

COSA SIGNIFICA TREND MAKER? E PERCHÉ ANCHE UN'AZIENDA DOVREBBE ESSERLO?



Breve viaggio alla scoperta dei trend maker: chi sono, cosa fanno e come riescono a influenzare il mercato con le loro proposte

- [Chi sono i trend maker](#)
- [I trend maker nella storia](#)
- [“Stay Hungry Stay Foolish”](#)
- [Il vero rischio di non diventare trend maker](#)
- [7 regole auree per diventare dei trend maker](#)
- [6. Essere buoni psicologi/conoscere il pensiero umano](#)

Trend maker: non solo parole

Trend setter, trend maker, trend forecaster, sono tutti termini per indicare i creatori di nuove mode, nuove idee, nuovi concetti, insomma, nuove tendenze, invenzioni, soluzioni, che poi molti altri seguiranno. In genere sono termini applicati al settore, un po' esclusivo ed elitario, del fashion, ma ciò non ci impedisce di traslare le parole a qualsiasi altra attività umana.

Anzi, questa è proprio una classica operazione da trend maker, esportare le parole dall'ambito dove sono nate ad altri ambiti, originando una novità, rompendo la resistenza degli schemi e delle regole formali. Non solo, la stessa parola "trend maker", pur non essendo un nostro conio, è quasi una novità assoluta che pochissimi avranno udito, tanto che ci aiuta a spiegare l'argomento di questo articolo.



Chi sono i trend maker

I giornalisti che inventano di continuo nuove parole sono, di fatto, trend maker.

Un'influencer come Chiara Ferragni, capace di acquisire 23,6 milioni di followers su IG, è una trend maker, non tanto perché suggerisca le mode da seguire, quanto perché lei stessa ha creato un nuovo modo di fare informazione "dal basso", diciamo così, scalzando potenti gruppi editoriali che monopolizzavano la scena

da decenni, mostrando come un singolo con idee e intelligenza possa bypassare colossi, spesso sclerotizzati, pesi e ingombranti come macigni.



I trend maker nella storia

Tornando indietro nel tempo, non erano forse Socrate, Platone, Aristotele, Pitagora, dei trend maker-influencer *ante litteram*, con le loro concezioni filosofiche innovative che hanno condizionato il pensiero umano per millenni?

Non erano trend maker i poeti del dolce stil novo, tra cui spicca Dante, autore in seguito, di un capolavoro di tale portata innovativa da risultare, dopo oltre 700 anni, ancora ineguagliabile?

Non era Miguel de Cervantes, inventore del romanzo moderno col suo incredibile Don Chisciotte della Mancia, un trend maker della letteratura? Non erano trend maker lo stesso Manzoni, lo stesso Pirandello, i Dostoevskij, i Celine, i Proust, i Joyce, i Calvino, i Gadda? Solo per dirne alcuni.

Non erano trend maker i nostri grandi rinascimentali? [Leonardo](#), [Michelangelo](#), [Brunelleschi](#), Botticelli? Non erano trend maker gl'impressionisti, Van Gogh, Picasso, Matisse, Dalì, Magritte, De Chirico? E che dire di scienziati immortali come [Galileo](#)? Newton? Einstein? e di tutti i geni della fisica quantistica che hanno tirato fuori teorie talmente rivoluzionarie che per avere la prova provata di alcune di queste occorreranno al-

tre centinaia, se non migliaia, di anni?

Non era forse un trend maker Steve Jobs, il co fondatore di Apple, che ha cambiato la nostra vita quotidiana con le sue invenzioni tecnologiche? Non è un trend maker Elon Musk, il genio visionario di Tesla, per intendersi? La risposta a tutte queste domande è: sì, sì, sì. Le persone che abbiamo citato, e molte altre come loro, sono state, o sono tuttora, delle vere e proprie trend maker, creatrici di qualcosa che prima non c'era, invenzioni, opere, modi di ragionare, di vedere le cose, diversi dai consueti. In una parola, appunto: visionarie.



"Stay Hungry Stay Foolish"

Sì perché il visionario si può intendere come chi vede quello che non c'è, sostanzialmente un alienato, o come chi vede quello che ancora non c'è ma che ci potrebbe essere, sostanzialmente un genio. D'altronde, si sa, il confine tra follia e genialità non di rado è labile, tanto che Steve Jobs, nell'ormai famoso discorso del 2005 all'Università di Stanford durante una cerimonia di laurea, non a caso disse: "*Stay hungry, stay foolish*". Ossia: rimanete affamati e folli. Non disse: accontentatevi, siate pacati, ragionevoli, non uscite dal ragionamento medio, ma l'esatto contrario. Tanto che queste quattro parole hanno fatto il giro del mondo e sono un po' considerate come il suo testamento spirituale, il suo messaggio all'umanità. La sua chiave per il successo.

