



PAOLO ANDREOTTI

Executive Producer MSN Microsoft Italia

Paolo Andreotti è Executive Producer di MSN.it in Italia con la responsabilità di definire e pianificare lo sviluppo dei contenuti e dei servizi per il portale MSN.it, potenziando i canali tematici esistenti e sviluppando nuove aree, per rispondere alle esigenze degli utenti italiani sempre più attenti alla qualità dei contenuti editoriali e multimediali per informarsi e divertirsi. MSN.it rappresenta una delle porte di accesso al web più utilizzate dagli utenti italiani e continua a sperimentare, anno dopo anno, una crescita costante. Andreotti vanta un solido background professionale nel campo dei nuovi mezzi di informazione grazie all'esperienza maturata per tre anni in RCS nel ruolo di responsabile di Corriere.it, di cui ha curato tra l'altro il rinnovamento della grafica e il lancio di nuove sezioni. In precedenza, ha occupato diverse posizioni manageriali legate al mondo digitale in aziende come Yahoo! Italia, per la nascita del portale italiano, e Il Sole 24 Ore, presso cui ha gestito il lancio della prima versione del sito web, nel 1996. Classe 1964, Paolo Andreotti ha conseguito un Master in Business Administration presso la MIP School of Management del Politecnico di Milano. È sposato e padre di due figlie.

LE ABITUDINI DEI "MEDIA MULTI-TASKER"

Nel corso del suo intervento, Paolo Andreotti, Executive Producer di MSN.it, ha presentato i risultati di una ricerca condotta a livello europeo da Microsoft Advertising che ha indagato a fondo le abitudini di chi guarda la TV e contemporaneamente naviga online, un'attività che ha portato a definire questo genere di persone "media multi-tasker".

Secondo l'indagine Media Meshing il 70% degli europei naviga online mentre guarda la TV almeno una volta a settimana, il 40% lo fa quasi tutti i giorni, mentre il 56% opera in multi-tasking diverse volte alla settimana.

Lo zapping si trasforma in navigazione sul web. Ormai è risaputo che se i telespettatori non restano sintonizzati sugli spot durante le interruzioni pubblicitarie in TV, è più probabile che facciano zapping. I risultati della ricerca Media Meshing confermano senz'altro questo dato: il 39% degli intervistati sostiene di cambiare canale quando viene trasmessa la pubblicità in TV, mentre il 37% dichiara di navigare online.

Tra le attività principali svolte sul web dagli utenti mentre guardano la televisione, tre su quattro riguardano la comunicazione: il 75% dei media multi-tasker utilizza l'email, il 64% naviga su Internet, il 49% usa i social network e il 39% l'Instant Messaging.

Internet stimola gli acquisti offline e online dei multi-tasker multimediali. Uno su tre, infatti, dichiara di aver effettuato un acquisto in un negozio o punto vendita in seguito all'esposizione ad un annuncio pubblicitario online. La percentuale è sicuramente inferiore rispetto a quella registrata dagli spot televisivi, tuttavia si avvicina molto a quella di chi fa shopping attraverso i più importanti canali

per acquisti online, come i siti web dei venditori offline o siti di e-commerce come Amazon.

Per quanto riguarda l'influenza degli spot televisivi sulla ricerca online, il 51% degli utenti dichiara di aver cercato sul web un annuncio pubblicitario che aveva già visto in TV.

Per un media multi-tasker su due gli spot pubblicitari online sono tra i più efficaci nell'informare su brand o prodotti sconosciuti. Preceduti soltanto dalla TV, che registra un livello di consenso del 72%, gli spot online si rivelano più funzionali rispetto alla stampa periodica (30%), cartellonistica (27%), pubblicità sui quotidiani (23%) e spot radiofonici (19%).

Degno di nota l'aspetto virale degli spot televisivi su Internet. Quasi un intervistato su cinque dichiara di aver inviato a qualcuno il link alla pagina Internet di uno spot televisivo, per e-mail o con un altro metodo di comunicazione 2.0. Sono in particolare gli uomini e le fasce d'età più giovani a mostrarsi più propense a condividere contenuti in modo virale.

I dati della ricerca confermano che un media mix più equilibrato tra i diversi media in cui il canale online riesce a ritagliarsi un ruolo altrettanto importante rispetto ai mezzi tradizionali è sicuramente un mix di successo. Grazie alla sua esperienza Microsoft è in grado di offrire agli inserzionisti un servizio di consulenza a 360°, costruendo mix pubblicitari e soluzioni adatte a qualsiasi esigenza di comunicazione, in grado di raggiungere efficacemente qualsiasi pubblico di riferimento con modalità fortemente gradite come i messaggi virali di Windows Live Messenger, quelli integrati nei giochi della Xbox o nel portale MSN.