

LANÇAMENTO DA PROMOÇÃO MENTOS FRESH SOUNDS

RELACIONAMENTO COM INFLUENCIADORES

CONTEÚDO
C O M U N I C A Ç ã O

mentos

CENÁRIO

UM FRESH NA PLAYLIST COM MENTOS



Entre 2020 e 2021, mais do que nunca, os consumidores passaram a buscar novas formas de entretenimento em casa, e os serviços de streaming, de maneira geral, tiveram grande crescimento, além da aspiração do público por empresas que entregam experiência, personalização e conteúdo de qualidade. Foi então que a **marca de balas e gomas de mascar da Perfetti Van Melle desenvolveu com a DPZ&T, agência de publicidade, uma ação especial no Spotify: Mentos Fresh Sounds.**

A **promoção Mentos Fresh Sounds (junho a agosto de 2021)** trouxe a proposta de sortear mais de mil assinaturas de um ano grátis de Spotify Premium, além de oferecer uma experiência musical personalizada para os consumidores de Mentos Gomas de Mascar: uma brand experience com uma playlist exclusiva desenvolvida para cada pessoa.

As seis embalagens de **Mentos Pure Fresh 3 camadas** ainda continham seis *Spotify Codes*, que ao serem scaneadas no aplicativo do streaming, os levavam direto para playlists desenvolvidas com o Spotify especialmente para a **promoção**, para curtirem **aquele momento “Fresh” conhecendo algo novo**. São elas: **Fresh Artists**, com novos artistas; **Fresh Music**, com novas canções; **Fresh Listen**, com os melhores covers; **Fresh Monday**, para dar aquela animada na semana; **Fresh Rhythm**, com músicas para escutar no treino, e a **Fresh Places**, para furar a bolha musical com vários estilos em diferentes línguas.

mentos®

A marca Mentos é fabricada e distribuída pela Perfetti Van Melle, uma das líderes globais do mercado de candies e gomas. A empresa foi fundada em 1946, na Itália. Em 2001, a Perfetti adquiriu a Van Melle, da Holanda. Hoje, a companhia, com sede na Holanda (Amsterdam), está presente em 150 países da Europa, Américas, Ásia, África e Oriente Médio, empregando mais de 19 mil pessoas no mundo todo. No Brasil, a companhia está sediada em Vinhedo, interior de São Paulo, e emprega cerca de 600 pessoas.

Mentos está no Brasil desde 1964. Conhecida por sua icônica garrafa de goma de mascar, formato que é líder há mais de 10 anos no mercado nacional, e suas balas e formato sitck (rolo), e ainda lançou em 2011 a primeira goma de mascar com 3 camadas do país.

🌐 www.mentos.com.br

📷 @mentosbrasil

DESAFIO

O FOCO NA EXPERIÊNCIA:



Muito mais que uma promoção, **Mentos Fresh Sounds, criada pela DPZ&T**, trazia um novo olhar para o marketing de forma conectada, fomentando o entretenimento, uma nova experiência de consumo, a presença em diversos momentos do dia a dia do consumidor e o engajamento do público de forma relevante, reforçando as conexões emocionais que o leva ao momento de compra.

A missão da Conteúdo Comunicação era selecionar 120 influenciadores plurais, que além da forte conexão com a marca, tivessem também uma relação com a música, com intuito de trazer awareness/engajamento para a promoção, assim como:

- **Esforço de comunicação para dialogar** com o consumidor mais jovem, que espera que sua experiência de consumo e uma conexão com as marcas reflita também em sua realidade;

- **Destacar o elemento de personalização** e mostrar que a ação rompe barreiras entre o mundo físico e online, atendendo as demandas desse novo consumidor que transita entre esses dois universos;

- **Ir além do envio do press kit:** levar interatividade, propósito, personalização. Um combo de experiência!

