

LUCA COLOMBO

Country Manager Facebook Italia

Country Manager di Facebook in Italia è responsabile della pianificazione e gestione delle attività per il mercato italiano di Facebook, il social network che conta più di 500 milioni di utenti a livello mondiale di cui oltre 19 milioni nel nostro paese.

Colombo proviene da Microsoft dove nel ruolo di Sales Advertising Director all'interno della divisione Consumer & Online ha gestito e guidato la strategia di Microsoft Advertising, la concessionaria di pubblicità di Microsoft Italia.

Entrato in Microsoft nel 2000 nella divisione MSN, in qualità di account per lo sviluppo delle attività di vendita, nel 2001 Colombo diventa Responsabile Business Development e nel luglio 2002 viene nominato Sales Director della concessionaria di pubblicità di Microsoft.

Dopo quattro anni nell'area commerciale, nel 2006 Luca Colombo assume il ruolo di Direttore Marketing per tutta la divisione online e nel 2008 viene nominato Consumer & Online Marketing Officer di Microsoft Italia.

Con tale incarico Colombo ha avuto il compito di sviluppare le strategie e le attività rivolte ad ampliare l'utilizzo dei servizi online e l'adozione di prodotti quali Windows e Windows Phone.

Prima di approdare in Microsoft, Luca Colombo è stato in Mondadori Informatica Education con il ruolo di Business Development Manager.

Luca Colombo, 40 anni, sposato e con due figli Emma e Mattia, è un grande appassionato di sport e viaggi oltre che di tecnologia e media online.


**LE PERSONE DIVENTANO ATTORI
SEMPRE PIÙ AL CENTRO DELL'ESPERIENZA
NEL CONSUMO DEI MEDIA DIGITALI**

Il mondo digitale è in continua evoluzione e sempre più il punto centrale diventano le persone e le loro interazioni. Questa tendenza è peraltro visibile non solo nel mondo web ma anche in ambito business.

Se si pensa ad Internet, soltanto 15 o 20 anni fa, si era abituati a navigare all'interno di un sito attraverso barre di navigazione, accedendo alle informazioni che il sito stesso intendeva proporci. Più tardi, dal 2000 in poi, la selezione delle informazioni avviene attraverso l'impiego di motori e funzioni di ricerca ed è l'utente ad attivarle e a sceglierle. Anche queste abitudini però stanno cambiando.

Oggi la condivisione di informazioni, video, immagini interessanti tramite gli amici rappresenta una delle principali attività realizzate su ogni dispositivo digitale. Fisso o mobile che sia.

In tal senso, le persone sono diventate rilevanti nella costruzione delle nostre "esperienze" nel mondo digitale. E sempre più oggi la condivisione delle attività con amici (reali, lontani, di vecchia data o anche amici di amici) diventa la motivazione principale della connessione.

Si passa dunque da un mondo prevalentemente guidato dalla ricerca (mediante navigazione o attività di search e indicizzazione web) a un mondo dove le persone diventano attori sempre più al centro dell'esperienza nel consumo dei media digitali. Con l'evoluzione dei social media ecco dunque che le persone e i loro comportamenti giocano un ruolo fondamentale nell'accesso e nella scoperta delle informazioni.

Questo è vero e visibile non soltanto in ambito internet ma anche nel mondo new business; si pensi per esempio a casi come Amazon, Twitter, e anche grossi gruppi editoriali che generano business attraverso le persone. The New York Times e CNN, ad esempio, usano sempre più i social network per divulgare contenuti, fruibili e accessibili in tempo reale e successivamente ri-diffusi tramite il passaparola. Le informazioni sono così disponibili su qualsiasi dispositivo ed in qualsiasi momento e le persone stesse ne diventano i veri ambasciatori.

Se pensiamo ad Amazon, questo fenomeno non è trascurabile. All'inizio del 2000 il sito contava un numero significativo di accessi; ora osserviamo un cambiamento di dimensione ed importanza¹. Il vero punto di forza di Amazon, fin dagli esordi, è stato quello di mettere le persone al centro, coinvolgendole e rendendole attori protagonisti, basti pensa-

¹ Nel caso specifico Amazon, si stima, raggiunge i 14 miliardi di dollari di fatturato ogni trimestre.



re a quanto le consumer review siano state importanti nel guidare il processo d'acquisto dei consumatori. All'interno di questo scenario il social network ha, come potete immaginare, un ruolo fondamentale; Facebook d'altronde si fonda sulle relazioni, e ogni attività o servizio è orientato alle persone.

Ed è proprio con l'ottica di mettere le persone al centro che nascono anche nuove opportunità di business. Facebook conosce questa potenzialità e anche le numerose aziende che stanno creando pagine aziendali dove raccogliere la loro community di "fan".

Se un'azienda si trova, per fare un esempio, 1000 fan sulla propria pagina di Facebook questo significa che ha potenzialmente a di-

sposizione 1000 individui con i quali entrare in contatto, relazionarsi, conversare, e ai quali può raccontare una storia, al fine di generare valore, per entrambi. Si tratta di clienti attivi o potenziali e la pagina Facebook diventa uno spazio d'incontro, condivisione, un'opportunità per trasferire dei messaggi.

Due esempi italiani importanti: il primo è Facebook Deals, prodotto lanciato in Italia il 31 gennaio, che offre l'opportunità alle aziende di entrare in contatto, dialogare con il cliente all'interno del punto vendita.

Semplicemente con l'utilizzo del servizio di geolocalizzazione Facebook Luoghi, l'utente si registra, in termine tecnico fa il "check-in" in un luogo, e l'azienda propone in maniera semplice

e non intrusiva di approfittare di uno sconto o di una promozione attiva nelle vicinanze. Il debutto in Italia ha visto la partecipazione di 6 aziende partner, ma Facebook sta lavorando con altre aziende per incrementare il set di partner coinvolti.

Un ulteriore esempio è Danone che ha utilizzato Facebook per raccogliere input, feedback, indicazioni dai consumatori per lo sviluppo di un nuovo prodotto. I consumatori potevano votare sul social network, fra le opzioni proposte, le loro preferenze in termini di gusto e confezione. Successivamente il prodotto preferito è stato sviluppato e messo a scaffale. Solo nella prima giornata ci sono state 7000 votazioni online. Con questi utenti Danone è riuscito a stabilire una relazione, tant'è che oggi conta 23mila fan in Italia.