

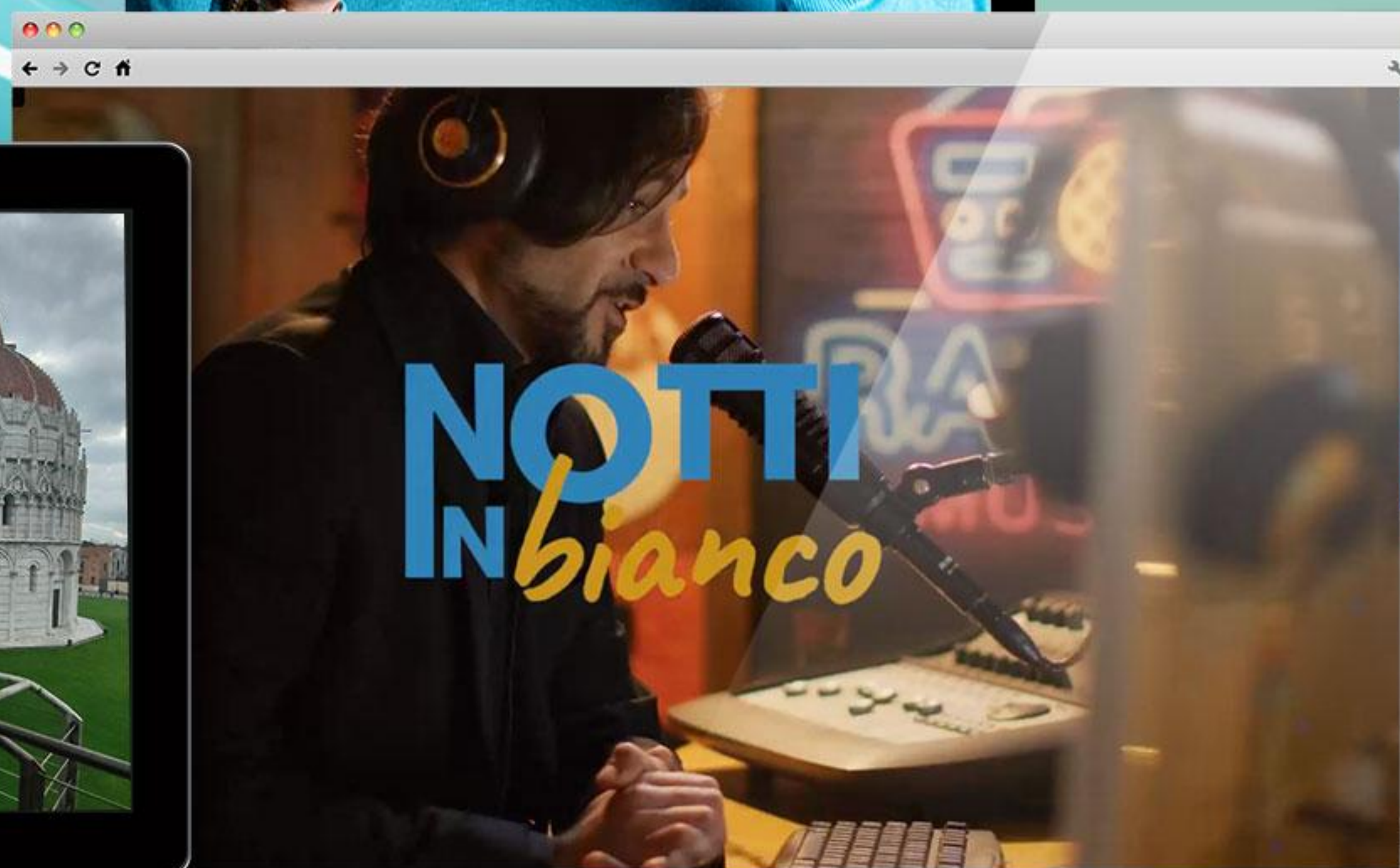
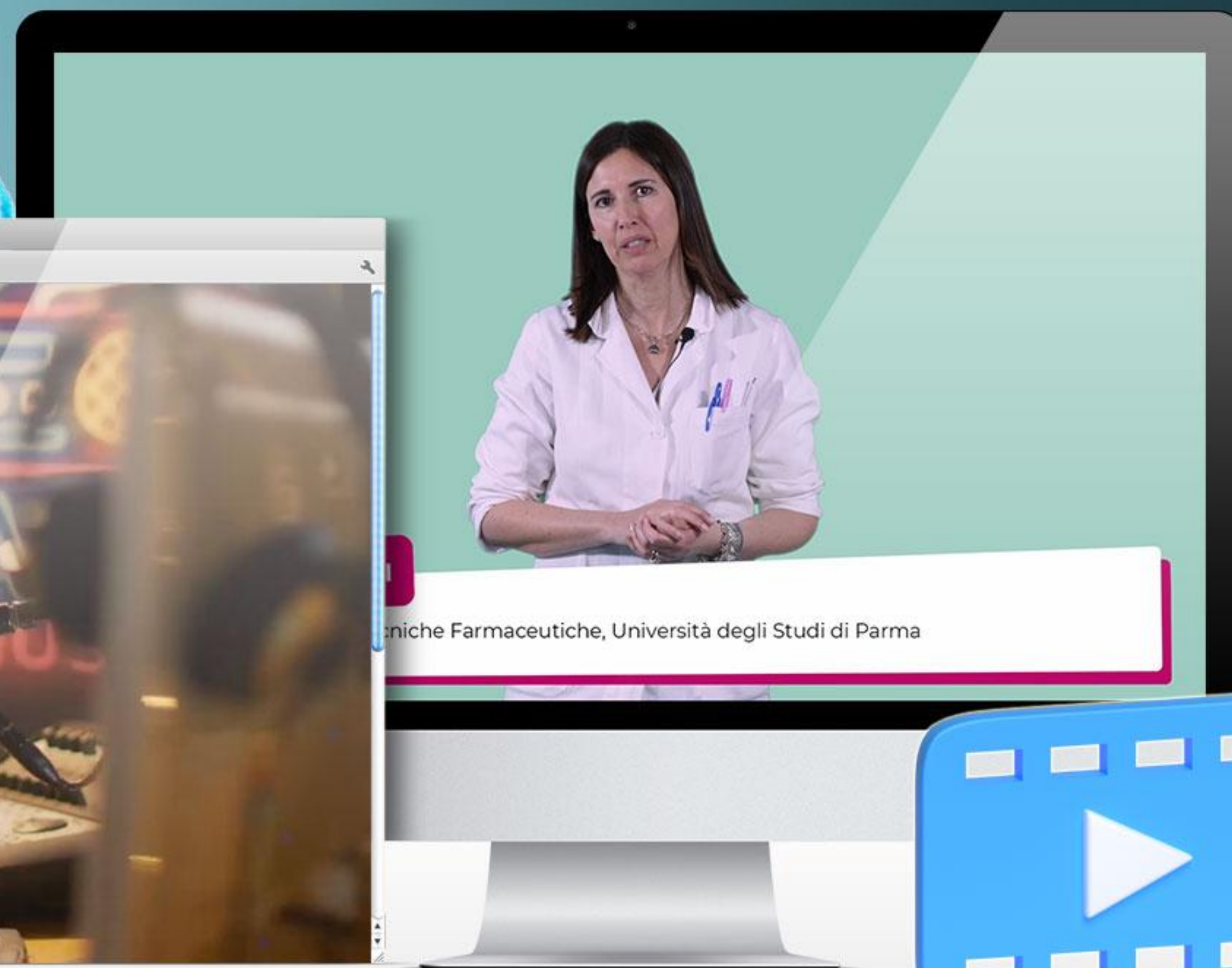


patrocinato da:
SCUOLA MEDICA
SALERNITANA

a cura di
Dario Nuzze



MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO



www.formatmedicom.it



L'INFORMAZIONE CHE FA
SPETTACOLO DI

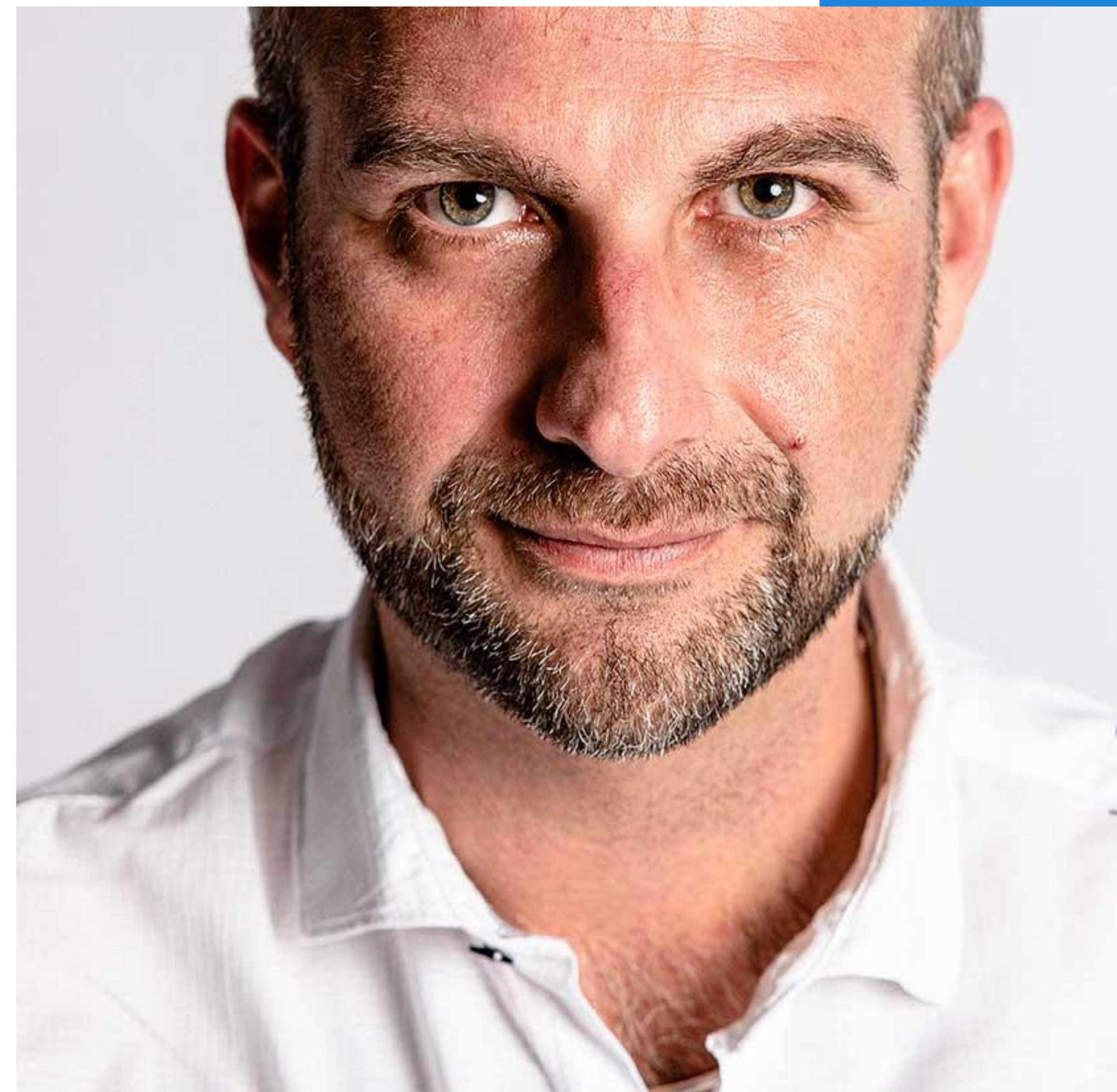
DARIO NUZZO

Autore tv, giornalista,
branded content specialist

“Dai giochi di prestigio che facevo fin da ragazzo ho imparato cos’ è la MERAVIGLIA: uno stupore che ho riportato in un prodotto tv per bambini, MUKKO PALLINO, legato indissolubilmente al GIFFONI FILM FESTIVAL.

Ciò che cattura l’attenzione di grandi e piccoli mi ha accompagnato anche MEDIASET nelle avventure TV di ‘Mistero’, ‘Wild’ e ‘Dalla Parte degli Animali’ e nei branded content per il settore farmaceutico, assicurativo e automotive.

Da edutainment ed infotainment ho capito che intrattenimento ed empatia sono indispensabili per attirare l’attenzione, specialmente nel mondo della salute”.



