



#aVida
EuTrago
noPeito

IDEAL
AXICOM

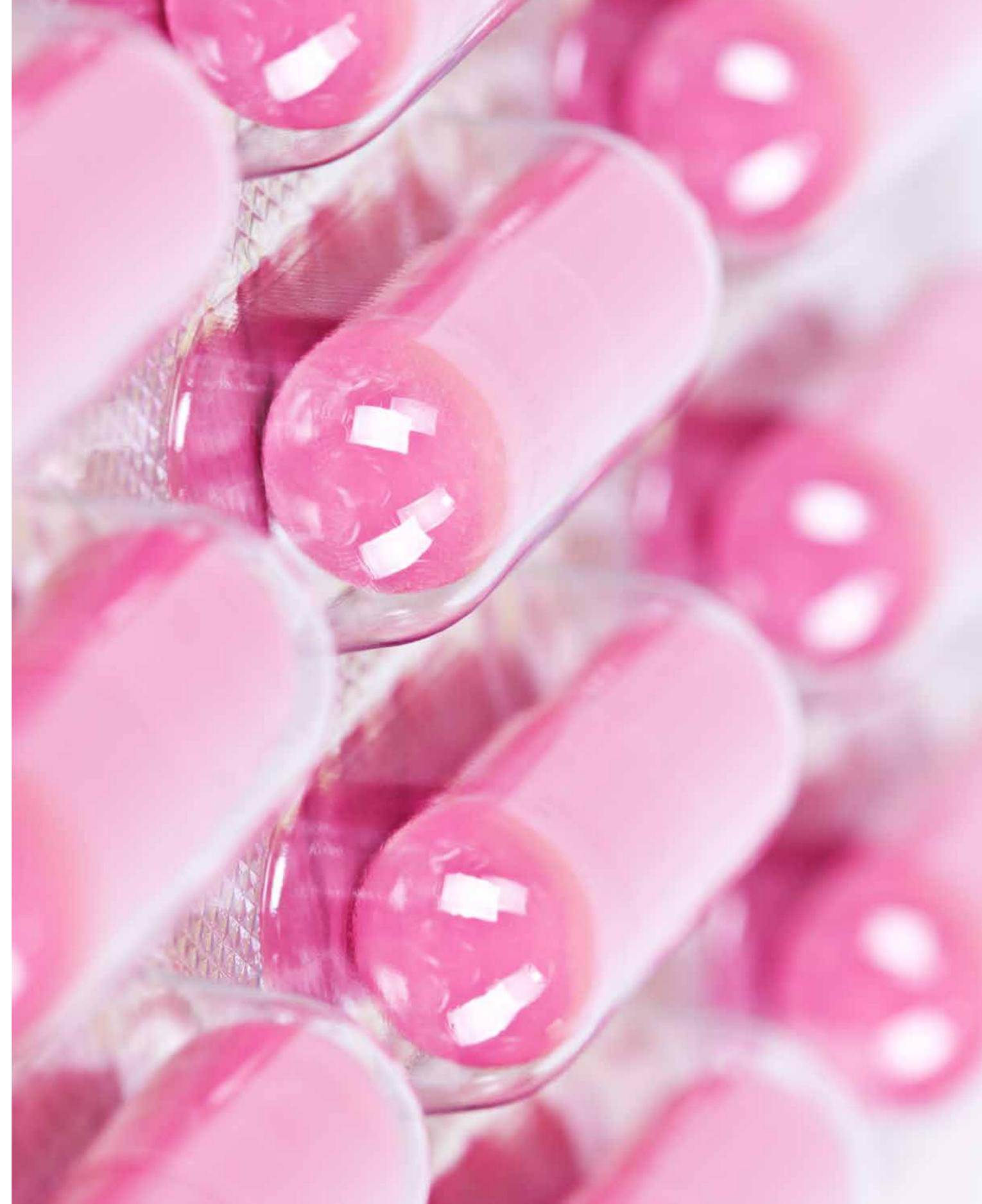
Lilly

Contexto e desafio:

A Lilly possui um amplo trabalho na área de oncologia. Através de medicamentos inovadores, 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 Verzenios, tratamento da Lilly para câncer de mama em estágios iniciais, entre o rol de medicamentos cobertos pelos planos de saúde e a Lilly precisava angariar seguidores, influenciadores e mídia para contribuir positivamente com a inserção.

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 utilizando canais novos e com uma audiência em construção?



