

CASE – #MOVIMENTODOURADO BETTANIN

Tipo de organização

Agência Boutique – bcbiz

Categorias

Redes Sociais

>>SINOPSE

No Setembro Dourado, mês de combate ao câncer infantil, a Bettanin apoia a causa promovendo o #MovimentoDourado, uma campanha criada pela agência bcbiz em prol do Graacc. Com o grande objetivo de disseminar informações, engajamos influenciadores que, juntos, alcançaram 70 milhões de pessoas e fizeram postagens que atingiram cerca de 400 mil interações.

>>CRONOGRAMA

Contexto: O #MovimentoDourado é uma campanha que envolve diferentes ambientes, estando presente em milhares de pontos de venda (varejo brasileiro) e também nas redes sociais. Em relação ao ponto de venda, a Bettanin, empresa líder em utensílios domésticos, destina o valor arrecado com as vendas de um de seus modelos de vassoura, a Noviça Original, para o Hospital do Graacc. A marca Noviça é número 1 em marketshare no país segundo ranking Nielsen.

Ao longo de setembro, a importância da identificação precoce do câncer infantil seria divulgada em milhares de pontos de venda, através da embalagem da edição especial da vassoura Noviça Original. Com isso, paralelamente, a agência bcbiz desenvolveu uma estratégia para engajar influenciadores digitais e celebridades, fazendo com que o #MovimentoDourado ganhasse ainda mais força e notoriedade.



Criação: Para realização do Movimento, foi definido o mote da campanha : “Um universo de solidariedade”. A partir deste tema, a bcbiz convidou 8 grandes influencers para serem embaixadores do movimento, representando os planetas do sistema solar. O objetivo era que estes influenciadores se engajassem à campanha, publicando conteúdos em seus feeds. Paralelamente, a agência organizou um seeding para um mailing de 100 influenciadores, engajando espontaneamente outras 60 pessoas, que também publicaram conteúdos.

Execução: Foi enviado a estes influenciadores uma camiseta, um QR CODE (que direcionava para a página de doações do Graacc) e uma estrela, para simbolizar um ponto de luz no universo em homenagem à luta das milhares de crianças atendidas pelo Graacc.

Os embaixadores vestiram a camiseta da campanha e publicaram fotos nas redes sociais, postando ainda em seus feeds uma mensagem de alerta sobre a prevenção precoce do câncer infantil.

Além dos embaixadores, outras dezenas de influenciadores que receberam o kit da campanha também realizaram centenas de postagens.

Exemplo de comunicação:

Texto preparado para a influencer Larissa Manoela:

Meus amores, hoje vim falar com vocês sobre uma causa muito especial, o [#MovimentoDourado](#), campanha de conscientização sobre o câncer infantojuvenil, que em sua 6ª edição, está trazendo o universo sideral como cenário para abordar, de forma lúdica, esse assunto sério e que impacta a vida de milhões de famílias.

Fui convidada pelo hospital do [@instagraacc](#), assim como outros artistas, para dar voz a este movimento. Represento o planeta Saturno, que traz uma mensagem de extrema importância quando o assunto é o combate ao câncer infantojuvenil.

Você que Saturno é o único planeta dourado do sistema solar e é conhecido como Deus do tempo? Além de trazer a cor desse movimento de



conscientização, esse astro vem nos lembrar que o tempo é nosso melhor amigo quando o assunto é essa doença, que acomete cerca de 12 mil crianças e adolescentes por ano aqui no planeta Terra, e que se diagnosticada precocemente, apresenta 70% de chances de cura.

Deixo logo abaixo os sintomas da doença para ficarmos com as antenas ligadas:

- *Dores de cabeça pela manhã e vômito;*
- *Caroços no pescoço, nas axilas e na virilha. Ínguas que não resolvem,*
- *Dores nas pernas que não passam e atrapalham as atividades da criança;*
- *Manchas arroxeadas na pele, como hematomas ou pintinhas vermelhas;*
- *Aumento de tamanho na barriga;*
- *Brilho branco em um ou nos dois olhos quando a criança sai em fotografias com flash.*

No QR Code a seguir, é possível ter acesso a detalhes da campanha e às principais informações para o combate à doença. Conto com vocês nessa jornada espacial. As crianças valem ouro! 🧑🏽‍🚀 ☆ ☒ ♡

Ativação: as entregas dos kits, e também dos roteiros com comunicação para orientar as publicações, aconteceram no início de setembro. De lá para cá, aconteceram publicações em cerca de 90 perfis.

Resultados:

O alcance potencial da ação foi de **110 milhões de pessoas.** , considerando a soma das base de seguidores de cada perfil. (relatório de monitoramento pode ser checado nos materiais complementares)

Cerca de **400 mil** pessoas interagiram com as postagem dos feeds, curtindo ou comentando os conteúdos. Cerca de **7 milhões** de pessoas visualizaram os stories

>> ORÇAMENTO

Cerca de R\$20.000,00, que incluíram produção dos kits, materiais de comunicação, entregas em mãos e via Correios

OBS: como a Bettanin é cliente bcbiz, a agência não cobrou pelo desenvolvimento e gerenciamento do projeto

>> EQUIPE

6 pessoas da agência atuaram no projeto, sendo responsáveis pelas etapas de criação, planejamento, execução e monitoramento

Direção

Bruno Surian – sócio fundador

Claudia Gonçalves – sócia fundadora

Gerenciamento

Karina Mendonça – coordenadora de atendimento

Apoio

Paula Buissa: Atendimento

Fernanda Duran : assistente de atendimento

Beatriz Quirino : arte

Juliana Gonçalves: monitoramento