

Indice

Introduzione	1
1 La strategia competitiva nell'era dell'iperconnessione	3
1.1 Digitale vecchio e nuovo: le radici della rivoluzione social	3
1.2 Nuove e vecchie fonti del vantaggio competitivo	8
1.3 Le logiche competitive dei modelli data-driven e delle piattaforme digitali	12
1.4 Un nuovo mondo di principi e opportunità	16
2 I trend rilevanti	19
2.1 La nuova dominanza dei mezzi social	19
2.2 Le trasformazioni in corso	20
3 Il social media marketing al tempo della digital transformation	43
3.1 Attività e logiche del nuovo marketing	43
3.2 Content marketing e customer centricity	46
3.3 Social media advertising: i dati fanno la differenza	49
3.4 Oltre la comunicazione: dai social media al social commerce, fino all'omnichannel	54
3.5 I social media al centro della digital transformation	57
4 Le principali piattaforme	67
4.1 Le potenzialità di Facebook per il marketing	67
4.2 Le potenzialità di Twitter per il marketing	76
4.3 Le potenzialità di YouTube per il marketing	81
4.4 Le potenzialità di LinkedIn per il marketing	87

4.5	Le potenzialità di Instagram per il marketing	93
4.6	Le potenzialità di TikTok per il marketing	99
4.7	Le potenzialità di WhatsApp per il marketing	103
4.8	I videogame e gli e-sport	108
5	Le principali piattaforme dei Paesi non occidentali	111
5.1	Gli «altri» social	111
5.2	Le principali piattaforme usate in Russia	112
5.3	Le principali piattaforme usate nei Paesi asiatici	114
6	Brand, contenuti e relazioni di marca	121
6.1	Il potere trasformativo dei social media	121
6.2	Social media branding e storytelling	122
6.3	L'influencer marketing nei social media	128
6.4	Dallo User Generated Content al Branded Content Ads	136
7	La centralità del social commerce	141
7.1	L'importanza dei social media per il social commerce	141
8	La social intelligence	147
8.1	Dati e insight a supporto delle decisioni	147
9	Piani, strategie e operatività nel social media marketing	175
9.1	Una pianificazione adattiva guidata dai dati	175
9.2	Il piano di social media marketing	179
9.3	Gestire le crisi reputazionali ai tempi dei social media	195
Conclusioni		
Social media per quale business?		205
Bibliografia		209