



In campo il made in Italy, torna Sergio Tacchini



MILANO – Punta tutto su passione e anni '80 la nuova campagna di comunicazione per il 2014 di Sergio Tacchini. Dopo un periodo di transizione e la trasformazione in brand company, la storica azienda italiana di abbigliamento sportivo (acquisita nel 2007 dall'imprenditore e investitore cinese Billy Ngok), si presenta sul mercato con un'immagine rinnovata, che s'ispira sia al dna del brand che all'italianità.

Due i visual: il primo incentrato sul tennis, come da tradizione del brand, con il claim «Dress the Passion» che accompagna l'immagine del tennista Tommy Robredo in azione; il secondo invece è legato alle radici del marchio, ovvero l'indiscussa italianità.

L'immagine, in uno schizzo in bianco e nero, di una coppia di giovani a bordo di uno scooter sullo sfondo di un paesaggio estivo è accompagnata dal claim Dress the Italian life.

Protagonista è la polo del ragazzo che indossa un capo icona della collezione Sergio Tacchini, creato negli anni '80 per John McEnroe. La campagna è firmata da Sunny Milano, l'agenzia creata da Marco Calaprice e Antonio Cirenza e viene supportata da un breve video.

Le immagini sono incentrate sul logo icona del brand, che viene tracciato in bianco, confondendosi con le righe del campo da tennis, sullo sfondo della tipica terra rossa. Il marchio, reinsediatisi da poco a Milano, ha anche rinnovato il sito internet, accessibile ora in italiano, francese, inglese e spagnolo, e ha lanciato l'e-commerce.