #bewizard hanno fatto schizzare in cima alle liste di trend-topic italiane (le tendenze principali su cui si conversa on-line su scala nazionale) confermando il forte alone di interesse nutrito dagli addetti ai lavori digitali in sala e anche fuori di essa.

I migliori esperti mondiali di web marketing si sono susseguiti infondendo conoscenza e stimoli agli intervenuti. Anche Enrico Pozzi, direttore commerciale di Titanka! (organizzatore dell'evento nella foto di copertina), ha aperto il dialogo con i presenti consigliando di rendere subito operativi gli accorgimenti che Be-Wizard! avrebbe ispirato. Ed è infatti inneggiando alle operazioni di marketing "qui ed ora" che Be-Wizard! è entrato nel vivo dell'attività

presentando un **David Meerman Scott** in grandissima forma, che ha raccontato come “umanizzare” il proprio brand raccontando storie in tempo reale, perché “l’utente è sempre connesso”. Per lui, ma anche per i presenti, a giudicare dall’entusiasmo raccolto dal suo discorso in sala, **il marketing in tempo reale è un tipo di assetto mentale** (“mindset”) e i social, ad esempio sono solo mezzi per amplificare i messaggi che un brand, una marca, può emettere al fine di farsi conoscere, scegliere, amare.

Per **Avinash Kaushic**, della “fucina” di Google (in collegamento video), il marketing su dispositivi mobili da un’opzione diventa un “must”. **Justin Cutroni**, Google evangelist, parla ancora di umanizzazione del lavoro sul web, spiegando che le visite ai siti non vanno più valutate come tali, ma guardando alle persone che le vivono e le loro caratteristiche. Spiega che anche all’interno delle imprese sono fondamentali le persone: “Cercate persone prima che strumenti” ha suggerito “perché sono le persone a darvi le soluzioni e a identificare i processi corretti per gestire l’analisi dei dati e ragionare sulle strategie. Le cose in ambito web cambiano continuamente e rapidamente. Pensare ai soggetti è la chiave”. La storia di **Greg Jarboe** invece parla di Youtube (un miliardo di utenti unici al mese) e parte nientepopodimeno da Amerigo Vespucci e delle mappe disegnate dalla figlia. Egli ha spiegato come Youtube abbia fortemente cambiato la mappa dei contenuti digitali, la SEO e il social media marketing.

I partecipanti si sono approcciati alla pausa elargendo complimenti ad un wi-fi che funzionava al meglio, con tweet di apprezzamento per la bravura degli interpreti e commentando la piacevole sorpresa del kit di cortesia: includeva un Energy drink e una barretta spezza fame che i “nerd” della sala plenaria (come li ha definiti Justin Cutroni) hanno apprezzato. Il pomeriggio è continuato in spazi diversi con le due suddivisioni di specializzazione “business” e “turismo”. Quest’ultimo format ha visto una sala gremita per il tanto

atteso intervento di **Chekitan Dev** docente alla Cornwell University. Egli è una delle 25 menti “top” nel mondo per quanto riguarda i sistemi di comunicazione per l’hotellerie. Il suo racconto sulle sfide del web marketing turistico contemporaneo continuano oggi, sempre nella sessione legata al turismo 2.0.

© RIPRODUZIONE RISERVATA