

Dario Nuzzo ha dalla sua collaborazioni in ambito televisivo con **Mediaset** (Dalla Parte Degli Animali, Mistero, Wild Oltrenatura) e con le **principali testate stampa** (OGGI, GRAZIA, Focus), ha sviluppato **numerosi audiovisivi in branded content sia con grandi aziende sia del settore farmaceutico che consumer**, ha curato le strategie di promozione culturale della **Fondazione Nazionale Carlo Collodi** e del Pinocchio di C. Collodi, è docente alla **Pontificia Università della Santa Croce** del Corso Comunicazione Etica e Leadership.

TV DEI RAGAZZI E NON

Dalla **creazione di un format tv per ragazzi media partner del Giffoni Film Festival e premiato dal Movimento Italiano Genitori** per la qualità dei contenuti - [Mukko Pallino](#), per approdare alle **principali reti dell'editore Mediaset** nel team d'autori di Wild Oltrenatura/Dalla Parte degli Animali o per le rubriche in video sui "Segreti" del Vaticano di Mistero, su Italia 1, Dario Nuzzo ha costruito la sua lega sia sull'intrattenimento che sulla promozione del prodotto, anche attraverso le collaborazioni nelle **iniziative speciali di Publitalia '80**

BRANDED CONTENT FARMACEUTICO/CONSUMER

L'expertise maturata nel mondo della tv è stata trasferita nell'adv dove Nuzzo ha creato il **MEDICOM**, un format di audiovisivi per il settore farmaceutico che mixa intrattenimento a comunicazione di buone pratiche di salute attraverso web serie (**IBSA, Fidia, Novo Nordisk, Daiichi Sankyo, Servier, Polifarma e Grifols/Biotest**) pubblicate anche su **Amazon Prime Video**, evolvendo la comunicazione sul farmaco e con i clinici attraverso **format di video medicali** di [divulgazione scientifica](#). Lato consumer, invece, le esperienze con **Nissan, Allianz e Oxo** hanno permesso di creare veri e propri format di intrattenimento intorno al brand e alle sue esigenze di comunicazione.

FONDAZIONE NAZIONALE CARLO COLLODI

Per l'Istituzione Culturale e altri importanti realtà del terzo settore, **Nuzzo ha sviluppato format innovativi e specifici per sensibilizzare alle principali tematiche di riferimento costruendo** ad esempio un sistema di **licensing culturale** per il "censimento" di aziende estimatrici del celebre burattino **in tutto il mondo, sviluppando eventi e partneship di promozione della cultura dell'infanzia** e per l'infanzia con aziende ed istituzioni, **realizzando un percorso immersivo** dove poter fruire la storia di Pinocchio in digitale.