

T V KEY

GENIUS 331

TV KEY GENIUS: WINNING MARKETING COMMUNICATION



WINNING MARKETING COMMUNICATION

BY AMARO DEL CAPO AND PUBLIONE



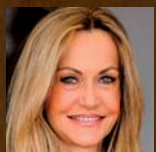
Alessandro Bianca



Elena Babini



Giorgio Armani



Nicoletta Spagnoli



Riccardo Robiglio



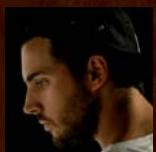
Paolo Dematteis



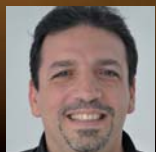
Luciano Ripamonti



Paolo Gandola



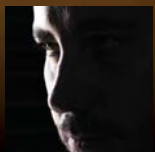
Pietro Coppolecchia



Agostino Pellegrino



Danilo Torchia



Gianfilippo Napolitano



Michele Pinna



Pete Favat



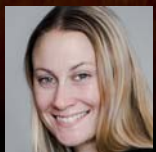
Andreas Pauli



Adrian Rossi



Elissa Singstock



Josephine Wallin

T V KEY

LA COLLABORAZIONE FRA PUBLIONE E DISTILLERIA CAFFO È SFOCIATA IN UN NUOVO SPOT PER VECCHIO AMARO DEL CAPO. IL PRODOTTO DI PUNTA DELL'AZIENDA È LEADER NELLE VENDITE PRESSO LA GDO. APPREZZATO ALL'ESTERO, VANTA UN'ELEVATA ATTENZIONE NEI PROFILI SOCIAL, DOVE CONTA OLTRE 188MILA FOLLOWERS. **DI MAURO MURERO**

LA NOSTRA COMUNICAZIONE ITALIANA

THE COLLABORATION BETWEEN PUBLIONE AND DISTILLERIA CAFFO HAS RESULTED IN A NEW COMMERCIAL FOR VECCHIO AMARO DEL CAPO. THE FLAGSHIP PRODUCT OF THE COMPANY IS A LEADER IN RETAIL SALES. APPRECIATED ABROAD, IT BOASTS A HIGH ATTENTION IN SOCIAL PROFILES, WHERE IT COUNTS OVER 188 THOUSAND FOLLOWERS.

OUR ITALIAN COMMUNICATION



Sopra, il team Caffo e la squadra PubliOne sul set dello spot. Al centro Sebastiano Caffo, Amministratore Delegato Caffo 1915, alla sua sinistra il Presidente di PubliOne Alessandro Bianca, alla sua destra il Direttore Creativo di PubliOne Maurilio Brini. Quarto da destra Mauro Gennaccari, Responsabile Progetti Digitali PubliOne. Terzo da destra Loris Zanelli, CEO PubliOne.

Above, the Caffo team and the PubliOne team on the set of the commercial. In the centre Sebastiano Caffo, Chief Executive Office of Caffo 1915, to his left the Chairman of PubliOne Alessandro Bianca, to his right the Creative Director of PubliOne Maurilio Brini. Fourth from the right Mauro Gennaccari, Head of Digital Projects of PubliOne. Third from the right Loris Zanelli, CEO PubliOne.

È stata ancora una volta PubliOne, una delle agenzie italiane per le quali la comunicazione integrata non è solo una teorica dichiarazione d'intenti, bensì un filo conduttore che lega tutta la sua indiscussa capacità progettuale, a firmare il nuovo spot per Vecchio Amaro del Capo, prodotto di punta della Distilleria Caffo, per la quale la struttura presieduta da Alessandro Bianca svolge già da sette anni il ruolo di partner strategico.

Le prime sequenze del nuovo spot, on air dalla fine di maggio, sottolineano il successo internazionale del liquore attraverso la richiesta che ne fanno alcuni giovani di tutto il mondo. La bottiglia estratta dal freezer del locale da un'affascinante barwoman ne ricorda lo storico posizionamento 'Freeze Your Moment' e anticipa le scene che riprendono una coinvolgente festa di cui l'Amaro è assoluto protagonista.

Lo spot si conclude con il nuovo claim 'Il nostro amaro italiano', con il quale il Vecchio Amaro del Capo diventa simbolo di italianità e dell'amore dimostrato dai suoi affezionati consumatori.

