



No âmbito da estratégia de employer branding, a Delta Q lançou uma campanha digital que decorre, até 29 de Dezembro, nas suas redes sociais e que é a materialização do conceito "A minha intensidade".

Nesta campanha digital dirigida aos Millennials, a Delta Q apresenta a sua equipa e divulga o seu lado B, promovendo a criação de laços emocionais com consumidores e parceiros e, paralelamente, mostra que a mesma intensidade e a preferência por um blend consegue juntar pessoas com perfis completamente diferentes.

Através do linkedin e de um [microsite](#) alojado em Delta Q, tornam-se públicas as caras que constroem a Marca e que se dão a conhecer através de entrevistas rápidas onde destacam os momentos mais "intensos", os desafios profissionais e os momentos marcantes vividos na Delta Q.

A campanha inclui ainda a disponibilização de 5 playlists com "intensidades" diferentes no Spotify. Para os apreciadores da intensidade EpiQ, elege-se o rock; para Qharacter, a bossa nova; chill out para os apreciadores de deQafeinatus e a música portuguesa para aqueles que não prescindem do sabor de mythiQ.

Especialmente a pensar na geração Z, a Delta Q vai desenvolver conteúdos para amplificar o conceito "A minha intensidade" no Tik Tok, que, de forma divertida e descontraída, caracterizam a Delta Q.

No facebook e instagram serão lançados passatempos que desafiam os consumidores a identificar a sua intensidade. O objectivo é mostrar qual a intensidade preferida através de uma fotografia original. Os participantes habilitam-se a uma máquina e à oferta de um ano de cápsulas Delta Q. Para participar basta ter o perfil público e identificar #AMinhaIntensidade e mydeltaq.com.

Todas as semanas será lançado um post no LinkedIn e um vídeo. A campanha arranca amanhã, com o post de Rui Miguel Nabeiro, numa entrevista surpreendente e com a revelação do seu blend preferido.