

ULTIM'ORA
BREAKING NEWS



10:41 **Calcio, Figg nel mirino**
Antitrust per presunto abuso
posizione dominante

10:24 **Alluvione Emilia**
Romagna, Bonaccini: "Ancora
20mila sfollati"

10:17 **Presidenziali Usa 2024,**
DeSantis sfida Trump: annuncio
su Twitter con Elon Musk

10:12 **F1, le statistiche**
Monaco: vince chi pa

POLITICA ECONOMIA CRONACA SPETTACOLI SALUTE LAVORO SOSTENIBILITA' INTERNAZIONALE UNIONE EUROPEA PNRR REGIONI

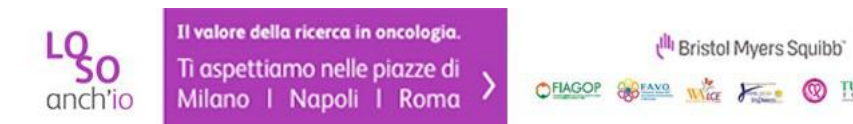
SPORT FINANZA CULTURA IMMEDIAPRESS MOTORI FACILITALIA WINE MODA MEDIA & COMUNICAZIONE TECH&GAMES MULTIMEDIA

Temi caldi **ALLUVIONE EMILIA ROMAGNA** Speciali DEMOGRAFICA IL LIBRO DEI FATTI NOTIZIE DALL'UCRAINA | PODCAST

Home Salute

A Merck Italia riconoscimento per campagna prevenzione cancro coloretta

23 maggio 2023 | 14.08
Redazione Adnkronos
LETTURA: 2 minuti



Primo premio categoria Slow Advertising di Slow Brand Festival 2023 con iniziativa awareness



ORA IN

Prima pagina

Russia, a Belgorod nuovi attacchi con droni nella notte

Alluvione Emilia Romagna, Bonaccini: "Ancora 20mila sfollati"

Covid, Tribunale Ue annulla ok ad aiuti compagnie aeree italiane

Napoli, spari contro bar a Sant'Anastasia: feriti padre, madre e figlia di 10 anni

Alberto Genovese potrebbe uscire dal carcere per l'affidamento ai servizi sociali

ARTICOLI

in Evidenza

in Evidenza **Evanews, una nuova visione delle news europee**

in Evidenza **Obiettivo ESG**

in Evidenza **"Ascolta e vedrai"**

in Evidenza **Mardi, il nuovo programma sull'Economia del Mare**

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.

in Evidenza

A14, Autostrade per l'Italia: corteo di auto festeggia riapertura tre corsie dopo intense lavorazioni notturne della task force del gruppo

in Evidenza

'Verso le Olimpiadi 2026: Il futuro si fa strada'

in Evidenza

Accenture, norme Ue e la crisi Ucraina tra le principali spinte all'implementazione di soluzioni di cloud sovrano

in Evidenza

Pre-Occupiamoci della meningite: agire oggi per proteggere il domani

in Evidenza

Parco auto blu più che dimezzato dal 2011 al 2022

in Evidenza

Olio, Monini: "Stop a quello commodity investiamo in qualità"

in Evidenza

'Genetica, familiarità e cronicità', al via la settimana mondiale della tiroide

in Evidenza

'Scegliamo la vita', manifestazione nazionale a Roma

in Evidenza

Giornata mondiale della Biodiversità

in Evidenza

Cibo e scienza, Syngenta main partner del Festival di Mantova

in Evidenza

Imprese, al via il Philip Morris Disc Campania

in Evidenza

'Principi Attivi', ciclo eventi Boehringer Ingelheim Italia su salute mentale

in Evidenza

Le giornate del Made in Italy Digitale

in Evidenza

Dalla pandemia al new normal post Covid, a Roma evento Hc Training

in Evidenza

Francigena Fidenza Festival

in Evidenza

Assobirra presenta l'annual report 2022

Doctor's Life, formazione continua per i medici

Il primo canale televisivo di formazione e divulgazione scientifica dedicato a Medici di Medicina Generale, Medici Specialisti e Odontoiatri e Farmacisti. **Disponibile on demand su SKY**



