

## Omd studia l'influsso social sugli acquisti

Dal «mi piace» su Facebook all'acquisto vero e proprio, dai consigli sui social network alla decisione di andare al negozio per comprare il prodotto. Omd, l'agenzia media di Omnicom Media Group, ha avviato una ricerca tramite il suo panel proprietario, che conta 23 mila individui, per capire qual è l'influenza dei social network sul processo d'acquisto. La ricerca si chiama It's social, it's mine: «Negli ultimi due anni ci siamo dati da fare per costruire quella che ci piace chiamare la conoscenza che non c'era», racconta Marco Girelli, ceo di Omnicom Media Group. «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».

«Questa ricerca ci conferma che l'integrazione tra mezzi on e off line, nella quale crediamo moltissimo, è davvero il futuro del nostro lavoro», ha detto Graziana Pasqualotto, managing director di Omd. «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».