



## **SECONDO FORBES E' VINCENTE L'APPROCCIO DI NUTELLA E OGILVYONE PER LA PRESENZA DEL BRAND SU FACEBOOK**

*No panic e contenuti rilevanti premiano la presenza di Nutella gestita da Social@Ogilvy Italia nonostante i cambiamenti dell'algoritmo di Facebook*

Milano, 13 dicembre 2012 – Le regole d'ingaggio stanno cambiando e, oggi come non mai, su Facebook è importante offrire contenuti di qualità che siano il più possibile rilevanti e coinvolgenti per l'audience alla quale le marche si rivolgono. A ribadirlo è **Forbes**, che ha **intervistato i 20 brand con il maggior numero di follower al mondo, tra cui Nutella.**

Il segreto in questi due anni di gestione della **pagina ufficiale Global di Nutella** da parte di **Social@Ogilvy**, - che ha garantito alti tassi di crescita organica della pagina fino ad arrivare oggi a più di 16 milioni di utenti - è stato quello di produrre e pubblicare contenuti altamente coinvolgenti e rilevanti per l'audience Nutella basati su di un'attenta analisi degli insight, delle reazioni e dei comportamenti degli utenti agli stimoli del brand. Come? Mantenendo coerenza e consistenza con il posizionamento di marca.

*"Non ci sono formule magiche o regole scolpite sulla pietra che in questo momento ci possano aiutare a domare i costanti e repentini cambiamenti che l'algoritmo di Facebook (Edgerank) reca alla visibilità dei post nel newsfeed degli utenti", afferma Luca De Fino, Head of Social@Ogilvy Italia. "L'unica strada percorribile, in attesa che tali cambiamenti diventino codificabili come consuetudini - se mai lo saranno - è produrre contenuti di qualità tali da suscitare l'interesse degli utenti e quindi essere condivisibili. In sintesi: fine-tuning costante e interpretazione degli insight ancora più assidua."*

*"Il fatto che le marche stiano sempre più diventando anche dei produttori di contenuti non è una novità dell'ultima ora" dichiara Franco Nicola, project manager di Nutella. "Il grande successo della strategia editoriale e dei contenuti che insieme a Social@Ogilvy Italia stiamo portando avanti da due anni confermano la bontà di questo atteggiamento e costituiscono uno stimolo per migliorare sempre."*

Per saperne di più sull'articolo di Forbes:

<http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2012/12/11/nutellas-sweet-spot-brand-survival-tips-for-a-spam-free-facebook/>

###

### **A proposito di Ogilvy**

OgilvyOne è l'agenzia specializzata in one-to-one e digital marketing del Gruppo Ogilvy, uno dei maggiori network di comunicazione al mondo con 450 uffici in 120 paesi. Offre servizi a 360° a marche internazionali e locali attraverso le diverse discipline del Gruppo: Ogilvy & Mather Advertising; OgilvyOne specializzata in one-to-one e digital marketing; Neo@Ogilvy in digital media; OgilvyHealthworld in marketing e comunicazione per l'area medico-scientifica; OgilvyAction in consumer & trade activation; Aida Partners Ogilvy PR, l'agenzia affiliata per le public relation. Sono state inoltre create, negli anni, unit specializzate per ampliare i servizi: Social@Ogilvy per il social media marketing e comunicazione, OgilvyConsulting per la consulenza 360° e CRM, OgilvyEntertainment per il branded content e OgilvyRed, unit strategica multidisciplinare.

Tra i principali clienti del Gruppo in Italia: Acqua Panna, American Express, La Biennale di Venezia, Consorzio del Prosciutto di Parma, Europcar, Fondazione Venezia, Ford, Fratelli Branca Distillerie, Galbani, GSK, IBM, IMA, Mondadori, Nestlé, Nutella, Peroni, S.Pellegrino, SEA, Sorigenia, Unilever, Timberland, Vog-Marlene.

### **Per ulteriori informazioni, contattare:**

Gruppo Ogilvy Italia

Arianna Vetrugno - HR&Communications Director

arianna.vetrugno@ogilvy.com - Tel. 02-60 789 426