

Il Gruppo Roncaglia ha realizzato la nuova campagna per Rosaria, l'arancia rossa di Sicilia. Creato dall'agenzia circa 15 anni fa, il brand Rosaria è divenuto riconoscibile ed affermato a livello nazionale grazie alla rinnovata fiducia da parte della **Pannitteri**, un'azienda che ha avuto il **coraggio di innovare** in un segmento indifferenziato come quello dell'ortofrutta.



La campagna 2019-2020 **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**.

Trova l'RC Auto
più conveniente

 assicuraweb.it

La campagna 2019-2020 evolve attraverso **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); in radio (RAI, Mediamond e RTL).

Particolarmente articolata la presenza 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 robusto refresh, sfruttando in molte pagine la simpatia di Lio.

"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".