

Merck Italia si aggiudica il primo premio nella categoria Slow Advertising dello Slow Brand Festival 2023 con #PerTe



Importante riconoscimento allo Slow Brand Festival per Merck Italia, affiliata italiana di Merck, azienda leader in ambito scientifico e tecnologico.

Giovedì 18 Maggio 2023, presso l'Università Cattolica di Milano, ci sono infatti state le presentazioni delle candidature all'edizione 2023 dell'iniziativa, e le premiazioni dei vincitori delle 5 categorie Slow (Slow Adv, Slow Boss, Slow Factory, Slow Place e Slow Web).

Lo Slow Brand Festival è un evento culturale ideato nel 2015 da Patrizia Musso – Direttrice e Fondatrice di Brandforum.it, in collaborazione con l'Associazione L'Arte del Vivere con Lentezza fondata da Bruno Contigiani. Nel tempo, esso è diventato il principale momento di approfondimento e dibattito in Italia (e uno dei pochi in Europa) sulla sempre più centrale evoluzione del fenomeno Slow, attorno al mantra dal telling al doing. L'edizione 2023, organizzata anche grazie alla collaborazione di ALMED – Università Cattolica del Sacro Cuore, ha visto la presenza di numerosi ospiti aziendali e del mondo accademico.

I progetti in competizione per le diverse categorie sono stati segnalati da una giuria di esperti di branding e comunicazione e successivamente votati da un panel di Under 30 (il cui voto ha pesato per il 70% del giudizio complessivo) e dalla social community di Brandforum.it (il cui voto ha pesato per il 30% del giudizio complessivo).

Con la campagna di awareness “Per Te. Il Nostro Impegno, Incessantemente”, progettata e sviluppata in occasione del Colorectal Cancer Awareness Month 2023, Merck – azienda leader in ambito scientifico e tecnologico – si è aggiudicata il primo premio nella categoria Slow Advertising e 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 ad esso collegata hanno l'obiettivo di dare voce all'agire quotidiano di Merck in campo oncologico 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.

Anche nella città di Roma, Urban Vision ed Esotas hanno fatto vivere il racconto di Merck Italia attraverso, rispettivamente, attività di DOOH e OOH. Il messaggio "La paura non ferma il tempo. La diagnosi precoce di un tumore del colon-retto può salvarti la vita", che ha caratterizzato la creatività utilizzata nella Capitale, nasce dalla volontà di stimolare le persone ad accogliere e comprendere la paura, un'emozione che spesso ostacola la prevenzione. Durante il mese di Marzo, la strategia narrativa ha previsto anche il racconto editoriale della campagna sui canali social di Merck Italia - sia sul [profilo LinkedIn](#) aziendale che sulla [pagina Instagram](#) attraverso l'hashtag #PerTe.

"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". Queste sono le parole a commento di Patrizia Musso, Direttrice e Fondatrice di Brandforum.it e Ideatrice dello Slow Brand Festival.

"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".