"Abbiamo fatto tesoro del percorso fatto insieme fino a ora", afferma Loris Zanelli, CEO di PubliOne, "e abbiamo avvertito la necessità di arricchire ulteriormente il posizionamento del prodotto. Già negli spot precedenti, Vecchio Amaro del Capo era emerso come l'elemento trascinante che dava una svolta alla storia: è il caso di quello del 2011, con la bellissima Miss Ca-

Once again, PubliOne, one of the Italian agencies for which integrated communication is not only a theoretical statement of intent, but a central thread that ties all its undisputed design capacity, has signed the new commercial for Vecchio Amaro del Capo, the flagship product of the Distilleria Caffo, for which the structure chaired by Alessandro Bianca has already been a strategic partner for seven years.

The first sequences of the new commercial, on air since the end of May, underline the international success of the liqueur through the demand made by many young people from all over the world. The bottle extracted from the freezer of the bar by a fascinating barwoman recalls the historic positioning 'Freeze Your Moment' and anticipates the scenes that show a captivating party of which the Amaro is the absolute protagonist. The commercial ends with the new claim 'Our Italian Amaro', with which the Vecchio Amaro del Capo becomes a symbol of Italian style and of the love shown by its loyal consumers.

"We have treasured the experience together up to now", says Loris Zanelli, CEO of PubliOne, "and we feel the need to further enrich the positioning of the product. Already in the previous commercials, Vecchio Amaro del Capo had emerged as the exciting element that made a turning point in history: this was the case of that of 2011, with the beautiful Miss Calabria Anna Prete, or the lucky claim 'Freeze Your Moment' which

labria Anna Prete, o del fortunato claim 'Freeze Your Moment' che nel 2014 accompagnava l'incontro fra i due protagonisti. Il nuovo spot si focalizza sulla rinnovata immagine del prodotto e sulla bottiglia, che è reduce da un cambiamento di design e che per i consumatori del liquore calabrese per eccellenza ha un valore quasi iconico".

"Per noi il Vecchio Amaro del Capo non è solo un prodotto", conferma Sebastiano Caffo, Amministratore Delegato di Distilleria Caffo: "è il traguardo, che abbiamo celebrato due anni fa, di un secolo di tradizione e di passione. Per questo la strategia di comunicazione che portiamo avanti in partnership con PubliOne è sempre attenta a esaltarne i punti di forza: dalla corretta modalità di consumo, ghiacciato a -20°C, fino al ruolo da protagonista in cocktail sempre più fantasiosi. Siamo orgogliosi di portare avanti una comunicazione che ha contribuito a fare dell'Amaro del Capo l'amaro più venduto in Italia nel canale GDO dal 2015".

Alessandro Bianca, Presidente di PubliOne, sottolinea che "quando l'agenzia ha iniziato la sua collaborazione con Caffo il management dell'azienda aveva (come ha tuttora) le idee molto chiare sulla necessità di un 'salto di qualità' volto a conquistare una posizione di vertice nel mercato di riferimento del Vecchio Amaro del Capo, il suo indiscusso pillar product. Dal punto di vista operativo si sono create le condizioni ottimali affinché tutte le fasi di crescita del prodotto, affidate ai responsabili dell'ambizioso progetto, si coordinassero sotto l'attenta regia della famiglia Caffo, orgogliosa di

in 2014 accompagnò la riunione fra i due protagonisti. La nuova commercial focuses on the renewed image of the product and on the bottle, which is distinguished by a change of design and that for the consumers of the Calabrian liqueur par excellence has an almost iconic value".

"For us Vecchio Amaro del Capo is not just a product", says Sebastiano Caffo, CEO of Distilleria Caffo: "It is the goal, which we celebrated two years ago, of a century of tradition and passion. That is why the communication strategy that we pursue in partnership with PubliOne is always careful to exalt its strengths: from the correct consumption, icy at -20°C, up to the role of protagonist in ever more imaginative cocktails. We are proud to deliver a communication that has helped to make Amaro del Capo the best-selling Amaro in Italy in the retail channel since 2015".

Alessandro Bianca, Chairman of PubliOne, stresses that "when the agency began its collaboration with Caffo, the management of the company had (as it still has) very clear ideas on the need for a 'Qualitative Leap' aimed at achieving a top position in the reference market of the Vecchio Amaro del Capo, its undisputed pillar product. From an operational point of view, optimum conditions have been created so that all the growth stages of the product, entrusted to the leaders of the ambitious project, were coordinated under the careful direction of the Caffo family, proud to have been able to pick up and enhance the legacy of



A sinistra, foto di gruppo per il team di PubliOne.