Dario Nuzzo



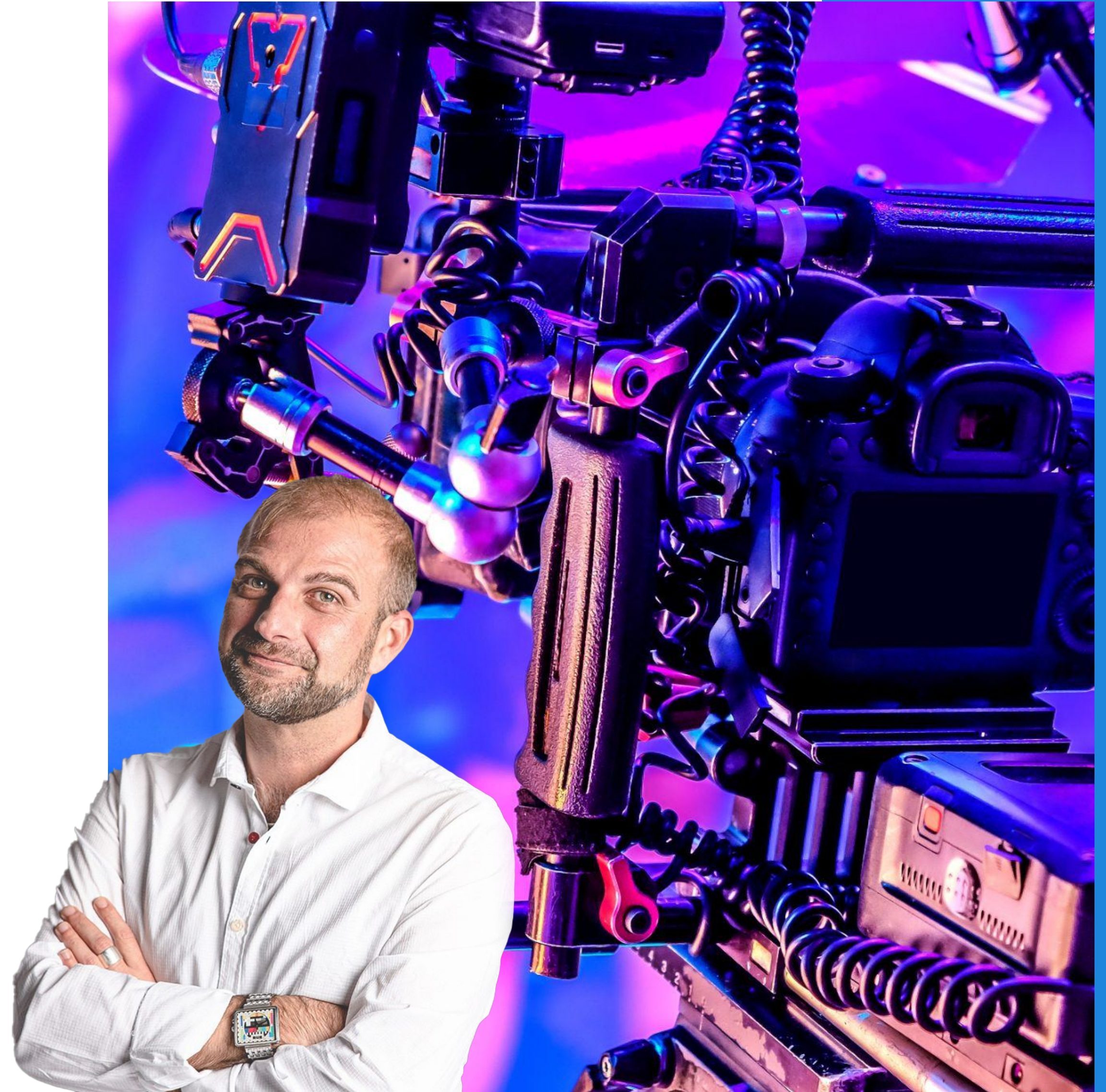


PURCHÉ SE NE PARLI...MEGLIO! INFOTAINMENT

VIDEO INGAGGIANTI TRA INFORMAZIONE & ENTERTAINMENT

- Secondo i dati **WE ARE SOCIAL 2024**, il video è il mezzo preferito dal 91% degli utenti.
- **FORBES** ha invece individuato che si fruiscono più contenuti educativi in video rispetto al passato (16% degli utenti +0,3% sul 2023)
- In generale il 47% degli utenti utilizza internet e i social per informarsi ed intrattenersi (**WE ARE SOCIAL**)

Specialmente nel mondo della salute, qualsiasi sia l'obiettivo o il tema di campagna, è importante catturare l'attenzione del pubblico di riferimento con il giusto equilibrio tra intrattenimento e informazione.





IL T.O.V. GIUSTO PER IL TUO MEDIA EDITORIALE

LA VITA E' COME UN FILM, MA ALCUNI FILM RISPECCHIANO LA VITA CON UNA PATOLOGIA

- **Utilizzo di fonti giornalistiche certificate** su cui costruire narrative e razionali in cui il target possa identificarsi secondo i trend più attuali
- **Approccio etico al tema e al suo trattamento**, perché se ne parli sempre meglio
- **Equilibrio tra intrattenimento e divulgazione** per attenuare il percepito commerciale di ogni iniziativa
- **Scelta del canale audiovisivo giusto** rispetto a target, obiettivi ed esigenze di amplificazione del progetto

Quando si pensa ad un contenuto originale per un brand non si tratta solo di individuare i desiderata del progetto o del tema da trattare ma scegliere con cura il tono di voce giusto, il linguaggio ideale per target e il canale media, utilizzando anche voci e ambassadors capaci di sostenere la forza dei messaggi, per porre in equilibrio informazione e intrattenimento in un prodotto audiovisivo creibile.





OGNI PROGETTO HA LA SUA STORIA

MEDIA RELATION

LA STRATEGIA DI AMPLIFICAZIONE UTILE A SOSTENERE IL TUO CONTENUTO

- **Partnership Editoriali** di rilievo per la diffusione
- **Certificazioni etiche**, a sostegno del tuo contenuto
- **Sostegno giornalistico alla campagna** per innescare i meccanismi di notiziabilità in un'ottica di PR
- **Iscrizione a Festival Cinematografici e Premi** per portare il contenuto all'attenzione degli stakeholders di riferimento

Una comunicazione omnichannel consente di stare al passo con le innovazioni del digitale facendo leva non solo sull'offerta di un contenuto declinato su più canali, ma direttamente sull'esperienza dell'utente nel passaggio da un canale all'altro



1
SU
2

UN ITALIANO SU DUE
UTILIZZA **GOOGLE**
per trovare informazioni
sulla propria salute

Fonte: EUROSTAT 2021



DOTTOR GOOGLE & DIGITAL

MEDICOM

BRANDED CONTENT FARMACEUTICO



**LA DIFFERENZA LA FA IL
CONTENUTO**

90%

DEGLI UTENTI CONSIDERA PIÙ
ATTENDIBILI CONTENUTI IN ASSENZA DI
ELEMENTI PUBBLICITARI

Fonte: ISTAT 2023

64% vs 57%

**DONNE USANO IL WEB PIÙ DEGLI
UOMINI per ricerche salute** Fonte: ISTAT 2023

LA FORZA DEL **CONTENUTO** **AUDIOVISIVO**

83%

DEGLI UTENTI PREFERISCE ACQUISIRE
INFORMAZIONI ATTRAVERSO UN VIDEO

Fonte: TechSmith

29%

DEGLI UTENTI CONSIDERA
L'INTRATTENIMENTO IMPORTANTE IN
UN CONTENUTO EDUCAZIONALE

Fonte: Frontiers

91%

**GLI ITALIANI CHE NEL 2023
GUARDANO VIDEO ONLINE**

il 72% cerca informazioni
il 59% cerca tutorial

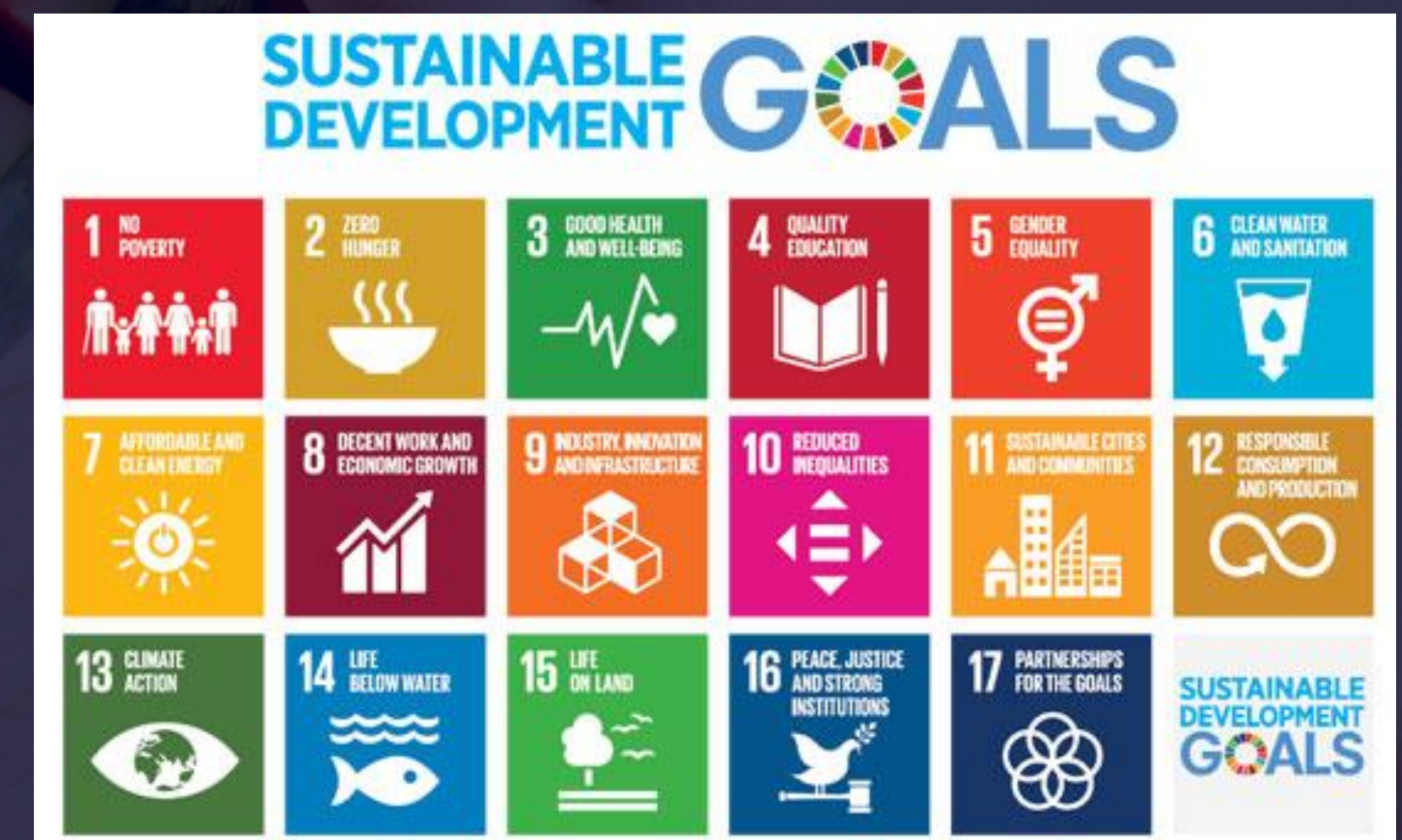
Fonte: [WE ARE SOCIAL](#) 2023

EDUCAZIONE ALLA SALUTE & **SOSTENIBILITÀ SOCIALE**

LA SALUTE RAPPRESENTA UNO DEGLI OBIETTIVI DELL'AGENDA 2030 (GOAL 3, SALUTE & BENESSERE) NELL'APPLICAZIONE DI TUTTE QUELLE AZIONI POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI E CULTURALI CHE POSSONO **MIGLIORARE LE CONDIZIONI DI SALUTE E RIDURRE IL RISCHIO DI MORTALITÀ.**

PERTANTO, INFORMARE E SENSIBILIZZARE ALLA SALUTE CON UN FORMAT AUDIOVISIVO E' ANCHE UN OBIETTIVO DI SOSTENIBILITA' SOCIALE

[LINK](#)



VANTAGGI DEL MEDICOM

01

CULTURA SUL PAZIENTE

Aumentare la consapevolezza del paziente con informazioni certificate contro il rischio del 'fai-da-te'

02

EMPATIA CON LA PATOLOGIA

Comunicare la corretta gestione di una patologia (e della relativa terapia) con un meccanismo di identificazione.

03

RELAZIONE CLINICO-PAZIENTE

Far comprendere meglio al paziente i consigli del medico e far riconoscere a quest'ultimo la persona dietro la patologia.

04

FORMAZIONE CLINICA

Anche la formazione scientifica diventa più immediata e stimolante


MEDICOM

E' un format di audiovisivi per il settore farmaceutico che fonde intrattenimento e divulgazione scientifica per educare al trattamento e alla gestione di una specifica patologia.



MEDICOM

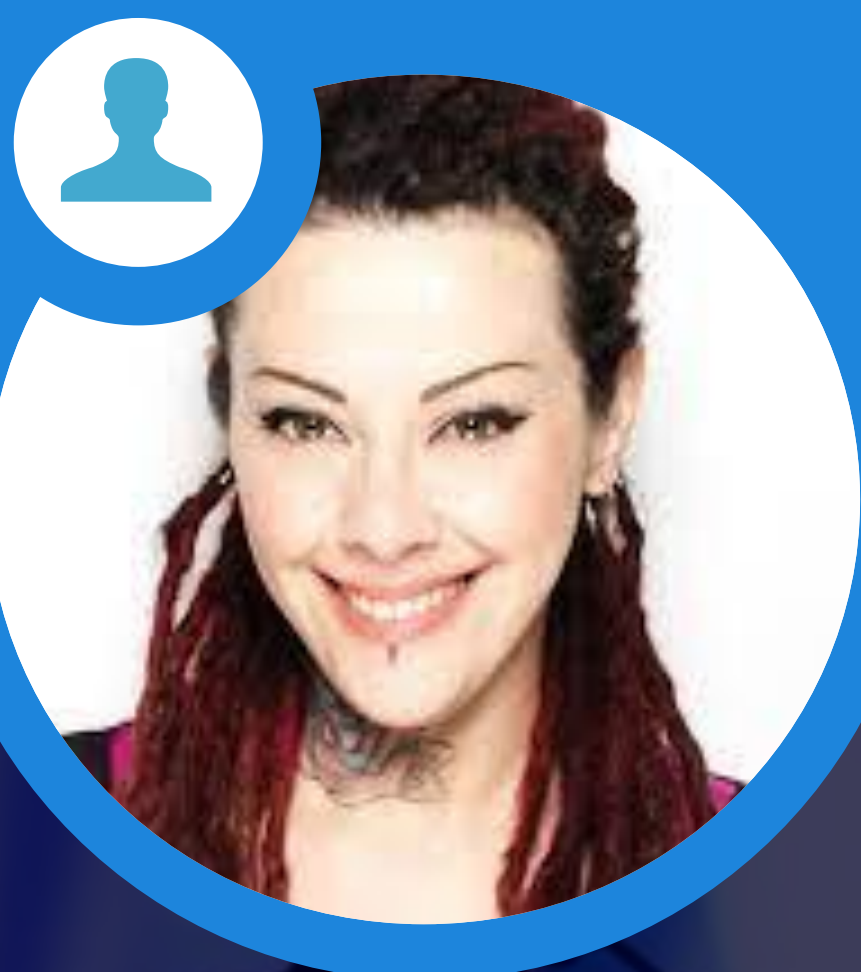
TIMELINE





LA PERSONA (PAZIENTE, CLINICO) AL CENTRO

EMPATIA MEDICOM



MESSAGGIO

METTITI NEI PANNI DI..

