

Estratégia de comunicação

do Brasil para o mundo

Como a **NOVA PR** desenvolveu campanhas e formatos de conteúdos para as páginas LinkedIn do BNP Paribas Brasil e de seus executivos no país que se tornaram referências globais

novaPR



Contexto

O CLIENTE: Um dos maiores bancos da União Europeia em valor de mercado, o BNP Paribas está presente em 64 países e emprega 183 mil pessoas. A operação brasileira, que teve início em 1996, é a mais completa da América Latina e está entre os maiores bancos internacionais de investimentos em total de ativos a operar no país. O grupo BNP Paribas Brasil conta com 1.400 colaboradores.

A PLATAFORMA: O LinkedIn é a maior rede social profissional, com mais de um bilhão de usuários, presentes em mais de 200 países e territórios. É uma plataforma com papel estratégico na comunicação das empresas, por ser uma ferramenta que oferece oportunidades para conquistar conhecimento de mercado, personificar marcas, gerar negócios, atrair talentos e engajar colaboradores.

No caso do BNP Paribas, a company page é o principal canal “proprietário” de comunicação externa com foco institucional. O perfil é global e seus conteúdos são segmentados de acordo com o público, exigindo uma estratégia de direcionamento do conteúdos e entendimento maior do perfil da audiência.



Contexto: o desafio

Ao longo dos anos, o BNP Paribas foi reconhecido pelo mercado como referência em seu segmento. No entanto, no Brasil, ainda havia o desafio de ampliar a visibilidade da marca, principalmente no ambiente digital.

Em conjunto com o time de comunicação do banco, a NOVA PR é responsável pelo perfil no LinkedIn, com o desafio de desenvolver estratégias de awareness e consideração, tropicalizando campanhas globais e dando visibilidade para temas ligados a produtos, mercado, posicionamento institucional e ações de employer branding na company page.

Além disso, a agência realiza a gestão de seis perfis de executivos do banco para posicioná-los como referências em seus segmentos de atuação. A estratégia é baseada na conexão entre seus territórios de fala e mensagens-chave da marca que tenham sinergia.



Estratégia para a marca

Día Internacional de las Mujeres Negras de América Latina y el Caribe.

Una fecha para destacar la importancia de la lucha por la igualdad, la justicia y el reconocimiento.



Após diagnóstico, a narrativa e a exposição da marca BNP Paribas foram calibradas. Por meio de uma estratégia focada em awareness, investimos em conteúdos capazes de atrair novos seguidores qualificados.

Foram criadas editorias, baseadas em assuntos de interesse do banco, com o objetivo de aumentar a

Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha

Uma data para reforçar a importância da luta por igualdade, justiça e reconhecimento



participação de temas estratégicos na página e trazer uma comunicação corporativa com viés noticioso.

Além disso, usamos recursos da própria rede para estimular a interação entre marca e seus seguidores, como enquetes, vídeo-depoimentos e “*call to actions*”, humanizando a imagem do banco.

International Latin America and Caribbean Afro-descendant Women's Day.

A date that highlights the importance of the fight for equality, justice, equity and recognition.

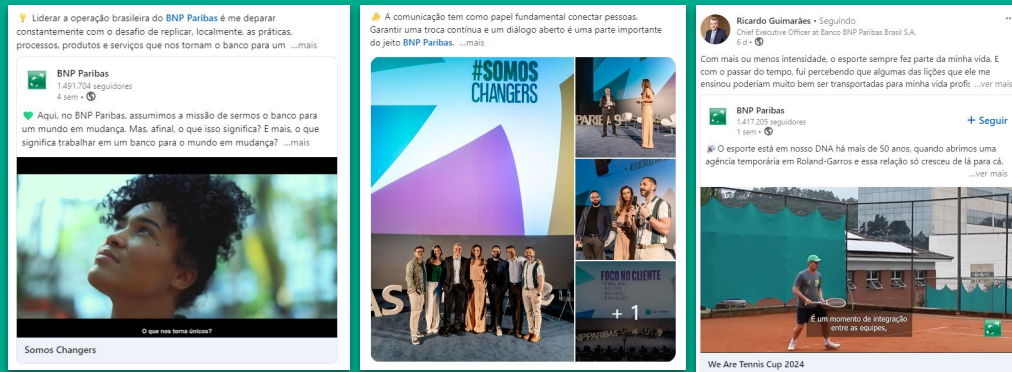


Conteúdos produzidos para o Brasil se tornaram referência para times de comunicação do banco em outros países: foram traduzidos e replicados. Em 2024, o Brasil liderou a campanha de “Mês de Orgulho” em função do sucesso obtido em 2023, e foi referência com a criação das peças sobre o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha.

