

Social media marketing. Fra UGC ed algoritmi

Pubblicato: Venerdì 30 Marzo 2018



Nella foto, a sx Fabio Venturi e a destra l'autore, Alessandro De Luyk

Abbiamo intervistato Alessandro De Luyk, autore del libro “Social media marketing. Fra UGC ed algoritmi”

Buongiorno Alessandro, può indicarci innanzitutto quali sono i capitoli del libro?

L'opera di SMM si articola in otto capitoli principali: Dalla fotografia analogica al selfie, dal fan all'influencer; UGC, User Generated Content; Social Media e Social Network; Piattaforme usate per produrre e distribuire UGC; Content Curation; Dal Purchase Funnel al Customer Decision Journey; Social Media Monitoring and Listening; Social Commerce.

Sembra che il primo capitolo “Dalla fotografia analogica al selfie” sia permeato di riferimenti al passato della fotografia

Nell'apertura del libro propongo una sorta di panoramica per suggerire alcune delle ragioni per cui i Social Media hanno avuto tanto successo. Benché vi siano numerosi richiami al passato non ho seguito un approccio in qualche modo storico e neppure cronologico. Il testo nasce da un tentativo di sintetizzare alcune osservazioni mutate da analisi prese da diverse discipline di studio. Da questa fusione interdisciplinare è nato un capitolo molto discorsivo, per certi versi narrativo, decisamente distante dai soliti manuali di marketing.

Gli aspetti della rappresentazione visuale (fotografia e selfie) sono stati fra i driver principali della diffusione esponenziale dei social. Come potete vedere tutto parte dalla fotografia analogica, per poi arrivare alla Notte degli Oscar 2014, quando l'utilizzo del selfie è stato sdoganato, attraverso la celeberrima immagine di Bradley Cooper dentro il Dolby Theater quando scatta un selfie a sé stesso con altre 11 persone del jet set hollywoodiano.

Però almeno un evento storico di un certo rilievo lei lo ha ben evidenziato, mi riferisco alla nascita della stampa

Se qualcuno volesse analizzare il libro con il metodo della datazione al radiocarbonio credo che qui troverebbe il riferimento più antico fra gli eventi che vengono citati perché riporto delle osservazioni di McLuhan tratte dal suo saggio "Galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico". Lo studioso vi afferma che l'avvento della stampa a caratteri mobili segnò definitivamente il passaggio dalla cultura orale alla cultura alfabetica. Con l'invenzione di Gutenberg, quindi stiamo parlando degli anni attorno al 1450, le caratteristiche della cultura alfabetica si accentuano e si amplificano e tutta l'esperienza si riduce ad un solo senso, la vista. Questo mi pare il punto: il senso della vista è al centro dei Social Media, oggi più che mai. Poi il capitolo di quasi si chiude con un'analisi delle figure degli Influencers, dei Brand Advocates, dei Fan, degli "evangelisti".

Ma non tutto il testo è così fluido e "narrativo". Il capitolo 7, per esempio, intitolato "Social Media Monitoring and Listening" sembra scritto per un lettore specializzato

Il testo è dedicato al lettore che ha una formazione sui media elettronici e sul mondo virtuale e non è pensato per un pubblico del tutto a digiuno di queste frequentazioni. Proprio il capitolo 7 è dedicato al monitoraggio delle conversazioni on line sui brand o sulla reputazione. Il capitolo è dedicato al manager o al consulente e offre uno strumento operativo. Il capitolo riporta l'esito di uno dei report dell'industry dei Social Media and Monitoring Tools (quello di Ideya) fra i più avanzati del mondo e si conclude con la lista dei principali software di monitoraggio ed ascolto disponibili dai diversi vendors sui mercati internazionali.

Torniamo alle piattaforme sociali: da che punto di vista le affronta?

Nel libro abbiamo sempre preso di riferimento delle piattaforme che dialogano con utenti umani, dunque con interfacce adatte all'interazione uomo – macchina. Già oggi il maggior traffico su internet non è più generato dalle conversioni sociali e dai contenuti veicolati dagli umani: gli scambi dati fra mezzi elettronici generano più traffico. Nell'opera invece siamo più prosaici e le piattaforme che analizziamo sono sempre quelle che dialogano con noi.

Però lei utilizza un approccio alle piattaforme piuttosto specifico perché ha posto l'accento sugli UGC, ovvero gli User Generated Content. Cosa cerca esattamente? E perché ha fatto questa scelta?

UGC è uno dei tanti acronimi cari agli autori americani. Come lei suggerisce sono gli User Generated Content ovvero i Contenuti Generati dagli Utenti. Ci sono miriadi di contenuti, anche multimediali, che vengono dati in pasto alle piattaforme sociali e formano un'ecologia di materiali realizzati persino spontaneamente, senza un fine pratico, da persone che lo fanno per gioco o per hobby. Il libro affronta questa tema nel dettaglio. Si studia la distinzione fra i contenuti generati spontaneamente e quelli sollecitati e incentivati. Poi vengono analizzate, anche in maniera piuttosto ravvicinata, alcune importanti campagne realizzate da alcuni noti brand a stelle e strisce come: Marc Jacobs, Penguin Books, DKNY, Starbucks West Helm, DermaBlend Pro, Crocs, e parecchie altre.

Uno screening della rete oggi potrebbe facilmente dimostrare che non ci sono aree della creatività che sono rimaste periferiche o escluse dalla materia duttile degli UGC. Creativi di professione e pubblico non si escludono a vicenda, tutti partecipano perché da nessuna parte si trovano aree presidiate dai leoni. I brand sono capaci di attualizzare un richiamo così vivo da coinvolgere tanto gli uni quanto gli altri

senza distinzioni di merito.

Quali sono gli algoritmi di cui si parla nel libro?

Gli algoritmi che ci interessano, in tema di Social Media, sono perlopiù quelli di Machine Learning e li incontriamo in merito a diverse piattaforme ma certo la parte da leone la fanno Facebook, Google e Amazon. La creatura di Bezos è quella a cui è dedicato un ampio approfondimento nel capitolo finale quello sul Social Commerce. Siamo entrati in un nuovo colonialismo tecnologico che vede anteporre due schieramenti: paesi che faranno da traino e paesi che acquisteranno tecnologia e resteranno imbrigliati in un eterno rapporto di fornitura, un rapporto di sudditanza in cui le divergenze non si misurano solo sul piano politico, militare ed economico, ma anche su quello del capitale intellettuale. Il nuovo capitale emergente è quello algoritmico per cui chi possiede il migliore algoritmo possiede il mondo.

E l'Italia secondo lei sarà fra i paesi trainanti o al traino?

L'Italia è un satellite, anche piuttosto periferico. Non mancano solo gli investimenti nelle start up (aspetto fondamentale eppure paradossalmente non più grave) ma mancano scuole di formazione d'eccellenza. Sopravvive quella che definirei una mentalità legata al "bello rinascimentale" e intrisa di un pensiero anti tecnologico o quanto meno, poco avvezzo al tecnologico e i cervelli migliori finiscono con l'essere obbligati, de facto, ad andare a studiare e lavorare all'estero.

Social media marketing. Fra UGC ed algoritmi

Copertina flessibile

di Alessandro De Luyk (Autore) con la prefazione di Fabio Venturi

Copertina flessibile: 352 pagine

Editore: Lupetti (Gennaio 2018)

Il libro è acquistabile on line su Amazon

Per l'indice completo si trovano maggiori informazioni sul sito:

www.libro-socialmediamarketing.it/

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it