

MERZ PHARMA ITALIA: LE POTENZIALITÀ DEL TEST&TELL ATTRAVERSO IL DIGITALE NELLA STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Allo Iulm un seminario sull'uso delle video testimonianze per documentare in modo scientifico l'efficacia della formulazione dei prodotti

Milano, 26 novembre 2014 - **Riccardo Pasini**, Ceo di **Prodotto, fattori di videoevoluzione**, in collaborazione con **Gianni Canova**, **Presidente della Facoltà di Comunicazione, Relazioni pubbliche e Pubblicità**, ha moderato questa mattina, presso **l'Università Iulm**, il quarto incontro del **ciclo di tavole rotonde sulla videoevoluzione**. I sei incontri previsti in questo secondo ciclo sono focalizzati **sui metodi e sulle strategie con cui le aziende comunicano se stesse**, e coinvolgono **direttori marketing e direttori comunicazione di aziende italiane** che attualmente detengono una posizione di **leadership nel mercato dell'advertising, con particolare attenzione alle novità che il mercato offre**.

Ospite del quarto appuntamento **Lorenzo Amadio, communication director Merz Pharma Italia e docente di Digital Brand Management all'Università di Teramo**, che racconta la storia di Merz, l'azienda farmaceutica tedesca leader nel settore dermocosmetico che da **100 anni** è simbolo d'eccellenza scientifica nel nome della salute, della bellezza e del benessere. Amadio ha ripercorso, tra le altre cose, la campagna di lancio dell'integratore tripla azione "Merz Spezial": un articolato progetto editoriale con attività di test&tell che si è sviluppato, a livello digitale, su Pourfemme.it, il magazine delle donne del Network Nanopress (3.900.000 lettrici uniche al mese).

Per il lancio italiano dell'integratore per capelli, pelle e unghie Merz Spezial, top seller in Europa, Merz Pharma Italia ha scelto il gruppo tg|adv come digital partner nel mercato italiano per organizzare uno special recruitment, iniziato nel mese di luglio, selezionando 20 tester, le **"spezial ambassador"** che hanno ricevuto a casa il prodotto Merz Spezial da testare e sono diventate editorialiste d'eccezione, raccontando la propria esperienza su Pourfemme attraverso post settimanali.

Nel corso dell'incontro, trasmesso in **diretta streaming** sulla web tv dell'università IULM, Amadio ha precisato: *"La nostra mission etica e l'efficacia scientificamente provata delle nostre formulazioni si armonizzano con le nuove esigenze di trasparenza degli utenti che cercano online una risposta alle loro domande e sono sempre meno attratti dalle forme di ADV tradizionale. Infatti, la nostra filosofia può essere sintetizzata con la frase "only the true" che altro non è se non la volontà di tenere un dialogo sempre vivo con il consumatore attraverso le esperienze dirette."*

A tal proposito **Pasini**, pioniere in Italia del branded entertainment e organizzatore del workshop aggiunge: *"Solo 15 anni fa, quando ho iniziato ad analizzare quella che poi avrei chiamato Videoevoluzione, sembrava impossibile che già oggi avremmo avuto a disposizione tutte queste nuove opportunità di comunicazione. Oggi il branded entertainment è una realtà. Come tale ha bisogno di figure professionali con un know-how specifico, costruito negli anni sull'esperienza. L'Università è chiamata a dare risposta a questo bisogno, formando nuove figure professionali, adatte a soddisfare i nuovi bisogni"*.

Al quarto incontro di oggi seguiranno in calendario altre 2 date:

3 Dicembre - Ospite: Asus e Redbull

11 Dicembre - Ospite: Campari

Prodotto, fattori di videoevoluzione è una società di idee e persone specializzata nel branded entertainment: idea, progetta, realizza e distribuisce format 'tv' originali, realizzati su misura per le aziende partner. Nata nel 2010, l'azienda lombarda ha raggiunto nel 2013 **1 milione e 800 mila euro di fatturato**. Tra i progetti di maggior successo **HairStyle** per Real Time, **GameTime**, approvato su AXN e giunto alla sua quinta stagione, con una fan page di oltre 100.000 *likers* e un sito dedicato interamente al mondo del gaming, www.videogiochi.com. Ricordiamo anche **Hollyfood** e **Il Meglio di me** andati in onda su La5, oltre ad **Accademia del benessere**, il primo format interattivo a cui il pubblico partecipa inviando la propria candidatura direttamente dal web, andato in onda su **Rete 4**. **In questi 4 anni hanno Prodotto**, fattori di videoevoluzione ha ottenuto la fiducia di aziende come **Asus, Kenwood, De Longhi, 20th Century Fox home entertainmet, Dermal Institute** e tante altre.