Estratégia para executivos

Quando os executivos têm a oportunidade de desenvolver uma narrativa própria no LinkedIn e interagir com a audiência, isso gera uma série de benefícios para a empresa. De acordo com levantamento da própria rede social, **94% dos usuários** avaliam que CEOs e porta-vozes ativos em redes sociais melhoram a imagem da marca.

A NOVA PR, em parceria com a comunicação do banco, assumiu o desafio de amarrar a estratégia de posicionamento institucional da company page brasileira com a gestão da comunicação das principais lideranças do BNP Paribas Brasil na plataforma, entre eles o CEO da operação no país.

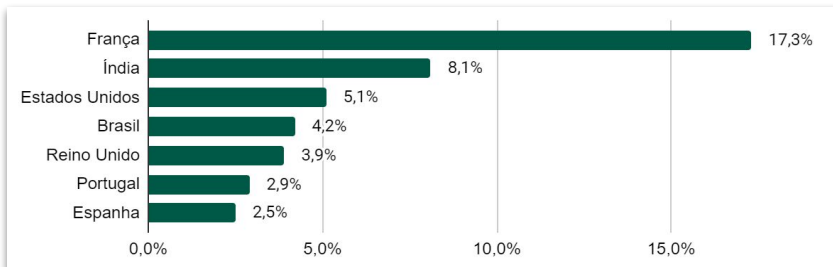


Para evitar que a comunicação dos perfis não ocorra de maneira conflitante à company page, foi definido um território de fala para cada executivo, com mensagens-chave sinérgicas dos conteúdos. Esse movimento amplia as possibilidades de alcance do BNP Paribas, por meio de assuntos que lhe interessam.

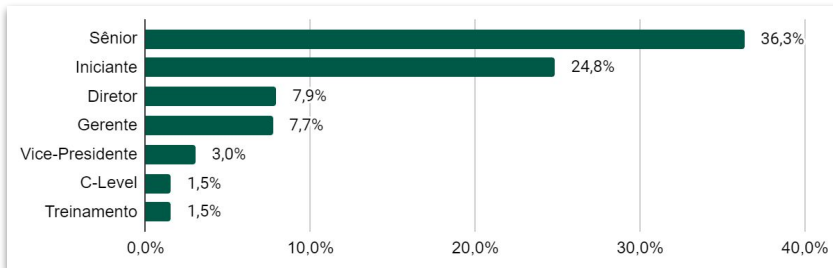
A estratégia posiciona também os executivos como experts em suas áreas de atuação, fazendo com que eles se tornem fontes de credibilidade nos assuntos que abordam.

Resultados

Localidade*



Nível de Experiência



Overview Brasil

3K



Média de impressões mensais

O número representa 10% do número total da base Brasil na rede (**56,3k**)

10%



Taxa de engajamento - Indicador supera largamente a média recomendada pela plataforma (mínimo de 3%)

O Brasil se tornou o quarto país com maior público no perfil global do BNP Paribas no LinkedIn. A audiência brasileira na company page cresceu de forma qualificada, passando em um ano de 62 mil para 70 mil seguidores segmentados no Brasil.

A base de seguidores, desde o início do trabalho da NOVA, tem registrado mensalmente a chegada de profissionais em cargos de diretoria, gerência e c-levels.

Outra consequência da estratégia é o aumento do alcance da marca entre jovens, interessados na instituição como marca empregadora.

