

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

Daily Media

17 apr 2026

Prodotto dell'Anno

Comunicazione IAKI firma un progetto integrato per raccontare i vincitori di Eletto Prodotto dell'Anno 2026



Per celebrare il premio, l'agenzia ha realizzato una campagna OOH con 14 soggetti creativi veicolata a Milano

Eletto Prodotto dell'Anno, il riconoscimento basato sul voto di oltre 12 mila consumatori chiamati a premiare i prodotti più innovativi e soddisfacenti in ciascuna categoria, si conferma un punto di riferimento per il mercato e per le scelte quotidiane degli italiani. Un osservatorio privilegiato sull'evoluzione dei consumi, capace di trasformare l'innovazione in fiducia, visibilità e performance. In questo con-

testo si inserisce la collaborazione con IAKI, che dal 2022 affianca il Premio come partner strategico nella definizione e nello sviluppo della comunicazione, con un approccio integrato che combina contenuti, gestione dei canali e attivazioni media. Il progetto si sviluppa su più livelli: dalla gestione e valorizzazione della presenza LinkedIn fino alla progettazione di campagne capaci di portare questo racconto anche fuori dai canali digitali. La campagna Out of Home dedicata ai 68 prodotti vincitori dell'edizione 2026 ha l'obiettivo di rendere visibile in modo semplice e diretto l'innovazione che entra ogni giorno nelle case degli italiani, enfatizzando il rapporto concreto tra prodot-

to e vita quotidiana. Il Logo, con una notorietà dell'89%, un livello di fiducia dell'84% e una propensione all'acquisto del 66%, si conferma un segnale distintivo per il mercato. Per il consumatore rappresenta una guida indispensabile nel momento della scelta, per aziende e retailer, un elemento capace di rafforzare la differenziazione e sostenere la rotazione. La campagna statica sarà veicolata su degli impianti pubblicitari a Milano, il laboratorio d'avanguardia dove l'innovazione di consumo diventa tendenza quotidiana prima che altrove. Sono stati scelti tre schermi con grande visibilità (Garibaldi, Cusani e Statuto) con quattro slot calendarizzati: 6-12 aprile, 18-24 maggio, 15-21

giugno e 5-11 ottobre. La creatività è composta da 14 declinazioni visive, pensate per celebrare il riconoscimento e comunicare chiaramente il valore del voto dei consumatori.

I commenti

"Abbiamo scelto di togliere l'innovazione dal piedistallo per portarla dove vive davvero: nel cuore della quotidianità", dichiara Sandro Marchetti, CEO di IAKI. "Ogni visual della campagna cala il prodotto vincitore nel suo habitat naturale, trasformando il concetto astratto di 'premio' in una soluzione concreta che migliora, semplifica o arricchisce il vivere di ogni giorno. Non abbiamo fotografato solo oggetti, ma momenti di vita autentica in cui l'innovazione si fa sostanza". "L'innovazione che premiamo non è quella dei laboratori, ma quella che entra nelle case delle persone", racconta Alessandro Cerri, art director della campagna. La cura dei dettagli ambientali non è solo estetica, ma serve a validare la familiarità del prodotto: lo spettatore non vede un annuncio, vede la propria casa. "Stiamo passando da un mercato della promessa a un mercato della prova. Eletto Prodotto dell'Anno rappresenta l'innovazione scelta direttamente dai consumatori", dichiara Simonetta Flores, Fondatrice e CEO. Con la sua presenza trasversale in tutte le principali categorie merceologiche, il Premio si rivela un osservatorio privilegiato sull'evoluzione dei consumi e uno strumento capace di trasformare l'innovazione in fiducia, visibilità e performance sul mercato".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



129103