- **Destacar o próprio produto e as playlists** atreladas a eles por SpotifyCodes **como um grande mimo;**

- **Criar opiniões autênticas e relevantes sobre a promoção**, já que 84% dos consumidores tomam decisões com base nas informações de fontes confiáveis, como os influenciadores digitais. (Fonte: Youpix)

ESTRATÉGIA

Desde 2016, a Conteúdo Comunicação trabalha na construção de relacionamento entre Mentos e influenciadores, identificando perfis que tenham sinergia com a marca. Em ações orgânicas, foram mais de 1400 posts espontâneos de mais de 800 influenciadores, até 2020. Para esta nova ação, era necessário identificar dentro e fora da base perfis jovens, engajados com música, abertos ao novo e trabalhar com uma diversidade real.

AÇÃO ORGÂNICA



Cria uma conexão marca vs influenciador e o unboxing ainda segue em alta - o público quer saber o que tem de novo e se atualiza pelas redes sociais e páginas de influenciadores.



Estratégia que ainda dá certo: Entre 2018 e 2020, a Conteúdo conquistou para seus clientes mais de 1300 posts espontâneos de 618 influencers.



A estratégia foi dividida em três pilares: visibilidade, **por meio de um press kit criativo e bem elaborado**, com base na comunicação desenvolvida pela agência de publicidade para manter a sinergia; a criação de conversas **com influenciadores fãs da marca** e a consequente penetração por meio de **postagens orgânicas e naturais, que aproximariam a marca do público final**. Sempre mantendo Mentos em evidência.

ESTRATÉGIA

O caminho da estratégia ainda seguiria por:

- FOREVERYOUNG – **JOVENSE JOVENS ADULTOS**, QUE GOSTAM DE CONSUMIR NOVOS PRODUTOS, COMO BALAS E GOMAS DE MASCAR.

- **CURADORIA DIVERSA E DEMOCRÁTICA!**

- POSTAGENS ORGÂNICAS NO **STORY DO INSTAGRAM**, QUE **CONTRIBUIU PARA DISSEMINAR A PROPOSTA DA CAMPANHA E A DIALOGAR DIRETAMENTE COM A AUDIÊNCIA, EXPLICANDO A DINÂMICA DA PROMOÇÃO.**

COM FOCO NO INSTAGRAM

A PLATAFORMA QUE MAIS CONVERTE EM VENDAS

- **1 BILHÃO**

De usuários ativos no Instagram. É o dobro do que atinge o Twitter.

- **350 MILHÕES**

É a quantidade de usuários ativos que usam o Instagram Stories diariamente

- **DESCOBRINDO**

80% dos usuários segue pelo menos uma marca no Instagram. E 60% descobrem sobre um novo produto ou serviço pela plataforma

