



LUCA COLOMBO

Direttore Marketing

MICROSOFT ONLINE SERVICES GROUP

OPINION LEADER



AREA: INFORMATICA

Microsoft

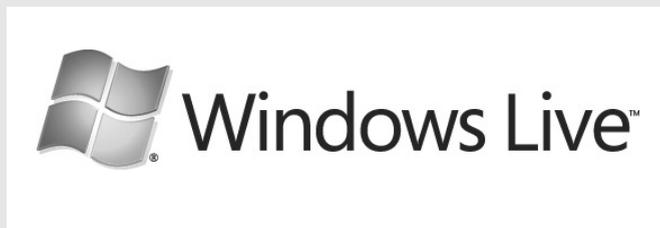
Come per certi versi lo è stato il 2006, anche il 2007 sarà un anno ricco di sorprese per il consumatore online. L'industria è in continua evoluzione, e i diversi player sono chiamati a giocare un ruolo importantissimo.

Che il mondo online cambia ogni giorno lo si vede da differenti prospettive: velocità, dinamicità, ricchezza dei contenuti, innovazione tecnologica. Se pensiamo al 2000 e alla crisi che colpì l'allora appena nato comparto, tutto sembra davvero lontano.

Da qualche tempo poi, anche il nostro Paese è annoverabile tra i protagonisti di questo mercato. Dopo avere per anni inseguito gli Stati Uniti e le altre nazioni, l'Italia è oggi finalmente pronta ad affermarsi. Vediamo come:

- Il mercato advertising cresce a due cifre. Più del 40% di crescita nel 2006 (dato registrato fino a Novembre 2006) e simile trend è previsto per il 2007;
- Il tasso di adozione della banda larga, seppur non ancora in linea con altri paesi europei, mostra segnali incoraggianti rappresentando uno dei fattori del maggiore utilizzo del mezzo Internet;
- Conseguenza forse del punto precedente, il tempo speso online e il numero di pagine visitate aumenta vigorosamente di anno in anno. 37 ore contro le 32 di un anno fa.

Le opportunità nel mondo online sono sempre più veloci ad affermarsi e a diffondersi ad ampio spettro. La creatività è in conti-



nuo sviluppo, i comportamenti sul web si moltiplicano: tante sono le aziende che fino a ieri erano sconosciute o inesistenti e che oggi giocano un ruolo di rilievo sulla Rete. In aggiunta a tutto questo, la tecnologia rappresenta ormai elemento abilitante e allo stesso tempo vantaggio competitivo critico rispetto ai temi appena accennati: molte infatti le soluzioni tecnologiche che fino a poco fa erano solo ipotesi futuristiche e che oggi stanno diventando realtà e ragione del successo di molte aziende operanti sulla Rete.

All'interno di questo scenario, le aziende modificano la propria struttura e la propria offerta di prodotti per rispondere meglio alle esigenze dei clienti cercando di dare il massimo in ciascuno degli ambiti descritti sopra.

La divisione online di Microsoft (OSG – Online Services Group) ha seguito questa strada apportando sostanziali cambiamenti, nel nome e nella struttura. Due gruppi focalizzati sullo sviluppo di prodotto: il primo ha in carico l'offerta Windows Live, ossia il "Software as a service"; il secondo è invece rivolto al brand



SEGUE AREA: INFORMATICA

Microsoft



Simone Zucca
Executive Producer



Cinzia Vallarani
Group Account
Manager



Michele Giliberti
Sales Manager



Emanuele Colli
Group Product
Manager



Sabina Belli
Consumer Marketing
& PR Manager



Pietro Scott Jovane
Country Manager

MSN, che contraddistingue l'offerta di contenuti.

La struttura commerciale ha infine l'obiettivo di monetizzare i prodotti attualmente disponibili, prevalentemente attraverso vendita di pubblicità online.

Per evidenziare la trasversalità di azione e non ultima, la forte integrazione con tutto il mondo Microsoft, la concessionaria di pubblicità si è data un nuovo nome: Microsoft Digital Advertising Solutions.

In questo scenario, cogliere le opportunità attraverso un adeguato grado di specializzazione diventa una vera e propria sfida soprattutto in un mercato così frammentato come quello italiano. Microsoft è infatti presente sul Web con soluzioni di ricerca (Live Search e la Toolbar), con strumenti di comunicazione come l'Instant Messaging (Windows Live Messenger) e la Mail (Windows Live Mail), con i Blog (Windows Live Spaces) e in

ambito mobile (MSN Mobile). Il tutto senza trascurare la ricchezza e freschezza nei contenuti e dedicando molta attenzione allo sviluppo del portale MSN.it per avvicinarsi sempre più al consumatore e alle sue preferenze.

Conoscere comportamenti e interessi dei visitatori online è fondamentale sia per cavalcare i nuovi trend e sviluppi tecnologici, sia per soddisfare le esigenze di investitori pubblicitari

sempre più esigenti e desiderosi di raggiungere il target giusto.

Grande attenzione è infatti data alle aziende e alla Customer Satisfaction: la nuova concessionaria ha proprio l'obiettivo di proporre agli investitori soluzioni di comunicazione e digital marketing tecnologicamente sempre più innovative e ad alto impatto, in grado di raggiungere l'audience desiderata in modo mirato ed efficace.