Tag

CATEGORIE SLOW

CAMPAGNA DI AWARENESS

PREMIAZIONI DEI VINCITORI

GUERRA

Vedi anche

SPECIALE

Obiettivo ESG

Tutte le notizie sul Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza sul canale tematico Adnkronos

PODCAST

Notizie dall'Ucraina | podcast

NEWS TO GO

Influenza aviaria, Brasile dichiara emergenza sanitaria

NEWS TO GO

Usa a rischio default, nes accordo Biden-McCarthy

in Evidenza

Tumori, in Lombardia 60mila nuovi casi l'anno, al via campagna 'Lo so anch'io'

in Evidenza

"CDP, piani e strategie nel settore immobiliare"

in Evidenza

A Roma la 2a edizione del Forum Customer Experience

in Evidenza

Ey, Energy summit 2023

in Evidenza

Hackher, la rassegna dedicata al gender gap tecnologico arriva a Genova

in Evidenza

Pnrr, per under 20 prioritario investire fondi in ricerca e salute

in Evidenza

Sondaggio Pro Vita Famiglia, 75% italiani per alternative concrete all'aborto

in Evidenza

Il microbiota e la donna: una relazione profonda e complessa

in Evidenza

L'Inps al Forum Pa per parlare di giovani e futuro

in Evidenza

"I diritti dei pazienti con LES", convegno al Senato

in Evidenza

Eni presenta 'Road - Rome Advanced District'

in Evidenza

Violenza su donne, a Salerno il progetto Codere 'Innamorati di te'

in Evidenza

"Uomini e macchine intelligenti", al via Il Festival Nazionale delle Università

in Evidenza

Giornata ipertensione, online 'Tutti per uno' per aderenza a cure

in Evidenza

Vpn pericolose in smart working? Arrivano soluzioni sicure per workspace unificato

in Evidenza

Hydrogen Expo 2023, a Piacenza la mostra-convegno dedicata alla filiera italiana dell'idrogeno

in Evidenza

La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso nel post-Covid

in Evidenza

Spondilite anchilosante, da AbbVie campagna 'Non voltargli la schiena'

in Evidenza

Malattie rare, ok a rimborsabilità anticorpo Astrazeneca per la Seu atipica

- in Evidenza* **La pasta, l'alimento che piace al microbiota**
- in Evidenza* **Fater presenta il Bilancio di sostenibilità 21-22**
- in Evidenza* **Al via la seconda edizione del Forum Customer Experience**
- in Evidenza* **Stati Generali della Natalità/Speciale Demografica**
- in Evidenza* **Scuola, materie Stem più semplici con sistemi di virtualizzazione Anatomage**
- in Evidenza* **Al via il Francigena Fidenza Festival, per scoprire la 'bella via d'Europa'**
- in Evidenza* **Giro d'Italia della Csr, 11a edizione 'Abitare il cambiamento'**
- in Evidenza* **Istituto Carlo Besta eccellenza italiana, ma la ricerca non può fermarsi**
- in Evidenza* **Al via a Gaeta dal 25 maggio la seconda edizione di Blue Forum**
- in Evidenza* **Lo Sport stile di vita**

