



Gare

## Il Gruppo Roncaglia vince la gara e si aggiudica la comunicazione social di glo per British American Tobacco

La strategia social ideata dal Gruppo ha come obiettivo presentare il nuovo prodotto legato ad ambiti vicini al target di riferimento. Un approccio basato quindi sul contenuto, volto a creare conoscenza e raccontare in modo empatico i valori del brand e del prodotto. Dall'inizio di maggio l'agenzia è al lavoro nella costruzione dello storytelling dei prossimi mesi e nella gestione delle community.

Dopo una gara tra diversi player del settore, **British American Tobacco** ha scelto il **Gruppo Roncaglia** per la gestione delle strategie e dei canali social di **glo**, l'innovativo dispositivo nato da un progetto di **ricerca BAT** pensato per chi sta cercando un nuovo modo di utilizzare il tabacco.

L'esclusiva *'Advanced Heat Technology'*, brevettata esclusivamente per glo, permette infatti di scaldare delicatamente il tabacco a 240° senza bruciarlo, a differenza della sigaretta tradizionale che, bruciando a circa 900°, genera invece combustione. Questa tecnologia è stata resa semplice nell'utilizzo con la creazione di un unico dispositivo, pratico e compatto, dal design ultra contemporaneo.



La strategia social ideata dal Gruppo ha come obiettivo **presentare il nuovo prodotto legato ad ambiti vicini al target di riferimento**. Un approccio basato quindi sul contenuto, volto a creare conoscenza e raccontare in modo empatico i valori del brand e del prodotto.

Dall'inizio di maggio l'agenzia è al lavoro nella costruzione dello storytelling dei prossimi mesi e nella gestione delle community.

"Siamo molto contenti di questa acquisizione - afferma **Camilla Roncaglia** (nella foto), client service director del Gruppo -. Un prodotto nuovo e innovativo come glo™, pur con forti limitazioni di mercato dal punto di vista della comunicazione, ci dà la possibilità di lavorare secondo logiche puramente organiche, dove la strategia e la qualità del contenuto fanno la vera differenza".