Raccontare un tema mettendo in scena il quotidiano del paziente con uno storytelling originale



EDUTAINMENT

SCOPRI COSA E PERCHÉ IMPARA COME E QUANDO

Messaggi educazionali certificati dai clinici fusi e armonizzati con la narrativa



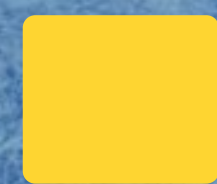
STREAMING

DIFFUSIONE SUI CANALI DI INTERESSE

Declinare il contenuto sui canali più idonei e abbattere il percepito commerciale

Approccio Strategico

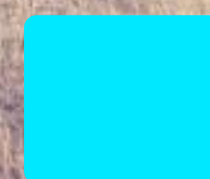
SPONSORSHIP



Una campagna di comunicazione tattico istituzionale “con il contributo non condizionato di”



EDITOR



Una campagna di comunicazione tattico istituzionale in cui l'azienda è owner dei contenuti prodotti.

MEDICOM World

MEDICOM DISEASE

Web serie di **Awareness**
con tutoriali dei clinici

MEDICOM PATIENT JOURNEY

Fiction originali sul **viaggio**
terapeutico del paziente

MEDI@SCHOOL

Progetti scuola territoriali
per famiglie e farmacie



MEDICOM KOL

Video medicali in stile
format su specifiche
indicazioni terapeutiche

MEDICOM FAD

Video medicali per una
formazione asincrona più
ingaggiante

MEDICOM EVENTI

Eventi in stile tv/cinema per
riunioni di ciclo e congressi



MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO



MEDI+COM
DISEASE

NOTTI
IN *bianco*





1. I MAGGIORI FRUITORI DI INFO ONLINE SONO UTENTI TRA I 35-54 ANNI

2. E' IN CRESCITA COSTANTE LA PERCENTUALE DEGLI UTENTI OVER 55

Fonte: ISTAT 2023

3. ENDOMETRIOSI, ALZHEIMER, LIPOMA, ACUFENE, SCOLIOSI TRA LE 15 PATOLOGIE PIÙ CERCATE NEL 2023

Fonte: Statistiche Google 2023

60% DI RICERCHE ONLINE SONO SU DISTURBI SPECIFICI ma anche prevenzione e benessere sono in crescita

Fonte: ISTAT 2023

NUOVI DATI PER

DOTT. GOOGLE

EDUTAINMENT

MEDICOM



15" DI EDUCAZIONE SCIENTIFICA **CLIP EDUCATIONAL**

Pochi secondi di immagini didascaliche rappresentano le principali caratteristiche della patologia e della sua corretta gestione



MEDICOM

IL FOCUS SUL TEMA

TUTORIAL HCP

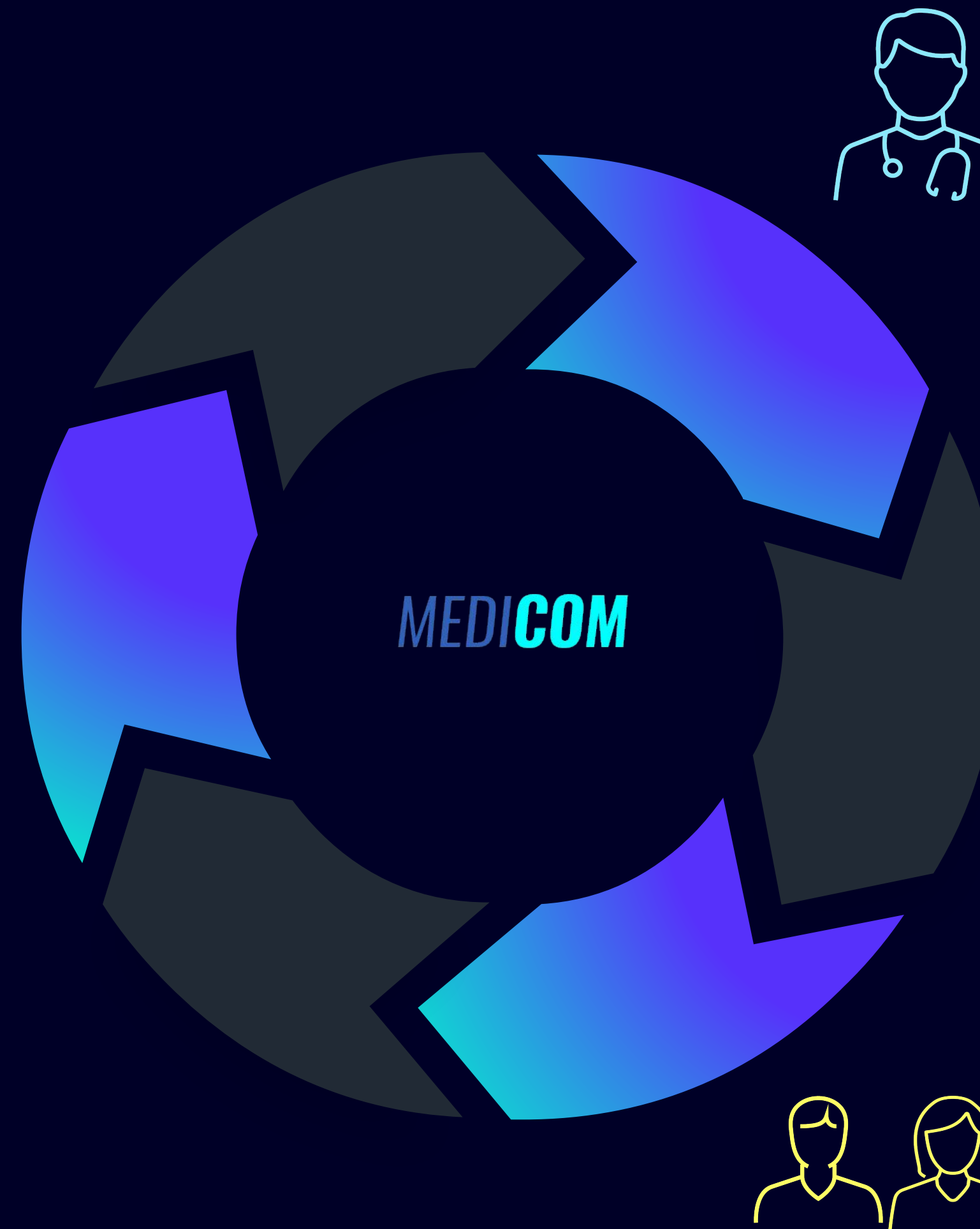
I **tutorial di approfondimento scientifico**, ad opera dei clinici e collegati a ciascun episodio, offrono buone pratiche per la comprensione e la gestione della patologia.



TOUCHPOINTS

Il contenuto **MEDICOM** mette in relazione gli stakeholder sui diversi canali di riferimento.

Il messaggio della campagna omnichannel diventa condiviso a tutti i livelli dalle PR ai target interni.



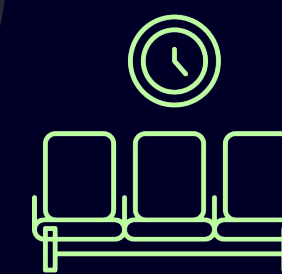
CLINICI

Per un coinvolgimento emozionale dei KOL



SOCIETÀ SCIENTIFICHE & ASSOCIAZIONI PAZIENTI

Per offrire contenuti di divulgazione/sensibilizzazione



ISF/SALES/CENTRI/FARMACIE

Per offrire materiali agli uomini sul campo/centri di trattamento/farmacie

OPINIONE PUBBLICA

Per raggiungere il pubblico su scala più ampia



49%+ 

6mln+ 



KIT SALE D'ATTESA CON QR CODE

La campagna continua nei centri di prevenzione attraverso l'uso del QR Code è possibile accedere ai contenuti disponibili online



KIT MATERIALI PER CLINICI/SALES FORCE CON QR CODE

La campagna MEDICOM è declinata su più materiali utili al medico nell'approccio con il paziente e alla sales force nel contatto con il clinico



MATERIALI PER FARMACIE

La campagna MEDICOM viene declinata su più materiali di comunicazione OFFLINE utili ad ingaggiare l'end user presso le farmacie.

[EXPLORE](#)

QR CODE è ponte tra l'ingaggio online/offline



 **KIT POP**



MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO



SHOWCASE
CINEMA





CONTRO LA BPCO

DAMMI IL LA

Il Maestro Maurizio Adagio deve mettere su in piedi un coro in tempo record per salvare il Centro Berulli dalla chiusura. Le prove del coro saranno un'occasione per parlare di e prevenire la BPCO.

- Circuito Clinici/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network/Spotify
- Partnership **CORRIERE SALUTE**
- Partnership **PRIME VIDEO ITALIA**
- Partnership **RTL 102.5**

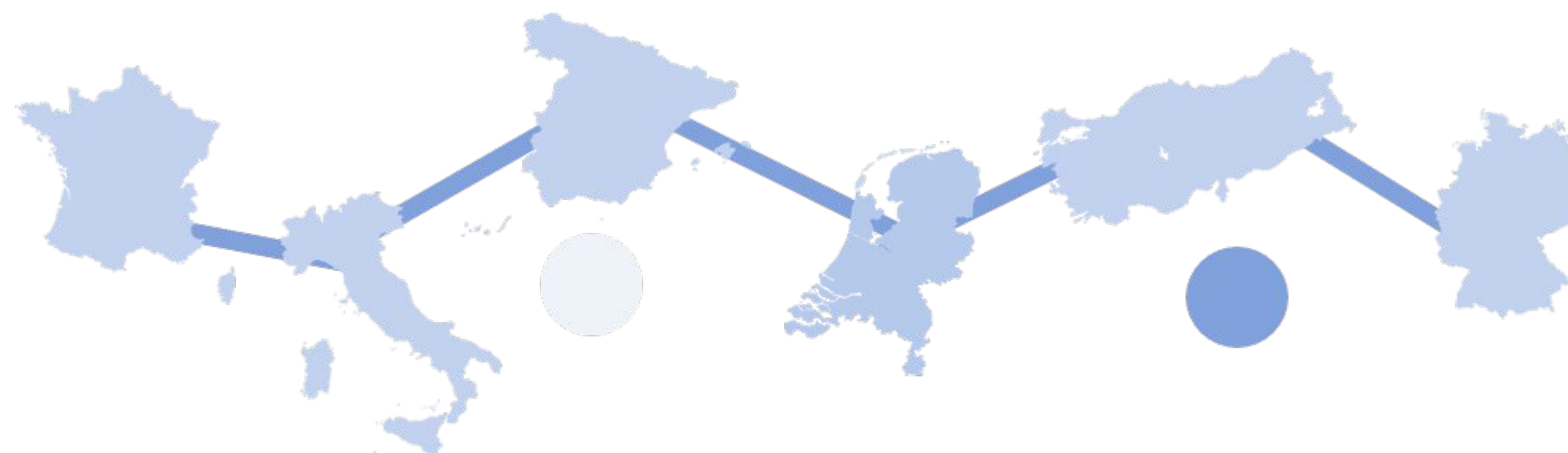


SALUTE & SOSTENIBILITA'

FUTURE SEEDS

Per combattere l'eco-ansia di sua nipote Anne, la giornalista Elsa intraprende un viaggio per l'Europa insieme alla teenager per farle scoprire "semi" di un impegno concreto in favore del benessere del pianeta e dell'umanità.