Através da Campanha A Vida Eu Trago No Peito

Aproveitamos o Outubro Rosa, mês do combate ao câncer de mama, para criar uma campanha de comunicação 360°, que contou com diversas estratégias:



Ativação de influenciadores



Produção de conteúdo para os canais proprietários da Lilly



Divulgação de releases e artigos para mídia especializada

#aVida
Eu Trago
no Peito

Planejamento:

Dados indicam que o Câncer de Mama, quando detectado e tratado em seus estágios iniciais, tem as chances de cura aumentadas em 95%. Este número foi o principal direcional da campanha, afinal, as mulheres precisam saber que quanto mais cedo tratarem, mais chances têm de serem plenamente curadas.

A partir do levantamento deste e de outros dados, os times multidisciplinares da Ideal começaram a trabalhar simultaneamente em diferentes tarefas:

- **Key Visual para a campanha em Social Media**
- **Ativação de influenciadores**
- **Mapeamento de veículos**
- **Estratégia de mídia**

Linda Rojas, paciente de câncer de mama e influenciadora, foi escolhida para ser a embaixadora e principal porta-voz da campanha.

Junto a ela, outros 7 influenciadores, entre eles pacientes e médicos, foram selecionados para participarem do time que criaria essa onda de conscientização.



Enquanto os influenciadores publicavam os conteúdos nas redes sociais e marcavam os canais da Lilly, o time de social da Ideal produziu uma série de conteúdos específicos sobre a doença para abastecer os canais proprietários da marca, garantindo que os novos seguidores encontrassem temas relevantes.

Todos os conteúdos, tanto de influenciadores, como os proprietários da marca, foram impulsionados, fazendo com que a informação chegasse mais longe!

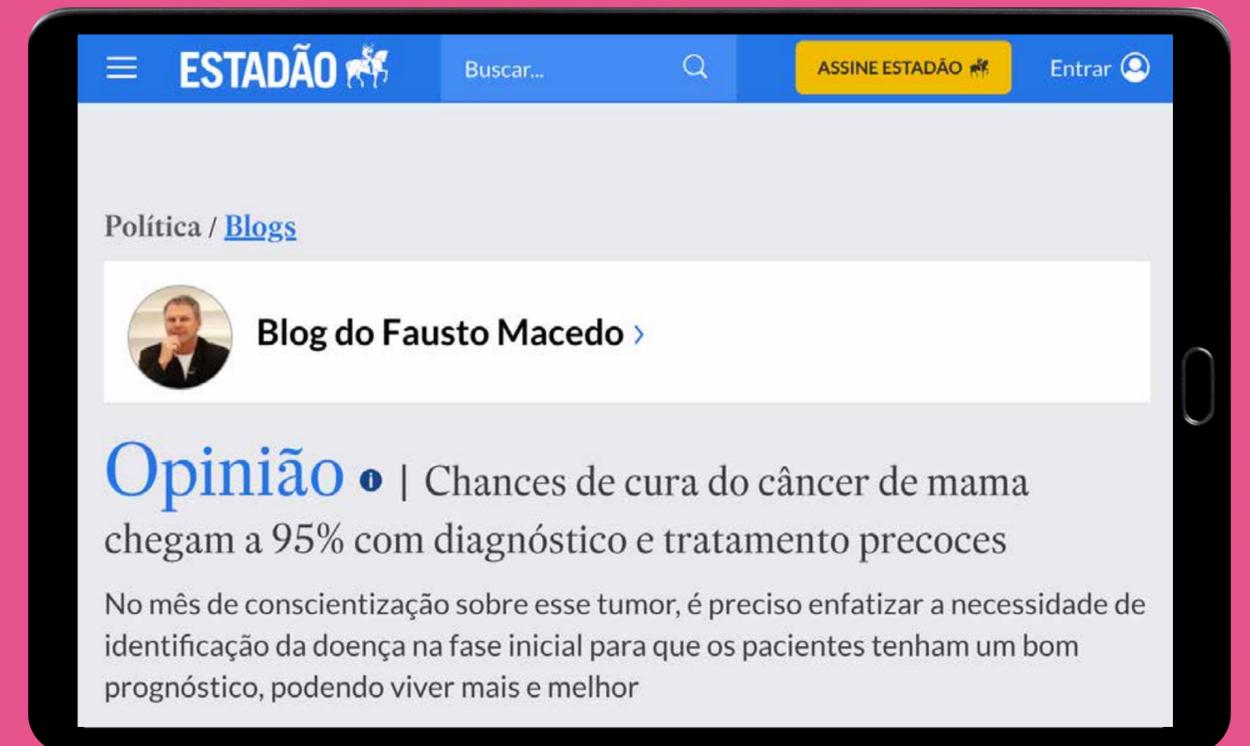


Os resultados foram incríveis!

