



F Social marketing | Intervista | Carolyn Everson

Facebook lascia l'università

La piattaforma sociale cerca amici tra le imprese con servizi per il business

di **Michele Weiss**

● L'ultima frontiera di Facebook? «Le pillole di "video-telling", i video istantanei che durano meno di 3 secondi fruiti su mobile: magià il primo secondo di visione è cruciale per ingaggiare o perdere l'utente, ovvero il potenziale cliente». A rivelarlo è Carolyn Everson, vicepresidente Global Marketing Solutions, biondissima e sorridente leader del marketing di Menlo Parko, viaggiatrice instancabile per illustrare le scelte di Zuckerberg agli influencer mondiali, con alle spalle una carriera nelle top media company digitali a stelle e strisce. Zuck l'ha voluta per una missione delicata, spiegare al mondo la trasformazione della piattaforma in un nuovo strumento di business verticale per le aziende: vale a dire, la fine dell'età dell'innocenza. A Milano per «FoodMatch», convegno co-organizzato da Facebook sull'innovazione nel Food&Beverage conferma che «il mobile oggi resta la leva principale su cui puntare: personalmente ritengo che sia il cambiamento più rilevante, e in parte ancora sottovalutato, per il consumatore e per il business a cui assisteremo nella nostra vita».

Non è un compito semplice, il suo: non è impresa da poco sostenere il sentiment globale di un'azienda planetaria con 2 miliardi di utenti che, da piattaforma consumer si sta impetuosamente trasformando in un potente strumento B2B, perfetto nelle ambizioni per il business e il marketing digitali di nuova generazione. Dei recenti problemi di Facebook, come il proliferare delle fake news, Everson accetta di parlarne anche per rassicurare il nuovo segmento di clienti business: «Lottiamo per dare spazio solo a informazioni corrette e veritiere - rivendica - e anche se non possiamo essere responsabili della veridicità delle informazioni sulle nostre piattaforme pubblicate da terze parti, stiamo assumendo 10 mila profile potenziando il machine learning per aiutare a rendere più pulito e sicuro il nostro ecosistema». Il video-telling assume così il ruolo di rompendo di strumento per il "micro-storytelling", tecnica di marketing digitale perfetta anche per WhatsApp Business, la versione business dell'app per chattare di proprietà di Facebook lanciata poche settimane fa: «Lastiamo te-

stando con successo soprattutto presso le piccole e medie imprese, visto che consente di sviluppare conversazioni con il pubblico in maniera facile e anche misurabile». Mossa prevedibile, visto che il consumatore oggi è saldamente al potere e lo strumento con cui lo amministra è lo smartphone: «Dal 2020 metà della popolazione mondiale sarà connessa a internet tramite mobile - chiosa Everson - e lo smartphone verrà usato per fare e-marketing. Se dovesse nascere una nuova banca oggi, probabilmente sarebbe una app senza filiale fisica, mentre un nuovo retail sarebbe solo un e-commerce per smartphone: hanno un potenziale verticale unico».

Naturalmente con il mobile si navigherà sempre più anche sui social media come Facebook, dove passano molto del loro tempo virtuale anche i 30 milioni di utenti italiani. «Per questo motivo la piattaforma è sempre più importante anche in chiave marketing, perché consente alle aziende di apprendere le strategie commerciali grazie al monitoraggio dei discorsi dei clienti e all'osservazione dei loro comportamenti». Addentrando nel potenziale commerciale delle piattaforme, Everson sottolinea che su Facebook e Instagram sono ormai sei milioni le aziende nel mondo che le usano per promuovere prodotti e servizi (ma le company presenti in totale sono 17 milioni) e per coltivare la propria audience. Rispetto al vecchio modo di fare marketing, Facebook offre strumenti che lei reputa «molto efficaci, come la personalizzazione delle campagne di advertising: non si tratta solo di raggiungere i 30 milioni di consumatori italiani attivi su Facebook, ma di raggiungere i segmenti giusti, solo quando ne hanno bisogno». L'attenzione crescente all'esigenza di nuovi canali di comunicazione e promozione per le Pmi italiane, conferma, è una priorità per Menlo Park: «Siamo consapevoli che le vostre imprese medio-piccole sono la spina dorsale del nostro business in Italia, per questo vogliamo mettergli a disposizione strumenti di promozione più potenti, un tempo riservati alle grandi aziende». In quest'ottica hanno lanciato #SheMeansBusiness, per formare in Italia le donne all'uso efficace dei social media per il business: «Il 40% delle pagine su Facebook di Pmi italiane è gestito da donne - chiude Everson - e per questo abbiamo deciso di avviare un training specifico: al momento sono già 1.200 le imprenditrici social coinvolte nel programma ma contiamo di arrivare a 3.500 entro la fine dell'anno».



Gli amici di Zuck. Carolyn Everson è vice presidente marketing solutions di Facebook

© RIPRODUZIONE RISERVATA