

RETAIL & SERVIZI



Web

L'utilizzo del sito è analizzato per offrire una experience che tiene conto delle preferenze riscontrate sui contenuti fruiti

Social

Instagram è il social media sul quale Auricchio punta maggiormente per generare engagement

Auricchio sviluppa la brand identity digitale

Un nuovo sito web e lo sviluppo di Instagram e Facebook attraverso E3 del Gruppo DigiTouch

Francesco Oldani
@oldani_f

Azienda di grande tradizione, Auricchio è il maggior produttore mondiale di Provolone. Fondata nel 1877 da Gennaro Auricchio, **oggi è un gruppo italiano gestito dalla quarta generazione della famiglia.** Negli anni, attraverso delle operazioni di acquisizione importanti, ha aggiunto al Provolone la produzione di formaggi della tradizione italiana, dalle mozzarelle al Taleggio, dal Gorgonzola a pecorini freschi e stagionati, dal Parmigiano Reggia-

no al Pecorino Romano. Diversi sono stati negli anni le fasi importanti, dalla prima acquisizione della Ceccardi di Reggio Emilia, passando per la divisione dei prodotti ovini Locatelli, quindi l'importatore e distributore per il mercato Usa The Ambriola Company fino alle Cascine Emiliane.

Nella seconda metà del 2019, **Auricchio ha realizzato un progetto di brand identity digitale con DigiTouch**, società specializzata della digital transformation attra-

verso la sua controllata E3. Un progetto finalizzato soprattutto al coinvolgimento di un target giovane come dichiarato a GdoweeK da **Enza Bassini**, direttore marketing di Auricchio: "Puntiamo a raggiungere il target giovane, un target 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. Il

RETAIL & SERVIZI

brief di partenza era nel creare un profilo Instagram, il social media che attrae i giovani. Occorre dire che su Instagram esisteva già un 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 prodotto è versatile ed è consumabile facilmente." Il progetto di Auricchio ha coinvolto anche altri canali digitali come precisato da Enza Bassini: "Abbiamo anche deciso di rinnovare e cambiare il sito web e il profilo Facebook verso un posizionamento maggiormente premium. I contenuti che pro-

duciamo 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 come sottolineato da **Simone Ranucci Brandimarte** presidente Gruppo Digitouch: "Abbiamo realizzato per Auricchio una strategia di comunicazione digitale che tenesse in considerazione un posizionamento rinnovato sulla customer base digitale. Per raggiungere un nuovo target, più giovane e social, sono stati individuati nuovi canali e un linguaggio

rinnovato. **Un primo obiettivo del progetto è riuscire a ingaggiare le persone, conseguentemente a una strategia di comunicazione più vicina al linguaggio e alle modalità del target giovane**". Particolare attenzione si è posta alla digital experience. "Abbiamo lavorato sulle interfacce per la massima fruibilità e quindi attivato procedure di machine learning per la gestione dei contenuti. Siamo nella condizione di analizzare il comportamento degli utenti sui siti e social per valutare l'efficacia dei contenuti. 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 costruisce per intrattenere l'utente e coinvolgerlo.



**SIMONE RANUCCI
BRANDIMARTE**
PRESIDENTE DI GRUPPO
DIGITOUCH