- Partnership **PRIME VIDEO EUROPE**
- Circuito **FESTIVAL CINEMATOGRAFICI** nazionali ed internazionali



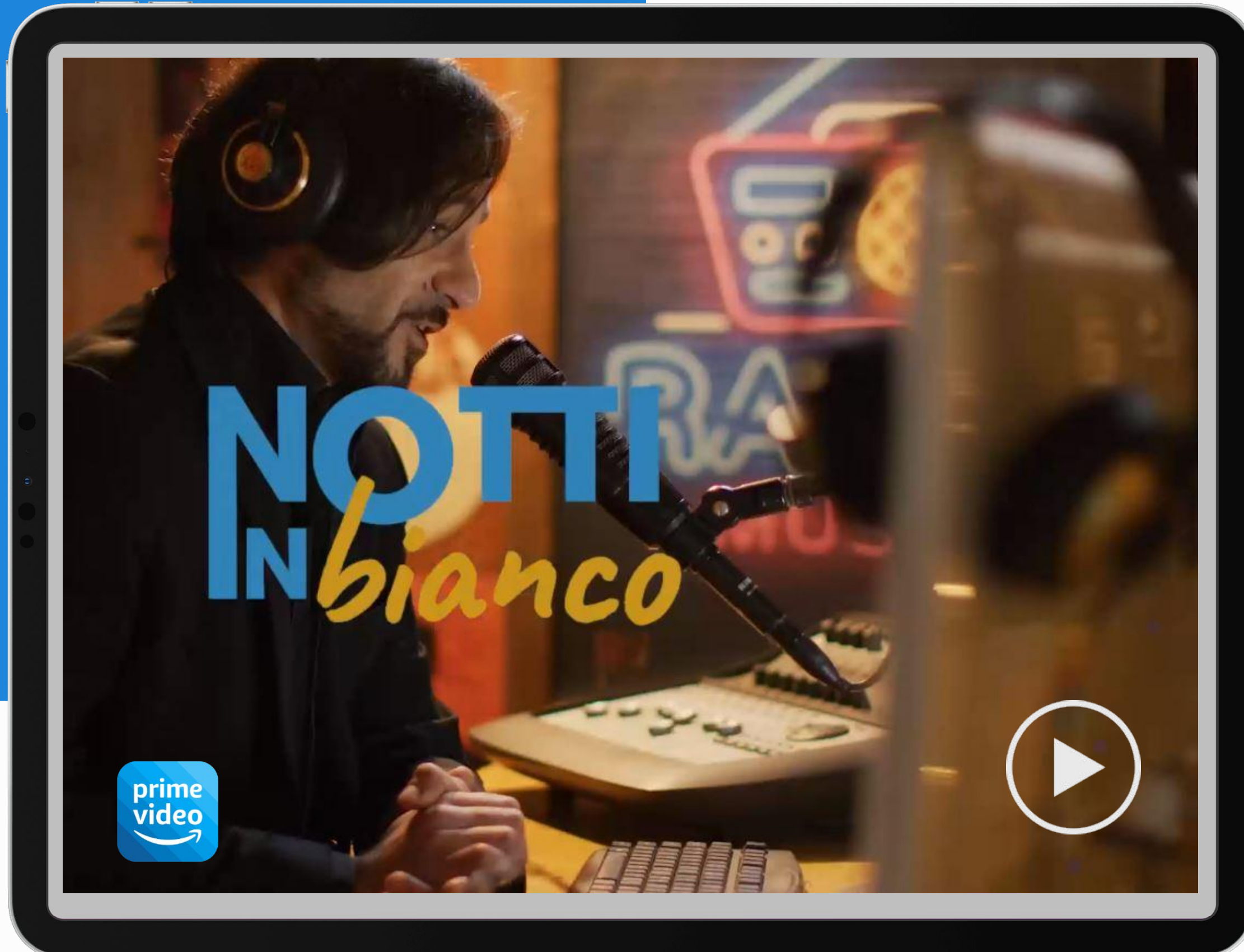


CICLO SONNO-VEGLIA

NOTTI IN BIANCO

Valentina, Giacomo, Piero e Iolanda oltre ad abitare nello stesso Parco Condominiale hanno in comune problemi a prendere sonno: le loro storie sono raccontate dal DJ di Radio Morfeo durante il suo programma notturno.

- Circuito Clinici/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network
- Partnership **CORRIERE SALUTE**
- Partnership **PRIME VIDEO ITALIA**
- Sale cinematografiche **UCI/THE SPACE**



TRAILER CINEMA

SUL BENESSERE VISIVO



LA BUONA VISIONE

IN QUATTRO FILM...

Per la nuova campagna eyecare quattro prodotti come lenti a contatto, lenti sole-vista, lenti progressive e lenti anti luci blu diventano i protagonisti di quattro emozionanti trailer cinematografici

- Circuito Retail
- Sito di Campagna/Social Network/
- Partnership **CORRIERE SALUTE**





MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO



SHOWCASE

WEB SERIE

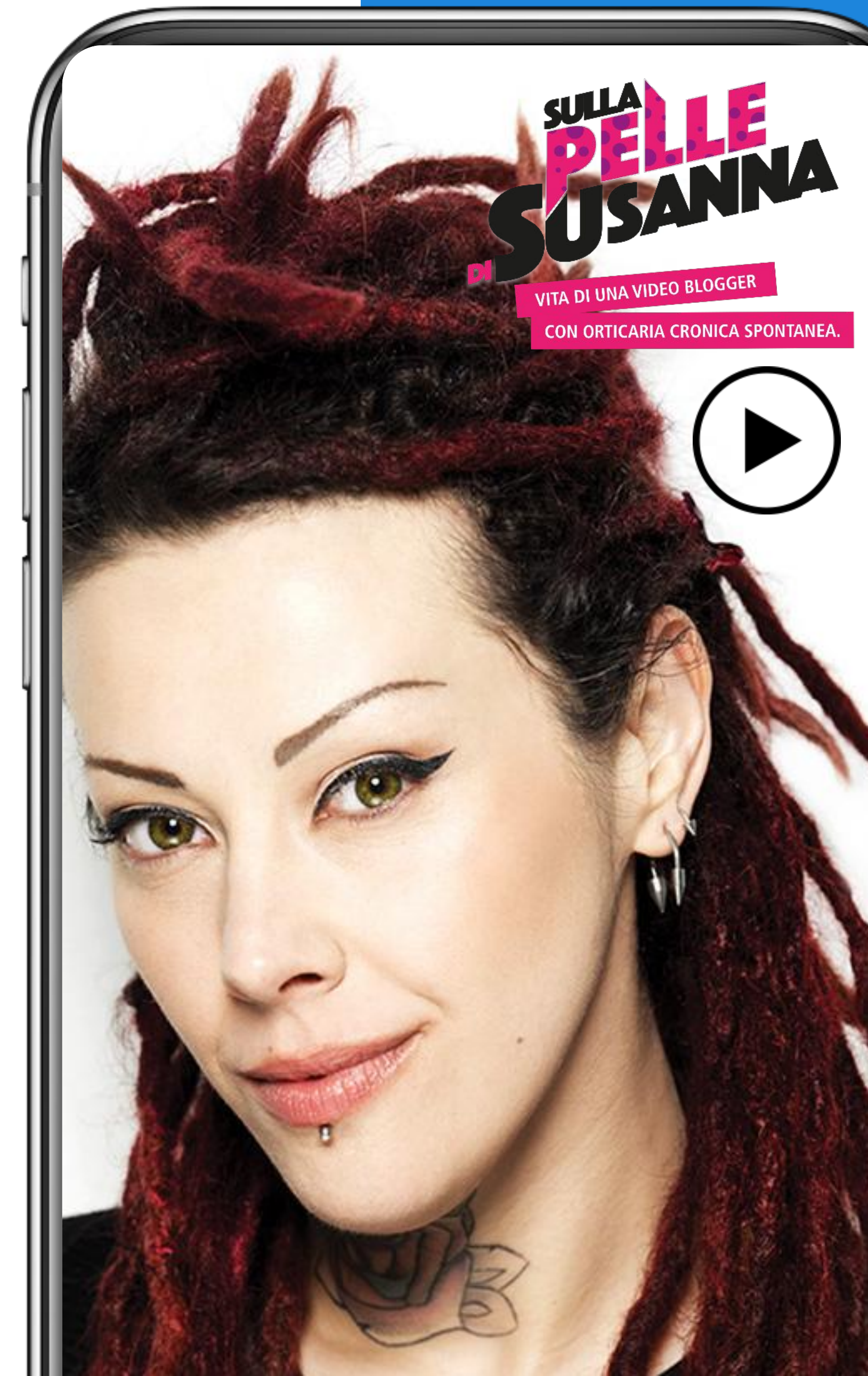


IL RACCONTO IN VLOG

SULLA PELLE DI SUSANNA

Diario di una youtuber che condivide con i suoi follower la sua vita con l'orticaria cronica spontanea.

- Circuito Clinici (dermatologi)/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network
- Partnership **CORRIERE SALUTE**
- Sale cinematografiche **UCI/THESPACE**



SULLA PELLE DI SUSANNA

I NUMERI DEL PROGETTO



10.981
Nuovi
Utenti sito



17.986
Visualizzaz.
Pag. Sito



6 mln
Impression
Corriere



100.000
Spettatori
CINEMA



85
Cinema



854
Schermi
CINEMA

1°

CLASSIFICATO

XXIII EDIZIONE PREMIO MEDIASTARS

Categoria Etico Social - Sezione Corporate Identity





AL CUORE DELL'ADERENZA

IMPAZIENTI CRONICI

Sei storie di pazienti molto poco pazienti nell'aderire alle cure per la prevenzione delle malattie cardiovascolari

- Corso ECM sul rischio CV
- Circuito Clinici/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network
- Partnership **CORRIERE SALUTE**
- Sale cinematografiche **UCI/THESPACE**
- Partnership **RADIO RAI 1**





● IMPAZIENTI CRONICI

I NUMERI DEL PROGETTO



37.000
Nuovi
Utenti sito



350.000
Impressions
FACEBOOK



+6 mln
Impression
Corriere



150.000
Spettatori
CINEMA



18.000
Survey
Compile



190
Articoli
Pubblicati

FINALISTA

DIGITAL AWARDS 2020 di ABOUTPHARMA



COLLATERAL DI CAMPAGNA



INGAGGIO SERVIER PEOPLE

CANDID CAMERA

Per il lancio della web serie una **candid camera** coinvolge i dipendenti dell'azienda per sensibilizzare al tema con il sorriso.



WEB PERSONALIZATION

CLIP AVATAR

I personaggi della web serie supportano sul **sitoweb** la navigazione dell'utente per un ingaggio differente
ALCUOREDELLADERENZA.IT



INIZIATIVE SPECIALI

BATTÀGE RADIO

I personaggi della serie offrono ulteriori contenuti di prevenzione in occasione delle **Giornate Nazionali di Sensibilizzazione**

Rai Radio





QUESTIONE DI PREVENZIONE

VICINI DI COLESTEROLO

Gli inquilini di un condominio speciale sottovalutano i rischi di elevati livelli di colesterolo. La portiera e il cardiologo li metteranno in guardia...

- Circuito Clinici/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network
- Partnership **CORRIERE SALUTE/REPUBBLICA**
- Sale cinematografiche **UCI/THESPACE**
- Partnership **PRIME VIDEO ITALIA**
- Partnership **RADIO RAI 1- 2**



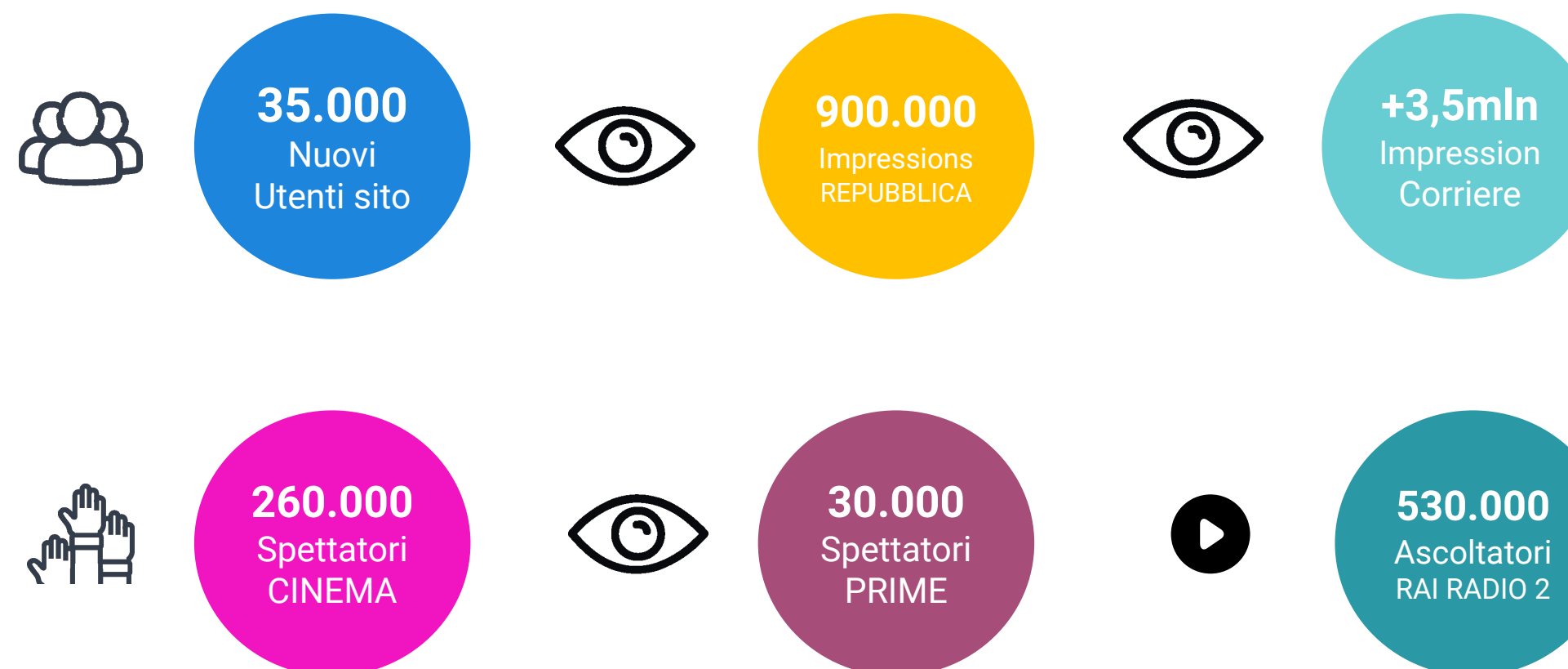


VICINI di COLESTEROLO



● VICINI DI COLESTEROLO

I NUMERI DEL PROGETTO



PRIMA SERIE PHARMA SU PRIME

La prima web serie a tema salute ad approdare sulla piattaforma di streaming PRIME VIDEO ITALIA





