

09 novembre 2011

### ***Yahoo! main sponsor dell'Osservatorio Multicanalità***

Categoria: Tecnologie e scenari



"La multicanalità genera sviluppo?": è questo il filo conduttore della ricerca dell'Osservatorio Multicanalità 2011 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che quest'anno ritrova un importante main sponsor, Yahoo!, innovativa società del settore tecnologico, che guida la più grande impresa di media, contenuti e comunicazioni digitali al mondo.

Già nel 2007, anno di fondazione dell'Osservatorio Multicanalità, Yahoo! aveva dimostrato il suo interesse per il progetto di ricerca sul consumo multicanale, che nasceva con l'obiettivo di analizzare il ruolo di canali fisici e digitali nel processo di acquisto, con uno sguardo sempre vigile sugli scenari dell'innovazione tecnologica.

Nell'anno di bilancio di cinque anni di ricerca e di focus sugli sviluppi generati dalla multicanalità, Yahoo! dimostra di credere fortemente nel progetto con il suo sostegno in qualità di main sponsor, che per il team dell'Osservatorio Multicanalità si traduce in un confronto diretto e prezioso con una realtà leader nell'innovazione tecnologica, voce autorevole sul consumo dei media tra ibridazione e multitasking.

Parlando di multicanalità la mission di Yahoo! è connettere le persone a ciò che più conta per loro, ovunque si trovino e da qualsiasi device. Quella degli "screen, delle "app", degli "online store" sta diventando una sfida importante non solo per chi è digitale come noi, ma anche per le aziende tradizionali ed i retail "fisici" che nelle nuove tecnologie stanno investendo sempre di più in un ottica di multicanalità intesa come multipiattaforma di vendita. Yahoo! da 16 anni studia ed investe nella ricerca per anticipare i trend ed offrire ai propri clienti servizi e soluzioni all'avanguardia e tecnologie proprietarie quali il Direct Response, la Search e il Behavioural targeting, strumenti utili non solo alla comunicazione dei prodotti, ma anche e soprattutto a generare relazione marca/utente e vendere, sia online sia offline.

La ricerca condotta dall'"Osservatorio Multicanalità 2011" contribuirà ad accrescere la consapevolezza delle aziende operanti in Italia sull'importanza della comunicazione online spingendo ad una maggiore coscienza del mezzo portando i manager ad azioni di marketing creative e integrate per coinvolgere i consumatori, di fatto, multicanale, più delle aziende stesse.