



CASE

Conectando pessoas e melhorando vidas,
por meio de uma comunicação express





Sobre a DHL

A empresa de logística para o mundo

A DHL é a marca líder mundial no setor logístico. Suas divisões oferecem um portfólio único de serviços de logística que abrangem desde a entrega de encomendas nacionais e internacionais, soluções de operação e transporte de comércio on-line, expresso internacional e transportes marítimos, aéreos e rodoviários, até o gerenciamento da cadeia de suprimentos industriais.

Com 380 mil colaboradores em mais de 220 países e territórios em todo o mundo, a DHL conecta pessoas e negócios de maneira segura e confiável, o que possibilita fluxos de comércio global sustentáveis.

As soluções especializadas para os mercados e setores em crescimento, que incluem tecnologia, ciências da vida e saúde, engenharia, manufatura e energia, automobilístico e varejo, colocam a DHL significativamente na posição de “the logistics company for the world” (a empresa de logística para o mundo).

A DHL faz parte do Grupo Deutsche Post DHL, que gerou receitas de mais de € 63 bilhões em 2019. Com práticas empresariais sustentáveis e um compromisso com a sociedade e o meio ambiente, o grupo contribui positivamente para o mundo. Até 2050, planeja alcançar uma logística sem emissões.



Introdução

A Race Comunicação começou sua parceria com a DHL Express Brasil em maio de 2020 com foco em estratégia de atuação para as redes sociais, planejamento e execução de mídia e produção de conteúdo para os canais da companhia: LinkedIn, Instagram e Facebook.

Logo no início, a DHL Brasil destacou à Race a necessidade de expandir a sua marca para os segmentos e eCommerce, assim como para as pessoas físicas promovendo suas lojas, através de conteúdos e um planejamento sólido em todos seus canais de redes sociais. A empresa oferece soluções logísticas para todos os portes de empresas e pessoas físicas, e é preciso desmistificar que a empresa atua apenas para grandes empresas.

Após um período de imersão na conta, entendimento dos pontos e alinhamento em relação às exigências para os conteúdos, a parceria da Race e DHL Brasil resultou em um melhor alinhamento com as diretrizes do Global e, consequentemente, um ganho na autonomia da unidade brasileira para novas iniciativas.

Essa confiança fez com que houvesse espaço para sugestões diferentes do escopo, como a realização de campanhas mais abrangentes, parcerias com influenciadores relevantes e planos cada vez mais estratégicos.

Ampliando os horizontes

A partir do bem-sucedido primeiro passo, os times da DHL Brasil e Race Comunicação decidiram ir além: criar campanha de marca tão alinhada à essência regional da empresa que poderia ser facilmente aplicada a outros países da América Latina.

Para alcançarmos isso, cliente e agência elaboraram uma campanha para entregar uma presença de marca sólida, que, ao mesmo tempo, mostraria as soluções da DHL Express para pessoas, pequenas, médias e grandes empresas.

A linha criativa da campanha de branding foi ***“DHL Express conectando pessoas e melhorando vidas”***.



As principais mensagens-chave da campanha foram:



Reforçar que a DHL Express aproxima o consumidor do mundo, especialmente em uma época que as pessoas permanecem distantes fisicamente;



Através de envios nacionais e internacionais, os empreendedores podem expandir seus negócios internacionalmente, permitindo uma entrega rápida e segura para qualquer lugar;



Em relação às pessoas físicas, a DHL Express segue entregando carinho, esperança e sorrisos através de presentes e documentos, conectando quem está fisicamente separado.

O conceito gráfico para as peças como foco maior em branding, com a ideia foi manter uma unidade na identidade visual. Dentre os pontos definidos:

- ▶ **Rendering 3D** - tendência que dá aos conteúdos um ar mais moderno.
- ▶ **Monocromático total** - provoca certa surpresa e chama a atenção;
- ▶ **Minimalismo** - imagens limpas e simples são ótimas para redes sociais;
- ▶ **Foto Conceito** - objetivo de não retratar exatamente o tema, mas indicar a ideia.



