

Introduzione

Questo libro è nato dall'esigenza di condividere con i manager di marketing, ma anche con i manager impegnati in altre aree aziendali e in generale con tutti i lettori interessati all'innovazione digitale, una sintesi aggiornata del ruolo che i social media stanno ricoprendo nelle attività di marketing. Si tratta, infatti, di un ruolo trasformativo strategico. Quello di oggi è un nuovo tipo di marketing sia perché usa ambienti di interazione (i social media) radicalmente diversi anche solo dai primi media nati su internet, sia perché applica nuove logiche di costruzione della relazione con il cliente; sia, infine, perché assegna a questo nuovo modo di concepire il marketing, basato sulla capacità di ridisegnare le esperienze assieme al cliente e di sviluppare collaborazioni con tutti gli stakeholder, un nuovo ruolo nella costruzione dei business aziendali.

Nei Capitoli 1, 2 e 3 affrontiamo questo tema analizzando la natura e la dimensione del fenomeno, le caratteristiche delle principali piattaforme, i comportamenti e le culture di consumo nei social media e i principi fondanti di questo nuovo marketing nel contesto della digital transformation. E lo faremo con l'aiuto di riferimenti storico-evolutivi e dati statistici su questo nuovo ecosistema digitale.

Nel Capitolo 4, anche con l'aiuto di molti esempi, analizziamo le pratiche più rilevanti di social media marketing, soffermandoci sui recenti trend di evoluzione del fenomeno e sulle pratiche tipiche utilizzate dalle piattaforme più diffuse (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, WhatsApp, Twitch). Nel Capitolo 5 introduciamo anche le piattaforme più rilevanti nei Paesi extraeuropei.

Infine, nei Capitoli 6, 7, 8 e 9 affrontiamo più nello specifico le logiche di management dei fenomeni di influenza e costruzione della reputazione in questi nuovi ambienti di comunicazione. Descriviamo poi come utilizzare queste piattaforme per la social intelligence e il supporto alle relazioni e al business, anche evidenziando la natura specifica dei processi di pianificazione di queste attività. Concludiamo con una breve analisi critica della direzione di sviluppo del fenomeno e del suo impatto sul business.