DAGLI INFLUENCER CASA SURACE

NONNA ROSETTA

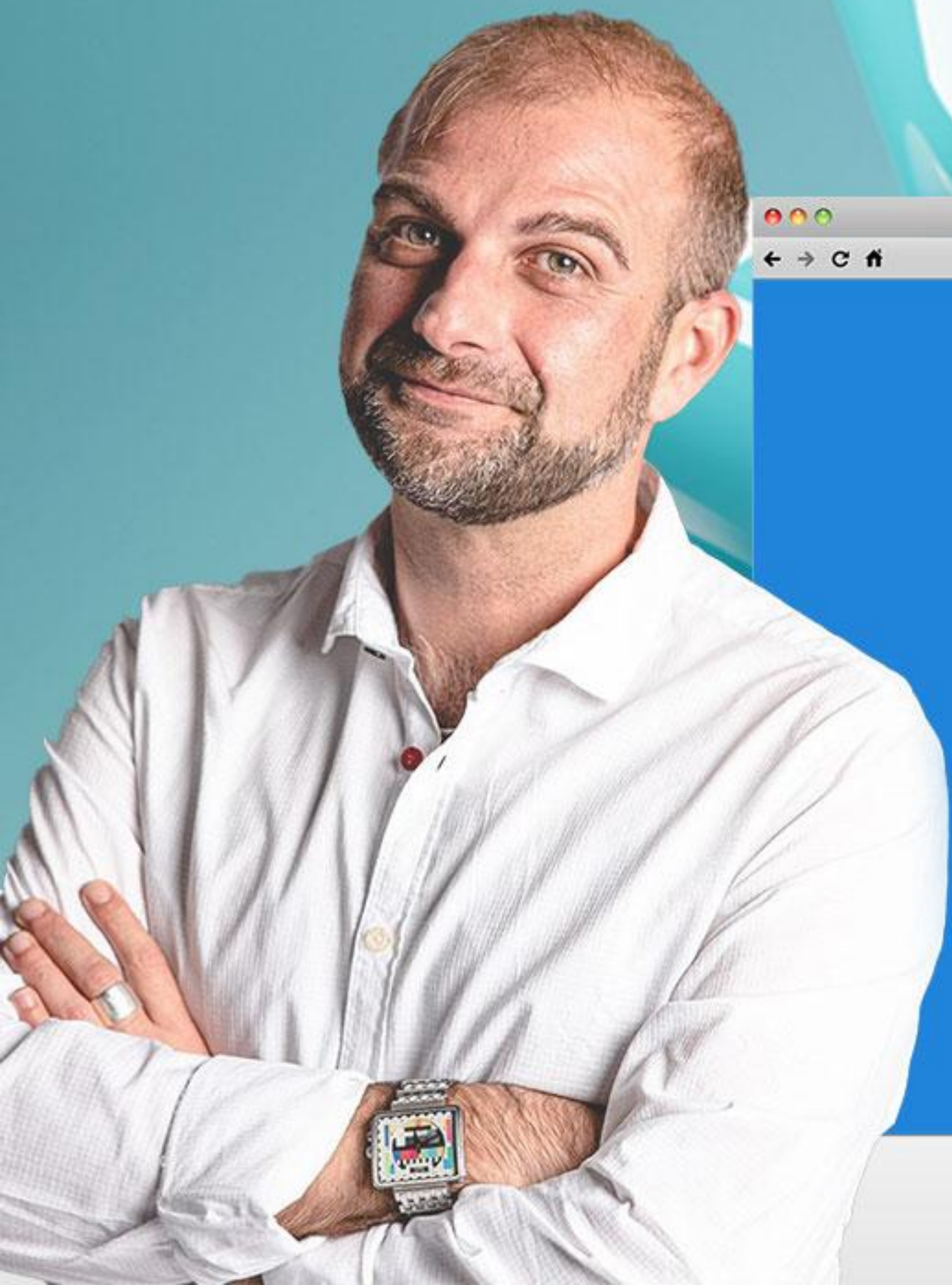
La Nonna più famosa d'Italia è stata una testimonial in favore di trapiantati ed immunodepressi nell'uso del sottocutaneo per evitare la congestione degli Ospedali durante il COVID.

● Social Network





MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO



MEDI+COM

KOL ENGAGEMENT

niche Farmaceutiche, Università degli Studi di Parma

OPINIONE PUBBLICA



MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

SHOWCASE

VIDEO MEDICALI



66%

DEI MEDICI PREFERISCE
ANCORA UN RAPPORTO
FACE 2 FACE

100

LE MAIL CHE UN MEDICO RICEVE
IN MEDIA OGNI GIORNO

- 30% su topic di informazione medico-scientifica
- 15% da agenzie di comunicazione
- 4% da società scientifiche
- 3% da case farmaceutiche e istituzioni

50%

INFO RICEVUTE DAI
MEDICI VIA DEM
RILEVANTI PER LA
PRATICA CLINICA

Fonte: SONDAGGIO BHAVE 2023 condotto trasversalmente su 36.000 medici

PRATICA CLINICA & DIGITAL



LA DIFFERENZA LA FA
L'EMPATIA DEL
CONTENUTO

MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

**72%**

DEGLI INFORMATORI HA A
DISPOSIZIONE UN CRM
AZIENDALE

53%

PREFERISCE ANCORA UNA
RELAZIONE FACE 2 FACE MA LA
COMUNICAZIONE CON MEDICI E
FARMACISTI STA PASSANDO DA
UNA DIMENSIONE MULTICHANNEL
AD UNA OMNICHANNEL
(STRUMENTI ONLINE E OFFLINE
INTEGRATI TRA LORO)

58%

NON HA SEGUITO CORSI
FORMATIVI NEL 2023

Fonte: OSSERVATORIO Informatori.it 2023

INFORMAZIONE SCIENTIFICA**IL CONTENUTO
AUDIOVISIVO CHE
FORMA ED INFORMA**

KOL ENGAGEMENT STRATEGIES



TRAINING EXPERIENCE

WEBINAR & FAD

Webinar on topic per divulgazione e video medicali con i clinici per scopi di formazione asincona

TOPIC UPDATING

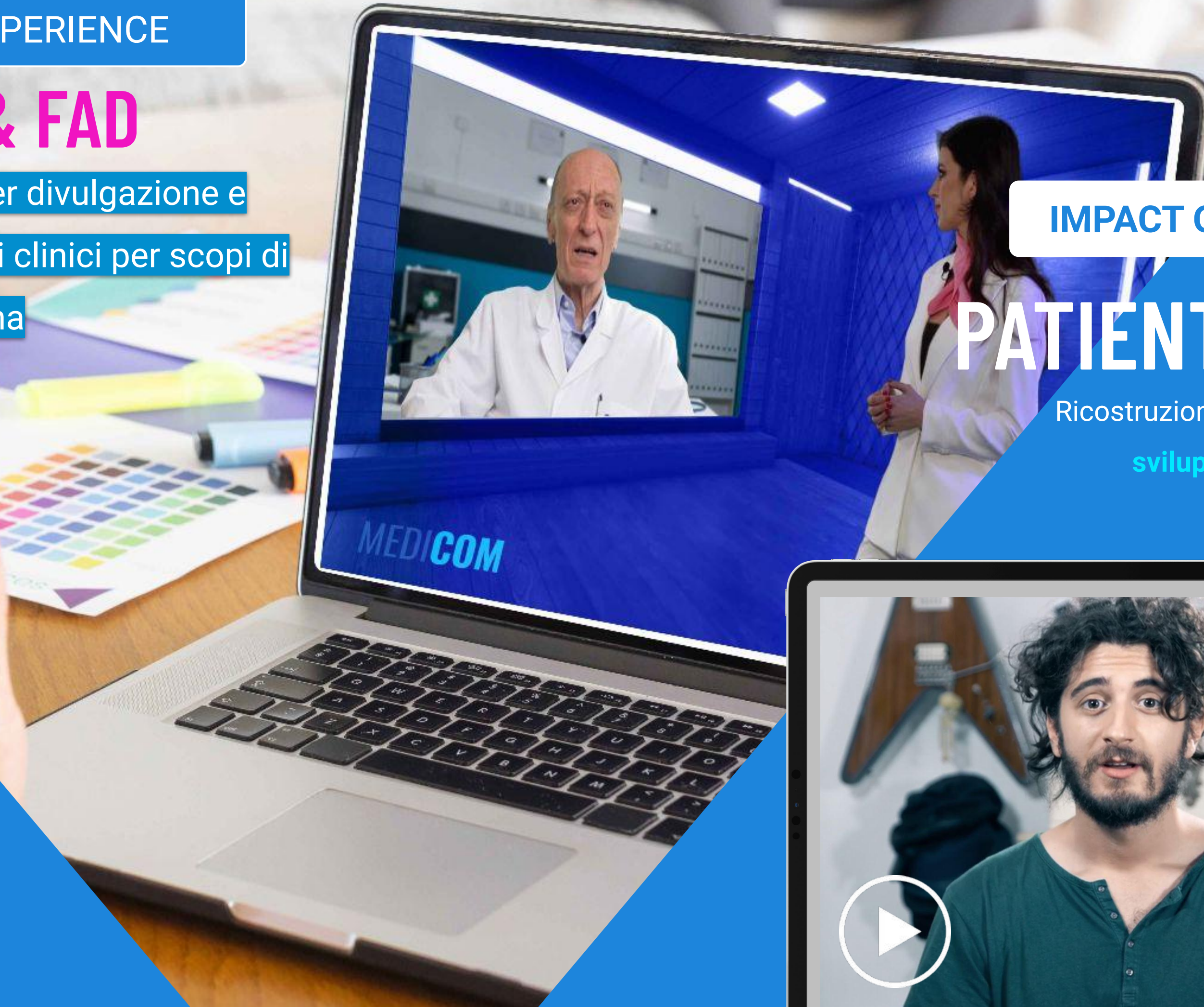
IMPACT ON EVERYDAY LIFE

CAMPAGNE DEM

Coinvolgimento dei **KOL** in campagne DEM intese anche come strategia di avvicinamento ad un evento fisico o digitale

PATIENT JOURNEY

Ricostruzione in fiction di **Storie Pazienti** sviluppate insieme ai **KOL** per fare informazione





IN VIAGGIO VERSO IL

FUTURO DEL DIABETE

Il trattamento del DIABETE a terapia insulinica basale è in costante evoluzione. I video di approfondimento con medici specialisti anticipano il tema della sicurezza di una terapia basale più flessibile come strategia di avvicinamento ad un webinar dedicato.

- Circuito Medici Specialisti (Diabetologi)

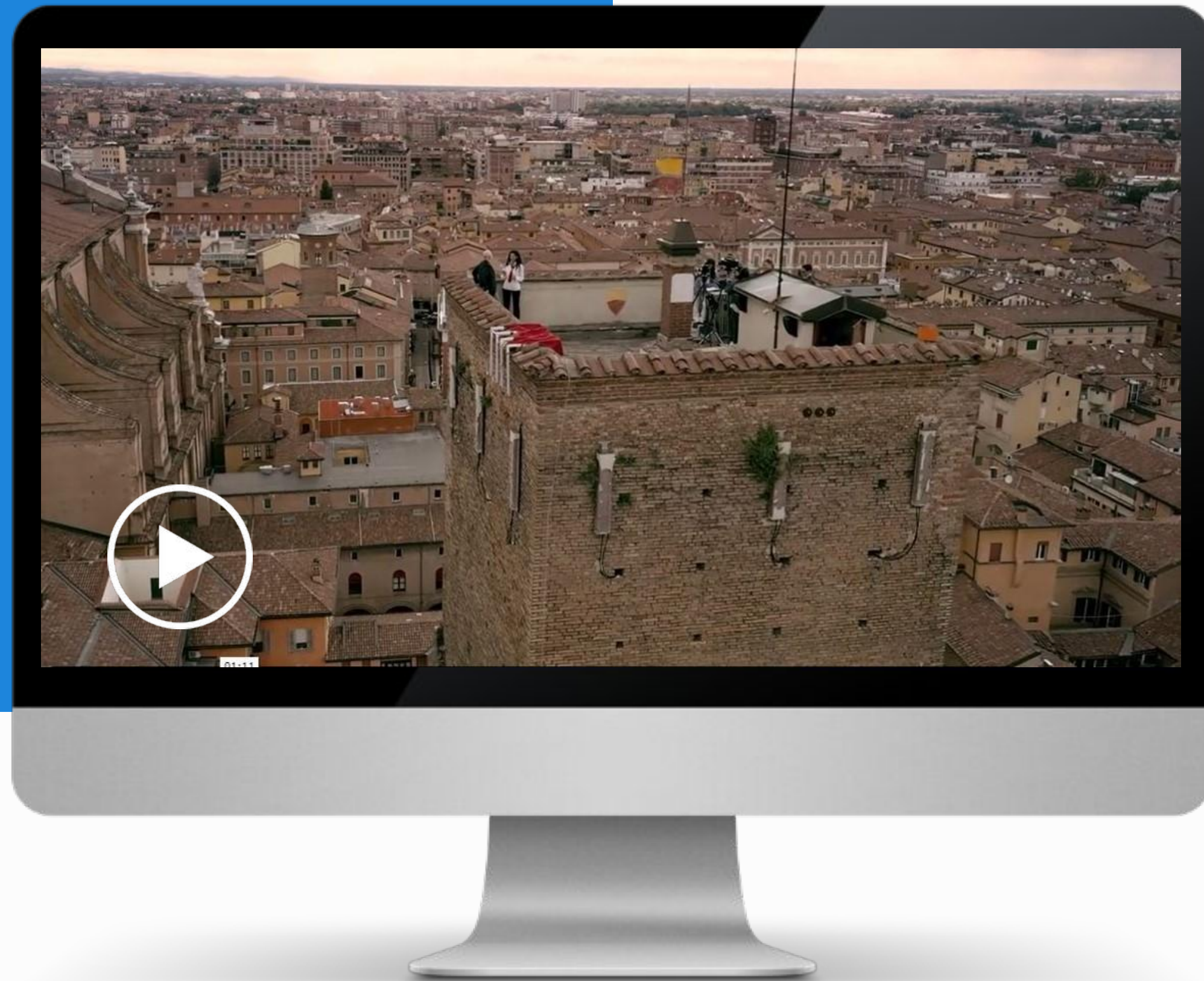


DIVULGAZIONE AD ALTA QUOTA

STEP BY STHEP

Il trattamento della psoriasi viene affrontato da un livello più alto con un focus sulla qualità di vita del paziente.

