

## Introduzione

Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da una progressiva e pervasiva digitalizzazione, i social media rappresentano uno degli elementi più dirompenti e trasformativi che abbiano interessato il sistema azienda negli ultimi decenni.

Nati inizialmente come strumenti di relazione interpersonale, essi si sono rapidamente evoluti in leve strategiche complesse, capaci di influenzare profondamente le dinamiche interne ed esterne delle organizzazioni, modificando non solo le modalità di comunicazione, ma anche la struttura, i processi, i confini e i modelli di creazione del valore.

Obiettivo di questo volume è fornire una riflessione approfondita e sistematica sul ruolo che i social media oggi rivestono all'interno del governo strategico dell'azienda, evidenziando come essi siano divenuti strumenti centrali nella gestione dei principali sottosistemi organizzativi, quali la comunicazione, la commercializzazione, l'organizzazione interna e la misurazione delle performance. L'approccio adottato è di tipo sistemico, e parte dal presupposto che l'impresa non sia più un'entità delimitata da confini rigidi, bensì un sistema aperto, inserito in un contesto in continua evoluzione, in cui l'interconnessione digitale con l'ambiente esterno diventa elemento chiave di sopravvivenza e sviluppo competitivo.

La penetrazione dei social media nel tessuto aziendale non si limita a un semplice aggiornamento tecnologico o a un miglioramento della visibilità. Al contrario, essa impone una riqualificazione concettuale del governo dell'impresa, influenzando in modo sostanziale le logiche decisionali, i criteri di misurazione delle performance, la costruzione della reputazione, la relazione con i clienti e l'identità stessa dell'organizzazione. Non si tratta, dunque, di una trasformazione solo operativa, ma di un cambiamento strategico che tocca in profondità il modo in cui l'azienda concepisce sé stessa, definisce la propria formula strategica, interagisce con il mercato e crea valore nel tempo.

L'analisi si articola a partire da una prima parte introduttiva che inquadra

il concetto di governo strategico alla luce dei processi di digitalizzazione, con particolare attenzione alle caratteristiche peculiari dei social media. La trattazione prosegue con l'esame dettagliato del loro impatto nei principali sottosistemi aziendali. Nel sottosistema della comunicazione, i social media hanno introdotto una nuova logica relazionale, in cui l'unidirezionalità del messaggio cede il passo a una comunicazione interattiva, dinamica e condivisa, dove anche il pubblico assume un ruolo attivo nella definizione dell'identità aziendale. Questo fenomeno coinvolge tanto la comunicazione istituzionale quanto quella commerciale, influenzando la percezione del brand e la costruzione della reputazione.

Nel sottosistema della commercializzazione, i social media si sono rivelati fondamentali per l'ampliamento del mercato. Grazie alla loro capacità di superare i confini geografici e temporali, le imprese possono oggi raggiungere target altrimenti inaccessibili, esplorare nuovi segmenti, personalizzare l'offerta e instaurare relazioni dirette con i consumatori. In questo contesto, i social media non sono solo un canale di promozione, ma un vero e proprio strumento strategico per ridefinire i perimetri di business e consolidare il proprio posizionamento competitivo.

Dal punto di vista organizzativo, l'integrazione dei social media ha richiesto la nascita di nuove professionalità, come i social media manager, i responsabili della comunicazione digitale, le figure dedicate alla gestione delle community online. In alcuni casi, si sono costituite vere e proprie unità organizzative dedicate, a dimostrazione del fatto che l'adozione di queste tecnologie richiede un ripensamento della struttura interna, dei processi di coordinamento e delle modalità di gestione delle risorse umane.

Particolare attenzione viene poi rivolta al sottosistema della misurazione e del controllo della performance, ambito in cui l'impatto dei social media è stato particolarmente significativo. Le tradizionali metriche economico-finanziarie, pur ancora rilevanti, risultano oggi parziali se non integrate con nuovi indicatori digitali. In tale prospettiva, la performance aziendale deve essere riletta alla luce del contributo immateriale che la presenza online apporta in termini di reputazione, fidelizzazione, relazione con gli stakeholder e valorizzazione del capitale relazionale.

La seconda parte del volume si concentra sul potenziale competitivo e strategico dei social media, presentandoli come leve per l'ampliamento del mercato, strumenti di posizionamento competitivo e asset fondamentali nella gestione e nella valorizzazione dell'immagine aziendale. Attraverso una narrazione strutturata e sostenuta da casi, riflessioni teoriche e contributi dottrinali, si mostra come un utilizzo consapevole e integrato delle piattaforme social

possa favorire la creazione di vantaggio competitivo sostenibile, incrementare la brand awareness, rafforzare la brand identity e posizionare l'impresa in modo distintivo rispetto ai concorrenti.

Un'ulteriore chiave di lettura proposta riguarda la ridefinizione della formula strategica dell'impresa. I social media impongono un cambiamento non solo nei contenuti, ma anche nella struttura della strategia: dalla classica formulazione incentrata sul prodotto e sul mercato, si passa a una visione più fluida, dinamica e relazionale, in cui la creazione di comunità digitali e la partecipazione degli utenti stessi alla generazione del valore diventano elementi centrali. La strategia non è più un insieme statico di scelte, ma un processo continuo di adattamento e co-creazione con un ambiente che, attraverso i social media, parla, reagisce, critica, suggerisce e contribuisce attivamente alla configurazione dell'impresa.

Infine, viene introdotto il concetto di confine strategico, da intendere non più come delimitazione rigida tra interno ed esterno, ma come spazio flessibile e poroso, in cui follower, clienti, stakeholder digitali e influencer si configurano come estensioni del sistema impresa. In questo scenario, la creazione di valore diventa un fenomeno collaborativo, distribuito, dove la capacità dell'impresa di coinvolgere, ascoltare e valorizzare le proprie community online si trasforma in asset competitivo di primaria importanza.

In questo volume si propone una visione articolata e attuale del ruolo dei social media nel governo dell'impresa, offrendo strumenti concettuali e operativi per comprendere e gestire le sfide poste dalla trasformazione digitale. Il lettore sarà accompagnato in un percorso che intreccia teoria e pratica, con l'obiettivo di promuovere una nuova cultura manageriale, capace di integrare strategia e tecnologia, valore economico e capitale relazionale, struttura e flessibilità. Un'impresa che vuole restare competitiva nel panorama odierno non può ignorare l'impatto dei social media: deve, al contrario, saperli governare strategicamente, trasformandoli in motore di innovazione, crescita e creazione di valore duraturo.