Execução

Além dos canais sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, conseguimos também investir em uma ação no *Waze*, com foco nas lojas próprias da DHL espalhadas pelas principais capitais do Brasil.

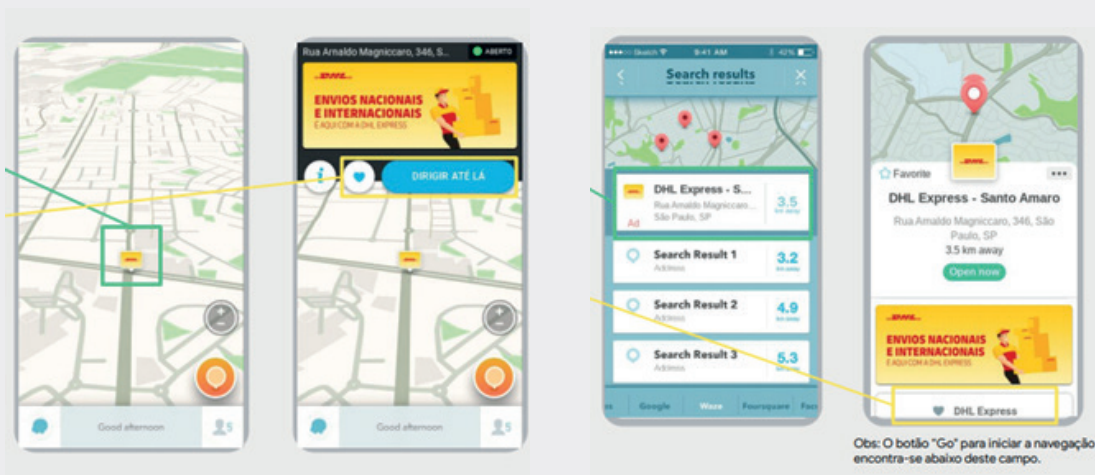
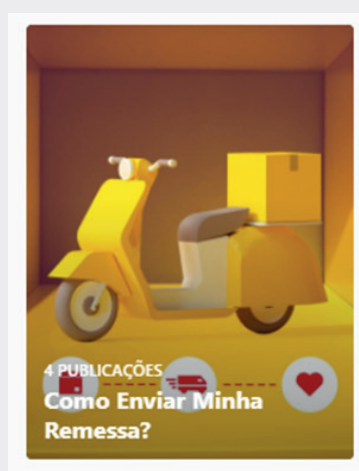
O canal no Instagram explorou as características do meio e conteúdos interativos, além de dois formatos proprietários da plataforma: filtro para os Stories e Guia.

Para o filtro, foram utilizadas a mensagem em português e inglês: “What Can We Deliver For You Today?” com a tradicional caixa amarela da DHL e diversos itens dentro dela



Já o Guia do Instagram apresentava uma série de conteúdos atrelados a dúvidas frequentes de novos clientes: “Como enviar minha remessa?” e “Soluções DHL para Lojistas”.

Também fizemos campanhas com foco em tráfego e branding para as lojas físicas utilizando principalmente o *Waze*.



Resultados

O valor total da campanha foi de **R\$18.200**, sendo **R\$9.200** com foco em mídia e o resto para produção de hotsite e filtro do Instagram.

Dentre os resultados obtidos, tivemos:



Mais de **1 milhão** de impressões com foco nas cidades mais estratégicas para a campanha, alcançando **166%** da meta.



Mais de **19 mil** engajamentos, alcançando **135%** da meta.



Média de **R\$0,63** de CPC para as campanhas no Facebook e Instagram;



Mais de **240 mil** impressões no Waze;



Mais de **2 mil** aberturas do filtro do Instagram;



Mais de **4,5 mil** impressões do filtro do Instagram.