- **COMPRANDO**

30% dos usuários compraram um produto que descobriram por meio do Instagram

FONTE: SPROUT SOCIAL

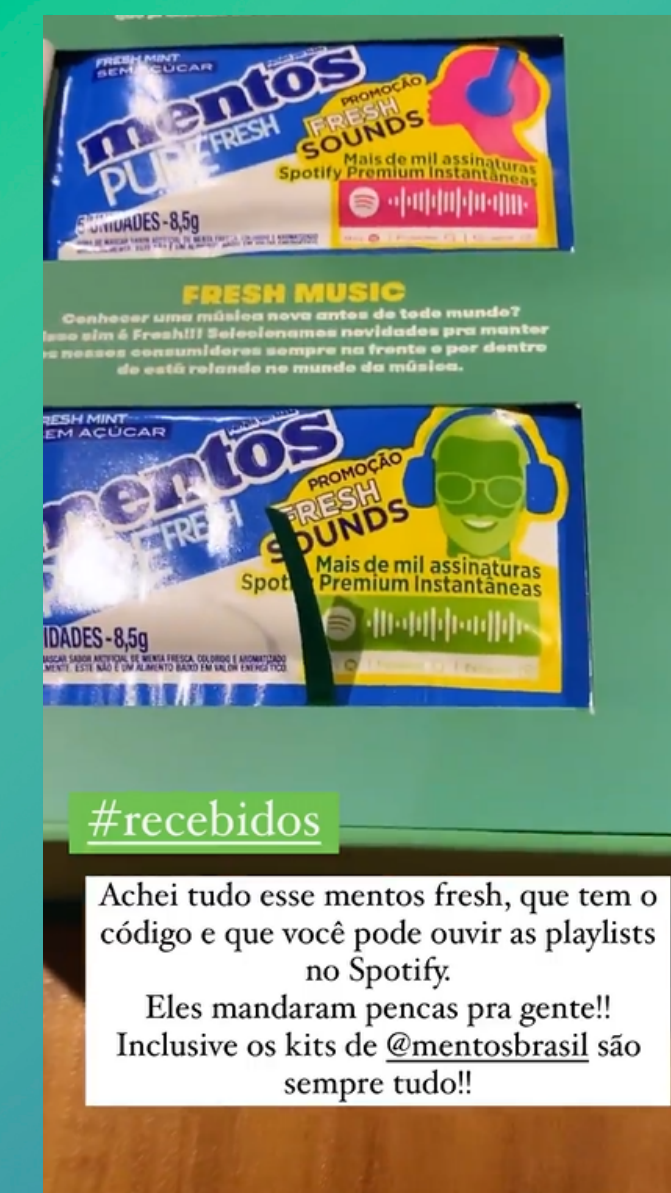
O PRESS KIT

UM MIMO BEM-FEITO AINDA É EFETIVO!

Primeiro, **para gerar visibilidade**, desenvolvemos um press kit recheado de Mentos Pure Fresh 3 camadas com as Spotify Codes e descrição de cada playlist. Se a proposta da promoção Mentos Fresh Sounds era gerar experiência, trouxemos o mesmo mote para o kit, convidando o influenciador – “Que tal Dar um Fresh na sua Playlist?” – e instigando a curiosidade.

Todas as informações da promoção já constavam de forma objetiva e simples na caixa, principalmente a dinâmica de participação. Uma carta personalizada ainda apresentou a Fresh Experience - **Que tal uma playlist feita especialmente para você?** – por meio de um QRCode criado pela agência. Pop-ups foram utilizados para atrair a atenção do público.

O investimento foi de **R\$ 30.833,50 na produção e distribuição de 150 press kits** em abril/maio de 2021, com envio para **130 influenciadores e 20 jornalistas** com objetivo de adquirir mídia espontânea sobre a ação.



**“Recebidos de Mentos
olha que tudo...
Inclusive os kits
de Mentos são
sempre tudo!”**

Victor Oliveira – 331 mil seguidores

MAILING

Para gerar conversa focamos em alguns critérios na seleção dos influenciadores:

