

PRÊMIO JATOBÁ

Categoria: Digital - Influenciadores

Case: Lançamento da linha Wickbold Do Forno



A ORIGEM DO CASE

Líder no segmento de pães especiais e saudáveis, a **Wickbold** comemora em 2018 um marco importante: **80 anos de Brasil**. Para celebrar a data, a empresa preparou uma **nova linha de pães premium do tipo artesanal Do Forno**, com duas versões: Original (pão branco) e Grãos Ancestrais (integral).



PIONEIRISMO

Na ocasião, a versão integral era inédita no Brasil nessa categoria de produto.

PILARES DA MARCA

Produto com forte alinhamento aos pilares da empresa: **nutrição, saúde e bem-estar.**





DESAFIOS

Conquistar divulgação espontânea e recomendação de influenciadores digitais estratégicos e de grande impacto em audiência;

Ampliar a visibilidade em torno dos 80 anos da marca.

ESTRATÉGIA

Estabelecer relacionamento com influenciadores digitais dos segmentos:

- gastronomia;
- lifestyle;
- alimentação saudável;
- celebridades.

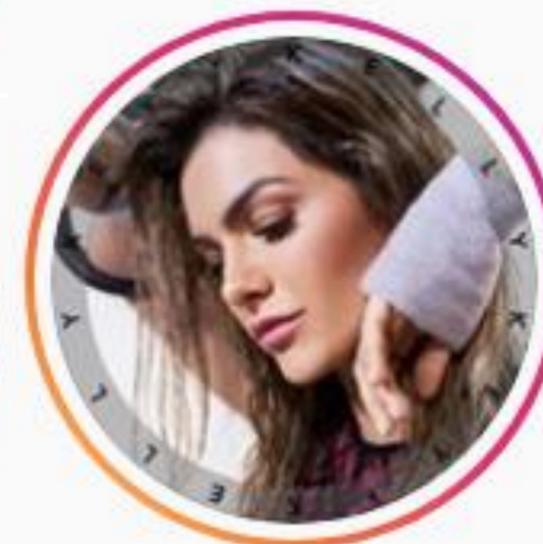
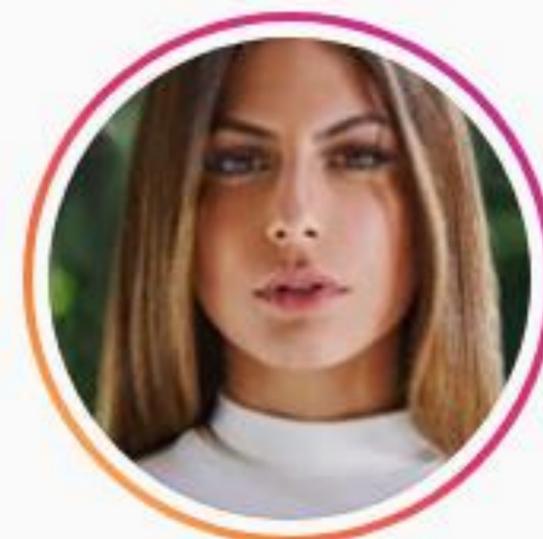
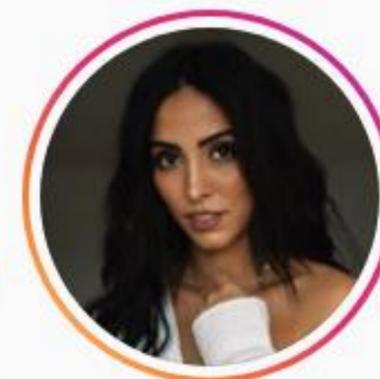
A ESTRATÉGIA

Mapeamento de 36 influencers, considerando:

- Nomes e perfis estratégicos, que apresentassem sinergia com a marca e possibilidade de **divulgação espontânea**;
- Nomes e perfis com grande impacto em audiência, apostando na visibilidade dos seus canais.

Segmentos Escolhidos:

- Lifestyle / Vida Saudável;
- Gastronomia;
- Celebridades;
- Premium.



AÇÕES REALIZADAS

Conceituação de um press kit, alinhado com as mensagens-chave e atributos dos produtos:

- sabor artesanal;
 - pioneirismo;
 - elegância (premium);
 - versatilidade.
-
- Ir além da entrega dos pães com um brinde. A ideia era propor uma experiência gastronômica;
 - Personalizar o press kit de maneira exclusiva e totalmente focada no segmento/perfil do influencer, objetivando criar empatia.



AÇÕES REALIZADAS

- Montamos uma caixa de madeira de reflorestamento, no estilo "clube gourmet", na qual, além dos pães, o influenciador recebia ingredientes para preparação de uma receita especial com os produtos;
- Incluímos um avental bordado com o nome do influenciador digital, além da logomarca dos 80 anos da empresa;
- Carta da Wickbold sobre o lançamento e explicações sobre o kit;
- Passo-a-passo de uma receita exclusiva ao segmento/perfil do influenciador.



AS RECEITAS

Foram selecionadas 3 receitas diferentes para compor os kits: 2 salgadas e 1 doce

As receitas eram:

- Tostex com pasta de amendoim, nuts e canela;
- Bruschetta de tomate;
- Torta salgada com atum.

Em cada caixa havia apenas 1 receita, definida conforme o perfil de cada influenciador.

AÇÕES REALIZADAS

Por tratar-se de um kit com **produtos alimentícios perecíveis**, foram tomados todos os cuidados necessários a fim de que o conteúdo da caixa **chegasse ao influenciador de forma íntegra e fresca**.

Algumas medidas:

- Contratação de **fornecedor especializado em alimentação** para seleção, manipulação e entrega dos produtos;
- Adequação das receitas, também, de acordo com a **região**: menos perecíveis para locais mais afastados.



RESULTADOS



64% | Influenciadores
engajados

31M | Público atingido

23 posts

no Instagram e Youtube
(de 36 kits enviados)

Fabiana Justus
Jonas Sulzbach
Adriane Galisteu
Val Drummond
Sou Gourmet
Jade Seba
Kelly Key
Folha do ABC

Ana Maria Brogui
Deborah Werneck
Gisele Souza
Lizi Benites
Yes We Cook
Nathália Araujo
Deixa que eu experimento
Juliana Goes

Mariana Gonzales
Astrid Fontenelle
Carol Fiorentino
Receitas e Temperos
Hugo Gloss
Panela Terapia
Bloguinho da Bibi

**Influenciadores
de grande impacto**

Hugo Gloss
Astrid Fontenelle
Adriane Galisteu
Mariana Gonzalez
Ana Maria Brogui
Kelly Key

24M

RESULTADOS

Astrid Fontenelle - 717 mil



Fabiana Justus – 752 mil



Hugo Gloss - 12,4 milhões



RESULTADOS

Jade Seba – 2,2 milhões



Kelly Key – 5,5 milhões



Mariana Gonzales – 2,7 milhões





OUTRAS FOTOS DO PRESS KIT