On the left, group photo of the PubliOne team.

aver saputo raccogliere e valorizzare l'eredità di esperienza e di passione delle precedenti generazioni. In termini di diffusione di una maggior conoscenza e consumo del prodotto, la comunicazione ha svolto un ruolo molto importante, a sostegno di una strategia di immagine e di posizionamento che è stata premiata dal consumatore. Nel passaggio dalla dimensione prevalentemente locale a quella nazionale è stato determinante l'impiego dei grandi network televisivi, così come una storia 'raccontata' all'interno di uno dei locali mitici della riviera romagnola. Fin dal 2011 la strategia posta alla base del messaggio si è basata proprio sul consumo 'ghiacciato' del prodotto, per allargarne la platea di estimatori e presentarlo come il complice di un incontro che, subito dopo il 'brivido' creato dal prodotto stesso, poteva sfociare in una serata piena di seducenti promesse. Questo modo di raccontare il prodotto ha avuto un'influenza molto positiva sul suo posizionamento: il consumo ghiacciato, l'importante ruolo di un risoluto target femminile e l'indiscutibile qualità e gusto del liquore hanno contribuito, come dimostrato da tutti gli indicatori del mercato, a far diventare il Vecchio Amaro del Capo il brand leader nei supermercati. Acquisite awareness, credibilità e fiducia sul valore del prodotto e sulle sue ottimali modalità di consumo, il liquore doveva diventare 'di moda' presso un target di giovani e protagonista della loro vita di relazione: ed ecco che nel 2014 viene realizzato il secondo 'moderno' spot in un'elegante location sempre di grande prestigio, dove due splendidi testimonial, con l'ammiccante aiuto di un abilissimo barman freestyler, raggiungono gli amici nell'entusiasmante festa in corso in un'atmosfera evocativa del consumo ghiacciato dell'amaro. Contestualmente, sul territorio e attraverso un rinnovato, seguitissimo sito internet dedicato (sviluppato sempre dall'agenzia) e sulle pagine dei principali social network, l'amaro si è proposto con grande successo come ingrediente di cocktail. Insomma, quella di questo prodotto è una vita in costante evoluzione. Probabilmente, se dovessimo riparlare dell'Amaro del Capo tra qualche tempo, ci focalizzeremo su tanti nuovi aspetti davvero sorprendenti della sua strategia".

Per quanto concerne il nuovo spot e la sua capacità di

the experience and passion of previous generations. In terms of the diffusion of greater knowledge and consumption of the product, the communication has played a very important role in supporting an image and positioning strategy that has been rewarded by the consumer. In the transition from the predominantly local to the national dimension, the use of large television networks has been decisive, just like the story 'told' within one of the Legendary Nightspots of the Adriatic Coast. Since 2011, the strategy at the heart of the message was based on the 'icy' consumption of the product, to widen the audience of admirers and present it as the accomplice of a meeting that, immediately after the 'shiver' created by the product itself, could result in an evening full of seductive promises. This way of telling the story of the product has had a very positive influence on its positioning: the icy consumption, the important role of a decisive female target and the indisputable quality and taste of the liqueur have contributed, as demonstrated by all the indicators of the market, to make the Vecchio Amaro del Capo the leading brand in the supermarkets. Acquired awareness, credibility and confidence in the value of the product and its best ways of consumption, the liqueur was aimed to become 'fashionable' for a target of young people and protagonist of their relationships: and then in 2014 the second 'modern' commercial was produced in an elegant and prestigious location, where two splendid testimonials, with the audacious help of a skilled freestyler barman, meet their friends in an exciting party under way in the evocative atmosphere of the consumption of the icy Amaro. At the same time, throughout the territory and on a restyled, popular specific Website (also developed by the agency) and on the pages of the main social networks, the Amaro has been proposed with great success as an ingredient for cocktails. In short, that of this product is a life in constant evolution. Probably, if we were to talk about the Amaro del Capo in the near future, we would focus on so many new, truly surprising aspects of its strategy".

As for the new commercial and its ability to integrate into the coherent product path towards consolidation

Sotto e nella pagina successiva, un'immagine con i frame dei tre spot ideati per Vecchio Amaro del Capo.

