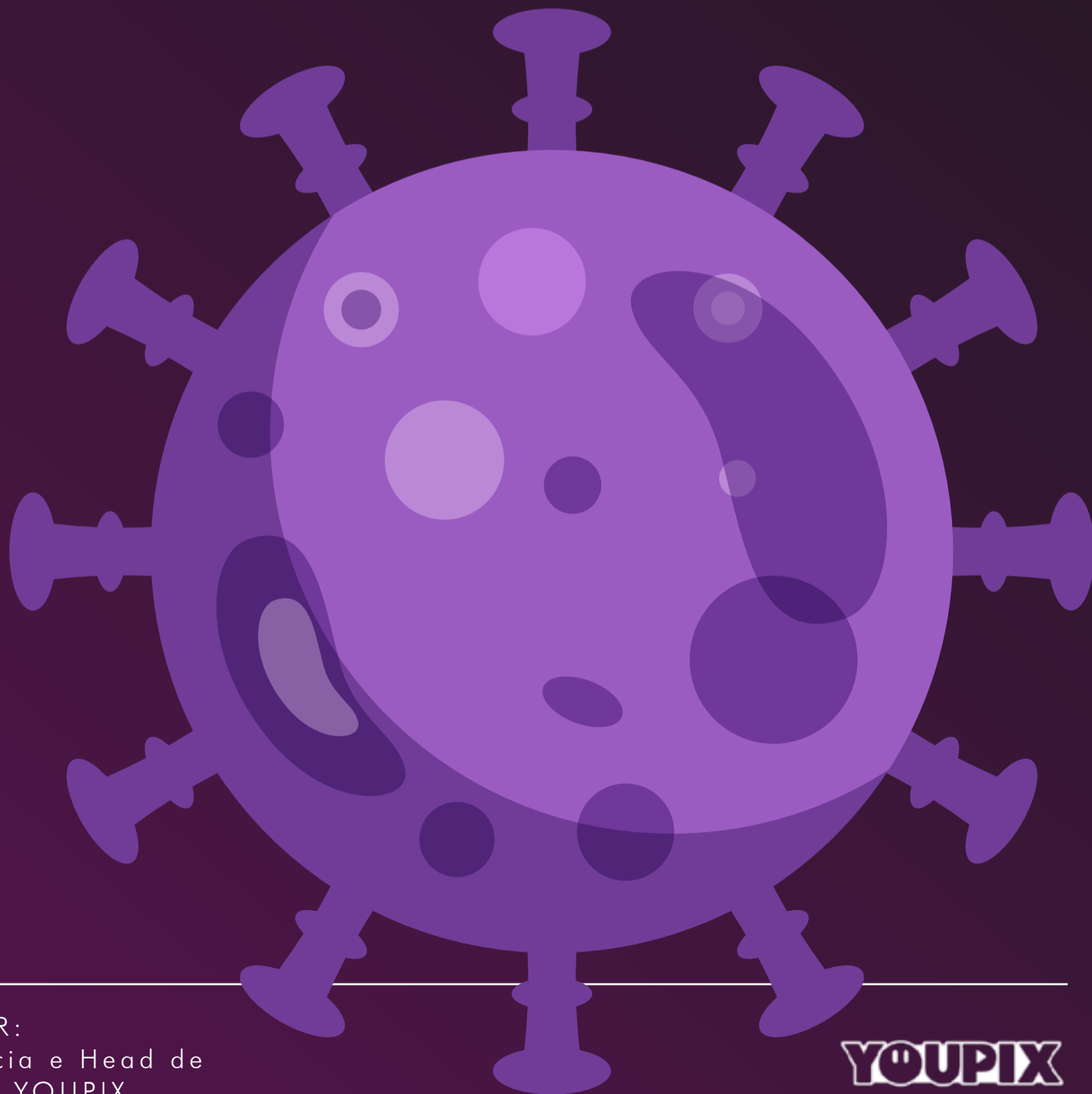




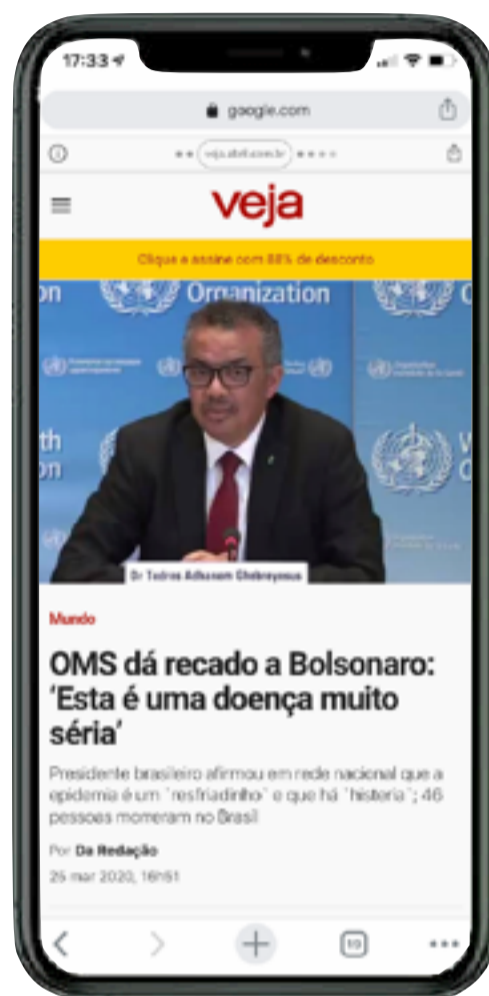
YOUPIX ANALISA: CORONA E MARCAS

Conteúdo e marketing de influência em tempos de COVID-19.
Como estão as marcas e suas estratégias de comunicação?



YOUPIX ANALISA: CORONA E MARCAS

De um dia para o outro tudo pode mudar. Nunca sentimos na pele isso de maneira tão real. Aqui na YOUPIX, até alguns dias atrás, estávamos planejando estratégias anuais de marketing de influência e conteúdo para nossos clientes. Mas, paramos tudo para nos debruçar na revisão desses planos e adaptá-los ao contexto do Corona.