Certo, non tutti siamo Steve Jobs, ciononostante la sua testimonianza fa riflettere. Se i più grandi in assoluto sono sempre usciti fuori dagli stagnanti schemi ripetuti fino ad allora, aprendo all'umanità nuove visioni, nuove strade, be', significa che quella è la via. E allora perché le aziende stesse, ciascuna nel suo settore, non dovrebbero seguire i medesimi parametri ricercando, per quanto possibile, una continua innovazione, una costante rivoluzione in se stesse, senza sedersi troppo sugli allori di quello che si sa, di quello che è già stato fatto, di quello che è certo e sicuro?



Leggi anche: [Il Chianti si promuove in Russia con l'influencer marketing](#)



Il vero rischio di non diventare trend maker

Ecco che siamo arrivati al cuore del messaggio contenuto in questo articolo: non accontentatevi mai, innovate, rivoluzionate, sperimentate, diventate trend maker. Qualcosa si rischia, è vero, ma *chi non rischia, non rosica*, si dice in Toscana: chi non corre rischi, non ottiene nulla. E poi, diciamoci la verità, il vero rischio è semmai proprio quello di non diventare trend maker. Il vero rischio è sparire inglobati dalla massa monotante delle proposte standardizzate, ormai uniformati a tutti gli altri, voci atone in mezzo a un piatto coro ripetitivo, già belli pronti per essere dimenticati immediatamente dopo un primo, fugace, contatto. Questo è il vero rischio di chi non rischia.

Ma come si fa a diventare trend maker? Be', è ovvio che non ci sia una ricetta magica, altrimenti tutti potrebbero esserlo e alla fine nessuno lo sarebbe, ma senz'altro, rispettando certe regole auree, ci possiamo predisporre alla trasformazione positiva.



7 regole auree per diventare dei trend maker

1. Il desiderio di miglioramento e il pensiero positivo

Non è importante volersi distinguere ma voler migliorare con tutte le nostre forze, perché è solo migliorando che ci si distingue davvero. Deve essere un pensiero, un obiettivo, che ci accompagna dalla mattina alla sera. Due esempi di questo tipo possono essere, in campi diversi, Madonna e Cristiano Ronaldo: entrambi dotati, ma non così dotati da arrivare dove poi sono arrivati. Sono state la ferrea determinazione e la convinzione di potercela fare le loro armi vincenti.

2. Mente aperta e pronta a cogliere anche i più piccoli segnali della realtà

Mantenere la mente sempre aperta e attenta è fondamentale. Newton indusse la legge di gravitazione universale da una mela che cadeva da un albero. Quello fu l'innescò determinante. Dal microcosmo al macrocosmo. Da un minuscolo evento a una regola infinita.

3. Impegnarsi in una spasmodica ricerca: la perenne sperimentazione

L'innovatore è, prima di tutto, uno sperimentatore ad ampio raggio. Donatello, anche quando i risultati

degli esperimenti erano buoni, non si limitava mai a ripetere gli stessi modelli, ma proseguiva con l'innovazione.

4. Studiare e informarsi su tutto, perché da tutto possono venire le idee

James Joyce, il più grand trend maker per la letteratura novecentesca, ha praticamente esaurito tutti gli stili possibili, ed è noto che le sue letture e le sue fonti d'informazione erano d'impressionante vastità.

5. Circondarsi di persone creative, curiose, fuori dagli schemi, con cui confrontarsi incessantemente

I manager delle aziende all'avanguardia si riuniscono settimanalmente per il brainstorming di idee. I Beatles, quando si accorsero che i troppi concerti andavano a scapito della qualità degli album, si rinchiusero in studio e da quel momento nacquero i loro più grandi capolavori. E senz'altro Lennon/McCartney/Harrison/Starr insieme furono molto di più che da soli.

6. Essere buoni psicologi/conoscere il pensiero umano

Essere buoni psicologi e conoscitori del pensiero umano è importante. Da un po' di tempo le grandi aziende internazionali, nella scelta dei loro manager, privilegiano i laureati in filosofia. Chi l'avrebbe mai detto fino a pochi anni fa?

7. Non denigrare ma apportare: costruire il proprio tassello su ciò che di buono hanno fatto le imprese concorrenti.

Via l'invidia di ogni genere, anzi, guardare con ammirazione a ciò che di buono hanno fatto i concorrenti per potervi porre sopra il proprio mattone d'originalità. Fabrizio de André quando, dopo vari album-capolavoro, si accorse che aveva perso un po' di smalto e creatività, iniziò a collaborare con molti musicisti diversi dai cui spunti e idee traeva beneficio anche la sua musica. E la carriera gli si allungò enormemente.



Leggi anche: [Cosa significa essere un'azienda data driven? E perché è così importante per il marketing?](#)



Caro imprenditore, cara imprenditrice TuscanyPeopleiano, che ne dici di questo articolo? Ti è servito? Concordi? Non concordi? Scrivici, facci conoscere la tua opinione, commenta qui sotto, su [Facebook](#), su [Instagram](#). È il brainstorming di cui parlavamo, no?



PER APPROFONDIRE:

- [La Toscana che cambia il mondo: yes, we can](#)
- [Oggi il marketing è storytelling, ma come si costruiscono “storie che incantano”?](#)
- [Il Manifesto di TuscanyPeople](#)



La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople

