



COMUNICATO STAMPA

**Media Contact:**

Tola St. Matthew-Daniel  
212-880-5385

[Tola.Daniel@ogilvy.com](mailto:Tola.Daniel@ogilvy.com)

**FACEBOOK EMERGE COME FONTE PRIMARIA DI NOTIZIE  
SECONDO LA SURVEY ANNUALE DI OGILVY MEDIA INFLUENCE  
CONDOTTA A LIVELLO GLOBALE**

*La stampa tradizionale si adatta con maggior successo al mondo digital;  
nuove piattaforme, quali la realtà virtuale e l'intelligenza artificiale (Artificial Intelligence),  
restano opportunità ancora da cogliere.*

**NEW YORK, 19 giugno 2017** – I risultati pubblicati oggi, emersi della survey annuale di Ogilvy Media Influence condotta a livello globale su un campione di oltre 250 giornalisti e redattori, hanno identificato Facebook come il gatekeeper principale per le notizie, superando i canali media tradizionali e, in modo significativo, tutti gli altri social network/piattaforme digitali come Google e Twitter.

L'unica discordanza è stata rilevata nei risultati tra EMEA e Asia Pacific.

Condotta dai membri del team di Ogilvy Media Influence in 22 uffici in tutto il Nord America, nelle aree EMEA e Asia Pacific, la survey ha rivelato anche che la stampa si sta adattando con successo al mondo digital, in tutte le aree geografiche.

“La nostra survey dimostra che l'innovazione tecnologica e dei media digitali stanno cambiando il modo attraverso cui attingiamo alle notizie”, ha dichiarato Jennifer Risi, Worldwide Chief Communications Officer in Ogilvy. “Al giorno d'oggi, quando gli utenti entrano su Facebook sono esposti a fonti di informazione tradizionali come il Wall Street Journal, che probabilmente non avrebbero letto. Adesso più che mai i brand hanno l'opportunità di raggiungere un pubblico più ampio direttamente dove vive e lavora.”

La survey di Ogilvy Media Influence ha anche rivelato che il digital storytelling e i dispositivi mobile risultano essere driver per la crescita. La maggior parte dei giornalisti [34%] ritiene che le piattaforme digitali – come i video in diretta e i podcast – rappresentino le più importanti opportunità di crescita per gli organi di informazione per reinventare un nuovo modello dell'industria dei media.

Altri risultati chiave:

- Facebook è il gatekeeper numero uno per le notizie [37%], superando i canali media tradizionali [33%] e, in modo significativo, gli altri social network/piattaforme digitali come Google [15%] e Twitter [4%]. Tuttavia, a livello regionale, si notano differenze tra EMEA [60%] e Asia-Pacific [22%].

- In sintesi, la stampa [41%] è considerata la piattaforma che si sta adattando con più successo al mondo digitale, con lievi differenze tra regione e regione. Nord America [40%], Asia Pacific [42%] ed EMEA [30%].
- In tutto il mondo i giornalisti considerano lo smartphone e/o i dispositivi mobile [28%] come un modo per ripensare la diffusione delle notizie nell'era mobile. Altre tecnologie promettenti, come la realtà virtuale [8%] e l'intelligenza artificiale [7%], devono ancora trovare il favore dei media.
- Il mix di *earned media* [40%], social media [26%] e influencer engagement [14%] è l'approccio più efficace per promuovere la reputazione e l'influenza del brand in tutte le aree geografiche.

La survey annuale sui media condotta dallo staff di Ogilvy Media Influence a livello globale, sta rapidamente diventando una risorsa importante per il settore. I risultati, che saranno presentati durante Il Festival Internazionale della Creatività Cannes Lions 2017, sono solo la prima metà della survey. Ogilvy presenterà i risultati della seconda parte durante l'estate.

### **La survey**

Il team di Ogilvy Media Influence ha presentato un questionario composto da otto domande a 255 professionisti del settore giornalistico in tutto il Nord America, Asia Pacific e nelle regioni EMEA. Attraverso la survey sono state valutate nuove strategie per un mondo sempre più digitale basandosi sulle opinioni di giornalisti, redattori e produttori riguardo a una vasta gamma di argomenti, tra cui notizie nazionali, di business e finanziarie, legali e di risorse umane, ma anche sui trend che riguardano i consumatori, la tecnologia, l'intrattenimento, la politica, la salute, i viaggi e le comunità multietniche. La survey è stata condotta in Aprile 2017 via telefono e via mail dallo staff di Ogilvy Media Influence, distribuito in 22 uffici in tutto il mondo.

### **A proposito di Ogilvy**

Ogilvy è uno dei maggiori network di comunicazione e marketing al mondo. È stato nominato Network of the Year a Cannes Lions per cinque anni consecutivi (2012, 2013, 2014, 2015 e 2016); Network of The Year agli EFFIEs Worldwide come agenzia più efficace al mondo nel 2012, 2013 e 2016; è Global Agency of the Year 2016 su Adweek. La società è composta da strutture leader di settore nelle seguenti discipline: pubblicità; pubbliche relazioni e public affair; branding e identity; shopper e retail marketing; comunicazione healthcare; direct e digital marketing, marketing promozionale e relazionale; consulenza, ricerca e analisi; branded content e entertainment; comunicazione specializzata. O&M lavora sia con aziende tra le Fortune Global 500 sia con realtà locali, attraverso un network di oltre 500 uffici in 126 paesi. È una società WPP (NASDAQ: WPPGY). Per maggiori informazioni si può visitare <http://www.ogilvy.com/>, o seguire Ogilvy su Twitter [@Ogilvy](https://twitter.com/Ogilvy) e su [Facebook.com/Ogilvy](https://www.facebook.com/Ogilvy).