

A Merck Italia riconoscimento per campagna prevenzione cancro coloretale

Roma, 23 mag. (Adnkronos Salute) - Merck Italia si aggiudica il primo premio nella categoria Slow Advertising dello Slow Brand Festival 2023 con 'PerTe, Il Nostro Impegno, Incessantemente', campagna di awareness progettata insieme a GreatPixel e GreenGraffiti, in occasione del Colorectal Cancer Awareness Month 2023. Lo comunica l'azienda, dopo che il 18 maggio all'Università Cattolica di Milano sono state presentate le candidature all'edizione 2023 dell'iniziativa e si sono svolte le premiazioni dei vincitori delle 5 categorie Slow (Slow Adv, Slow Boss, Slow Factory, Slow Place e Slow Web).

Oltre al primo premio nella categoria Slow Advertising - informa una nota - con la campagna Merck Italia ha ricevuto anche una menzione speciale come progetto più votato dagli utenti online, a riconoscimento del più alto numero di like e reazioni ottenute sui canali social di Brandforum.it. La campagna e la narrativa collegata hanno l'obiettivo di dare voce all'agire quotidiano di Merck in campo oncologico - sottolinea l'azienda - e all'impegno per raggiungere traguardi sempre più ambiziosi per fare la differenza nella vita delle persone. Ideata e realizzata insieme al partner di comunicazione GreatPixel, la campagna vive grazie alla collaborazione con realtà capaci di colorare le strade di messaggi e immagini di impatto. Una di queste è GreenGraffiti, specializzata in floor advertising e marketing non convenzionale, che ha popolato i quartieri di Milano con forme d'arte a basso impatto ambientale grazie all'utilizzo di una miscela alimentare a base di yogurt e stencil in alluminio riciclabile. I graffiti pensati per la campagna raccontano come in campo oncologico anche i piccoli gesti possano generare grandi benefici: una serie di messaggi che hanno l'obiettivo di sensibilizzare sull'importanza della prevenzione e di incoraggiare chi ha paura di affrontarla.

"Per un'azienda come la nostra, che ama definirsi 'In love with care', avere cura dei pazienti e delle persone a loro vicine vuol dire rispondere a tutti i needs non soddisfatti: non solo i bisogni terapeutici, ma anche quelli di educazione sulla salute - spiega Iris Buttinoni, Head of Communication di Merck Italia - Vogliamo rispondere a queste esigenze informative sperimentando sempre nuovi linguaggi e canali, per essere certi che i nostri messaggi siano memorabili e di impatto, e raggiungano più persone possibili. In particolare, con Per Te, la nostra campagna per il Colorectal Cancer Awareness Month, che ha integrato attività più classiche come l'out of home con lo street marketing e la comunicazione social, abbiamo inteso incoraggiare azioni di prevenzione e screening. Vogliamo ringraziare tutti coloro che, con il loro voto, hanno riconosciuto l'importanza e l'originalità della nostra proposta di comunicazione".

"Originalità del messaggio e dei contenuti, innovazione delle strategie di comunicazione, coerenza con l'approccio slow: questi gli items forniti ai giovani giurati per scegliere il best case di SlowAdv2023. Rinnovo i miei complimenti a Merck Italia per questo riconoscimento, un progetto su un tema importante che ha saputo colpire l'attenzione dei nostri giovani giurati ma anche dell'ampia e trasversale community online di Brandforum.it", afferma Patrizia Musso, direttrice e fondatrice di Brandforum.it e ideatrice dello Slow Brand Festival.