

“A CHE ETÀ SI DIVENTA GIOVANI?”

**AL VIA LA NUOVA CAMPAGNA DIGITAL DEDICATA ALLA LONGEVITÀ FIRMATA DA KIWI PER
NAMED**

Una narrazione positiva sul prendersi cura di sé oggi per vivere meglio domani



Milano, 17 novembre 2025 – KIWI, Part of **Uniting Group**, firma la nuova **campagna digital “A che età si diventa giovani?”** per **NAMED** - azienda di Named Group specializzata nella ricerca e sviluppo di integratori alimentari. Dedicata al tema della **longevità come stile di vita e cura di sé nel presente**, la campagna, online tra **novembre 2025 e gennaio 2026**, riguarda tre prodotti simbolo del brand – **Immun’Âge, Triobiotix e Vibracell** – e si propone di raccontare come la scelta di integratori di qualità possa contribuire a un percorso di benessere quotidiano, orientato a quello del futuro.

Un nuovo modo di parlare di longevità

Il progetto ribalta la prospettiva tradizionale legata al concetto di longevità, spesso associata esclusivamente al momento della vecchiaia, per proporre una visione positiva e attuale: la longevità come modo di vivere oggi, con consapevolezza e cura del proprio equilibrio per un futuro migliore domani.

Attraverso il **concept “A che età si diventa giovani?”**, la campagna invita a riflettere su come le scelte quotidiane del presente possano avere un impatto concreto sul futuro, sottolineando che

la longevità non è un percorso inevitabile di declino, ma un cammino fatto di vitalità e consapevolezza. La strategia della prevenzione è il cuore dell'impegno di Named Group e delle aziende che lo compongono, perché aggiungere benessere alla lunghezza della vita è il primo obiettivo cui oggi ogni persona aspira. In questo contesto, il consumo consapevole di integratori e la costruzione di una routine basata su protocolli di integrazione mirati, diventano veri alleati per sostenere un percorso di longevità sana e attiva, aiutando a prendersi cura del proprio benessere giorno dopo giorno.

C'è un momento preciso, tra giovinezza e maturità, in cui tutti noi ci rendiamo conto di che qualcosa sta cambiando. Lo vediamo da piccoli gesti, segnali e comportamenti che entrano di prepotenza nella nostra quotidianità. La campagna vuole intercettare questi momenti per proporre un percorso di longevità che guarda al presente: è proprio quando ci si inizia a sentire un po' più anziani che bisogna lavorare sulla propria giovinezza.

Il concept, infatti, supera il grande quesito sul quando si diventa davvero anziani, per far concentrare positivamente sul presente: oggi chiunque può diventare giovane.

Creatività e strategia digitale a cura di KIWI

KIWI ha curato la **consulenza strategica e lo sviluppo creativo del concept di campagna** e si occuperà della **gestione dei canali social di NAMED**, della **social strategy** e della **produzione dei contenuti**.

Una visione di benessere che guarda al futuro

*“Abbiamo voluto introdurre un nuovo modo di intendere la cura della longevità utilizzando un linguaggio autentico e vicino alle persone”, conclude **Leonardo Bonaccorso, Executive Creative Director di KIWI, Part of Uniting Group**. “Invece di raccontare la vecchiaia come un orizzonte futuro, abbiamo scelto di partire da un insight profondamente umano: quel momento in cui inizi a dire “oplà” e ti accorgi che il tuo corpo sta cambiando. È proprio allora che puoi scegliere di diventare giovane.”*

Un nuovo percorso di comunicazione diretto al consumatore

*“Con questa campagna su tre suoi prodotti iconici NAMED, brand leader di integrazione in Italia affermato presso la classe medica, si rivolge direttamente al consumatore finale mettendo al centro un tema a noi molto caro, la longevità – dichiara **Federico Patrizi, Marketing Manager di Named**. Attraverso lo storytelling creativo che ruota intorno a questo principio, ribadiamo il nostro impegno nell'offrire soluzioni di integrazione utili a far leva sul presente prendendosi cura del proprio benessere, per mantenersi sani e attivi nel futuro”*

Curata da Jakala è inoltre stata prevista una campagna digital e CTV con ampio uso del video, funzionale a far scoprire i prodotti Longevity di Named ai target specifici, identificati grazie ad una pianificazione data driven ed erogata su audience target mirati.

Alle attività digital si accompagna una sponsorizzazione delle fasi finali del programma XFactor su CTV e YouTube di SKY.

Per vedere i tre episodi della campagna:

- Immun'Âge: <https://youtu.be/iOdpS01N5VM>
- Triobiotix: <https://youtu.be/s30k7cUYMxk>
- Vibracell: <https://youtu.be/eDxV6ca89uo>

NAMED GROUP

NAMED GROUP è il polo italiano della salute naturale, nato nel 2022 dall'unione di Specchiasol, Named, Phytogarda, Wellmicro, Farma-Derma, NAMEDSPORT, New Penta, LIFe Laboratorio Italiano Fermentati, INCO e la belga GDI Martera. Azionista di maggioranza di NAMED GROUP è White Bridge Investments. Con headquarter a Bussolengo (VR), NAMED GROUP ricerca, sviluppa, produce e commercializza un ampio portfolio prodotti coprendo tutto lo spettro del consumer health e del personal care: nutraceutica, fitoterapia, nutrizione sportiva, protocollo chetogenico a fini terapeutici, dispositivi medici e cosmetici, analisi molecolare del microbiota e alimenti funzionali. NAMED GROUP conta oggi su circa 600 professionisti, in Italia raggiunge più di 50.000 medici e sono quasi 10.000 le farmacie, parafarmacie ed erboristerie partner del Gruppo. Il Gruppo opera in 60 Paesi con oltre 130 distributori, offrendo dispositivi medici, cosmetici, integratori alimentari innovativi, in crescita nei principali mercati globali, inclusi Stati Uniti, Canada e Corea del Sud.

SEC and Partners

Orsetta Rolla orsetta.rolla@secnewgate.it
Martina Trecca martina.trecca@secnewgate.it - +39 334 1019671
Giulio Trussoni giulio.trussoni@secnewgate.it - +39 333 8437009

Group Communication Manager - NAMED GROUP

Laura Moroni laura.moroni@namedgroup.com - +39 3474316439

KIWI, Part of Uniting Group

Unit specializzata in creatività 'social first' e focalizzata su nuovi media e soluzioni di comunicazione integrata. Nata nel 2013, oggi KIWI integra creatività e strategia per supportare i brand ad esplorare ogni nuova forma di comunicazione e di media attraverso campagne integrate, branded content, social media management, creative production, strategic direction, data analysis. Tanti i brand Partner che hanno già scelto di affidarsi KIWI: KFC, Amazon, Audible, Iliad, Saikebon, Star, Durex, OVS, Birra Moretti.

Contatti media KIWI, Part of Uniting Group

Francesca Cagliani
Corporate Communication
francesca.cagliani@uniting.it