



OPERAZIONE A CURA DI GERUNDIO

## TODIS SCOMMETTE SULL'INFLUENCER MARKETING PER IL LANCIO DI "CUORE MEDITERRANEO"

Todis, insieme all'agenzia digital Gerundio, sceglie l'Influencer Marketing per il lancio della Pasta Linea Bianca "Cuore Mediterraneo" 100% grano italiano trafilata al bronzo. La campagna si è svolta utilizzando Instagram stories e post in feed per un totale di 97 contenuti prodotti che hanno raggiunto una Interaction Instagram (views, clic, commenti) di oltre 376K visualizzazioni organiche e un tasso di engagement del 7,5% in soli 30 giorni. «In un mercato competitivo come quello della pasta, la sfida più grande è stata quella di individuare un posizionamento distintivo - ha dichiarato Ramon Sembianza, general manager di Gerundio -. La nostra strategia è stata quella di selezionare gli influencer attraverso un sistema d'intelligenza

artificiale in grado di fare uno scouting che rispecchiasse al meglio l'identità e il valore del brand e garantisse la qualità dei profili selezionati. L'obiettivo era far conoscere a un target diversificato le caratteristiche e le qualità principali della Pasta "Cuore Mediterraneo". I risultati raggiunti sono andati oltre le stime preventivate». La campagna ha coinvolto 20 micro e middle influencer, profilati secondo caratteristiche precise in linea con l'identità e il valore del brand: family, lifestyle, attenzione ai temi legati all'ambiente e sostenibilità, e passione per il Made In Italy. Il criterio di selezione degli influencer si è focalizzato nell'area geografica dove sono presenti gli oltre 250 punti vendita Todis: il centro-sud Italia. Sara Pifferi, Direttore Marketing Todis, aggiunge: «La campagna di

Influencer Marketing avviata, insieme al nostro partner Gerundio, non solo ha generato un'importante awareness e viralità sul nostro nuovo tipo di pasta Cuore Mediterraneo, ma ha rappresentato anche un driver strategico per tutti i canali del brand, con un notevole incremento di visite sul nostro sito del +58,9% di utenti». Il canale social, Instagram, inoltre ha registrato nel periodo della campagna 273,3K di account raggiunti e un incremento del pubblico (numero dei follower) in organica del +4,7%. Il sentiment rilevato è stato del 94% positivo, un dato calcolato su 796 commenti, e il 6% neutrale.



gerundio

