

COLOPLAST ITALIA DEBUTTA SU TIKTOK CON VOICES, IL FORMAT CHE ROMPE I TABÙ SULLE MALATTIE INVISIBILI

Pubblicato da **Redazione** 16/02/2026



Coloplast Italia è la prima azienda di dispositivi medici ad approdare su TikTok, e lo fa con un progetto altrettanto originale: portare sulla piattaforma un format dal respiro televisivo, costruito con un linguaggio immediato e vicino alle nuove generazioni. Una scelta coerente con la mission dell'azienda e con l'obiettivo di rendere visibile ciò che spesso resta nascosto, trasformando tabù e imbarazzo in un dialogo condiviso e accessibile.

Articolato in otto episodi, oltre a un video di lancio, il format riunisce quattro protagonisti – tra cui la modella stomizzata Gaya Cuppone – attorno a un momento semplice e universale come l'aperitivo. Tra carte da gioco e domande pescate a sorpresa, prende forma uno spazio di confronto in cui il racconto diventa spontaneo e autentico. Le domande, intime e spesso inesplorate, fanno emergere esperienze personali, paure, desideri e frammenti di quotidianità raramente presenti nella narrazione pubblica della condizione che condividono.

Ogni episodio è dedicato a un ambassador e si sviluppa in due momenti: il dialogo informale che nasce dal gioco tra amici e un successivo approfondimento guidato dalla psicoterapeuta Claudia Yvonne Finocchiaro, che accompagna il racconto esplorando l'impatto emotivo e psicologico della stomia sull'identità, sulla vita sociale e sulla percezione di sé.

«Coloplast Voices parla di quotidianità e amicizia, di vite che si riconoscono, di valori condivisibili. Essere i primi tra le aziende di dispositivi medici su TikTok significa scegliere un linguaggio contemporaneo per affrontare un tema ancora circondato da silenzi e stereotipi: non per semplificarlo, ma per renderlo finalmente condivisibile», dichiara Edoardo Lambertucci, Senior Consumer & Digital Excellence Manager di Coloplast Italia.

Il tabù, infatti, non è soltanto culturale: può diventare un peso psicologico capace di generare isolamento. Dare un nome alle emozioni, riconoscere ciò che si vive e condividerlo in uno spazio sicuro permette all'esperienza individuale di trasformarsi in una risorsa.

L'approdo su TikTok rappresenta quindi non solo un'evoluzione nei canali di comunicazione, ma una precisa scelta di posizionamento strategico: portare l'ascolto nei luoghi digitali in cui oggi nascono nuovi codici espressivi e forme di comunità, amplificando l'impatto del progetto sull'intero ecosistema online e rafforzando un messaggio di inclusione.

La regia, la produzione e la realizzazione del format sono firmate anche quest'anno da Golden Eggs Agency che, insieme a un team di videomaker, autori e professionisti della comunicazione, ha trasformato un tema complesso in un racconto autentico, accessibile e contemporaneo.



cosa stai cercando?

Media

Coloplast Italia debutta su TikTok con 'Voices', il format che rompe il silenzio sulle malattie invisibili

17 Febbraio 2026



Coloplast Italia è la prima azienda di dispositivi medici ad approdare su TikTok e lo fa con **"Voices"**, un format in otto episodi che affronta il tema della stomia con un linguaggio diretto e vicino alle nuove generazioni.

Protagonisti quattro ambassador - tra cui la modella stomizzata **Gaya Cuppone** - che, durante un aperitivo tra carte e domande a sorpresa, condividono esperienze personali, paure e momenti di quotidianità. Ogni episodio si completa con un approfondimento della psicoterapeuta **Claudia Yvonne Finocchiaro**, focalizzato sull'impatto emotivo e psicologico della stomia.

"Essere i primi su TikTok significa scegliere un linguaggio contemporaneo per affrontare un tema ancora circondato da silenzi e stereotipi", commenta nella nota **Edoardo Lambertucci**, Senior Consumer & Digital Excellence Manager di Coloplast Italia.

Il progetto, prodotto da **Golden Eggs Agency**, segna una scelta strategica chiara: portare l'ascolto e l'inclusione nei luoghi digitali dove nascono nuove comunità e nuove forme di dialogo.

TIKTOK

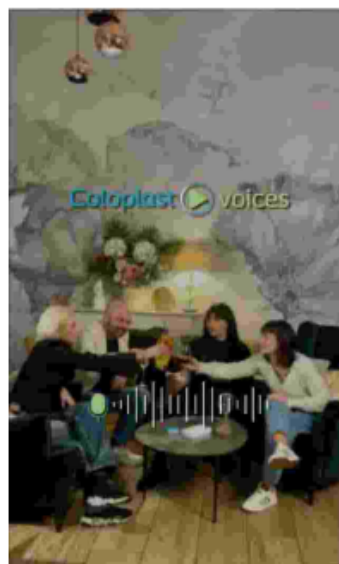
lia Coloplast Italia debutta su TikTok con "Voices", il format che rompe i tabù sulle malattie invisibili

Articolato in otto episodi, oltre a un video di lancio, il format riunisce quattro protagonisti attorno a un momento semplice e universale come l'aperitivo

Coloplast Italia è la prima azienda di dispositivi medici ad approdare su TikTok e sceglie un progetto altrettanto originale: portare in piattaforma un format dal respiro televisivo, con un linguaggio immediato e vicino alle nuove generazioni. Una decisione coerente con la mission dell'azienda e con l'obiettivo di rendere visibile ciò

che spesso resta nascosto, trasformando tabù e imbarazzo in dialogo condiviso e accessibile. Il progetto, articolato in otto episodi oltre a un video di lancio, riunisce quattro protagonisti, tra cui la modello stomizzata Gaya Cuppone, attorno a un momento universale come l'aperitivo. Ogni episodio è dedicato a un ambassador e si sviluppa in due momenti: il dialogo informale tra amici e un approfondimento guidato dalla psicoterapeuta Claudia Yvonne Finocchiaro, che esplora l'impatto emotivo e psicologico della stomia su identità, vita sociale e percezione di sé. "Coloplast Voices parla di quotidianità e amicizia, di vite che si riconoscono, di valori condivisibili. Essere

i primi tra le aziende di dispositivi medici su TikTok significa scegliere un linguaggio contemporaneo per affrontare un tema ancora circondato da silenzi e stereotipi: non per semplificarlo, ma per renderlo finalmente condivisibile", dichiara Edoardo Lambertucci, senior consumer & digital excellence manager di Coloplast Italia. L'approdo su TikTok rappresenta un'evoluzione dei canali di comunicazione e una scelta di posizionamento strategico: portare l'ascolto nei luoghi digitali in cui nascono nuovi codici espressivi e comunità, amplificare l'impatto sull'ecosistema online e rafforzare un messaggio di inclusione. Regia, produzione e realizzazione sono firmate an-



che quest'anno da Golden Eggs Agency, con un team di videomaker, autori e professionisti della comunicazione che traduce un tema complesso in un racconto autentico, accessibile e contemporaneo.