



Integrated

Al Gruppo Roncaglia la campagna integrata per SANO. Camilla Roncaglia: "Un circolo virtuoso fra media e promozione in store per promuovere il brand e sostenere la distribuzione"

Il piano di comunicazione, con protagonista il Prosciutto Amatriciano I.G.P, si è articolato in telepromozioni nei programmi *La prova del Cuoco* e *L'eredità*; promozioni radio nel programma *Il ruggito del coniglio*; promozione in store presso tutti i punti vendita Carrefour del territorio nazionale. Il Gruppo Roncaglia ha inoltre curato la realizzazione di due speciali per *Gambero Rosso Channel*, dedicati al target di profilo medio-alto degli appassionati di cucina.

Il **Gruppo Roncaglia** ha curato la campagna di comunicazione per **SANO**, eccellenza dell'agroalimentare made in Italy che vanta diversi prodotti di qualità fra cui il guanciale, il Prosciutto Amatriciano I.G.P. ed altre specialità tipiche di un territorio unico, situato tra i Parchi nazionali dei Monti della Laga e dei Monti Sibillini.

Un'azienda che è riuscita ad ottenere numeri importanti rispettando al contempo i tradizionali metodi del territorio amatriciano, dove il fattore tempo gioca un ruolo fondamentale per la qualità dei prodotti.

Al centro della comunicazione, il **Prosciutto Amatriciano I.G.P.**, l'unico prosciutto IGP del Lazio, con l'obiettivo di iniziare un percorso di reputazione di marca ma anche, e soprattutto, di stimolare la domanda spontanea per un prodotto distribuito solo al banco del fresco.

Tra ottobre e novembre 2019 è stata disegnata e realizzata un'operazione con una forte ricaduta commerciale, in collaborazione con **Rai e Carrefour**. Contemporaneamente alle telepromozioni, andate in onda nei programmi *La prova del Cuoco* e *L'eredità*, e alle promozioni radio, nel programma *Il ruggito del coniglio*, si è svolta l'attività di promozione in store, presso tutti i punti vendita Carrefour del territorio nazionale, con la collocazione al banco gastronomia di un cartello con il logo de *La prova del Cuoco*.

Il Gruppo Roncaglia ha inoltre curato la realizzazione di *due speciali per Gambero Rosso Channel*, dedicati al target di profilo medio-alto degli appassionati di cucina.

"Abbiamo innescato un *circolo virtuoso fra media e promozione in store*", osserva **Camilla Roncaglia** (nella foto), client service director del Gruppo. "I media hanno presentato il prodotto ed il brand, con la spinta all'acquisto in una specifica catena di distribuzione, e nel punto vendita l'acquisto è stato rinforzato col richiamo diretto ai media".

"In oltre 40 anni di attività, abbiamo spesso lavorato per diverse realtà imprenditoriali locali, che scegliendo una comunicazione efficace si sono affermate su scala nazionale. Siamo dunque molto contenti di accompagnare la crescita di una realtà come SANO – sottolinea **Camilla Roncaglia** – un'azienda che mantenendo forti radici nel suo il territorio di origine si è evoluta per rispondere alle richieste di un mercato sempre più esigente".