



Nielsen//NetRatings

connexia



PARTE IL PROGETTO 'OSSERVATORIO MULTICANALITÀ' E' ONLINE IL SITO WWW.MULTICANALITA.IT

Nielsen, Nielsen//NetRatings, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano insieme per una ricerca sulla comunicazione innovativa

Milano, 2 luglio 2007 – Nielsen, Nielsen//NetRatings, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano sono partner dell'originale progetto 'Osservatorio Multicanalità', ricerca su panel Nielsen che vuole misurare e analizzare quanto la comunicazione innovativa possa influenzare la decisione d'acquisto del consumatore.

Main sponsor dell'iniziativa è Microsoft Digital Advertising Solution. Associate sponsor: Yahoo!, Plantronics, SEAT Pagine Gialle, Fater, Ipermercati Panorama. Media partner: Daily Net, Netforum, e Largo Consumo. **Il progetto, presentato in occasione del convegno 'Marketing Reloaded: slogan o vero cambiamento?' tenutosi presso il Politecnico di Milano il 30 marzo, è un'iniziativa unica nel suo genere.**

Obiettivo della ricerca 'Osservatorio Multicanalità' è approfondire la comunicazione multicanale e rispondere alla domanda **'La multicanalità paga allo scaffale?'**: internet, blogs, SMS, TV digitale interattiva, hanno trasformato il consumatore da spettatore passivo in parte attiva della comunicazione, per questo diventa importante capire quanto questo flusso di comunicazione interattiva possa influenzare la sua decisione d'acquisto, soprattutto per i prodotti di largo consumo. La ricerca infatti vuole verificare se i consumatori multicanale hanno comportamenti di acquisto e basket di spesa diversi da quelli non multicanale, e quindi dimostrare se sono un target sufficientemente ampio da giustificare politiche di marketing differenziate. **Nielsen, Nielsen//NetRatings, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano** hanno unito le forze proprio per capire quanto **tutto questo possa modificare e amplificare il ruolo della 'multicanalità' nel communication mix delle aziende.**

La multicanalità e il Web 2.0 (blogs, wiki, ecc) sono ormai un fenomeno da non sottovalutare. **Uno studio quantitativo condotto da Nielsen//NetRatings** rivela che a gennaio 2007 il 56% dei navigatori italiani, pari a 11 milioni e 380 mila persone, ha visitato almeno una volta i siti del Web 2.0. Inoltre, i navigatori della rete sono in continua crescita, e diventano sempre più attivi: a marzo sono stati 18,8 milioni gli utenti che si sono collegati alla rete da casa o dal luogo di lavoro, con frequenza quasi giornaliera.

Intorno a internet, grazie alle infinite possibilità che la rete offre per interagire, ruota un'audience sempre più numerosa e attenta alle novità, alle curiosità, alle occasioni di socializzazione. Il cliente è sempre più informato e attivo, su Internet cerca socializzazione e dialogo con imprese e con altri attori: le aziende, quindi, stanno ormai pianificando attività di comunicazione orientate all'interazione, piuttosto che a una comunicazione unilaterale quale quella dei media classici creando 'engagement' anche attraverso l'interazione simultanea su più canali.

La ricerca verrà presentata a novembre in occasione di un evento organizzato presso il Politecnico di Milano.

Per maggiori informazioni:

www.multicanalita.it



Nielsen//NetRatings

connexia



www.marketingreloaded.com

The Nielsen Company è un'azienda globale con posizione di leadership sul mercato e con marchi riconosciuti nella marketing information (ACNielsen), media information (Nielsen Media Research), pubblicazioni specializzate (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek), eventi e settore quotidiani (Scarborough Research). Questa azienda privata è attiva in oltre 100 Paesi con sede a Haarlem (Olanda) e New York (USA).

Per maggiori informazioni visitare il sito www.nielsen.com

Nielsen//NetRatings è lo standard globale nelle ricerche di mercato sull'audience di internet, fornisce il servizio di misurazione del traffico, studi di settore e ricerche internazionali per aiutare i clienti a comprendere i comportamenti dei consumatori e i trend del Web, così come l'efficacia dell'advertising online e delle preferenze di marca.

School of Management - Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi dell'economia, del management e dell'industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano.

Connexia, a Visiant Company (Softpeople Group fino a febbraio '07), è un'agenzia di comunicazione integrata con focus sulle attività di relazioni pubbliche, comunicazione multimediale e creatività. Fondata nel 1997 dall'attuale presidente Paolo d'Ammassa, l'agenzia è connotata da uno spirito emergente, brillante e innovativo, e può contare su una solida struttura costituita da 50 professionisti fortemente motivati e un pool di collaboratori esterni specializzati. Con la recente integrazione delle attività di due business unit della holding Visiant Group, ovvero Netpeople ed Esperia, Connexia si posiziona oggi come punto di riferimento per la gestione di progetti complessi e integrati di comunicazione innovativa.

Ufficio stampa:

Connexia

Via G. Leopardi, 2

20123 Milano

Tel. +39.02.8135541

Fax +39.02.89180056

Marta Bensi

marta.bensi@connexia.com

Angela D'Aprile

angela.daprile@connexia.com

www.connexia.com