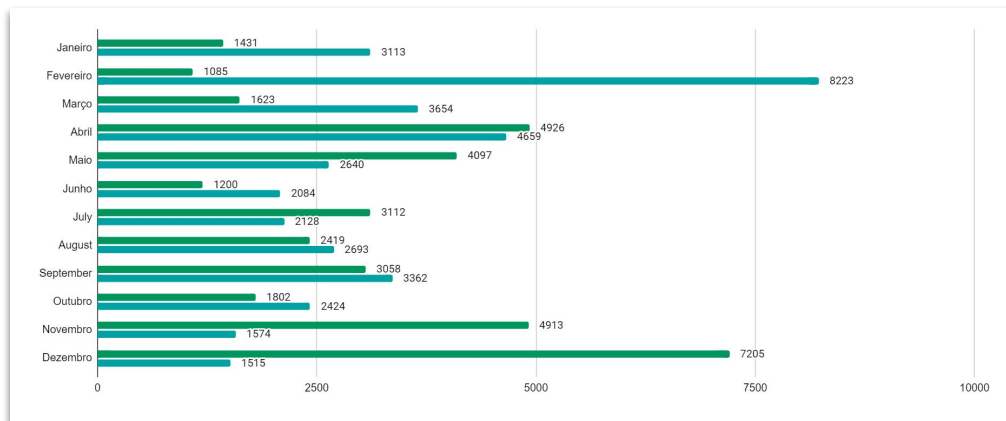
Resultados

Overview Brasil

Além disso, a análise mensal dos resultados aponta crescimento das taxas de engajamento e impressões, desde o início do trabalho da NOVA PR. Estas são as principais métricas quando o objetivo da estratégia de comunicação é awareness e consideração.

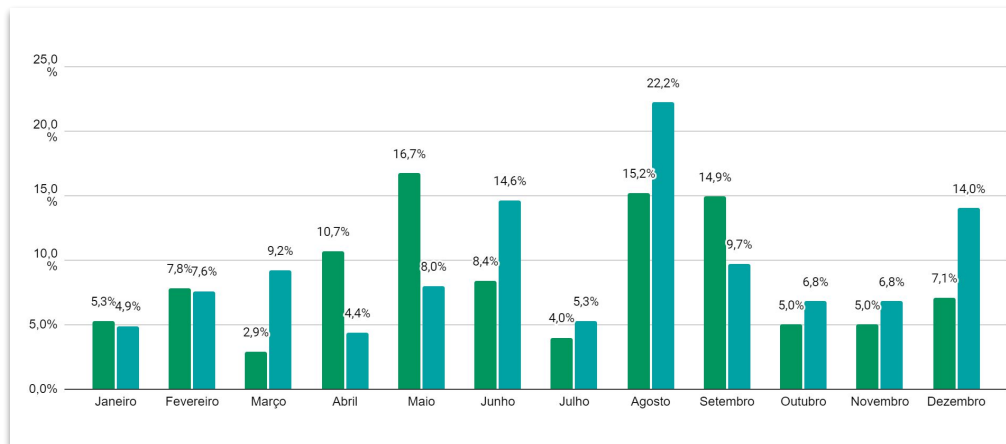
Desde junho do último ano, superamos mensalmente as médias históricas, resultado do reforço da mensagem institucional por meio de conteúdos relevantes para a base de seguidores.

Média de Impressões



Taxa de Engajamento

2022 2023



Resultados

A campanha do Mês do Orgulho, de junho de 2023, foi a principal ação da company page brasileira no ano passado.

Fizeram parte da ação, vídeos e textos de colaboradores de toda a América Latina, narrando suas experiências dentro e fora do banco. Houve também uma série de conteúdos didáticos sobre o tema.

A repercussão positiva da campanha foi tamanha, que alguns materiais foram traduzidos e veiculados nas company pages do banco nos Estados Unidos, no Canadá, em Portugal e na Colômbia.



