Cenário

A LG se desafia constantemente a desenvolver tecnologias para inspirar as pessoas a criarem **uma vida cada vez mais feliz e melhor**, utilizando o tempo livre para fazer outras atividades mais prazerosas com sua família e amigos, ou até dedicar um tempo para si. Por isso, a empresa adotou um novo posicionamento global - **"Life's Good — A Vida é Boa".**

Desafio

A LG Eletronics Brasil precisava **apresentar para o público brasileiro o novo posicionamento global da marca, "Life's Good".** E para isso era preciso criar experiências para os jornalistas, mapear influenciadores adequados e gerar conteúdo para reforçar o novo conceito para o público-alvo, dentro do orçamento estipulado e garantindo alinhamento à identidade da campanha global.

Solução

Para ampliar o awareness da nova marca, criamos um **plano de comunicação 360°,** envolvendo todos os canais digitais da empresa, soluções de PR e influência, com impacto surpreendente nas redes sociais e na imprensa.

Organizamos entrevistas exclusivas com a Head de Marketing da LG no Brasil, Sonah Lee, em veículos nacionais significantes: Estadão, Meio & Mensagem; Terra; Projeto Draft e Propmark. Em parceria com a Hill & Knowlton EUA, participamos de uma publicação internacional sobre toda a campanha "Life's Good" no The New York Times com as ações desenvolvidas no Brasil.

Contamos com o squad de influenciadores **Fernando Fernandes,** atleta paralímpico e apresentador de TV, e **Maju de Araújo,** modelo e ativista pela inclusão social de pessoas com Síndrome de Down, **para contar histórias que refletiam o estilo de vida "A Vida é Boa".** Com a gravação de conteúdos audiovisuais da alta qualidade, em dois estados brasileiros, reforçamos os valores de coragem, inclusão e muita positividade. E por conta da estratégia multicanal apresentada, a Ideal foi a agência escolhida para liderar a campanha global.

IDEAL AXICOM LG



Alcance na imprensa

11,5M PR VALUE ALCANÇADO

175,7% DA META ATINGIDA

594 MATÉRIAS PUBLICADAS

Alcance nas redes sociais

1,9M DE SEGUIDORES

102,7M DE IMPRESSÕES

105,6M DE ENGAJAMENTO

Reconhecimento mundial

COM A PUBLICAÇÃO NO

The New York Times

Investimento total

QUASE R$ **2M**

meio&mensagem terra

The New York Times propmark

DRAFT