

On air il nuovissimo spot di Vecchio Amaro del Capo, ed è già “Capo Mania”



Vecchio Amaro del Capo ha la Calabria dentro e ora, oltre a sentirla nelle sue erbe, frutti e piante, spezie tutte calabresi si può anche vedere nel nuovo spot che si prepara ad essere un grande successo. Basterà guardarlo una volta perché negli occhi rimangano indelebili le immagini della Calabria bella e nelle orecchie il sound ipnotico del jingle firmato da N.A.I.P., alias Michelangelo Mercuri artista calabrese, nuova rivelazione della musica italiana.



“Abbiamo scelto un nuovo format per raccontare la terra dove affondano le nostre radici e, allo stesso tempo, mostrare dove siamo arrivati – spiega Nuccio Caffo Amministratore Delegato di Gruppo Caffo 1915 – Oggi, Vecchio Amaro del Capo è l’«amaro più amato» in Italia con una quota di mercato di circa il 40% raggiunta lo scorso anno nella categoria degli amari nel canale moderno ed è presente in oltre 70 Paesi nel mondo, comprese le lontane Isole Hawaii e Virgin

Islands, dove esportiamo da anni. Un successo planetario che abbiamo ottenuto con la nostra determinazione e caparbia tipicamente calabresi. All’inizio, la nostra produzione di poche bottiglie era venduta tra Capo Vaticano e Tropea le due

località che negli anni Settanta hanno fatto da “vetrina” al nostro amaro. Sono stati i primi turisti in vacanza ad acquistarle, ecco perché abbiamo deciso di ambientare il nostro nuovo spot in questi luoghi che non abbiamo mai lasciato e che consideriamo casa nostra. Sentiamo di dover contribuire a promuoverli e allo stesso tempo, vogliamo celebrare le origini e l’identità forte di Vecchio Amaro del Capo diventato negli anni, icona e simbolo della Calabria intera”.

Continua Nuccio Caffo: “Senza la Calabria non può esistere Vecchio Amaro del Capo che da sempre si fregia dell’appellativo di Liquore d’Erbe di Calabria ed è qui che è nato e continua ad essere prodotto con materie prime e maestranze locali. E siccome per noi ogni traguardo è un nuovo punto di partenza, abbiamo scelto di comunicare il nostro prodotto di punta con immagini e suoni contemporanei che vanno verso una nuova direzione ma che ci tengono fortemente ancorati alle nostre origini”.

Aggiunge Pippo Caffo Presidente di Gruppo Caffo 1915: “Ho sempre creduto nel legame tra territorio e prodotto, infatti già negli anni Settanta avevo ideato la prima campagna pubblicitaria di lancio del prodotto, che veniva trasmessa dalle radio locali. Lo spot metteva in evidenza le peculiarità di Vecchio Amaro del Capo in contrapposizione ai prodotti internazionali in voga in quegli anni (Il testo era: “Non è Olandese, né Tedesco e né Ungherese, ma è solamente il VECCHIO AMARO di CASA NOSTRA. Vecchio Amaro del Capo, liquore d’erbe di Calabria. GHIACCIATO É FORMIDABILE!”) e avevamo realizzato anche le magliette con la scritta: “STRANIERO? NO, GRAZIE. PREFERISCO UN VECCHIO AMARO DEL CAPO”. Oggi, a distanza di circa cinquant’anni, abbiamo mantenuto lo stesso concetto che ci identifica: fare un prodotto realmente espressione del suo territorio che riesce a racchiuderne l’autenticità senza bisogno di “invenzioni” degli specialisti di marketing, in quanto frutto di una storia vera e di tanto lavoro”.

Il nuovo spot, in trenta secondi, racconta il prodotto e il territorio tra contemporaneità e tradizione su una musica audace che mescola elettronica e tarantella calabrese e un vortice di immagini che coinvolgono lo spettatore in un viaggio emozionale e sensoriale. Lo stargate è l'etichetta della bottiglia ghiacciata di Vecchio Amaro del Capo. Attraversandola, si arriva al promontorio di Capo Vaticano e poi a Piazza del Cannone, il belvedere di Tropea, il Borgo più bello di Italia, che affaccia sullo strepitoso mare calabrese. Incalza il ritmo e la piazza, insolitamente vuota, inizia a gremirsi di gente. È il popolo di Vecchio Amaro del Capo colorato, variegato, festoso, travolgente che raggiunge il fulcro del divertimento dove si brinda con Vecchio Amaro del Capo e si balla all'insegna della convivialità con il piacere di stare insieme. Un'ambientazione autentica, così come è autentico Vecchio Amaro del Capo che porta il territorio ben impresso nella sua storica e iconica etichetta.

Lo spot è stato realizzato da PubliOne agenzia di comunicazione integrata con sede a Forlì, Milano, Napoli che da oltre dieci anni è partner di Gruppo Caffo 1915. Questo progetto in particolare, ha impegnato diverse unit dell'agenzia sotto la guida esperta di Paolo Ferrigno, direttore artistico di lungo corso in forza a PubliOne e Davide Mastrangelo, regista di talento con alle spalle la realizzazione di diversi spot per aziende nazionali e alla seconda direzione per Vecchio Amaro del Capo.