Como parte do nosso diagnóstico, analisamos o comportamento e posicionamento de marcas brasileiras e internacionais para entender como essa pandemia se refletiu no conteúdo próprio e nas ações de marketing de influência.

Como sabemos que esse é um momento crítico para todos, dividimos aqui parte do que aprendemos e algumas recomendações.



FIRST IMPRESSIONS

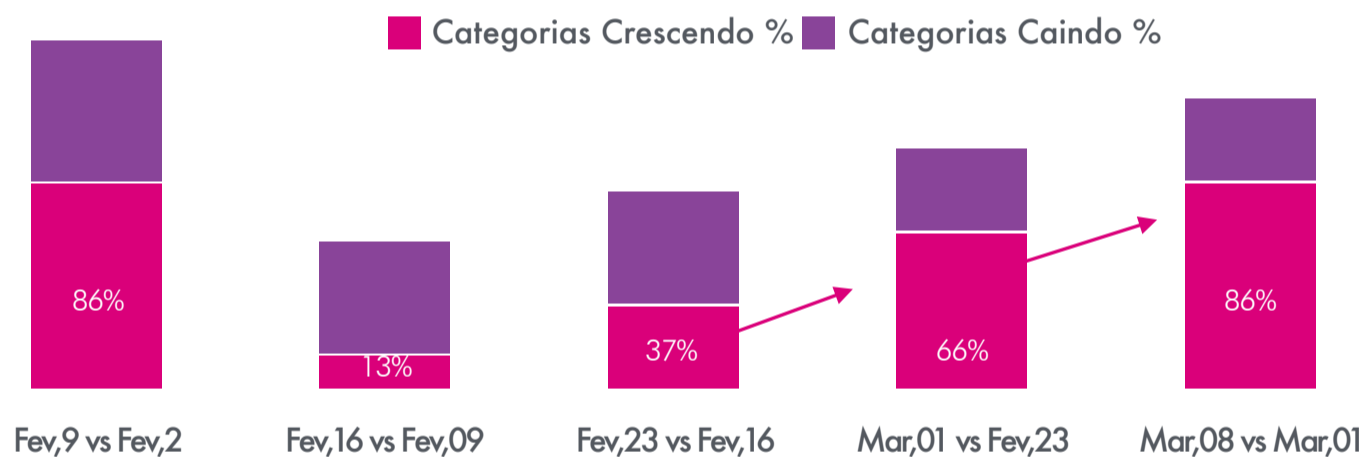
O CONTEXTO

A partir da confirmação do primeiro caso de coronavírus no Brasil e das reações observadas nos outros países, especialmente Itália, o varejo começou a sentir antes de todo mundo a reação do consumidor.

EVOLUÇÃO SEMANAL DE VENDAS VAL.

