



## SILVIA CANDIANI

General Manager divisione Consumer & Online  
Microsoft Italia

Alla guida della divisione Consumer & Online, Silvia Candiani ha la responsabilità di consolidare la posizione di Microsoft come azienda di riferimento in Italia in ambito consumer, facendo leva su piattaforme tecnologiche e servizi innovativi pensati per rendere sempre più semplice e divertente la vita digitale di milioni di italiani. Dal sistema operativo Windows 7 al browser di navigazione Internet Explorer 9, dai nuovi smartphone Windows Phone ai servizi di comunicazione e social networking Windows Live e al portale MSN, fino al mondo dell'advertising online con la concessionaria Microsoft Advertising.

## UN APPROCCIO MULTISCHERMO PER IL CONSUMATORE DIGITALE

La diffusione delle nuove tecnologie ha radicalmente modificato le modalità attraverso le quali gli utenti accedono alle informazioni, lavorano, si divertono e compiono le principali azioni quotidiane. Non solo il proliferare di dispositivi tecnologici ha moltiplicato i punti di interazione tra gli individui e il loro nuovo mondo digitale, professionale o personale.

In questo contesto, anche le azioni di comunicazione verso questi nuovi consumatori "digitali" deve modificare i tradizionali paradigmi di relazione e interazione. In Microsoft, abbiamo condotto una ricerca volta proprio a comprendere il numero e l'importanza dei consumatori multischermo in Europa, Italia compresa. Solo negli ultimi due anni, questo gruppo di oltre 19 milioni di persone con più di 16 anni di età, che settimanalmente utilizza la TV e accede a Internet da un PC o da uno smartphone, è raddoppiato. Dalla ricerca sono anche emersi alcune tendenze e comportamenti riguardanti il consumo dei media che le aziende devono saper interpretare e sfruttare al meglio per realizzare campagne di comunicazione accattivanti e di sicuro impatto, che suscitino l'interesse dei consumatori e consentano quindi di ottenere risultati migliori. Nell'ambito della costante evoluzione dei diversi media, Internet si è rivelato il canale multimediale più importante ed essenziale per la produttività, l'intrattenimento e la socializzazione, oltre che per gli acquisti. Internet svolge inoltre un ruolo importante nell'affermazione di un brand, dal momento che il 38% dei consumatori multischermo dichiara che la visibilità online costituisce la strada più rapida per costruire la riconoscibilità di un marchio. Le aziende devono concentrarsi sulla creazione di contenuti rilevanti, creativi e coinvolgenti, che siano coerenti sui diversi schermi, che catturino l'immaginazione di questo nuovo e significativo gruppo di desti-

nari e che contribuiscano ad aumentare il ROI. La ricerca ha messo in evidenza che tra i consumatori multischermo la probabilità di farsi influenzare dalla pubblicità è più alta del 27% che tra il consumatore medio europeo.

In questo scenario, Microsoft ha adottato da tempo una strategia a lungo termine volta a mettere a disposizione, attraverso **Microsoft Advertising** (la concessionaria lanciata nel maggio 2008), un'offerta unica sui soluzioni di digital marketing e comunicazione online su più schermi. Come emerso dalla ricerca, oggi i consumatori trascorrono sempre più tempo online, non solo davanti allo schermo di un PC ma utilizzando diversi dispositivi digitali come telefoni cellulari e console di gioco. Per fare fronte a questa crescita dei punti di interazione digitali con i consumatori, oggi le aziende non possono raggiungere l'intero target di riferimento rivolgendosi solo ad un unico mezzo. Microsoft, in questo scenario, ricopre una posizione esclusiva e - grazie ad un audience globale, ad un elevato livello di coinvolgimento dei consumatori e alle innovative opportunità di advertising della piattaforma - offre agli inserzionisti la possibilità di raggiungere milioni di utenti differenti attraverso molteplici touch points digitali.

Il continuo impegno sul fronte della ricerca e sviluppo unito a una grande competenza sul fronte online, offrendo da oltre 15 anni servizi in rete che oggi hanno vengono ancora utilizzati da milioni di consumatori a livello globale per comunicare, divertirsi e accedere al loro mondo digitale, posiziona Microsoft all'avanguardia nel mondo multi screen. L'offerta Microsoft Advertising parte infatti dai rinnovati servizi online della suite **Windows Live Essentials 2011**, la nuova generazione di servizi online per comunicare e condividere sempre più social: Windows Live Hotmail per la gestione e organizzazione della propria webmail personale che si integra con le Office Web Apps, il rinnovato Windows Live

Messenger con la chat di Facebook e una nuova dashboard che riunisce il mondo dei social network. Infine, Windows Live Essentials, la suite di servizi gratuita che arricchisce l'esperienza di utilizzo di Windows 7, offrendo strumenti avanzati di gestione e creazione di video, foto e posta elettronica. I nuovi servizi Windows Live offrono importanti opportunità per le aziende che vogliono raggiungere i consumatori attraverso campagne di comunicazione online. Permettono infatti di essere presenti, con il proprio brand, all'interno delle soluzioni che le persone utilizzano ogni giorno per comunicare, organizzare i propri contenuti, interagire tra di loro. Attraverso il network Microsoft e le nuove soluzioni, è infatti possibile indirizzare esattamente il target che si vuole raggiungere, coinvolgendo gli utenti nelle proprie campagne di comunicazione direttamente dalle attività che svolgono quotidianamente come scrivere una mail, chattare con un amico, effettuare una ricerca sul Web.

Altro tassello chiave della strategia e dell'offerta Microsoft per gli advertiser e le agenzie è **MSN**, il portale con oltre 15 milioni di utenti in Italia. **MSN.it** e i servizi Windows Live offrono numerose opportunità di visibilità, grazie alla possibilità di realizzare iniziative di comunicazione online integrate, interattive e di grande impatto. Anche sul fronte della telefonica mobile, Microsoft ha lanciato **Windows Phone 7**, un nuovo tipo di telefono, sviluppato per integrare in modo dinamico tutte le funzionalità più utilizzate e per offrire al consumatore un accesso ad esse più rapido, semplice ed immediato al loro mondo digitale dovunque si trovino. Grazie a una nuova interfaccia utente e all'introduzione di 6 hub (Persone, Immagini, Giochi, Musica+video, Office e Marketplace), Windows Phone 7 organizza tutte le informazioni e le attività più importanti, introduce funzionalità esclusive e diversificate che utilizzano tutti i più innovativi servizi Microsoft, da Xbox LIVE a Office, da Windows Live a Zune,



rivoluzionando al contempo la facilità di accesso ed utilizzo di dati e servizi.

Windows Phone 7 rappresenta un'ottima opportunità per tutti gli advertiser che vogliono raggiungere il consumatore anche quando si trova in mobilità.

Sul fronte dell'intrattenimento, il lancio di **Kinect** rappresenta un momento chiave della strategia consumer Microsoft. Kinect permette di controllare l'esperienza di gioco soltanto utilizzando il corpo e la tua voce e permette di interagire con gli amici, di guardare film o programmi televisivi

con un semplice gesto della mano. Kinect rappresenta una grande opportunità per gli advertiser che potranno realizzare campagne di comunicazione assolutamente rivoluzionarie sfruttando le innovazioni tecnologiche della nuova console. Grazie a Kinect, è infatti possibile realizzare progetti di comunicazione che coinvolgono il consumatore, facendogli vivere un'esperienza coinvolgente e interattiva con il brand. Chevrolet e T-Mobile sono le prime aziende ad aver annunciato iniziative di digital branding per la nuova console.