

MEDIA E MULTIMEDIA

L'AGENZIA HA VINTO LA GARA ANCHE PER IL CRM DI BRAUN ITALIA

Procter & Gamble e Arc insieme per un nuovo CRM online

Procter & Gamble ha affidato ad **Arc** la gestione di tutte le attività online della piattaforma di CRM **Desideri Magazine**, il portale in cui accanto a contenuti e servizi dedicati alle donne italiane, convivono siti e iniziative dei singoli brand di P&G. La collaborazione fra Leo Burnett Group Italia

e il colosso multinazionale si è fatta nel corso dei mesi sempre più stretta e ha visto Arc impegnata, nell'ambito di Desideri Magazine, nell'ideazione delle singole comunicazioni di brand sul portale e nella gestione della fanpage dedicata, un caso di successo che conta a oggi più di 130.000 fan. Nelle ultime

settimane, Procter & Gamble ha deciso di incaricare Arc dello sviluppo e della gestione di tutte le attività online del portale, inclusa la parte di contenuti. Arc si è aggiudicata nel frattempo anche la gara per il programma di CRM di **Braun Italia**, che sarà il progetto pilota per L'Europa.



LA RICERCA È CONDOTTA DA NIELSEN, CONNEXIA E LA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

YAHOO! MAIN SPONSOR DELL'OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2011

'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! 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 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 multiplat-

taforma 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. L'appuntamento con la presentazione dei risultati dell' 'Osservatorio Multicanalità 2011 - La Multicanalità genera sviluppo?' è per il 15 dicembre al Politecnico di Milano, Campus Bovisa.



ALT! A NOI GLI SHOPPER NON SCAPPANO!

ODG

IL 7° GRANDE MEDIA

Scegli a chi comunicare, dove e quando vuoi!

ad solutions
Via Bertani, 2 - 20154 Milano
☎ 02.30317300

www.adsolutions.it