È on air il nuovo spot di Vecchio Amaro del Capo: “Capo That Moment”

c33155d6-f871-414c-b4e5-053846ca3e84

Da domenica 28 giugno è on air il nuovo spot di Vecchio Amaro del Capo, un racconto dal forte impatto visivo, narrativo e musicale che porta sugli schermi l’amaro iconico per eccellenza, restituendolo al suo habitat più naturale: il fine pasto, immerso in una Calabria autentica, vitale e contemporanea. Girato a Pizzo, il nuovo capitolo della comunicazione del brand celebra quell’istante sospeso che arriva dopo ogni pranzo o cena e lo trasforma in “Capo That Moment”.

Quote

Ogni grande marchio ha bisogno di continuare a raccontarsi senza perdere la propria identità. Questo spot rappresenta perfettamente la nostra idea di innovare restando fedeli alle nostre radici. Abbiamo scelto ancora una volta la Calabria perché è qui che nasce la nostra storia, è qui che si trovano i valori che rendono unico Vecchio Amaro del Capo. Portare queste immagini nel mondo significa portare con noi un territorio straordinario, le sue persone e il suo modo autentico di vivere la convivialità. Desidero rivolgere un sincero ringraziamento all'Amministrazione comunale di Pizzo per la preziosa collaborazione e a tutti i pizzitani che hanno accolto questo progetto con entusiasmo, partecipando alle riprese con una spontaneità e un'energia che nessun copione avrebbe potuto scrivere. Il loro non è stato un entusiasmo recitato, ma autentico, e proprio questa autenticità di terra, di popolo, di colori e di sapori che ha reso Vecchio Amaro del Capo l’amaro più amato.

Nuccio Caffo amministratore delegato di Gruppo Caffo 1915

Tutto inizia con una lunga tavolata. I piatti si svuotano, le conversazioni rallentano, qualcuno guarda l'orologio. Sembra che il pranzo sia arrivato alla fine. Poi accade qualcosa. Dal freezer viene estratta una bottiglia ghiacciata di Vecchio Amaro del Capo. Lo stappo rompe il silenzio, la musica cambia ritmo e l'atmosfera si accende. Una giovane sale sul tavolo e, bottiglia alla mano, mentre riempie i

bicchierini ghiacciati, il suo entusiasmo diventa contagioso. Ballando il desco si trasforma in una passerella, un palcoscenico, il cuore di una festa che coinvolge tutti. La musica cresce, le persone si alzano, brindano, ballano e si lasciano trascinare da un'energia collettiva. La lunga tavolata attraversa il borgo di Pizzo, si allunga tra vicoli e piazze, coinvolge gli abitanti, unisce persone diverse in un'unica grande celebrazione. È un'onda di entusiasmo che si propaga di tavolo in tavolo, trasformando un momento privato in una festa condivisa.

In questo spot la Calabria è un personaggio. Respira. Parla. Agisce in ogni scena. Le sue architetture, la sua luce, il mare, i vicoli, i profumi, la pietra, la gente, la musica. Ogni elemento contribuisce a costruire un racconto che restituisce autenticità. Il territorio e Amaro del Capo dialogano continuamente. Vecchio Amaro del Capo nasce dalla Calabria e, nello stesso tempo, restituisce valore alla Calabria portandone nel mondo immagini, atmosfere e identità. Una dualità complementare che rappresenta oggi uno dei principali elementi distintivi della comunicazione internazionale del brand.

Anche il nuovo spot di Vecchio Amaro del Capo porta la firma di PubliOne, partner strategico di Gruppo Caffo da oltre quindici anni. Dietro i pochi secondi del commercial si cela un lavoro imponente che ha coinvolto un team guidato da Paolo Ferrigno, Direttore Creativo di PubliOne, affiancato da Marco Russo, Art Director dell'agenzia e il regista spagnolo Marco De Aguilar, professionista dal profilo internazionale. Un progetto che ha richiesto sei mesi di sviluppo creativo, quattro giornate di riprese, tre settimane di post-produzione e il coinvolgimento di cinque città, sessantacinque professionisti, centinaia di comparse, oltre novecento candidature ai casting e migliaia di telefonate, riunioni, sopralluoghi e ore di lavorazione.

La colonna sonora originale composta dal deejay Sautufau (presso il Cube Studio) è un elemento fondamentale perché scandisce l’attimo in cui la narrazione cambia ritmo e il dopocena si trasforma in festa. La composizione nasce dalla volontà di tradurre in musica l’identità mediterranea di Vecchio Amaro del Capo. Ritmi ispirati alle tarantelle del Sud Italia, sonorità latine, strumenti acustici, richiami alla tradizione popolare e una costruzione contemporanea danno vita a un brano capace di parlare a pubblici diversi.

Quote

Questo progetto è il risultato di una visione condivisa che unisce strategia, creatività, produzione e marketing in un unico racconto. Ogni scelta nasce dall’obiettivo preciso di rafforzare il posizionamento di Vecchio Amaro del Capo come brand capace di trasformare un semplice gesto in un momento memorabile. Lo spot rappresenta il punto di partenza di un ecosistema di comunicazione integrato che

accompagnerà il marchio su tutti i principali mezzi, parlando a pubblici diversi con un linguaggio contemporaneo ma profondamente autentico.

Loris Zanelli, Founder & Ceo di PubliOne

Il lancio del nuovo spot sarà sostenuto da un'imponente pianificazione media crossmediale, parte integrante di una strategia di comunicazione pensata per dare vita a un ecosistema di contenuti coerente e riconoscibile, capace di accompagnare il brand su tutti i principali touchpoint. La campagna prenderà il via domenica 28 giugno con una massiccia presenza televisiva sulle reti Rai e Mediaset, attraverso spot da 30 e 15 secondi in programmazione fino al 1° agosto, per una copertura complessiva di quasi 450 milioni di contatti. A questa si aggiungeranno ulteriori 80 milioni di contatti grazie a una pianificazione dedicata ai Mondiali di Calcio, dai Sedicesimi di Finale fino alla Finale, oltre alla presenza sulla piattaforma streaming Mediaset Infinity.

Il piano proseguirà con una campagna Digital Out Of Home da oltre 21 milioni di contatti, attraverso la presenza su maxi schermi digitali collocati nelle aree a più elevata affluenza di Milano e Roma, e con una massiccia pianificazione radiofonica attiva fino alla terza settimana di agosto, capace di sviluppare ulteriori 53 milioni di contatti qualificati sul target giovane. A completare il progetto, il digitale coinvolgerà piattaforme online, social media, video digitali, contenuti editoriali, attività di digital activation e iniziative di engagement, assicurando una presenza coordinata e continuativa del brand.