

Social Network Marketing

Introduzione della tesi di laurea IULM di Giorgio Montersino, Digital Natives Snc

Guidato negli ultimi anni da MySpace e Facebook, il *social networking* in internet è un fenomeno in piena espansione, che sta sperimentando inconsueti e talvolta solidi modelli di business. Nonostante si tratti ancora di mercati giovani, i marketing manager hanno investito una parte rilevante dei loro budget 2006 (per un totale di circa 350 milioni di dollari) in campagne su *social network*.

Le iniziative più frequenti sono, oltre alla tradizionale inserzione pubblicitaria in forma di banner, la creazione di profili ad hoc (Borat è il modello per il campo di distribuzione cinematografica) e serie di promozioni sponsorizzate, ma le opportunità di marketing legate alle comunità virtuali non si esauriscono nelle iniziative relative ai grandi *social network*. La teoria della coda lunga, formalizzata da Chris Anderson a inizio 2007, ha delineato le nuove regole per l'attuazione di politiche commerciali e imprenditoriali su internet. E, in particolare, ha descritto il nuovo ruolo dei mercati di nicchia, che grazie alle evoluzioni recenti della tecnologia, sono diventate centrali in diversi settori dell'economia mondiale, a partire dai beni digitali (musica e film, per esempio), dai prodotti culturali e mediatici per arrivare ai servizi, alla stessa pubblicità e ai contenuti prodotti dagli utenti.

In questa ricerca ci si propone di analizzare approfonditamente come si è giunti a questo scenario, quali sono le leggi che governano il mercato della coda lunga oggi e soprattutto, quali sono stati gli apporti del marketing, nel processo, e quali sono le opportunità, nel presente, per affrontare e sfruttare la rivoluzione culturale in atto.



Rilasciato con licenza Creative Commons
Attribuzione - Non Commerciale - Condividi Allo Stesso Modo 2.5 Italia