São Paulo, 23 de julho 2020

GRUPO LUXO BRASIL - Crise #CORONAVÍRUS

Meeting Relações Públicas e Marketing

Meeting R.P e Marketing

Transparência, solidez de imagem (brand-awareness) e contato próximo com o cliente já fidelizado.

Processo de digitalização do contato com o consumidor antes da pandemia. Processo acelerou (omnichannel)

Quedas no B2B, omnichannel acelerado.

No início da pandemia, tudo parado, transição necessária para o virtual. Muito treinamento para as equipes, contato iniciado com personalidades que antes não eram tão requisitadas. Marcas com dificuldades para lidar com dificuldades geradas pelas paralizações das fábricas e fechamento dos portos.

Paralização da produção internacional para fabricação de produtos voltados para soluções contra a pandemia. Álcool gel, máscaras...

No início, algumas Marcas decidiram não fazer qualquer divulgação. Fosse via publicidade, enviados/recebidos, patrocínio no instagram ou qualquer outra ação publicitária. Atenção total a imagem da empresa. Campanha de apoio e suporte a mulher. Palavra de ordem das Marcas: PROTEÇÃO. Proteção as pessoas, proteção da imagem da Marca, proteção a cadeia de suprimentos.

E-commerce através de parceiros extremamente assistido.

Plataformas digitalmente bem estruturadas antes da pandemia, tiveram aumentos expressivos em relação a visitas e conversões. Aumento de 350% das visitas nos primeiros 30 dias após o decreto de quarentena.

Com menos viagens o consumo interno já apresenta resultados superiores vs LY.

Presença reinventada no digital

Festa digital com altíssimos investimentos, principalmente para lançamento de campanhas internacionais com o “Bodygram”.

Médio termo da pandemia: Marcas fizeram os lançamentos das coleções, sem convidados, sem público e 100% digital.

Lives Instagram x Live Zoom: algumas Marcas dividiram suas ações em dois pilares publicitários:

Lives Instagram: foco na saúde, mais bonita e mais confortável. Guarda-Chuva internacional das Marcas como produtoras de conteúdos para instagram com foco no bem-estar. Para as L. I. pessoas com relevância atual foram escolhidas. Muitas foram o primeiro contato.

Lives Zoom: foco em dermatologistas, um para imprensa e uma equipe de influenciadores.

Eventos com presença de mais pessoas e de pessoas que em outra ocasião não poderiam participar.

Campanhas icônicas foram apresentadas, o nível subiu ainda mais para algumas Marcas e o R.P. e MKT foram os responsáveis por propagar essa nova comunicação.

A sensibilidade das experiências de compras virtuais se tornaram primordiais para as Marcas, se antes elas tentavam traduzir o atendimento físico para o virtual, durante a pandemia isso virou uma regra.

Questões relacionadas ao meio ambiente se tornaram ainda mais relevantes. A atenção com os embrulhos e materiais de envio foram revisados.

Marcas com aplicativos apresentaram resultados acima da média.

Criação de grupos internos das Marcas para gerir a crise. Campanhas voltadas para o consumidor, parceiros e colaboradores.

Rel. com cliente, rel. com consumidor, rel. com time, inovação, rel. com representantes e rel. com influenciadores.

A NK Store decidiu pegar um colaborador de cada área para formar grupos heterogêneos para debaterem as dificuldades e as soluções (de caixa até presidência). 100% dos colaboradores como vendedores e Processo seletivo de Campanha para que qualquer pessoa do Brasil seja um vendedor autorizado da loja online da NK. Nesse período as comissões foram dobradas e 4% foi para um "Fundo do Bem". Além da Campanha de Matéria-Prima da NK Store com preços baixíssimos.

Atenção aos mais necessitados, aos de fora dos grandes centros. Criando pontes entre Médicos e quem mais precisa. Nespresso "acessou" 38 milhões de pessoas no interior do Brasil.

As Marcas ainda veem grande dificuldade e empecilhos na realização de eventos físicos e, devem não realizá-los.

Turismo e Hotelaria: massacre geral. Antes o foco era mostrar o turismo brasileiro e este foco foi completamente invertido para mostrar para os brasileiros, o turismo nacional.

Liberação de ocupações em hotéis de acordo com as liberações locais e impacto do COVID na região em que se encontram os hotéis. Apenas 50%

das ocupações estão disponíveis nos hotéis que estão abertos, desses 50% a taxa de ocupação está em torno de 15%.

Plano de sobrevivência imediato + Resposta mercadológica e recuperação a longo prazo.

Reforma Tributária como impacto negativo no setor hoteleiro. Dificuldade do setor em conseguir crédito com bancos.

Devido o COVID, instituições ligadas ao turismo e hotelaria se uniu e tornou o setor mais forte. Criação do Protocolo de segurança para colaboradores e consumidores.

Hotelaria hospitalar como resposta a hotelaria comercial.