🔔 ALCANCE

📊 RENTABILIDADE

❤️ ENGAJAMENTO

★ FIT COM A MARCA

💧 POLEMICIDADE

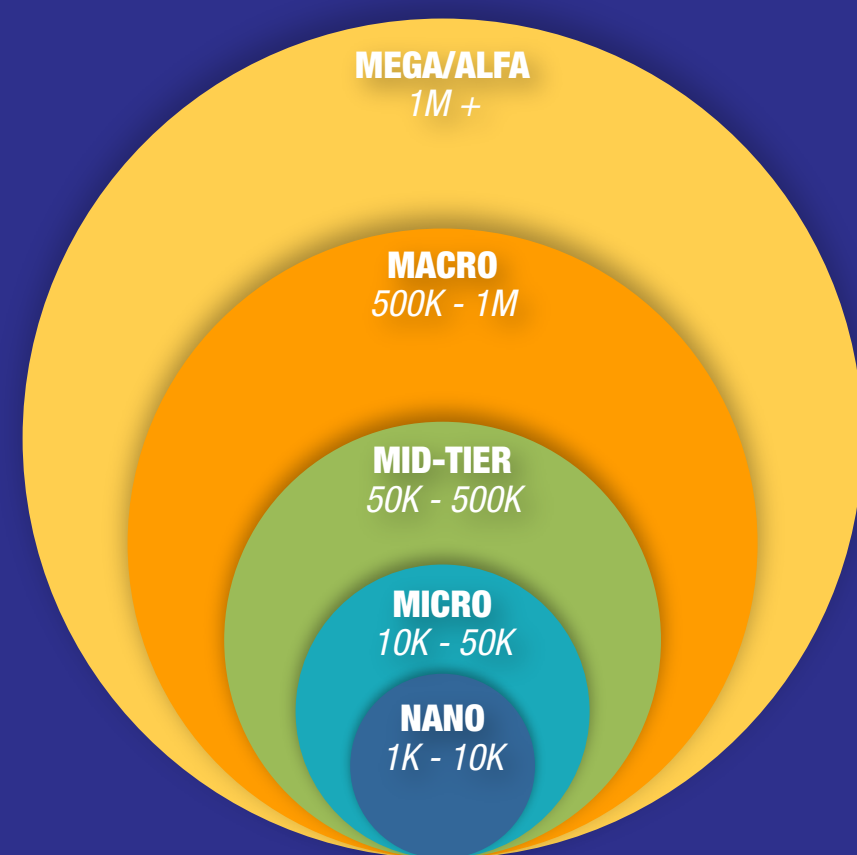
⚡ EFICIÊNCIA

👥 AUDIÊNCIA

🎯 TARGET

🌐 DEMOGRÁFICO

🔍 HISTÓRICO



Mega/Alfas: Foco na visibilidade: Aqui entram as celebridades, artistas e os maiores nomes da internet, com milhões de seguidores, que vão nos ajudar a espalhar a novidade.

Macro: Também colaboram com uma comunicação massiva: são influencers que abordam sobre temas que atraem um grande número de pessoas: lifestyle, humor, cinema, etc.

Médios: Conseguem atingir um número bem maior de pessoas, com uma boa taxa de engajamento. Eles conseguem mesclar profissionalismo, confiabilidade e altos números de visualizações.

Micros: Bem relacionados com seu público, super fiel. Aqui o foco é engajamento no seu target, com uma alta taxa de conversão. Vão pulverizar a mensagem.

Nano: O público dos nanoinfluenciadores é pequeno e altamente engajado e atraem grupos muito específicos, muitas vezes, categorias ou subcategorias de nicho.