- Circuito Medici Specialisti (Dermatologi)





UNA PANORAMICA SULLA VACCINAZIONE

PANORAMA PREVENZIONE

Ci sono virus infettivi pericolosi per la salute di uomini, donne e bambini che possono però essere evitati grazie ai vaccini. In **Panorama Prevenzione** un excursus sulle patologie che causano ed i vantaggi della prevenzione.

- Circuito Medici Specialisti (Ginecologi e Urologi, Pediatri)
- MMG
- Centri di Trattamento





I NUMERI DELLA DIVULGAZIONE

PAROLA DI PROVIDER

L'audiovisivo MEDICOM è la migliore strategia per incrementare ingaggio ed interazione nelle comunicazioni focus degli ISF o nelle strategie di CRM per medici e specialisti

+49%
CTR

 IQVIA™

SU CAMPAGNE

ALFASIGMA 


novo nordisk®

BAUSCH + LOMB +

UNA MAPPA PER SPIEGARE LA COMBINAZIONE UNICA DI

ARTELAC ULTRA 4S

Nel trattamento del disturbo da occhio secco (DED) una mappa concettuale aiuta a comprendere i benefici terapeutici dei 4 componenti del collirio.

- Circuito medici specialisti (oftalmologi)
- Farmacisti
- Sales Force





PARLIAMO DI ASMA

BREATHE & TALK

Un confronto tra gli inalatori a polvere secca per il trattamento dell'asma ad opera dell'esperto per favorire la corretta gestione della terapia

- Circuito medici specialisti (oftalmologi)
- Farmacisti
- Sales Force

DIVULGAZIONE DA STUDIO VIRTUALE



ULTIME NOTIZIE SUL TnBC

BREASTING NEWS

Per veicolare con urgenza importanti aggiornamenti sulla diagnosi del Tumore triplo negativo metastatico, un format in stile TG è il mezzo ideale per supportare nuovi dati scientifici.

- Circuito Medici Specialisti (Oncologi)





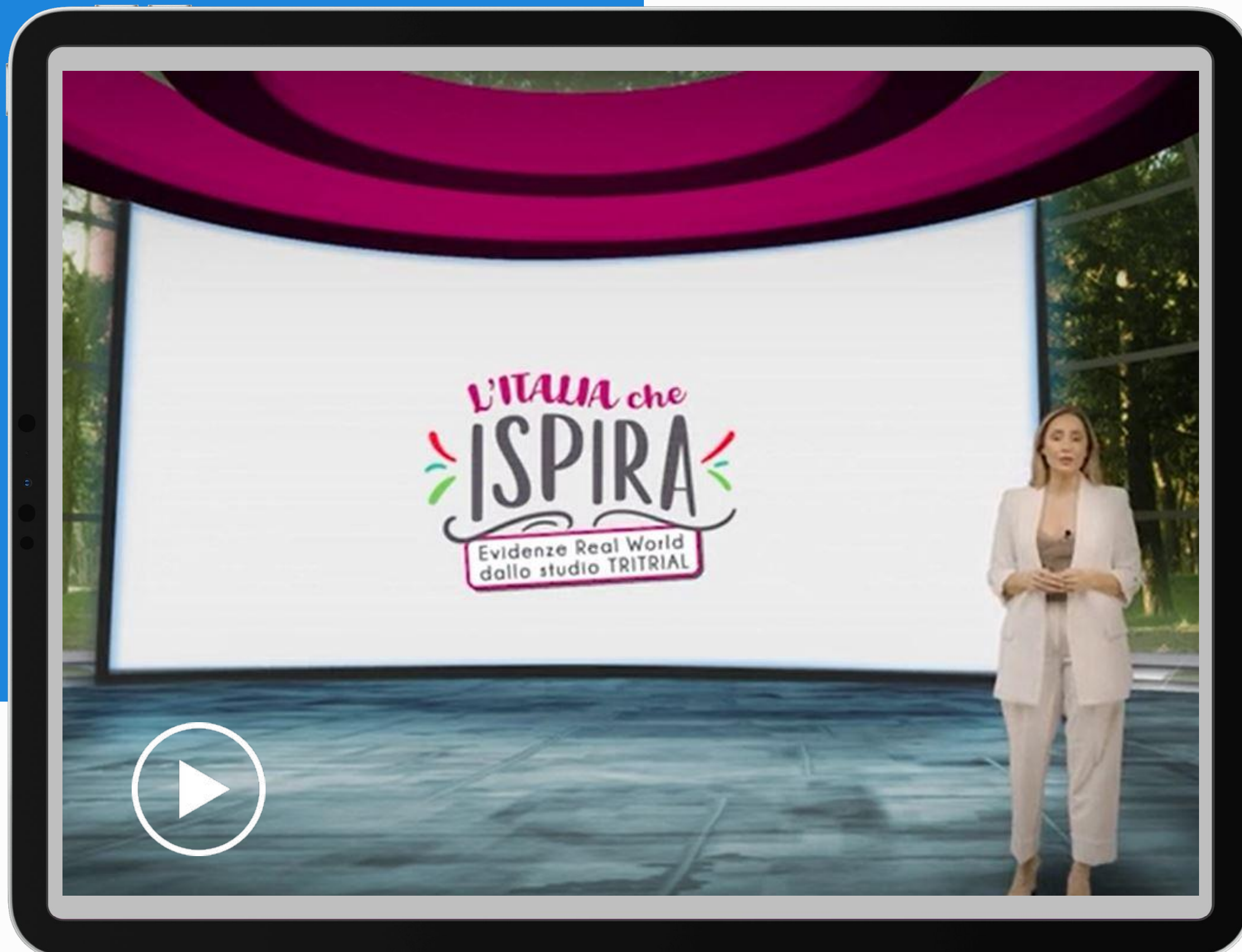
E.C.M.
Educazione Continua in Medicina

PARLIAMO DI ASMA

ITALIA CHE ISPIRA

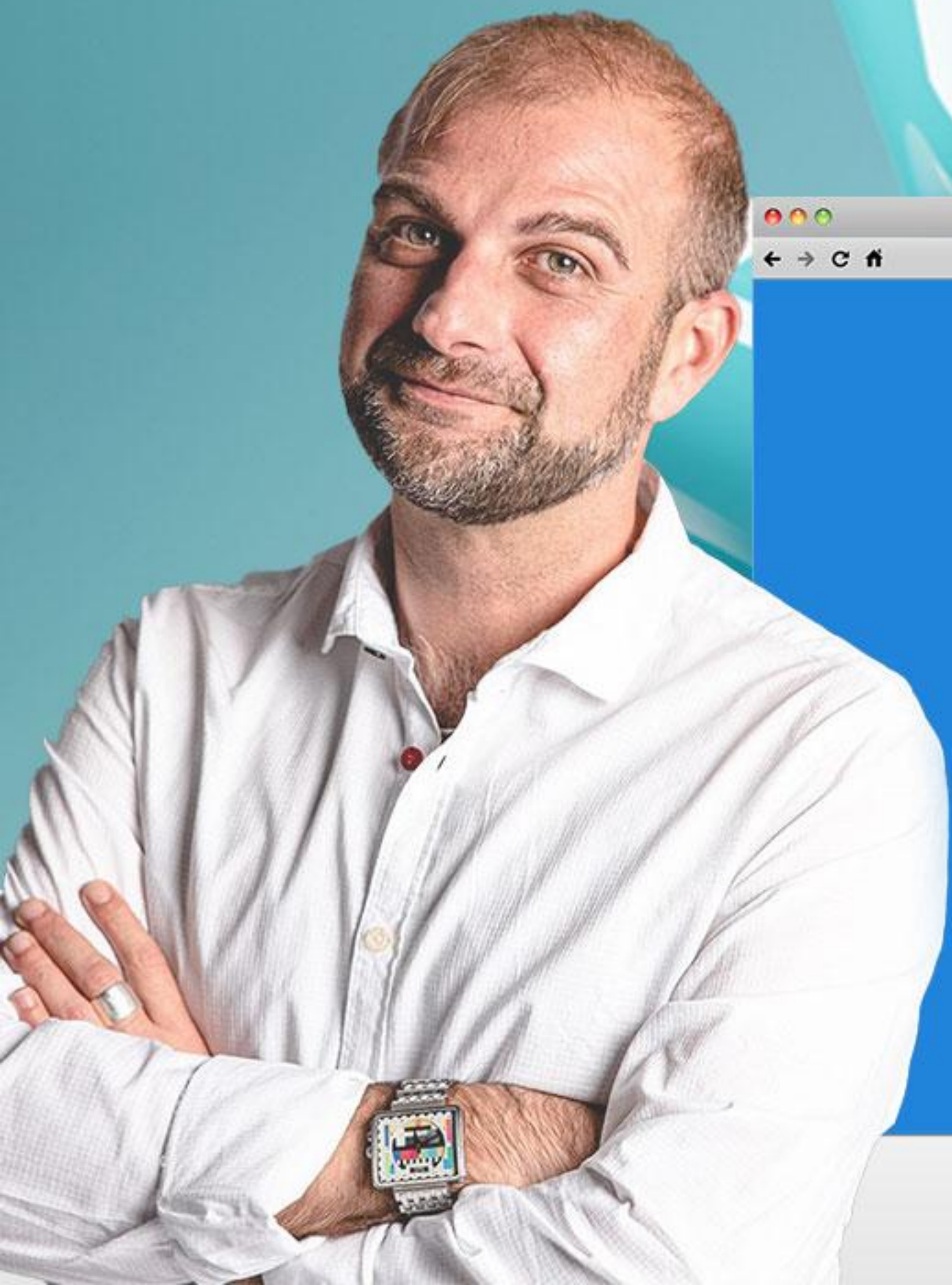
Un importante aggiornamento sul respiro degli Italiani (e sulla terapia da BPCO) utile a formare gli spettatori grazie ai risultati emersi dallo **studio TRITRIAL**, il primo Studio condotto in Italia su pazienti in Real Life.

- Circuito medici specialisti (pneumologi)
- Farmacisti
- Sales Force

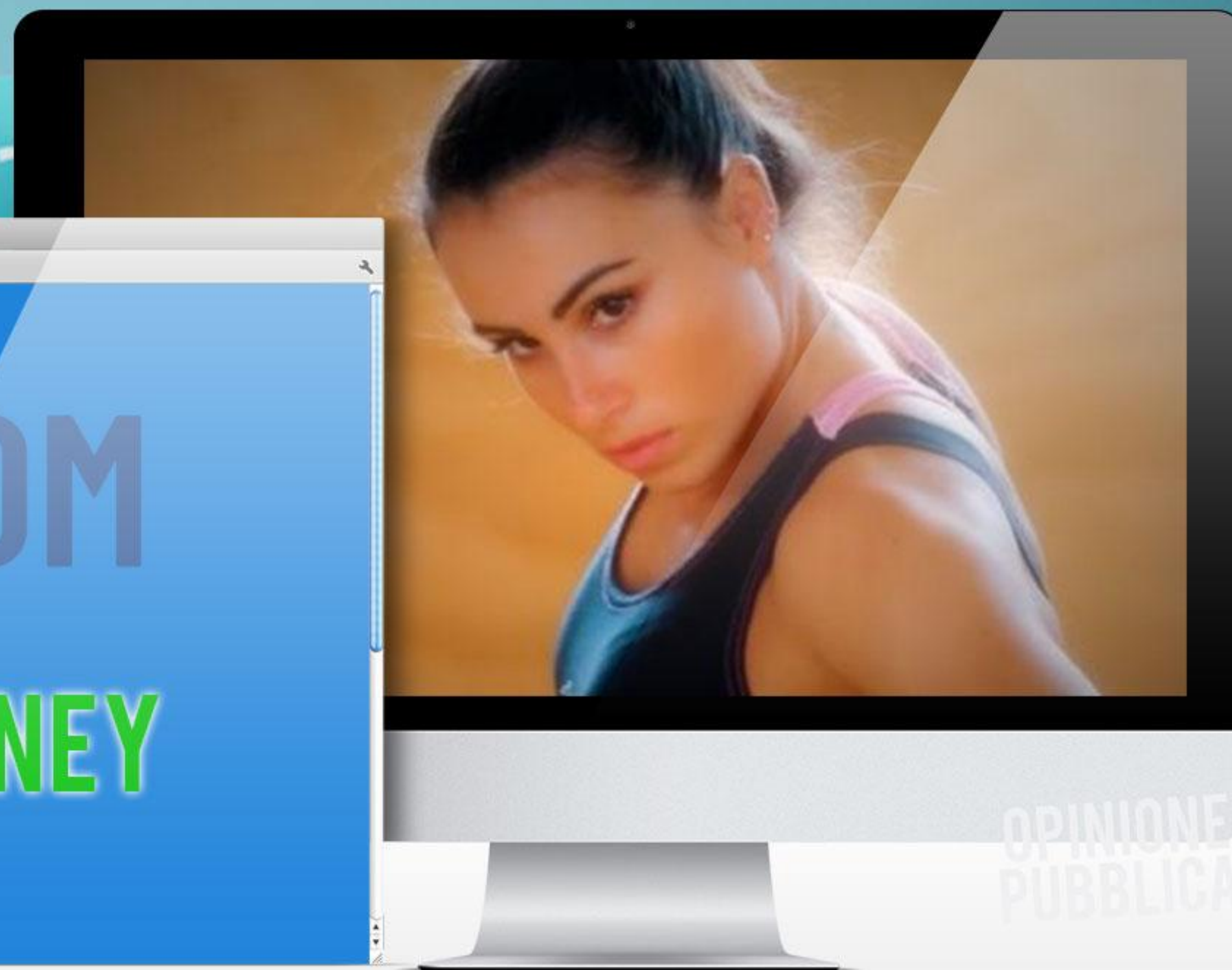




MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO



MEDI+COM
PATIENT JOURNEY



www.formatmedicom.it

73%

DEGLI ITALIANI UTILIZZA
INTERNET PER **CERCARE
INFORMAZIONI**

36%

UTILIZZA INTERNET PER
**CERCARE INFO SU TEMI O
PRODOTTI** CHE RIGUARDANO LA
SALUTE

94%

DEGLI ITALIANI **USANO I
SOCIAL NETWORK** (QUASI
43mln)

