



OMD presenta una ricerca per scoprire l'influenza della comunicazione social sul processo d'acquisto.

Torino, 19 settembre 2013 – Questa mattina OMD, Agenzia Media di Omnicom Media Group, ha presentato a Palazzo Bricherasio di Torino, presso la nuova sede di Banca Patrimoni del Gruppo Sella, i risultati di una ricerca esclusiva condotta tramite il suo Panel proprietario, che conta 23.000 individui.

Quali sono i passi che trasformano un "I like" in un "I buy"? In che termini la comunicazione che passa attraverso i canali social di Internet influenza le decisioni di acquisto? Dove si ferma il potere del Brand e dove inizia il potere del pubblico stesso della Rete? Questi alcuni dei quesiti a cui la ricerca "It's social, it's mine" darà una risposta.

Gennaro Palma, Social Media Manager di OMD ha raccontato le principali evidenze emerse dalla ricerca, completate da una serie di insight ricavati dall'attività continuativa di ascolto della rete condotta dall'Agenzia.

Commenta Marco Girelli, CEO di Omnicom Media Group: *"Negli ultimi due anni ci siamo dati da fare per costruire quella che ci piace chiamare la conoscenza che non c'era. Grazie al nostro panel infatti, nato dalla collaborazione con Duepuntozero di Doxa, possiamo indagare più in dettaglio ogni fenomeno che ci incuriosisce e che ci sembra interessante, per validare quantitativamente dei trend che spesso nascono dalla pancia e dalle intuizioni dei nostri colleghi o dei nostri clienti. Ci fa piacere condividere questa conoscenza con un pubblico di aziende e di professionisti che sono come noi alla ricerca di nuove opportunità concrete in un momento particolare come quello che sta vivendo il nostro mercato".*

Graziana Pasqualotto, Managing Director di OMD aggiunge: *"Questa ricerca ci conferma che l'integrazione tra mezzi on e off line, nella quale crediamo moltissimo, è davvero il futuro del nostro lavoro. Emerge con chiarezza che il ruolo della marca e i canali di comunicazione devono cambiare significativamente a seconda del momento del processo di acquisto in cui ci troviamo, a partire dalla ricerca di informazioni preliminari, per arrivare al confronto tra alternative e alla scelta finale".*

L'evento verrà replicato a Roma nelle prossime settimane. Per maggiori informazioni e per approfondimenti sulla ricerca è possibile mandare una mail a chiara.tescari@omd.com.

OMD Worldwide, www.omd.com, è una delle più grandi e innovative agenzie specializzate nel media marketing al mondo e conta tra i suoi clienti molte tra le aziende più famose e di successo a livello mondiale, con più di 140 uffici in 80 paesi e con due sedi in Italia a Milano e Roma. OMD è conosciuta per la sua portata globale, per una forte integrazione con il mondo digitale e per la sua creatività ed è stata premiata come l'agenzia media più creativa da The Gunn Report per sei anni consecutivi, un record senza precedenti. OMD è stata anche nominata agenzia dell'anno per il 2008, 2009 e 2011 da

Adweek, agenzia dell'anno per il 2009 e il 2011 da Advertising Age ed è stata l'agenzia media più premiata a Cannes nel 2011. E' una sigla del gruppo Omnicom Media Group Inc, il gruppo leader mondiale nella comunicazione pubblicitaria, corporate e consulenza di marketing.