Fe Paes Leme

@fepaesleme

4.1 milhões de seguidores

Taxa engajamento: 0,49%



Julia Gomes

@julinhagomes

6.2 milhão de seguidores

Taxa engajamento: 0,24%

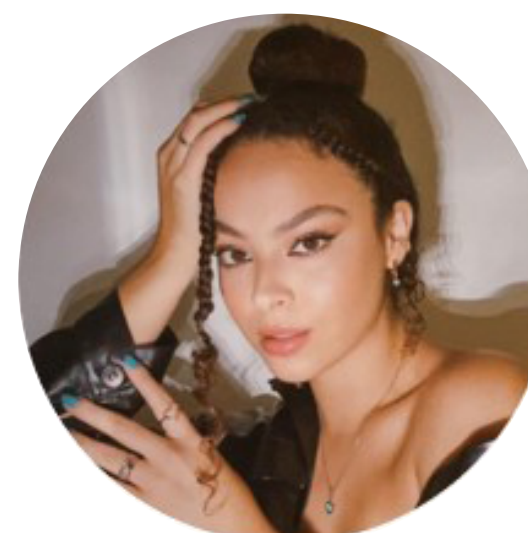


Victor Nogueira

@euvictornogueira

654 mil seguidores

Taxa engajamento: 4,52%

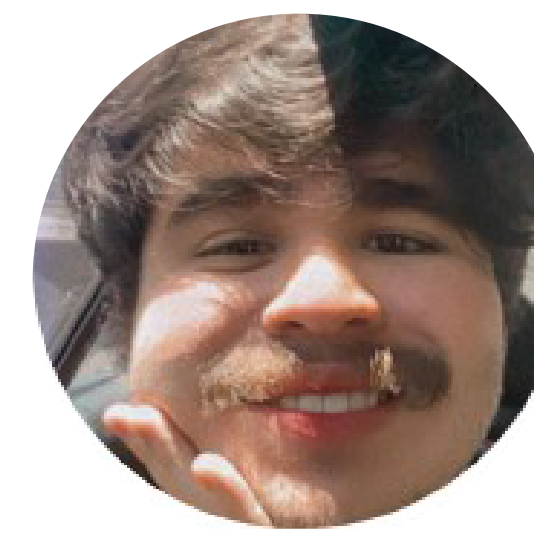


Julia Rodrigues

@juliarodrigues2

604 mil seguidores

Taxa engajamento: 6,06%



Rafael Guaxinim

@rafael.guaxinim

510 mil seguidores

Taxa engajamento: 8,89%



Robson Leis

@robsonleiss

277 mil seguidores

Taxa engajamento: 15,57%



Julia Jubz

@juliajubz

156 mil seguidores

Taxa engajamento: 10,96%



Raue

@rauegudiel

56,4 mil seguidores

Taxa engajamento: 6,92%



Amanda Mota

@amoramota

19,8 mil seguidores

Taxa engajamento: 7,89%

OS RESULTADOS

O diferencial desse trabalho é que, pela afinidade que os influenciadores já tinham com a marca e pelas experiências proporcionadas, conseguimos levar a emoção de forma muito transparente e natural desse universo para o público final.

O press kit bem elaborado, com design diferenciado, chamou a atenção dos influencers na ação orgânica, gerando discursos em suas redes sociais com posts espontâneos sobre a dinâmica da ação, elogios ao kit elaborado, a marca e ao produto em si! Mostra que é possível fazer mais com menos, sem grandes brindes, mas sim com uma boa apresentação, que seja informativa.



“Olha essa caixa que Mentos mandou! Cheirosa! Eu tô surtando! Cheio de Mentos e ainda tem uma playlist feita para mim! Tudo!! Palmas para Mentos!”

Mharessa, atriz e cantora
6,4 milhões de seguidores
Taxa engajamento: 1,6%



Cinthia Cruz
14 milhões de seguidores
Taxa engajamento: 1,61%



Diego Cruz
1,7 milhões de seguidores
Taxa engajamento: 19,85%



Bia Torres
807 mil seguidores
Taxa engajamento: 1,09%

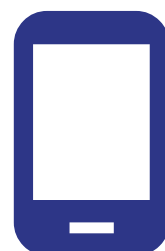


Laura Castro
479 mil seguidores
Taxa engajamento: 1,5%

OS RESULTADOS

Kpis analisados - #Orgânicas:

- Mídia Espontânea
- Engajamento
- Exposição x alinhamento de mensagem
- Tipo de influencer
- Possível impacto
- Quantidade de posts
- Qualificação
- Taxa de conversão do envio dos kits



