L'amicizia secondo Amaro Montenegro, Spalletti e Totti insieme nel nuovo spot

20251028180641keyvisualcampagnaam-tottispalletti-58f2c910

Amaro Montenegro festeggia i suoi (primi) 140 anni con una nuova campagna che celebra le relazioni autentiche, quelle dal “Sapore Vero”. In questo modo, l’amicizia torna protagonista nel nuovo spot, on air dal 27 ottobre, che per l'occasione cala nei panni di attori due celebrities come Francesco Totti e Luciano Spalletti, da qualche anno protagonisti di incomprensioni legate al mondo del calcio. Da tempo, infatti, le due icone sportive avevano espresso pubblicamente il desiderio di ritrovarsi, in virtù delle tante emozioni vissute insieme. E così Amaro Montenegro ha colto questa occasione unica per mettere la parola fine ai dissapori e raccontare una storia di amicizia in uno spot che racconta un “duello moderno” dal tono ironico. Non a caso, accanto allo storico payoff “Sapore Vero” e al celebre sound logo – riarrangiato per l’occasione in chiave Western – debutta la nuova line di campagna “Dove c’è Amicizia”, che sottolinea il territorio di comunicazione di Amaro Montenegro incentrato sull’amicizia vera, senza filtri.

«*Con questo nuovo progetto, lanciato in occasione dei 140 anni di Amaro Montenegro* - spiega **Alessandro Soleschi**, Chief Marketing Officer Spirits di Gruppo Montenegro - *celebriamo i valori che da sempre contraddistinguono il brand: amicizia e autenticità. Lo facciamo suggellando il primo incontro ufficiale tra Totti e Spalletti, che si ritrovano al bancone del bar per un brindisi dal Sapore vero* ».

Lo spot - ideato da Leonardo Guerra Seràgnoli e Vincenzo Vigo, ceo di Mosquito e consulente di comunicazione di Gruppo Montenegro, in collaborazione con LGS SportLab e con la voce narrante di Filippo Timi - reinterpreta il mondo Western in chiave urbana. Il “duello moderno” tra i protagonisti si svolge tra le strade di Roma, con uno stile visivo curato che dà allo spot un tocco cinematografico. Il momento clou? Davanti al bancone di un bar, la tensione si scioglie nella domanda: “Liscio o con ghiaccio?”. Un gesto semplice, il brindisi, che diventa il simbolo perfetto di un’amicizia che grazie ad Amaro Montenegro ritrova il suo sapore autentico.

La campagna, declinata nei formati 60”, 30” e 15”, è visibile in TV, al cinema, sulle principali piattaforme digitali e calcistiche, e su impianti Digital Out Of Home a Milano, Roma e Napoli a partire dal 27 ottobre.