

Home » News »

Osservatorio Multicanalità, RCS Pubblicità è ancora main sponsor

Osservatorio Multicanalità, RCS Pubblicità è ancora main sponsor

SCRITTO DA L'AMERICANO CREATO MERCOLEDÌ, 02 NOVEMBRE 2011 17:16.



Per l'Osservatorio Multicanalità, alla sua quinta edizione, si conferma anche quest'anno il sostegno di un importante main sponsor, RCS Pubblicità, la concessionaria per la raccolta pubblicitaria sulle testate del Gruppo editoriale RCS.

Un'importante realtà aziendale come RCS Pubblicità, voce autorevole sul tema della multicanalità e sul consumo dei media, è per Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano fonte preziosa di confronto diretto sui temi di ricerca e sulle opportunità che la multicanalità può generare in termini di sviluppo, obiettivo di ricerca di questa edizione.

RCS è il primo gruppo editoriale in Italia, che ha saputo confermare la propria leadership tradizionale in un percorso di innovazione, sviluppando l'attività su tutte le piattaforme di comunicazione, dalla carta stampata ai più recenti canali digitali, tablet, mobile e televisivi.

L'evoluzione del processo di relazione tra consumatori e aziende ha portato RCS Pubblicità a esplorare negli ultimi anni nuove forme di comunicazione in cui non più i singoli mezzi, ma veri e propri sistemi multimediali, sono in grado di proporre all'utente i contenuti richiesti, tramite il device idoneo per ogni contesto di fruizione. Da qui il naturale interesse per la ricerca dell'Osservatorio Multicanalità, che da cinque anni si concentra sulla dieta mediatica dei consumatori e sulla fruizione di contenuti pubblicitari online e offline.

Con i diversi Sistemi – Corriere, Gazzetta, Uomo, Donna, Giovani, Familiari, fino al sistema arredamento Living Network - RCS Pubblicità offre dunque ai propri Clienti la possibilità di facilitare il dialogo con i loro consumatori, articolando su un'audience allargata una comunicazione multicanale e interattiva.

Per RCS Pubblicità sarà dunque interessante capire come si sta evolvendo il consumo dei media, sempre più orientato all'ibridazione e al multitasking, e quali scenari aprono i moderni device mobile in termini di sviluppo e fruizione di nuovi modelli di advertising.

Fonte: [adnkronos](#)

2

Mi piace

Invia

0

Tweet

0

+1