Below and on the next page, an image with the frames of the three commercials designed for the Vecchio Amaro del Capo.



integrarsi nel coerente percorso del prodotto verso il consolidamento nei mercati nazionali e internazionali, Bianca spiega che esso “comunica, in forma esplicita e senza trascurare gli altri, un altro aspetto della strategia dell’Amaro del Capo: quello della sua affermata internazionalità, come proposta del miglior made in Italy, che si esprime non solo nell’arte, nella moda, nel design e nella gastronomia ma anche nella sapienza di ricavare dalle nostre generose terre le erbe, i frutti e le radici più benefici e nella capacità di distillazione”.

“Il progetto”, aggiunge Elena Babini, Vice Presidente di PubliOne, “ha coinvolto un gruppo di professionisti motivati a raggiungere nuovi traguardi. Giuseppe e Sebastiano Caffo, rispettivamente Presidente e Amministratore Delegato, hanno ‘pilotato’ l’azienda e, in particolare, il suo liquore più importante, trasformandola da realtà territoriale meridionale a realtà prima nazionale e successivamente internazionale, con l’apertura di importanti sedi all’estero (Germania, Stati Uniti, Sud America, Canada e così via). La relazione d’intesa fra agenzia e azienda è stata importantissima. PubliOne si definisce ‘partner strategico d’impresa’ e una partnership vera si basa sulla fiducia reciproca, sulla consapevolezza che il dialogo è uno strumento fondamentale per arrivare a una strategia condivisa e davvero fertile. Il nostro interesse è che ogni azienda che sceglie i nostri servizi raggiunga gli obiettivi che si prefigge. Per questo, diciamo sempre che non abbiamo clienti: è una parola che per noi ha un significato non completo. Ogni azienda, per noi, è davvero un compagno di viaggio”.

“Il mondo digital”, conclude Mauro Gennaccari, Responsabile Digital di PubliOne, “si sta rivelando un mezzo fondamentale nella nostra strategia: è proprio nel web che intercettiamo il target ideale e instauriamo un dialogo diretto. Amaro del Capo e la Distilleria Caffo sono attualmente presenti su Facebook, Instagram e YouTube: tutti strumenti che stiamo debitamente sfruttando, con creatività ad hoc e con un’attenta pianificazione pubblicitaria. Stiamo inoltre gestendo una campagna sui motori di ricerca dedicata non solo al nuovo spot, ma anche al nuovo sito di Amaro del Capo. Il tutto nell’ottica di una campagna di comunicazione davvero integrata”.



A sinistra, la nuova immagine di Vecchio Amaro del Capo realizzata dall’agenzia.

On the left, the new image of the Vecchio Amaro del Capo created by the agency.

in the domestic and international markets, Bianca explains that it “communicates, in an explicit way and without neglecting the others, another aspect of the strategy of the Amaro del Capo: that of its affirmed internationality, as a proposal of the best made in Italy, which is expressed not only in art, fashion, design and gastronomy, but also in the wisdom of obtaining from our generous lands the most beneficial herbs, fruits and roots and in our distillation capacities.”

“The project”, adds Elena Babini, vice chairperson of PubliOne, “has involved a group of professionals who are motivated to reach new goals. Giuseppe and Sebastiano Caffo, respectively Chairman and CEO, have ‘piloted’ the company and, in particular, its most important liqueur, transforming it from a southern territorial reality to in the first place a national and subsequently international reality, with the opening of important branches abroad (Germany, United States, South America, Canada and so on). The relationship between the agency and the company has always been very important. PubliOne defines itself as a ‘strategic business partner’ and a true partnership is based on mutual trust, on the awareness that dialogue is a key tool for achieving a shared and truly fertile strategy.

Our interest is that every company that chooses our services achieves the goals it aims at. This is why we always say that we do not have customers: it is a word that for us has an incomplete meaning. Every company, for us, is really a travelling companion”.

“The Digital World”, concludes Mauro Gennaccari, Digital Manager of PubliOne, “is turning out to be a fundamental tool in our strategy: it is precisely on the web that we intercept the ideal target and establish a direct dialogue. Amaro del Capo and Distilleria Caffo are currently present on Facebook, Instagram and YouTube: all tools that we are duly exploiting, with ad hoc creativity and careful advertising planning. We are also managing a campaign on search engines dedicated not only to the new commercial but also to the new Website of Amaro del Capo. All in the perspective of a truly integrated communication campaign”.