6

POSTS



8.389

IMPRESSIONES
TOTAIS



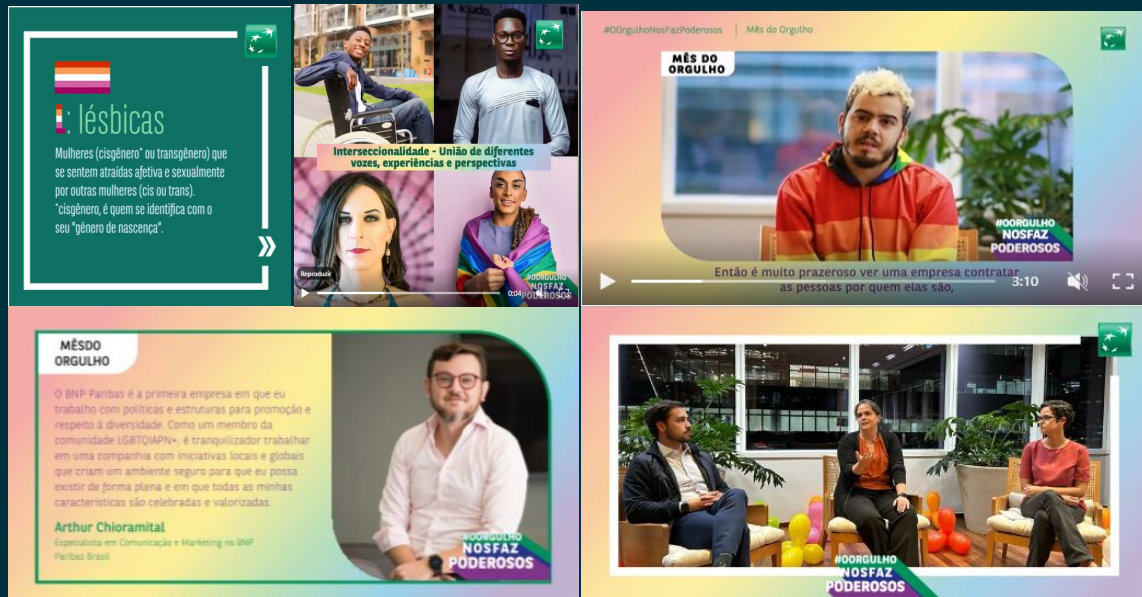
1.752

ENGAJAMENTOS



20%

TAXA DE
ENGAJAMENTO



THOUGHT LEADERSHIP

referência nas américas

Com o trabalho ativo de posicionamento dos executivos da operação brasileira no LinkedIn, foram registrados o crescimento no número de seguidores e o aumento do engajamento nas publicações.

O maior resultado, porém, é o reconhecimento dos perfis brasileiros frente aos demais executivos do banco em outros países. Ao longo do trabalho realizado em conjunto com a comunicação do BNP Paribas, os perfis das lideranças brasileiras foram reconhecidos como os de maior destaque nas Américas em diversas ocasiões.

Spokesperson of the Month



June Stars

IMPRESSIONS: 3,329
ENGAGEMENTS: 167
ENGAGEMENT RATE: 5.31%

We're recognizing Marina Finger, Chief of Staff to the COO in Brazil, as our Spokesperson of the Month for June. Marina's posts give her audience a full picture of life at BNP Paribas Brazil, from our technological ambitions to our DEI efforts to our tennis and philanthropy.

Thank you for showing the Bank in its best light and helping us enhance our social media presence!

Marina Finger

LINKEDIN – SPOKESPEOPLE PERFORMANCE ANALYSIS

Spokesperson	Profile Pic	Spokesperson	Profile Pic	Spokesperson	Profile Pic	Spokesperson	Profile Pic	Spokesperson	Profile Pic
Jonathan Gustin Posts: 3 Impressions: 3,548 Engagement: 2,237 Engagement Rate: 71% Followers: 1,713		Grace Taveilo Posts: 1,656 Impressions: 1,544 Engagement: 2,237 Engagement Rate: 4.25% Followers: 1,648		Lucia Clark Posts: 3 Impressions: 4,884 Engagement: 1,984 Engagement Rate: 3.9% Followers: 1,405		Arianna Espino Posts: 1 Impressions: 1,688 Engagement: 153 Engagement Rate: 1.9% Followers: 1,832		Sarah Zimmerman Posts: 2 Impressions: 9,110 Engagement: 261 Engagement Rate: 2.1% Followers: 3,218	
Jan-Vin Ståhl Posts: 3 Impressions: 22,202 Engagement: 444 Engagement Rate: 2.0% Followers: 11,187		Sara Vigliani Posts: 20,372 Impressions: 27,322 Engagement: 273 Engagement Rate: 0.9% Followers: 3,577		Lale Anilker Posts: 6 Impressions: 4,323 Engagement: 183 Engagement Rate: 1.8% Followers: 1,509		Kathleen Stöckli von Süsswiler Posts: 1 Impressions: 16,024 Engagement: 289 Engagement Rate: 1.9% Followers: 1,371		Jack Placido Posts: 2 Impressions: 7,716 Engagement: 229 Engagement Rate: 1.3% Followers: 6,371	
Linahy O'Connell Posts: 8 Impressions: 1,255 Engagement: 72 Engagement Rate: 0.9% Followers: 1,485		Christine Gulberg Posts: 2 Impressions: 20,427 Engagement: 411 Engagement Rate: 1.9% Followers: 2,201		Faina Motin Posts: 1 Impressions: 16,343 Engagement: 130 Engagement Rate: 2.6% Followers: 2,779		Linahy O'Connell Posts: 8 Impressions: 1,255 Engagement: 72 Engagement Rate: 0.9% Followers: 1,485			