205 publicações nas redes sociais de **65 influencers**

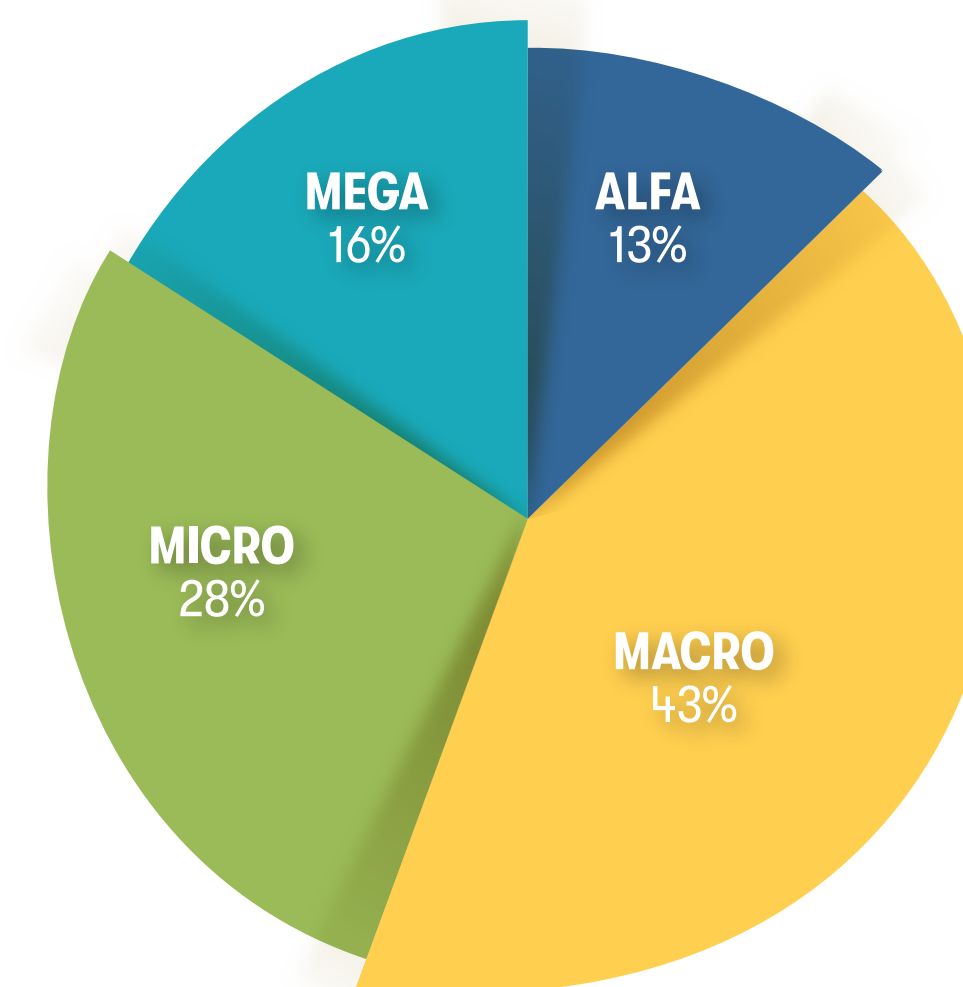


Audiência de **93.771.300** seguidores



R\$ 670.000,00 em mídia espontânea nas redes sociais*

*tendo como base post simples de 3 stories



Mensagem qualificada: 80% dos posts foram muito além de recebidos, passando aos seguidores a mensagem da promoção e sobre o momento de DAR um FRESH com as Playlists de Mentos, cheias do que há de novo no cenário musical! **E 81% dos influencers realizaram mais de uma postagem nos Stories.**

CONSIDERAÇÕES FINAIS: AUTENTICIDADE!

O consumidor é influenciador. E o influenciador é consumidor. O que **a Conteúdo Comunicação realizou com essa campanha com influenciadores foi uma imersão no propósito da marca e a criação de um material autêntico** que fosse entregue para o mailing: pessoas que engajam e conversam de verdade com seu público e com uma forte conexão com a marca. Que gostam, confiam, conhecem os atributos do produto/marca e consequentemente vão passar a verdade para seus seguidores. **Uma narrativa verdadeira!**

A marca compreendeu ainda a importância de se relacionar com o influenciador de massa ao de nicho, que estão conectados com a diversidade, que quebram paradigmas e que sabem conversar melhor do que ninguém com o público jovem. **Esse é o tipo de conversa que entrega confiança!**

A nova dinâmica da comunicação não é mais apenas

sobre audiência, é sobre parte da conversa de uma comunidade e geração de valor. Entretenimento e propósito vão andar juntos e esse foi o guia da estratégia da ativação, que como resultado rendeu diversos elogios dos influencers, que também são consumidores, e posts espontâneos com uma comunicação completa da promoção Mentos Fresh Sounds.

Com o resultado da ação orgânica e de relacionamento consolidado com os influenciadores, entendimento dos perfis, a ativação ganhou ainda mais força e a Conteúdo também ficou responsável pelas campanhas patrocinadas sobre a promoção com influenciadores e na contratação de 15 *creatos*, que geraram mais de 65 posts no Stories, Feed e Reels do Instagram, além do TikTok, de maneira irreverente e criativa. A ação atingiu +1.1MM impressões, sustentando mais de 747k visualizações e uma alta taxa de engajamento de 11,77% (a média do mercado é de 2,5%).



Jean Luca



Julia Tedesco



Arthur