

L'Osservatorio Multicanalità 2008: le aziende e i consumatori agiscono in modo multicanale?

Sulla scia del successo e dei consensi ottenuti nel 2007, l'Osservatorio Multicanalità è diventato permanente: Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano – in perfetto stile 2.0 – presentano sul sito www.multicanalita.it l'Osservatorio 2008.

Sulla base di quanto emerso nella precedente edizione, scopo della ricerca su panel Nielsen, anche quest'anno cuore del progetto, è capire, misurare e verificare se la "multicanalità"

stia realmente assumendo un ruolo sempre più importante nella quotidianità degli italiani.

Se nella precedente edizione l'Osservatorio ha dimostrato l'esistenza di un target di 5,5 milioni di italiani con una propensione, trasversale rispetto a età e area geografica, a cercare informazioni attraverso più canali (volantino, brochure, contatto nel pdv, siti web del produttore e del retailer, blog, forum, comunità on-line, ecc.), l'Osservatorio 2008 vuole verificare se questo target si stia evolvendo e soprattutto se le aziende in primis stiano rispondendo e agendo in modo multicanale.

Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?

Sarà questo il leit-motiv che accompagnerà tutto il progetto, nonché la domanda cui la ricerca dovrà rispondere a fine anno.

Internet, blog, sms, tv digitale interattiva, stanno cambiando il modo di

fare marketing e gli stessi attori del processo, arrivando a ridisegnarne i ruoli: il consumatore da spettatore passivo è diventato parte attiva del processo di marketing e comunicazione e le aziende, da sempre concentrate sui messaggi da veicolare in

modo unilaterale, oggi non possono prescindere dall'attività di "ascolto".

Gli Sponsor. L'Osservatorio Multicanalità 2008 ha già ottenuto importanti main sponsorship: Micro-

soft Advertising, Secondamano.it e Vodafone (main sponsor); Bcc Multimedia, Fater, Ing Direct e Paginegialle.it (associate sponsor); Affinion, AssoComunicazione, Diennea, Navteq, Omd e Plantronics (supporting sponsor).

L'Osservatorio Multicanalità per primo ha approcciato in modo nuovo le tematiche legate alla comunicazione innovativa e a tutto quello che implica l'era 2.0, analizzando anche la risposta e le esigenze di diversi mercati.

Se, infatti, nella precedente edizione si è dedicata particolare attenzione al largo consumo, quest'anno si vogliono abbracciare tutti i settori particolarmente attenti alla gestione integrata dei punti di contatto con il consumatore, primo fra tutti il bancario e il finanziario, comparto che

storicamente ha iniziato un cammino verso la multicanalità distributiva e nell'interazione a 360 gradi con il consumatore.



Un'immagine del convegno di presentazione dell'Osservatorio Multicanalità 2007.



Osservatorio Multicanalità 2008

Per informazioni

Tel. 02.813.554.1

www.multicanalita.it

info@multicanalita.it