LINKEDIN – TOP PERFORMERS

Most Engaging Account (average of all posts) & Most Engaging Post:
Florence Pourcel
Engagement Rate: 4.50%

Runner-Up Most Engaging Account:
Marina Finger
Engagement Rate: 2.60%



Florence Pourcel · 2.2k
 Sales and Marketing at The Huberman Group

Has just started their 9th F&P Focus for being recognized in the Top Performer for the 5th time in a row in social influence. The recognition reflects her position as a leading strategist in the digital and marketing environment for her industry in the Americas.

On average, her marketing strategy also lies in her understanding that digital growth is also driven by her continuous training on emerging and current social channels, trends, and behavior associated to a certain pain-point offering.

I would like to find out if there is something that you and I have in common. I have been able to develop strategies to build up a community on LinkedIn. The recognition would be the best reward for the hard work of all of us.
[@FlorencePourcel](#) [#LinkedInTopPerformers](#)



Marina Finger
 Marketing at The Huberman Group

Has just started the [#LinkedInTopPerformers](#) 2nd call to identify influencers in the Americas. This is a great opportunity to connect with [#MarketingInfluencers](#) and promote our content and services as leading & innovative social communication and marketing experts in the Americas. We are looking for people who are willing to share their expertise and experience in the social media environment to improve their brand.
[@MarinaFinger](#) [#LinkedInTopPerformers](#) [#MarketingInfluencers](#)

[#LinkedInTopPerformers](#) is an initiative by [@TheHubermanGroup](#) to recognize and celebrate the top LinkedIn influencers in the Americas. The initiative will be a great opportunity to connect with [#MarketingInfluencers](#) and promote our content and services as leading & innovative social communication and marketing experts in the Americas. We are looking for people who are willing to share their expertise and experience in the social media environment to improve their brand.



Quiero estar en experiencia lo máximo de tiempo de la vida de mi carrera.
[#LinkedInTopPerformers](#)



Quiero estar en experiencia lo máximo de tiempo de la vida de mi carrera.
[#LinkedInTopPerformers](#)



Quiero estar en experiencia lo máximo de tiempo de la vida de mi carrera.
[#LinkedInTopPerformers](#)

Ficha técnica

CASE: LinkedIn BNP Paribas: estratégia de comunicação do Brasil para o mundo

SINOPSE: Responsável pela comunicação do BNP Paribas no LinkedIn desde maio de 2023, a NOVA PR desenvolve estratégias de awareness e consideração, tropicalizando campanhas globais e dando visibilidade para temas de produtos, mercado, posicionamento institucional e ações de employer branding na company page. Além disso, faz a gestão de perfis de executivos do banco para posicioná-los como referências.

LINK DE EVIDÊNCIAS DOS RESULTADOS:

https://drive.google.com/drive/folders/1g1dzHue_obCG1YIMmP8CkmaJU_KMk3rL?usp=drive_link

CRONOGRAMA:

MAI a DEZ/2023 – Análise da company page, segmentação dos seguidores e desenho da estratégia, com definição de editorias e território de fala para executivos. Alinhamento de estratégia com o time de comunicação da marca.

JAN/2024 a SET/2024 – Planejamento, criação e publicação de conteúdos mensais distribuídos em editorias alinhadas ao objetivo do negócio e aprovadas com a comunicação do BNP Paribas. Estratégia de thought leadership para executivos do banco, conectando territórios de fala às mensagens-chave da empresa. Reuniões mensais com o time de comunicação e relatórios para análise e possíveis correções de rotas.

EQUIPE NOVA PR:

Tiago Lethbridge – sócio
Livia Hormigo – diretora de atendimento
Roseli Almeida - diretora de criação
Larissa Spinelli – gerente de digital
Francielen Mariotto – coordenadora de digital
Camila Gallate - atendimento sênior
Thais Branca - designer sênior
Danilo Almeida - designer pleno
Murilo Favaro - designer pleno