



**POLENGHI**

**Prêmio  
Jatobá  
2021**

Case: Polenghi

Título: **Polenghi: Hub  
de Influenciadores**

Área de Mercado: **Consumo**

Categoria: **Relacionamento com  
Influenciadores**

Setembro de 2021

# Resumo

A Polenghi, por meio da RPMA Comunicação, utilizou o marketing de influência como plataforma prioritária de comunicação, em 2020, para criar seu hub de influenciadores, divulgar lançamentos e reforçar a imagem de produtos do seu portfólio. A principal estratégia da marca foi a ativação orgânica, por meio de ações temáticas, com mais de 400 influenciadores, ligados à gastronomia, lifestyle, geek, bem-estar e saúde. Para cada tema, a agência desenvolveu e criou uma iniciativa que contemplou perfis de diversos territórios, principalmente nomes do Instagram, com afinidades claras junto às marcas e categorias de produtos.

# Desafio

Criar um hub de influenciadores e desenvolver, de maneira orgânica, ações inovadoras na ativação e comunicação de diferentes produtos da marca, atrelando-as aos seus respectivos perfis de públicos-foco.

Mesmo diante de um cenário adverso como o que estamos enfrentando, promover experiências, aproximar formadores de opinião, gerar awareness, call action e visibilidade para a marca e para os produtos.

# Objetivos

- Gerar awareness, criar consciência de marca e produto para torná-los mais conhecidos;
- Criar conexão com os consumidores em potencial, por meio de plataformas online de maior visibilidade no momento;
- Gerar buzz. Falar da marca para impulsionar vendas.

# Estratégia

- Ativação de marketing de influência utilizando influenciadores que tenham fit com os produtos de cada ação, estando ou não atrelado a uma campanha de mídia já em andamento. Desenvolvimento de um kit de experiência que tenha sinergia com a proposta do produto para gerar mais engajamento na ação orgânica;
- Divulgação para imprensa.

**Período:** Janeiro de 2020 e maio de 2021.

# Ações

No período entre janeiro de 2020 e maio de 2021, foram **5 ações orgânicas** englobando as linhas: **Ile de France 2020**, **Frescatino** e **Club do Molho**, que envolveram:

- Criação e desenvolvimento de estratégias e ações capazes de proporcionar experiências únicas e de tornar os assuntos mais palatáveis para serem amplificados pelos influenciadores, conectando às campanhas em vigências ou aos momentos e necessidades específicas de cada marca;
- Análises de budgets e desenho das ativações, com inclusão de cross branding com marcas (Ruffles, Periquita, Wickbold, etc) que tinham sinergia com cada um dos produtos, com definição de territórios de atuação, perfis, faixas etárias e quantidade de influenciadores, com o objetivo de gerar *awareness* e engajamento para a marca e o produto;
- Elaboração de mailing e contato com perfis de influenciadores, contemplando territórios distintos e ligados às características de cada ação, tais como: *lifestyle*, nutrição, gastronomia, jovens, cultura *geek*, saúde e bem-estar e cultura pop;

# Ações

- Desenvolvimento de kits e estabelecimento de parcerias, que mais do que, simplesmente, bonitos ou funcionais sejam capazes de possibilitar a experiência com os produtos ou marcas, aproximando formadores de opinião, gerando *awareness*, *call to action* e visibilidade perante seus públicos-foco;
- Contato com fornecedores e parceiros para elaboração dos kits de maneira customizada, refletindo a marca em todos os itens;
- Criação de peças gráficas e conteúdo para complementar a mensagem das campanhas de forma visual com cartas, tags e adesivos nos kits, que também geram ainda mais reconhecimento de marca;

# Resultados

- As ações garantiram *awareness* constante para a empresa e seus produtos, além de engajamento e atingiram, com assertividade, o público consumidor.
- Os resultados comprovaram a eficácia das ações: **70% dos influenciadores** ativados concederam exposição espontânea e positiva para os produtos, reforçando mensagens e atributos, em mais de mil publicações, entre stories e posts no feed, com impacto garantido de 9,8 milhões de pessoas, potencial de alcance de 65,7 milhões e taxa de engajamento médio de 2,5%.
- Os resultados foram alcançados com um CPM (Custo por mil impressões) de apenas R\$ 0,06.

# Big Numbers

5

Ações orgânicas

400

Press kits

2,5%

Taxa de engajamento

+1 mil

Publicações nas redes  
sociais

R\$ 0,06

CPM

9,8 milhões

Impactos

\*número de pessoas que entraram em contato com as publicações

65,7 milhões

Alcance potencial

\*Soma do número de seguidores dos influenciadores que postaram

# Kits de relacionamento



Frescatino  
2020

Ile de France  
2020



Club do  
Molho 2020



# Kits de relacionamento



Club do  
Molho 2021



Frescatino  
2021

# Resultados

Ile de France



Samara Checon  
Alcance: 228 mil



Raul Lemos  
Alcance: 262 mil



Dani Batistela  
Alcance: 132 mil



Dri Viaro  
Alcance: 125 mil

# Resultados

Club de Molho



**Bia Napolitano**

Alcance: 1.7 milhões



**JP Mota**

Alcance: 3.8 milhões



**Lorena Tucci**

Alcance: 3.4 milhões



**Vittor Fernando**

Alcance: 4.4 milhões

# Resultados

Frescatino



**Luciano**

Alcance: 959 mil



**Mari Gonzalez**

Alcance: 10 milhões



**Thais Massa**

Alcance: 368 mil



**Pamela Magalhães**

Alcance: 974 mil