47%

**USA I SOCIAL PER
INFORMARSI E LEGGERE
NUOVE STORIE**
ALTRETTANTI PER
OCCUPARE IL TEMPO
LIBERO

Fonte: [REPORT DIGITAL 2024 ITALIA - WE ARE SOCIAL](#)

25
mln

I MALATI
CRONICI
STIMATI IN
ITALIA NEL
2028, I
MULTI-CRON
ICI SARANNO
14 MILIONI

Fonte: [OSSERVATORIOSALUTE 2018](#)

**LA DIFFERENZA LA FA IL
CONTENUTO**

MEDICOM

BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

PAZIENTI & DIGITALE



STORIE ED ESPERIENZE DA CONDIVIDERE

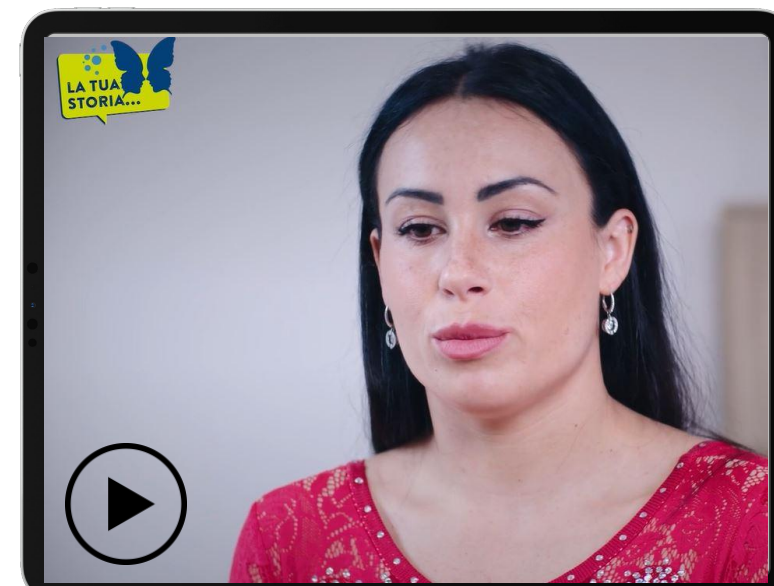
IO E LA TIROIDE & LA TUA STORIA

Due progetti per raccontare storie di ipotiroidismo e promuovere la condivisione di esperienze nel quotidiano tra diagnosi e cure.

- Circuito Clinici/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network/Circuito Cinema
- Partnership **CORRIERE SALUTE**

TESTIMONIAL

VANESSA FERRARI,
Campionessa affetta da
tiroidite di Hashimoto





STORIE DA ASCOLTARE E CONDIVIDERE

E TI DIRO'...IN UN PODCAST

Ascoltare le testimonianze di ipotiroidismo e promuovere la condivisione di esperienze nel quotidiano tra diagnosi e cure.

- Partnership **SPOTIFY**





● E TI DIRO'

I NUMERI DEL PROGETTO



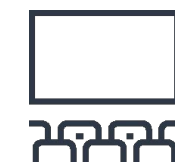
37.000
Nuovi
Utenti sito



+4 mln
Impressions
CORRIERE



+6 mln
Impression
FACEBOOK



150.000
Spettatori
CINEMA



18.000
Spettatori
PRIME

ONLINE SU PRIME

Disponibile per 12 mesi sulla piattaforma di
streaming PRIME VIDEO ITALIA



RACCONTARE IL CAMBIO TERAPIA



LA TERAPIA CHE CAMBIA LA VITA

ALL'ULTIMO MINUTO

Nel diabete a terapia insulinica il cambio terapia può rappresentare una svolta nella vita dei protagonisti.

- Circuito Clinici/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network
- Partnership **CORRIERE SALUTE**



RACCONTARE

IL VIAGGIO TERAPEUTICO



SULLA PELLE DI SUSANNA...

...E DEI SUOI FOLLOWER

Alcuni pazienti affetti da orticaria cronica spontanea hanno deciso di partecipare alla sfida lanciata da Susanna, e raccontare la loro personale esperienza quotidiana con la malattia

- Circuito Clinici/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network
- Partnership **CORRIERE SALUTE**

AL PROGRAMMA EDUCAZIONALE, SI AGGIUNGONO
LE STORIE DEI FOLLOWER DI SUSANNA.
PERCHÉ SAPERE DI NON ESSERE SOLI È GIÀ UN OTTIMO RIMEDIO.



VIVERE
MEGLIO



AL CUORE DELLE BUONE ABITUDINI

TUTTI A TAVOLA

Fare prevenzione dell'ipercolesterolemia attraverso le buone abitudini alimentari con un format in stile tv e i consigli di un'amabile Food Coach.

- Circuito Clinici/Centri di Trattamento
- Sito di Campagna/Social Network
- Partnership **CORRIERE SALUTE**
- Sale cinematografiche **UCI/THESPACE**





TUTTI A TAVOLA

I NUMERI DEL PROGETTO



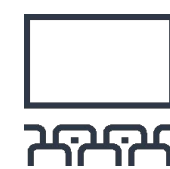
51.000
Nuovi
Utenti sito



+4 mln
Impressions
CORRIERE



+3 mln
Impression
FACEBOOK



100.000
Spettatori
CINEMA

MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

EVENTI





GEORGE LUCAS

“Un effetto speciale senza una storia è una cosa noiosa”



Eventi, meeting, convegni e riunioni plenarie sono investimenti importanti da tutti i punti di vista...

MEDICOM è un format d'edutainment, frutto di oltre 10 anni di attività sul campo, che mette il linguaggio della tv d'intrattenimento al servizio della corretta informazione scientifica coinvolgendo il pubblico in modo piacevole, empatico, interattivo.



AMICI IN GIOCO, AMICI PER LA PELLE

LENICUP

Torneo Nazionale di Calcio a 9 categoria Under 13 per sensibilizzare alla sicurezza in campo e al Fair Play in collaborazione con **Polisportive Giovanili Salesiane**.

- Circuito Oratori Salesiani di tutta Italia





L'EMOZIONE CHE COMUNICA IL BRAND

STORYDOING

Uno storydoing per mostrare non solo la storia dell'azienda e la sua missione ma anche le persone che permettono di scriverla ogni giorno. I video corporate invece utilizzano un ingaggio emozionale per mostrare servizi e dati tecnici anche con inserti in grafica 2D e 3D.

- COSMOFARMA EXHIBITION

MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

SALUTE A SCUOLA

MEDI@SCHOOL



MEDI@SCHOOL

COINVOLGERE SUL CAMPO

E' un format d'edutainment per il settore farmaceutico che attraverso l'attivazione di attività ludodidattiche con contenuti di approfondimento specifici, educa studenti e famiglie alla salute e all'adozione di uno stile di vita sano.

GEO-MARKETING STRATEGY

Prevede il coinvolgimento di studenti, insegnanti e famiglie in ottica strategica con attività di rewarding o sampling collegate al progetto



+7mIn

GLI STUDENTI DELLE SCUOLE STATALI ITALIANE

2,2 mln

GLI STUDENTI DELLE SCUOLE PRIMARIE

+4 mln

GLI STUDENTI DELLE SCUOLE SECONDARIE I e II GRADO

Fonte: [MIM 22/23](#)

MEDICOM

● LA PROPERTY

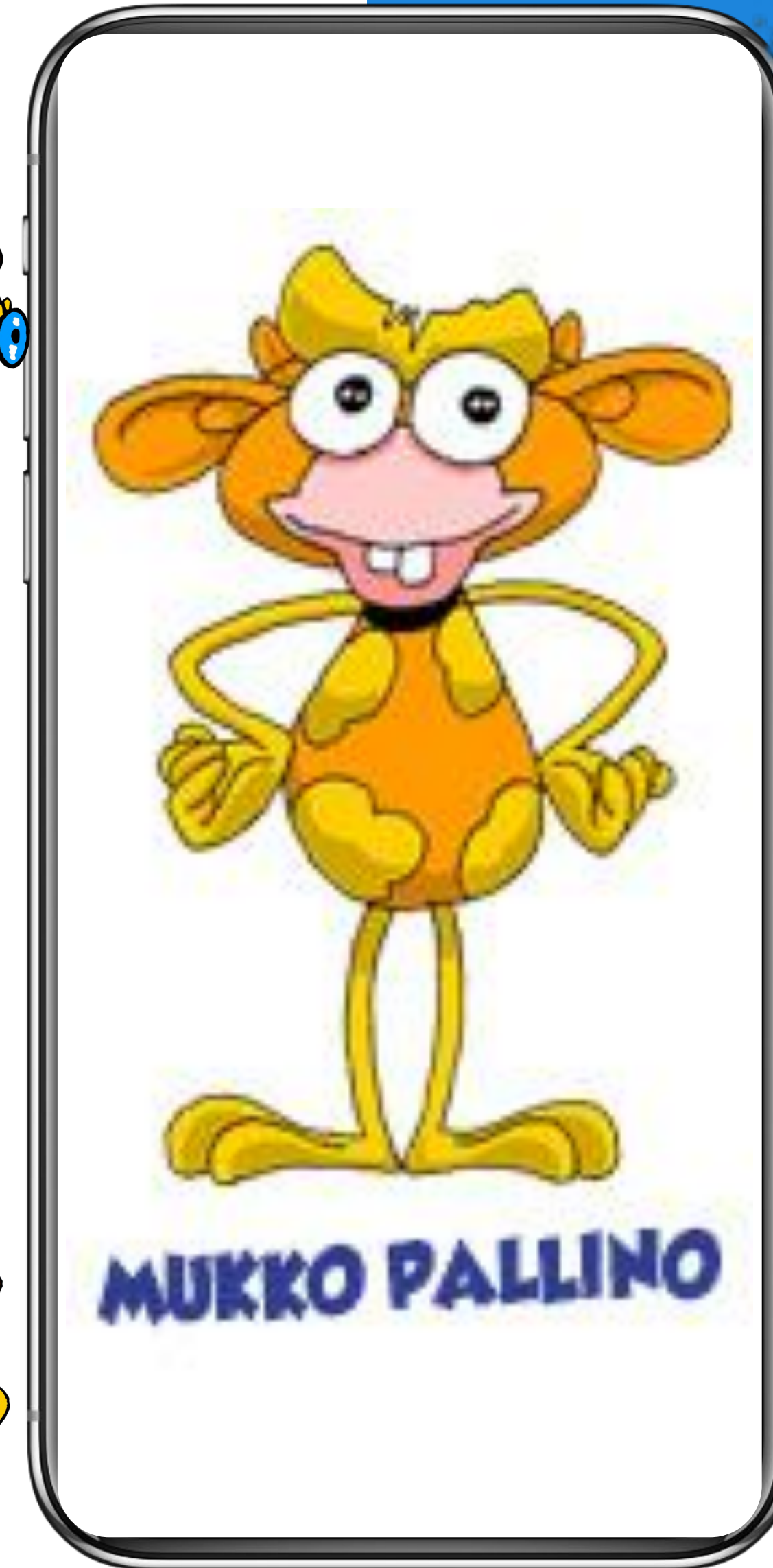
MUKKO PALLINO

E' un format tv d'intrattenimento per ragazzi e famiglie che accompagna gli spettatori in un viaggio alla scoperta di curiosità, fantasia, scienza, misteri, cultura in modo divertente.

Conduttore d'eccezione è il simpatico "Mukkotto" la mascotte del programma che è lo specchio animato di ogni bambino. Ha i suoi pregi e difetti e il compito di accompagnare i piccoli spettatori in maniera didattica e creativa

Mukko Pallino è una property completa: style guide, format tv, canali social, staff animazione e magazine (testata giornalistica) lo rendono una property pronta all'uso e adatta ad ogni esigenza.

