

CENÁRIO:

A Lilly possui um amplo trabalho na área de oncologia. Através de vários medicamentos lançados ao longo dos últimos anos, a marca reforça a importância do setor entre os seus braços de atuação e trabalha para melhorar a vida das pessoas que convivem com o câncer.

Em outubro, foi aberta uma consulta pública para avaliar a inclusão do Verzênios, medicamento da Lilly que trata o câncer de mama em estágios iniciais, entre o rol de medicamentos cobertos pelos planos de saúde brasileiros e a Lilly precisava angariar seguidores, influenciadores e mídia para contribuir positivamente com a inserção.

DESAFIO:

Além de conscientizar a população sobre a importância do diagnóstico e tratamento precoce do câncer de mama, a campanha enfrentava um desafio maior: como criar awareness para a consulta pública e para o setor sem citar o nome do medicamento?

SOLUÇÃO:

Aproveitamos o Outubro Rosa, mês de combate e conscientização contra o câncer de mama, para criar a campanha #AVidaEuTragoNoPeito, que contou com uma estratégia integrada de PR, Social, Influência, Mídia e I&T.

Ao longo do mês, uma série de influenciadoras que já enfrentaram a doença, além de médicos oncologistas, convidaram os seguidores dos canais da Lilly a engajarem em uma jornada de conscientização e conhecimento a respeito da doença e de suas nuances. Além disso, este movimento criado foi essencial para gerar uma onda de contribuições na consulta pública, que foi um sucesso.

IDEAL Lilly
AXICOM

#aVida EuTrago noPeito



77

Matérias

31%

Tier 1

19^{MM}

Alcance potencial

R\$9^{MM}

Ad Value



Social + Influencers

+17,5^{MM}

Impressões totais

+10^{MM}

Video views

+161^K

Acessos Consulta Pública

+10,6^{MM}

Alcance potencial

+33^K

Interações

83,5%

Crescimento de seguidores



Investimento total

R\$275^K



veja

FOLHA DE S.PAULO

ESTADÃO

ESTADO DE MINAS