

# Prefazione

## Passaggio di testimone

Nel 2011 scrissi e pubblicai con Apogeo il progenitore di questo libro: *Social Network – costruire e comunicare identità in Rete*. Già allora mi preoccupai di comunicare una sensazione di impermanenza (specialmente per un manuale stampato che tratta di un mondo tanto mutevole quanto i Social Media), sottolineando anche il fatto che un libro è come il testimone di una staffetta: uno strumento per il passaggio di conoscenza. Il ragionamento verteva sul fatto che, nei primi anni di esperienza di agenzia, avevo avuto l'occasione di sperimentare e apprendere molto. Si imparava sul campo e lo spirito di condivisione, a mio modo di vedere uno dei pilastri della cultura della Rete, mi portava a fare altrettanto. Oggi è cresciuto il mercato, la nostra agenzia e l'esperienza mia e di molti che in questi anni hanno lavorato con noi. Per questo penso che sia importante passare il testimone e lasciare a Barbara e Marco, che in questi anni hanno coltivato il team di HAGAKURE prima e di DOING ora, il compito di raccontare e condividere la conoscenza. Ne hanno più di me, di diritto, in quanto sono in prima linea, tutti i giorni.

È giusto quindi imparare da loro (lo farò anche io) la tecnica e la tattica. A me resta l'onere e l'onore di concentrarmi sulla strategia, materia sottile e meno riconducibile a un manuale. Ha mille sensibilità e condizioni. Ma senza una solida base tecnica, nessuno può davvero pensare di disegnare strategie vincenti.

Dal libro del 2011 nasce quindi oggi *Social Media Marketing – guida professionale al marketing in Rete*, un testo attuale, utile e fondamentale per chi studia, per chi lavora e per chi dirige la comunicazione e il marketing digitale. L'opera di aggiornamento e revisione è stata sistemica e radicale. Cinque anni nell'era dei Social Media sono un periodo lunghissimo. Entrano in scena attori nuovi e altri ne escono. Si confermano e crollano al tempo stesso quelle che pensavamo certezze. Forse non cambia la strategia, appunto, ma di sicuro l'azione.

Una cosa, però, possiamo dire con certezza oggi: quello che nel 2011 era intuizione – *i Social Network sono un paradigma dell'identità online di persone e brand, riequilibrano il "gioco" tra aziende e consumatori* – è realtà al punto che *i Social Media sono la piattaforma di marketing più potente mai esistita*.

Cambiano le regole, ma non i principi. *L'ascolto*, come abilitatore di tutto e misuratore di ogni investimento. *L'interazione*, come essenza di ogni pratica. Il *contenuto*, come *currency* dell'interazione. Imparare a usarli bene è quindi obbligatorio.

Speriamo possiate trarre utilità dalle mie parole di allora, rimescolate e trasformate oggi da quelle di Barbara Boasso e Marco Saracino. E ci auguriamo anche di continuare ad affermare alcuni concetti che hanno cambiato volto al marketing e alla comunicazione. E oggi come allora, vi invitiamo a proseguire il dialogo online, dove ci trovate ogni giorno.

*Marco Massarotto*  
@marcomassarotto

*Barbara Boasso*  
@Bi\_biz

*Marco Saracino*  
@marcosaracino