



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

