

AURICCHIO, UNA BRAND IDENTITY DIGITALE PER I GIOVANI

Auricchio ha realizzato un progetto di brand identity digitale con **DigiTouch**, società specializzata della digital transformation attraverso la sua controllata E3. Un progetto finalizzato soprattutto al coinvolgimento di un target di consumatori giovani.

“Puntiamo a raggiungere il target giovane, in evoluzione rispetto ai gusti culinari ma che dimostra interesse verso il cucinato e accrescere il coinvolgimento su tutto il territorio nazionale, tenendo conto che il marchio Auricchio è molto più conosciuto e consumato al Sud” ha spiegato la direttrice marketing di Auricchio Enza Bassini. “Il punto di partenza era creare un profilo Instagram, il social media che attrae i giovani. Occorre dire che su Instagram esisteva già l'hashtag Auricchio molto attivo, usato dalle persone che dimostravano l'interesse per il marchio. Il taglio dei

contenuti che proponiamo si discosta un po' dallo standard della ricetta e, soprattutto su Instagram, puntiamo sul consumo del prodotto così com'è, abbinato a tanti altri prodotti. Il provolone è versatile ed è consumabile facilmente. Abbiamo anche deciso di rinnovare e cambiare il sito web e il profilo Facebook verso un posizionamento maggiormente premium – ha precisato Enza Bassini – i contenuti che produciamo per Instagram prevedono due shooting importanti all'anno e due video”. Ogni campagna è misurata con Kpi predefiniti i cui risultati determinano le programmazioni successive e i contenuti sono

realizzati con **Digitouch**.

Il sito e le pagine social presentano una user experience evoluta assecondata da algoritmi di machine learning. L'aggiornamento del sito è basato sull'utilizzo pregresso da parte dell'utente.

I contenuti sono gestiti da un team editoriale che mette a punto i contenuti e costruiti per intrattenere e coinvolgere l'utente.

