



### **Nuova ondata Covid, Aurora Biofarma scommette sul digitale**

*Dalle assunzioni per il nuovo Ufficio Digital agli investimenti pubblicitari, passando per una strategia social mirata ed il restyling e lancio dei siti internet tematici del gruppo*

Milano, 18/11/2020 – Puntare forte sul digitale e sulla comunicazione, proprio in un momento in cui la seconda ondata di Covid nel nostro Paese sta frenando nuovamente il sistema economico del Paese. È il caso dell'azienda Aurora Biofarma - realtà attiva nel settore farmaceutico, specializzata nella ricerca, nello sviluppo e nella commercializzazione di prodotti nutraceutici, biologici e medical device - che in questi ultimi mesi ha portato a termine importanti investimenti su canali online e nuovi media.

Tra le iniziative realizzate dal gruppo in primis la scommessa sulle risorse umane con le assunzioni di giovani professionisti che hanno costituito una nuova divisione – il Team Digital – implementato negli uffici della sede centrale di Via Porpora a Milano.

L'impegno dell'azienda si è sviluppato innanzitutto attraverso un importante investimento pubblicitario con il lancio di prodotti e azioni di visibilità del brand portate avanti mediante il circuito pubblicitario, per la prima volta con una massiccia presenza sui principali network radiofonici e televisivi nazionali.

Punto saldo della strategia di comunicazione di Aurora Biofarma il forte ricorso ai canali social (Facebook e LinkedIn) che dal primo lockdown di marzo ad oggi hanno visto quadruplicare il numero di utenti e gli accessi quotidiani alle piattaforme digitali.

E ancora, al centro della spinta digital dell'azienda la creazione di un nuovo canale e-commerce [www.aurorabiofarma.store](http://www.aurorabiofarma.store) appena andato online e un lavoro di restyling degli altri portali tematici: [www.abiprototici.it](http://www.abiprototici.it), [www.marial.eu](http://www.marial.eu) e un nuovo sito dedicato al Siland ancora in fase di test ma pronto per essere svelato entro la fine di novembre.

*«Considerata la situazione emergenziale dei mesi scorsi e le restrizioni progressivamente introdotte sul territorio dopo l'estate, con effetti negativi diretti sulla rete dei nostro oltre 300 Informatori Scientifici abbiamo sentito l'esigenza di pensare a formule di comunicazione alternative – le parole della Direttrice Marketing Maria Teresa Moscarella – Da qui l'idea di pensare e sviluppare un progetto di storytelling articolato su più livelli che assumerà un ruolo sempre più centrale all'interno delle dinamiche della nostra azienda e dell'intero settore in cui operiamo».*