Tassoni, il nuovo spot punta a promuovere un'identità visiva più contemporanea

20230626155848tassoni2023-193b2c30

La nuova era della Cedrata Tassoni comincia col **nuovo spot diretto dal regista Ago Panini** accompagnato dallo storico jingle di Mina.

"Vogliamo lasciare ancora una volta il segno, celebrando la storia, accogliendo l'innovazione e creando nuove emozioni a cavallo tra la memoria del passato e un futuro da sogno" commenta **Simone Masè**, Amministratore Delegato di **Tassoni** e Direttore Generale del Gruppo Lunelli, di cui l'azienda fa parte dal 2021.

Lo spot, **on air** sulle emittenti TV **da metà luglio**, racconta come bere Tassoni trasporti in un mondo da sogno, audace e ammaliante con uno stile capace di farsi notare. La storia inizia con un'affascinante protagonista, vestita completamente d'oro, che sale sull'elegante ascensore di un grattacielo urbanstyle di una metropoli dal sapore newyorkese, e accade qualcosa di inaspettato. Un magnetico liftboy in livrea preme un tasto speciale, il tasto "Tassoni 1793" e l'ascensore si apre non sulla classica terrazza da aperitivi uptown, ma sul nuovo mondo Tassoni: luminoso e lussuoso, come un pontile affacciato sul Lago di Garda. Subito la bionda protagonista cerca e trova la Cedrata Tassoni, sorseggiata dagli ospiti della terrazza in calici accompagnata da ghiaccio e basilico, come da perfect serve, e viene travolta dal suo gusto inconfondibile. Tutto si conclude con un bacio misterioso e onirico.

Un filmato che vuole raccontare la **contemporaneità del brand** senza abbandonare il fascino e l'heritage di un marchio storico del Made in Italy che ha appena celebrato il **230° anniversario dalla fondazione** a Salò dove ancora si trovano la sede e la produzione. A mantenere intatto il legame con la storia di Tassoni è l'accompagnamento musicale che riporta al mondo dei ricordi con il motivo inconfondibile dello spot interpretato da Mina dagli anni '70: "Quante cose al mondo puoi fare, costruire, inventare, ma trova un minuto per me".

“Tassoni sta riscrivendo il proprio codice di comunicazione con un’identità visiva più contemporanea, grazie alla campagna fotografica che ha introdotto la nuova era valorizzando autenticità e storicità reinterpretate in chiave contemporanea e punta a coinvolgere le nuove generazioni attraverso immagini audaci e ammalianti, ispirate al mondo della moda” spiega **Patrick Simoni**, Direttore Marketing e Innovazione del Gruppo Lunelli. *“Queste immagini ora prendono vita nello spot TV continuando a puntare su “Il lusso di osare” che invita a compiere una scelta non convenzionale ispirata ai fasti della Belle Époque”.*

L’**immagine più contemporanea**, oltre all’ampliamento della collezione con **nuove creazioni pensate per il mondo della mixology**, è parte dell’ambizioso **progetto di rilancio** che, partendo dal territorio e dalla storia, guarda al futuro. Gusto e identità restano quelli storici che hanno contribuito alla creazione del mito, così come rimangono saldi i valori originari di naturalità, saper fare artigianale e qualità Made in Italy, all’interno di un **piano di rinnovamento** che punta a rendere Tassoni il “luxury soft drink italiano per eccellenza”.