As estratégias nas redes sociais, que contaram com uma série de conteúdos em nossos canais proprietários, além da participação de 8 influenciadores e do site Razões Para Acreditar, nos geraram um alcance potencial de **+10.6M de pessoas, com mais de 10 milhões de visualizações somadas nos vídeos e +33mil interações, com um total de 17.5MM de impressões. Também tivemos um aumento de 83,5% no número de seguidores e mais de 161 mil acessos na página dedicada à consulta pública.**



Em PR, tivemos **+70 matérias publicadas, sendo 31% delas em veículos de Tier 1, com alcance potencial de 19 milhões de pessoas.** Além disso, conquistamos um artigo estratégico assinado por um dos principais porta-vozes da medicina oncológica do país, Antonio Carlos Buzaid, na coluna do Fausto Macedo, do Estadão, uma das mais lidas por formadores de opinião e tomadores de decisão no Brasil.



Aprendizados #1

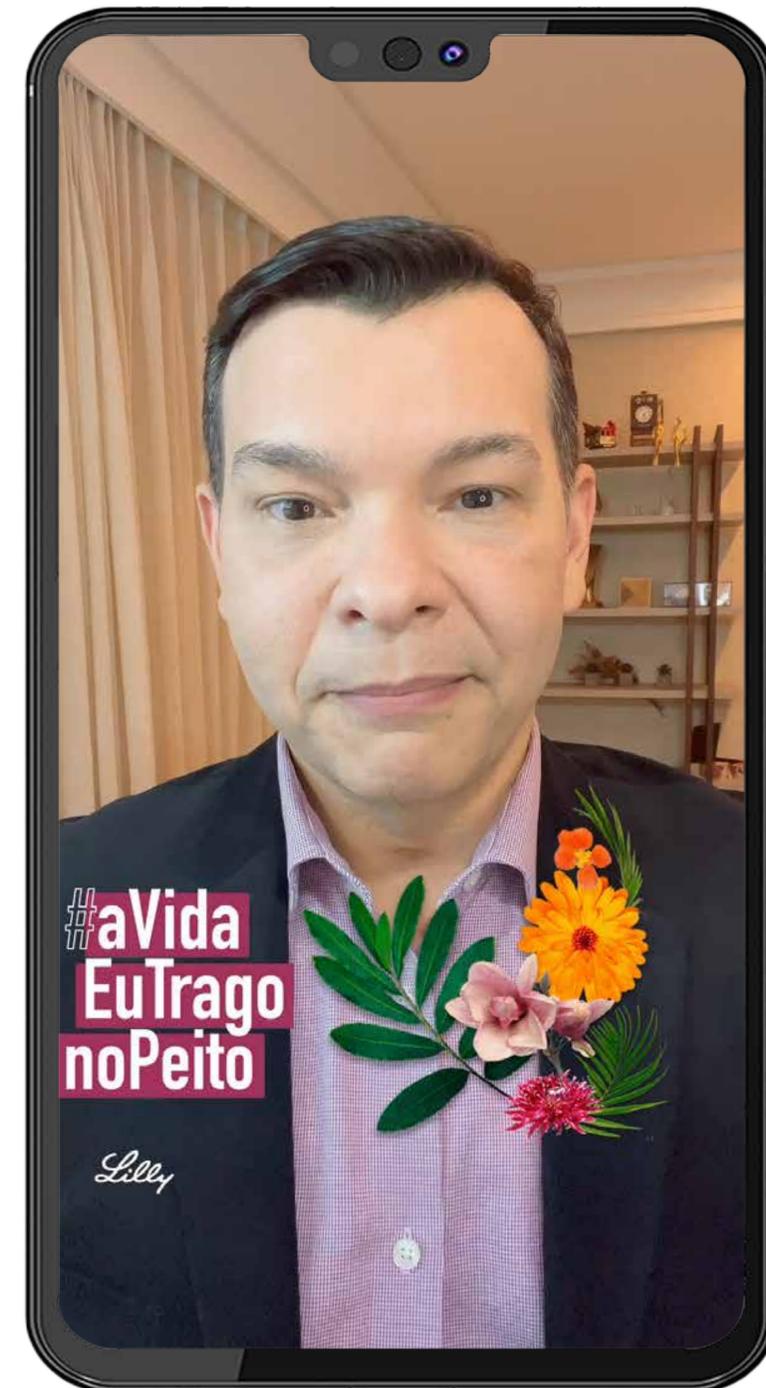
A integração entre as diferentes disciplinas de uma agência é fundamental para alcançar resultados expressivos. Neste projeto, estavam envolvidas as seguintes áreas:

- Criação/Social Media
- Relações Públicas
- Mídia & Dados
- Influência
- Planejamento



Aprendizados #2

Os influenciadores de nicho, mesmo que não contem com milhões de seguidores, são agentes estratégicos, pois possuem relevância e autoridade para falar com a base de pessoas que os acompanham.



Lilly

IDEAL
AXICOM