



MediaWorld e TCL rafforzano la partnership strategica con un progetto di co-marketing omnicanale in esclusiva

Tecnologia, intrattenimento e coinvolgimento al centro delle attivazioni in store, con un'area dedicata al MediaWorld Tech Village di Milano Certosa fino al 15 marzo

Verano Brianza (MB), 6 febbraio 2026 – MediaWorld annuncia una nuova partnership strategica in esclusiva con **TCL**, leader globale nell'elettronica di consumo. Per la prima volta, i due brand danno vita a un articolato progetto di co-marketing omnicanale – in ottica *full funnel* – che combina visibilità media ad ampia scala, attivazioni dedicate e momenti di interazione diretta all'interno dei punti vendita MediaWorld.

L'iniziativa si inserisce in un momento di particolare rilevanza per TCL a livello internazionale e si traduce, per MediaWorld, in un piano pensato per valorizzare il ruolo del negozio come luogo di riferimento per la scoperta tecnologica, la relazione con il brand e il coinvolgimento del cliente, superando la logica della semplice esposizione di prodotto ed in coerenza con il posizionamento di **"Experience Champion"**.

A partire da questa settimana, TCL è infatti protagonista di una serie di attività che ci permettono di utilizzare i nostri punti vendita come dei veri e propri media di comunicazione: dall'**in-store TV** alla creazione di *focal point* presenti in circa **90 negozi MediaWorld** con una **personalizzazione delle "Bold Entrance"**, uno dei nuovi asset di comunicazione ad alto impatto visivo, situate nell'area d'ingresso: al centro dell'allestimento, un **TV TCL da 98"** abbinato ad una **soundbar**, pensato per offrire un'esperienza immediata e immersiva fin dal primo contatto con i clienti. Considerando la presenza capillare dei negozi MediaWorld su tutto il territorio nazionale, l'*effetto Domination* è assicurato. Inoltre successivamente l'attivazione si arricchisce ulteriormente con l'introduzione di nuove categorie di prodotto - tra cui **lavatrici e frigoriferi** - posizionate in aree strategiche e ad alta visibilità all'interno degli store.

Il progetto trova la sua massima espressione nel **MediaWorld Tech Village di Milano Certosa**, dove fino al **15 marzo** è attiva un'area **esperienziale dedicata**. Qui la tecnologia TCL diventa protagonista di un'esperienza coinvolgente che unisce intrattenimento e performance: un **simulatore di sci**, posizionato **di fronte a un TV da 115"** del brand, permette ai visitatori di testare i prodotti in un contesto dinamico, trasformando la visita in negozio in un momento di scoperta attiva e memorabile. Inoltre, qui è possibile visionare in anteprima Europea il nuovo **TV TCL 98X11L** dotato dell'innovativa tecnologia **SQD-Mini LED**, che è stato presentato lo scorso mese al CES di Las Vegas.

In ottica di partnership, l'attivazione è supportata anche da un **importante investimento ATL Media da parte di TCL**, che include un piano di visibilità a larga copertura con una chiara **call to action esclusiva verso MediaWorld**, online e nei punti vendita. Il piano prevede un'ampissima **campagna Out-Of-Home e DOOH** caratterizzata da centinaia di affissioni, di cui **44 molto impattanti** in città chiave come Milano, Livigno, Verona, Venezia, Bormio, oltre agli aeroporti di Milano Malpensa e Linate, ma anche la Torre Pirelli 39 lungo via Melchiorre Gioia, che rappresenta una delle maxi-affissioni più grandi d'Europa con i suoi oltre 3.000 mq complessivi, un **tour bus dedicato a Milano** e una **campagna TV con oltre 900 spot** in diversi formati.



A sua volta, MediaWorld, con un approccio *cross-channel*, abbina una strategia di amplificazione digitale facendo leva in modo sinergico ed integrato su tutti gli asset a disposizione - *own e paid media* - con **banner dedicati sul sito MediaWorld**, **attività di CRM** attraverso newsletter mirate e **contenuti social** in modo da coinvolgere un'audience altamente profilata allo scopo di garantire un considerevole livello di *conversion*.

“Questa partnership rappresenta in modo molto concreto la direzione in cui stiamo evolvendo il nostro modello di retail”, commenta Francesco Sodano, Marketing Director di MediaWorld. “Per noi è fondamentale lavorare a stretto contatto con i nostri partner per costruire progetti che valorizzino i brand ma, soprattutto, arricchiscano l’esperienza dei clienti, sia online che offline. Iniziative come questa ci permettono infatti di trasformare il negozio in uno spazio sempre più esperienziale, dove la tecnologia non viene solo raccontata o esposta, ma vissuta in prima persona, creando un legame più forte e autentico tra persone, prodotto e innovazione”.

Con questa collaborazione, MediaWorld conferma il proprio approccio a un retail evoluto e omnicanale, capace di integrare contenuto, prodotto ed esperienza; offrendo occasioni di contatto sempre più coinvolgenti per i consumatori e creando valore ai Brand partner attraverso campagne di co-marketing integrate che, dato il peso e la rilevanza sul canale, si traducono in un successo garantito.

Spot TV

<https://www.youtube.com/watch?v=XSFes2AVGq0>

MediaWorld

MediaWorld, azienda leader nel settore dell'elettronica di consumo e dei servizi ad essa correlati, è presente in Italia dal 1991. Nel corso degli anni, ha costruito una rete estesa di negozi su tutto il territorio nazionale, che si è poi integrata con la presenza digitale di sito e App per offrire un'esperienza omnicanale completa. Parte di MediaMarktSaturn Retail Group (CECONOMY AG), MediaWorld sta evolvendo da rivenditore di prodotti a piattaforma omnicanale di servizi attraverso il concept “Experience Electronics” e opera per offrire ai clienti un'esperienza personalizzata, con un portfolio completo che include anche i marchi propri PEAQ, KOENIC, ISY e ok.

Ufficio stampa Mediaworld

MSL Italia

Chiara Pitzalis - chiara.pitzalis@mslgroup.com | 3409147181

Federica Serpellini - federica.serpellini@mslgroup.com | 3472438287

Gilda Vicendone - gilda.vicendone@mslgroup.com | 3337684284