adnkronos

RSS FEED

Temi caldi

ALLUVIONE EMILIA ROMAGNA

SILVIO BERLUSCONI

UCRAINA RUSSIA

Speciali

DEMOGRAFICA

IL LIBRO DEI FATTI

NOTIZIE DALL'UCRAINA | PODCAST

Categorie

POLITICA

ECONOMIA
ITALIA ECONOMIA
FINTECH FISCO

CRONACA
ROTOCALCO ADNKRONOS

SPETTACOLI
MUSA TV

SPORT
LIVE CALCIO
FANTACALCIO

FINANZA

CULTURA
MUSA TV

MODA

MEDIA &
COMUNICAZIONE

TECH&GAMES

LIFESTYLE

MOTORI

WINE

TURISMO

METEO

IL LIBRO DEI FATTI

FACILITALIA

SALUTE

SANITA' MEDICINA FARMACEUTICA
DOCTOR'S LIFE PHARMAKRONOS

BENESSERE SALUS TV

LAVORO

NORME DATI SINDACATI PROFESSIONISTI START UP PREVIDENZA
MADE IN ITALY OFFERTE LAVORO LAVORO MULTIMEDIA

SOSTENIBILITA'

CSR PROMETEO TV GR PROMETEO LIFESTYLE TENDENZE

INTERNAZIONALE

ESTERI EVANEWS ADNKRONOS INTERNATIONAL ITA
ADNKRONOS INTERNATIONAL ENG ADNKRONOS INTERNATIONAL ARA

PNRR

[INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE](#) [TRANSIZIONE ECOLOGICA](#) [INFRASTRUTTURE E MOBILITA](#) [ISTRUZIONE E RICERCA](#) [INCLUSIONE E COESIONE](#) [SALUTE](#)

MULTIMEDIA

[VIDEO NEWS](#) [FOTOGALLERY](#) [SALUS TV](#) [LAVORO MULTIMEDIA](#) [ROTOCALCO ADNKRONOS](#) [MUSA TV](#) [ITALIA ECONOMIA](#) [PROMETEO TV](#) [AUDIO NEWS](#)
[GR AUDIO](#) [GR PROMETEO](#) [NEWS TO GO](#)

IMMEDIAPRESS

[AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO](#) [ALIMENTAZIONE](#) [AMBIENTE](#) [ARCHITETTURA ED EDILIZIA](#) [ARREDAMENTO E DESIGN](#) [AUTO E MOTORI](#)
[CHIMICA E FARMACEUTICA](#) [CULTURA E TEMPO LIBERO](#) [ECONOMIA E FINANZA](#) [ENERGIA](#) [FORMAZIONE E LAVORO](#) [GLOBENEWSWIRE](#) [ICT](#) [MECCANICA](#)
[MEDIA E PUBBLICITA'](#) [MODA](#) [PR NEWSWIRE](#) [SALUTE E BENESSERE](#) [SPORT](#) [TERZO SETTORE](#) [TRASPORTI E LOGISTICA](#) [TURISMO](#)

REGIONI

[ABRUZZO](#) [BASILICATA](#) [CALABRIA](#) [CAMPANIA](#) [EMILIA ROMAGNA](#) [FRIULI VENEZIA GIULIA](#) [LAZIO](#) [LIGURIA](#) [LOMBARDIA](#) [MARCHE](#) [MOLISE](#)
[PIEMONTE](#) [PUGLIA](#) [SARDEGNA](#) [SICILIA](#) [TOSCANA](#) [TRENTINO ALTO ADIGE](#) [UMBRIA](#) [VALLE D'AOSTA](#) [VENETO](#)

Siti del gruppo

[GRUPPO ADNKRONOS](#) [ADNKRONOS COMUNICAZIONE](#) [ADNKRONOS NORDEST](#) [ADNKRONOS INTERNATIONAL ARABIC](#)
[IL LIBRO DEI FATTI](#) [PALAZZO DELL'INFORMAZIONE](#)



© 2023 GMC S.A.P.A. di G. P. Marra – Piazza Mastai, 9 – 00153 Roma

[NEWSLETTER](#) [COPYRIGHT](#) [DISCLAIMER](#) [PRIVACY](#) [CONTATTI](#) [REDAZIONE](#) [ARCHIVIO](#) [COOKIE](#) [PREFERENZE PRIVACY](#)