SCOPRI



MEDI@SCHOOL

COINVOLGERE SUL CAMPO



TOPIC

Identificazione del topic da proporre come fulcro della campagna di sensibilizzazione

KIT/e-KIT

Realizzazione di un manuale didattico (anche elettronico) a tema con l'aiuto dei clinici



SCOUTING

Coinvolgimento scuole attraverso campagna di recruiting o in ottica strategica (geo-marketing)

ENGAGEMENT

Organizzazione di giornate incontro a scuola con i medici/farmacisti di zona



Medi@school Showcases



SALUTE DELLA PELLE

Progetto di educazione alla prevenzione della salute della pelle (sensibilizzazione acne)



SALUTE DEGLI OCCHI

Progetto di educazione alla salute oculare on the road con Pinocchio e Fondazione Collodi

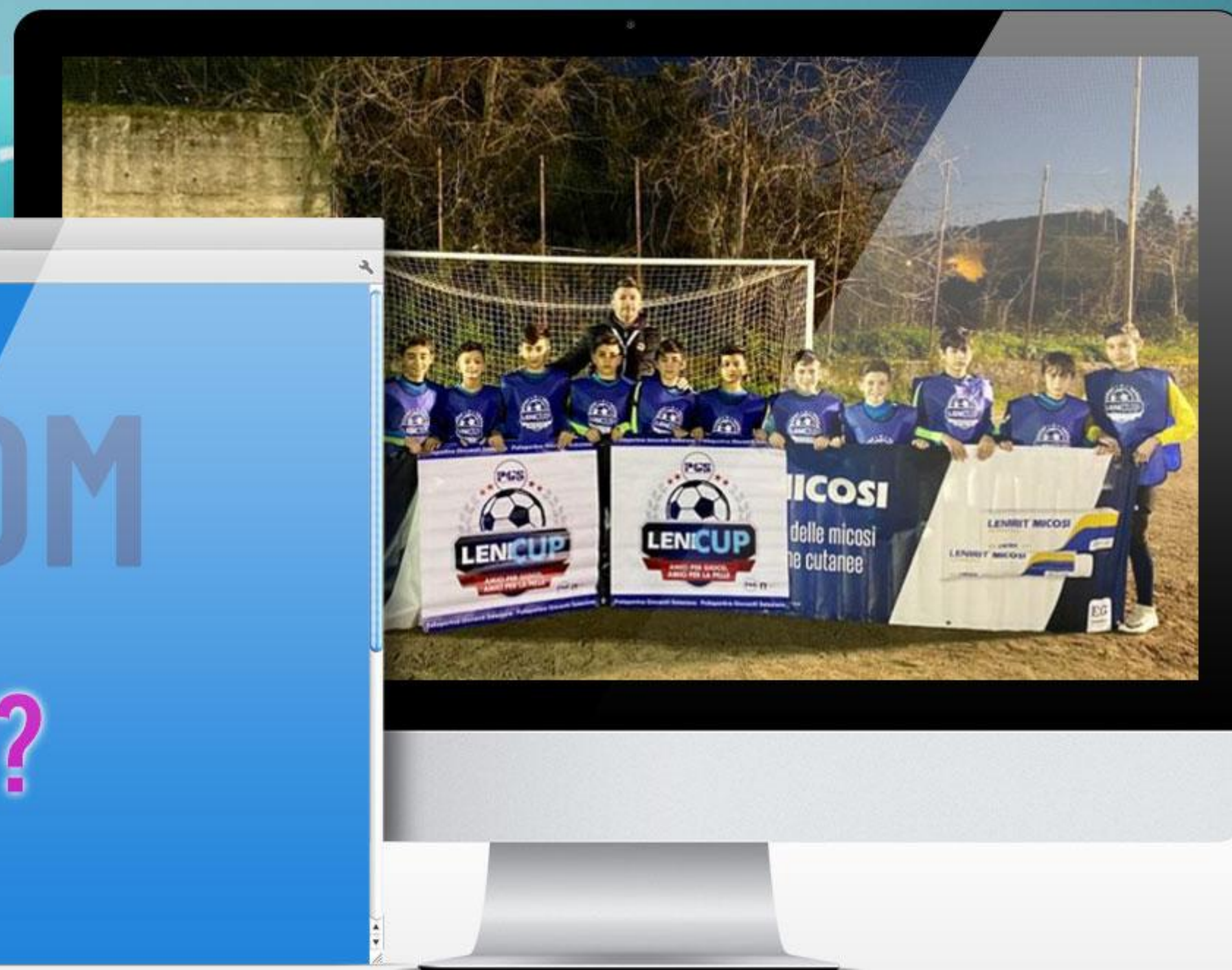
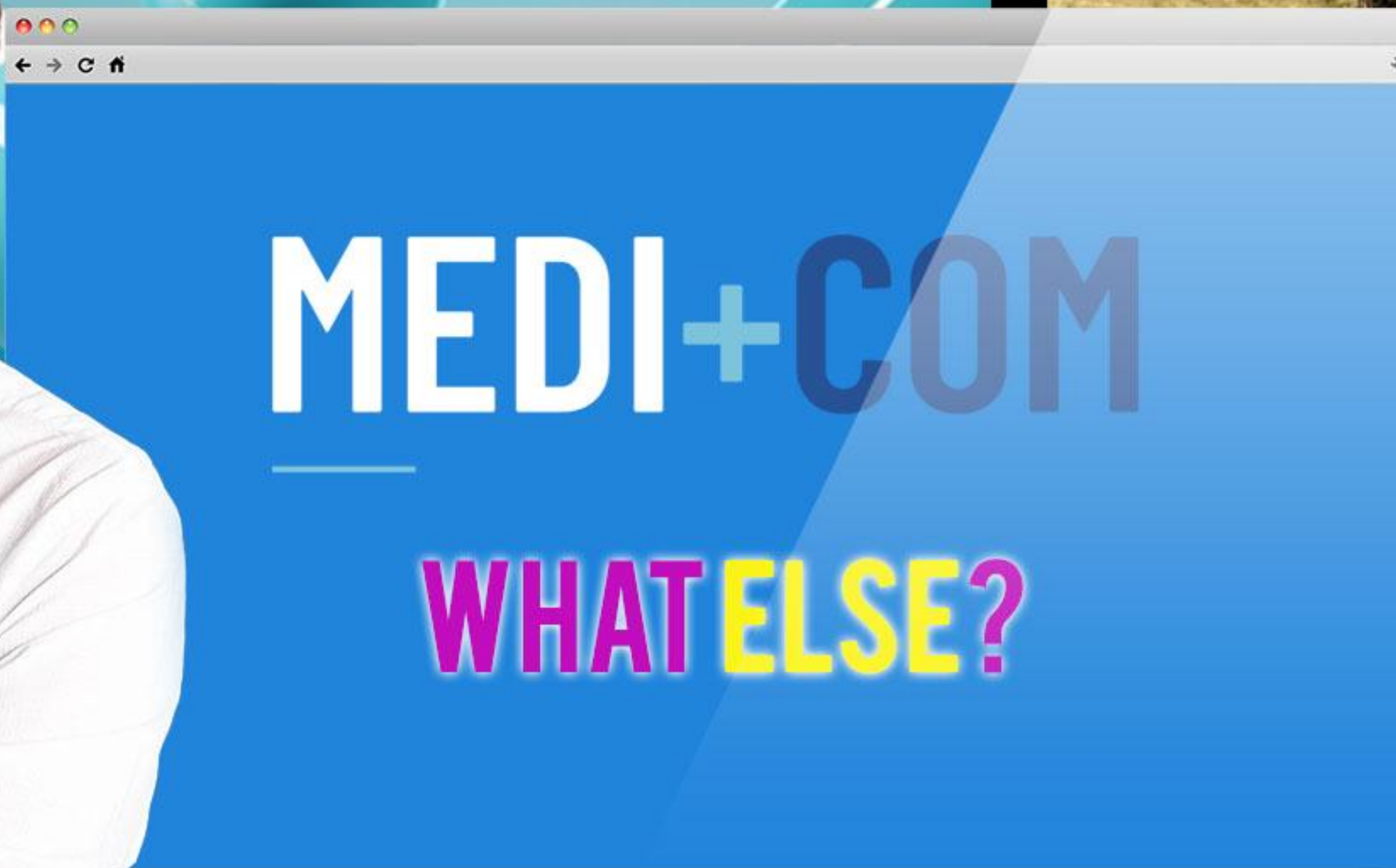
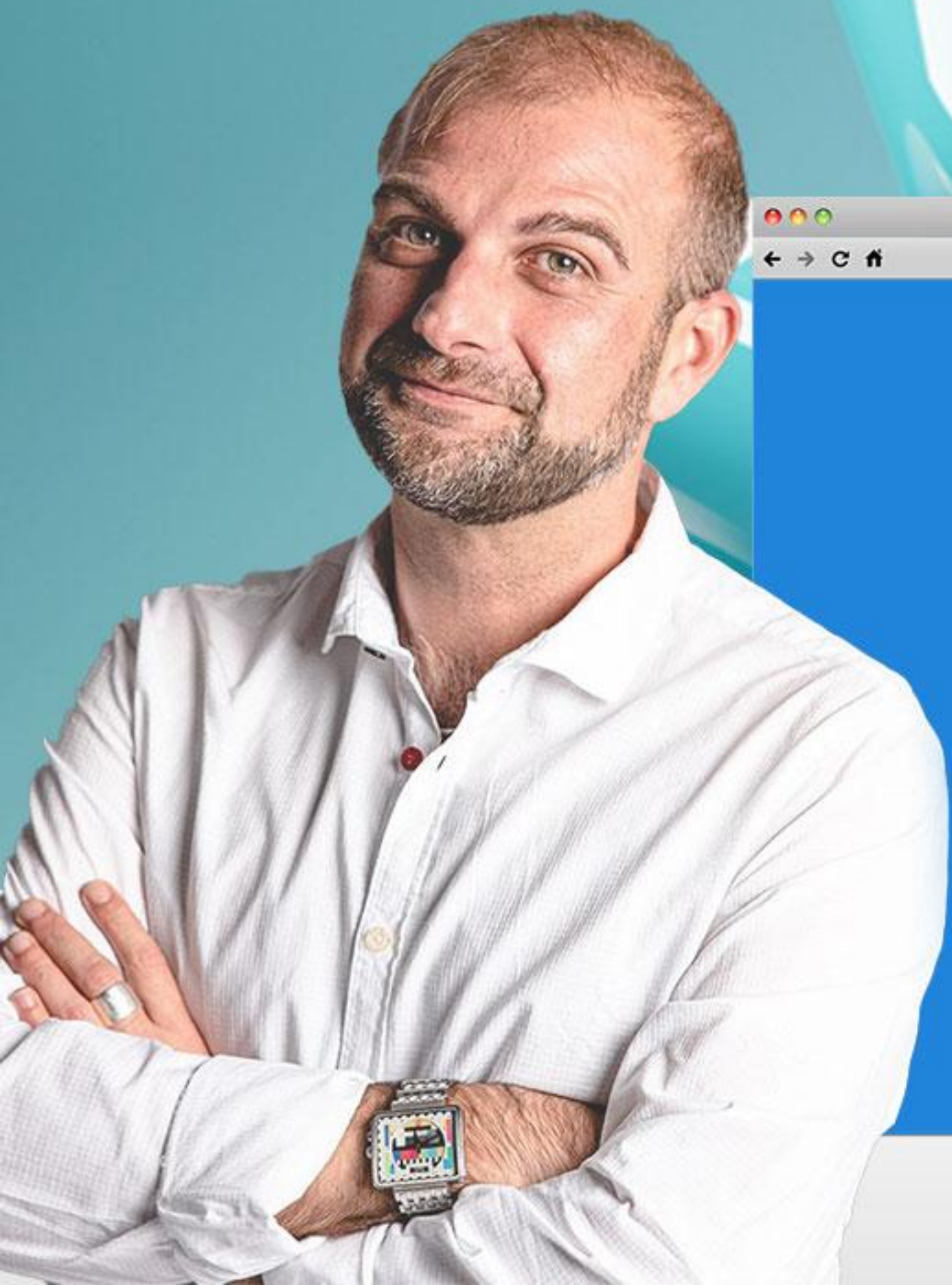


SALUTE DEI DENTI

Progetto di educazione alla salute dentale.



MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO





- **QUALITA' ETICA CERTIFICATA**

FAMILY AND MEDIA

FAMILY AND MEDIA, gruppo di ricerca internazionale che studia il rapporto tra famiglia e media, può essere un partner ideale per certificare la qualità etica dei contenuti proposti dal progetto ed il loro valore educativo.

La certificazione di qualità FAMILY AND MEDIA può essere utilizzata per:

- Attività di Media Relation e Public Affair a supporto dell'iniziativa
- Supporto nella costruzione di contenuti educazionali del progetto (BOARD)

[SCOPRI](#)



● **CONTENUTI SCIENTIFICI DI VALORE**

SCUOLA MEDICA SALERNITANA

La **SCUOLA MEDICA SALERNITANA** fu la prima illustre Accademia medica a sorgere nell'occidente cristiano e prima istituzione universitaria legata alla medicina a nascere in Europa.

Oggi la scuola si occupa di **promuovere la cultura medico scientifica e lo sviluppo sociale e culturale** organizzando convegni, congressi, incontri scientifici nazionali ed internazionali. Promuove la ricerca scientifica e la realizzazione di master di formazione (ente iscritto al MIM) **con il MEDICOM, la Scuola Medica certifica la qualità dei contenuti scientifici** veicolati.

SCOPRI

ENDORSEMENT

MEDICOM



ABOUT US

FEED **Chiesi**

“Ho trovato il prodotto efficace, apprezzato qualità della troupe e del montaggio oltre che la guida nelle scelte di storytelling in fase progettuale”.

FEED **Chiesi**

“Sono molto soddisfatta dell'utilizzo del format per tradurre dati nella vita reale del paziente per l'originalità e la garanzia di maggiore engagement del target”

FEED **ALFASIGMA**

“Ho apprezzato la creatività del format con contenuti innovativi ed emozionali e la professionalità e competenza dello staff”.

FEED **BAUSCH+LOMB**

“Mi ritengo molto soddisfatta. Il format proposto è stato innovativo e mi ha dato la possibilità di comunicare con i miei stakeholders in maniera differente e competitiva”.



PLACTING



- PER UNA COMUNICAZIONE POSITIVA

PROGETTO PLACTING

Placting, è un progetto di **Marketing & Comunicazione Etica per Famiglie** che lavora per migliorare la qualità dei contenuti media in un ottica di Family Engagement. Informare, educare, intrattenere”, questa era la missione della radio e in generale dei media già nell’idea di John Reith, il primo direttore della BBC. È da queste premesse che evolve il moderno concetto di **infotainment**, ormai consolidato non solo in ambito televisivo ma anche nel contesto dei media digitali, un concetto che unisce una corretta e certificata informazione ai linguaggi dell’intrattenimento nel suo senso più ampio.

Per questa ragione, **Placting si propone come facilitatore della qualità etica dei contenuti multimediali pensati per supportare una corretta informazione** che parla al tempo stesso la lingua della tv, del cinema, del web e del serial.

SCOPRI



salute



sicurezza



IGIENE



CREATIVITA'



AMBIENTE



SOCIETA'



CIVICA



riasparmio



patrocinato da:
SCUOLA MEDICA
SALERNITANA

MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

GRAZIE 
DELL'ATTENZIONE

FOLLOW US!

DARIONUZZO.COM

FORMATMEDICOM.IT



[DARIO NUZZO](#)



[MEDICOM](#)



*Questo documento è protetto dalle leggi sui diritti d'autore e nessuna sua parte può essere diffusa, utilizzata o riprodotta in alcuna forma senza il consenso esplicito di **Dario Nuzzo***

TUTTI I MARCHI APPARTENGONO AI LEGITTIMI PROPRIETARI