

# Arancia Rosaria on air e online con Gruppo Roncaglia

L'adv, realizzata e pianificata dall'agenzia, è presente su diversi canali: in tv, al cinema, in radio e sui social media

di Caterina Varpi 22 gennaio 2020

Condividi questo articolo



**Rosaria**, l'arancia rossa di Sicilia, è on air con una campagna realizzata da **Gruppo Roncaglia**, che segue il brand dalla sua nascita, 15 anni fa.

L'adv, realizzata e pianificata dall'agenzia, è presente su diversi canali: in **tv** (da dicembre sulle reti Mediaset e da gennaio sulla RAI e su Sky, terrestre e satellitare), al **cinema** (da dicembre fino alla fine di aprile nei circuiti cinema delle catene Moviemedia, Uci e The Space) e in **radio** (Rai, Mediamond e Rtl).

Il marchio punta anche sui **social media**, che raccontano con ironia il nuovo personaggio. La campagna social è incentrata su una **nuova musica di genere trap**, mirata ad intercettare e fidelizzare quella nuova fascia di pubblico in cui si collocano i prossimi responsabili acquisto nel largo consumo. Anche il sito di Rosaria ha ricevuto un refresh.



La comunicazione si identifica con **Lio**, l'elefante goloso di arance protagonista del nuovo **spot**. Un personaggio con un forte riferimento a un territorio che rappresenta il cuore della produzione agrumicola siciliana e italiana: "U Liotru" è infatti il nome confidenziale dato dai catanesi alla Fontana dell'Elefante in piazza Duomo, il complesso monumentale simbolo della città costituito da un elefante di basalto nero con in groppa una colonna in stile egizio. A ispirare Lio, l'origine stessa della parola arancia, che proviene dal sanscrito nâga-rang'a, ovvero "frutto preferito dagli elefanti". Ma Lio è anche un modernissimo 3D character, simpatico e dispettoso, che ben incarna l'evoluzione dell'azienda.



"La nuova campagna, affidata a una agenzia importante come il Gruppo Roncaglia, vuole segnare un deciso cambiamento rispetto al passato della nostra strategia di comunicazione, emancipandosi da una visione troppo tradizionale della Sicilia pur facendo un chiaro riferimento al territorio di origine", afferma **Aurelio Pannitteri**, presidente di OP Rosaria.

"Abbiamo seguito Rosaria dalla creazione del nome e del logo al lancio delle confezioni; dalle telepromozioni alle campagne con testimonial eccellenti. Siamo dunque felicissimi di accompagnarla in questa sua ultima evoluzione - sottolinea **Paolo Roncaglia**, presidente CdA del Gruppo - e proseguiamo con orgoglio questa partnership all'insegna dell'innovazione, dove qualità del prodotto e qualità della comunicazione si uniscono in una visione strategica condivisa".