Chiarisce il Direttore Creativo Paolo Ferrigno: "Abbiamo voluto raccontare la forza attrattiva che esercita il prodotto sul pubblico e che lo rende un brand amato. Questo è il concept che ci ha ispirato e che abbiamo sviluppato in Calabria. Dal punto di vista tecnico, lo spot è stato girato a Roma in studio per i particolari della bottiglia, e in esterna a Tropea e Capo Vaticano. Un lavoro importante che abbiamo organizzato nei minimi dettagli. Ci siamo serviti della più avanzata tecnologia come il Bolt, un braccio meccanico guidato

da un computer con una fotocamera che gira a mille fotogrammi al secondo che permette di rendere perfetto ogni particolare. Così siamo riusciti a dar forma a sensazioni di gusto e profumo con immagini in macro e rallenty di grande effetto”.

I tre giorni di ripresa a Tropea hanno impegnato centocinquanta comparse, dieci figuranti e oltre cinquanta membri della troupe tra maestranze locali e attrezzisti. Nel cast, anche bellezze mediterranee come la protagonista dello spot Marilena Scaramozzino finalista Miss Italia 2010, Bina Forciniti Miss Calabria 2015 e il protagonista maschile Giacomo Conti.

“Scegliendo persone comuni e al tempo stesso iconiche con una propria identità, abbiamo voluto rappresentare la popolarità e l’unicità di Vecchio Amaro del Capo – racconta il regista Davide Mastrangelo – Ci siamo concentrati sul tema narrativo con scelte di regia che dessero allo spettatore la sensazione di un viaggio nel prodotto e l’emozione di farne parte. I movimenti di camera sono stati studiati per dare allo spot quel turbinio che travolge e ti trasporta dentro Tropea, dentro la festa, dentro il mondo di Vecchio Amaro del Capo. Con il montaggio abbiamo creato un flusso continuo e una circolarità anche temporale: la festa prende vita nel tardo pomeriggio e prosegue fino al tramonto. Dall’ora dell’aperitivo al dopocena e come cocktail per tutta la serata, questi sono i momenti di Vecchio Amaro del Capo che abbiamo raccontato con una scelta creativa precisa. In questo spot sono stati ibridati più linguaggi: dal pubblicitario, al cinematografico, passando inevitabilmente anche a quelli della moda e musicali”.

Il sound e il ritmo delle immagini si completano e si celebrano a vicenda. Le note composte sono di N.A.I.P., un artista originale che fonde generi diversi in un match dicotomico che stupisce e rapisce. La sua musica è popolare unica con peculiarità originali, capace di coinvolgere un pubblico ampio e trasversale come sottolinea lo stesso

N.A.I.P.: “Abbracciare questo progetto è stato naturale per me. Sono nato a Lamezia Terme e nelle mie vene c’è la Calabria come dentro a Vecchio Amaro del Capo. Comporre per Vecchio Amaro del Capo ha avuto per me un valore artistico come già in passato è stato per la pittura pop. In realtà, questa operazione unisce il mio percorso musicale alle mie radici per questo è stato semplice creare il jingle. Questo brano sembrava aspettasse solo di essere scritto e così è stato, tanto che mi ha ispirato una canzone che ho scritto e che ho chiamato «Ho bisogno di ...»”.

“L’artista N.A.I.P. con le sue sonorità ha dato carattere allo spot e conferma il nostro modo di utilizzare anche la musica per arrivare al grande pubblico come abbiamo già dimostrato con il brano scritto e interpretato da Luca e Daniela Sardella – sottolinea Nuccio Caffo – A loro dobbiamo il primo grande successo cantato di Vecchio Amaro del Capo e con l’occasione li ringraziamo per aver centrato l’obiettivo di creare un “tormentone” come “SPETTACOLARE GHIACCIATO” che ha avuto un enorme successo che ci auguriamo di replicare anche con questa nuova collaborazione”.

Conclude Loris Zanelli Founder e Ceo di PubliOne: “Lo spot segna un nuovo passo. Vecchio Amaro del Capo ha oggi un mood inedito, un nuovo jingle e un nuovo claim. Una scelta strategica che dà risalto al posizionamento del brand e che parla ad un pubblico trasversale per età e per abitudini di consumo. La campagna cross mediale appena partita vede coinvolte le principali reti tv nazionali in chiaro e pay, radio, stampa, cinema, eventi, web, social. La strategia di pianificazione ha selezionato media e programmi in target con il prodotto con un’attenzione particolare alla fascia giovane. Si tratta di un’operazione imponente che toccherà passaggi tv anche all’estero con un investimento importante che consentirà di avere quasi un miliardo e mezzo contatti entro settembre. Siamo orgogliosi del lavoro fatto. Il sodalizio tra PubliOne e Gruppo Caffo 1915 si consolida. Questo è il settimo spot

realizzato insieme e siamo certi contribuirà al raggiungimento di grandi risultati come è stato fino ad oggi”.

1 of 9