T. Categorias Nielsen | Semanas terminando nas datas abaixo

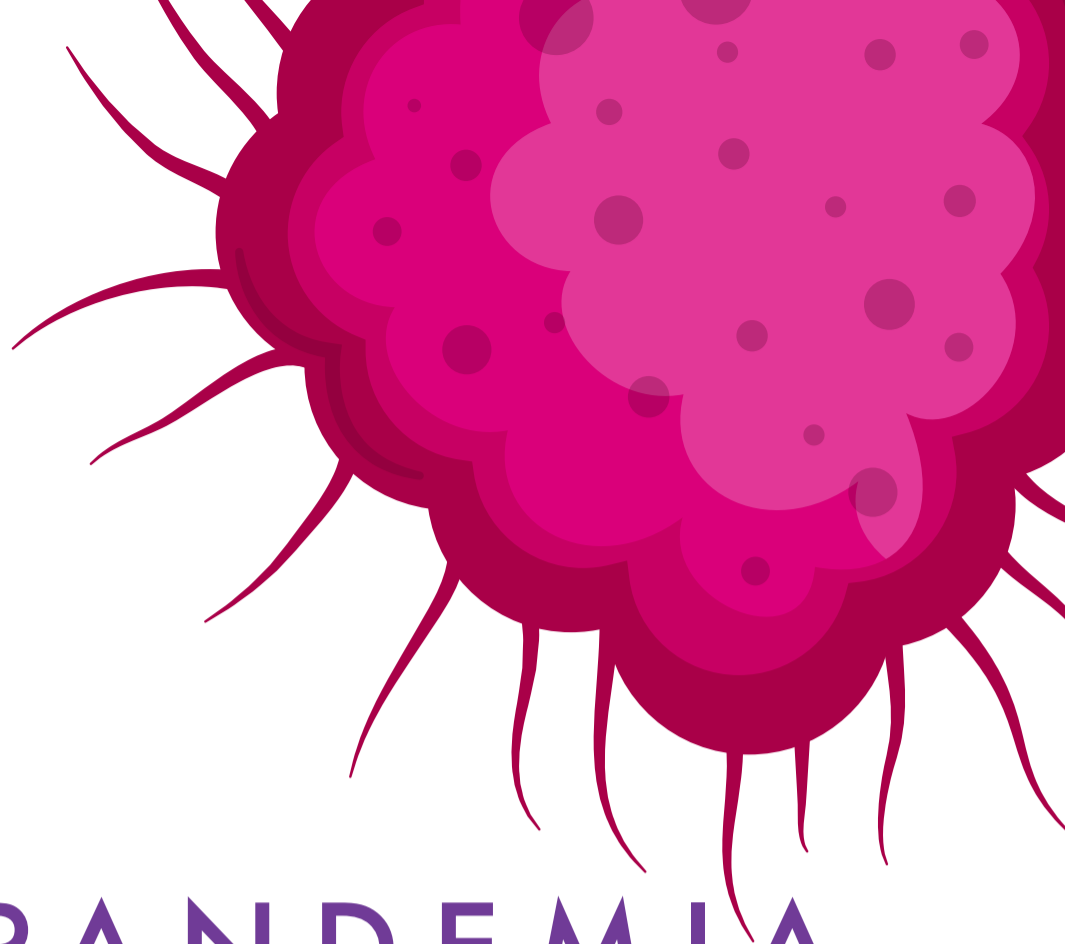
OMS - Emergência Global | 30/jan



TOP CATEGORIAS - CRESCIMENTO

Var. Vendas | Semana Pós 1º Caso
Semana 01/Mar vs Semana 23/Fev | AS + C&C

Antisséptico para mãos +623%
Software (Programas) +389%
Filtros de Ar +100%
Álcool +85%
Limpeza Geral +58%
Sabão Líquido +33%
Amaciantes +30%
Curativos +29%



É UMA PANDEMIA

A partir do momento em que a OMS classificou o coronavírus como uma pandemia mundial, as conversas nas redes brasileiras começaram a tomar grande importância.



INFORMAÇÃO PARA TODOS

E o consumo de Youtube e buscas no site de vídeos cresceu e começou a tomar outra forma: começamos a buscar por informação, conforto e planejamento.

Primeiros Reflexos de Interesse.



MARCAS SE POSICIONAM

Com a incerteza sobre o confinamento mas seguindo as recomendações de distanciamento social, marcas começam a se posicionar para incentivar a prevenção. Santander lança filme explicando que não tem mais aperto de mão nas agências, Mercado Livre altera seu logo.



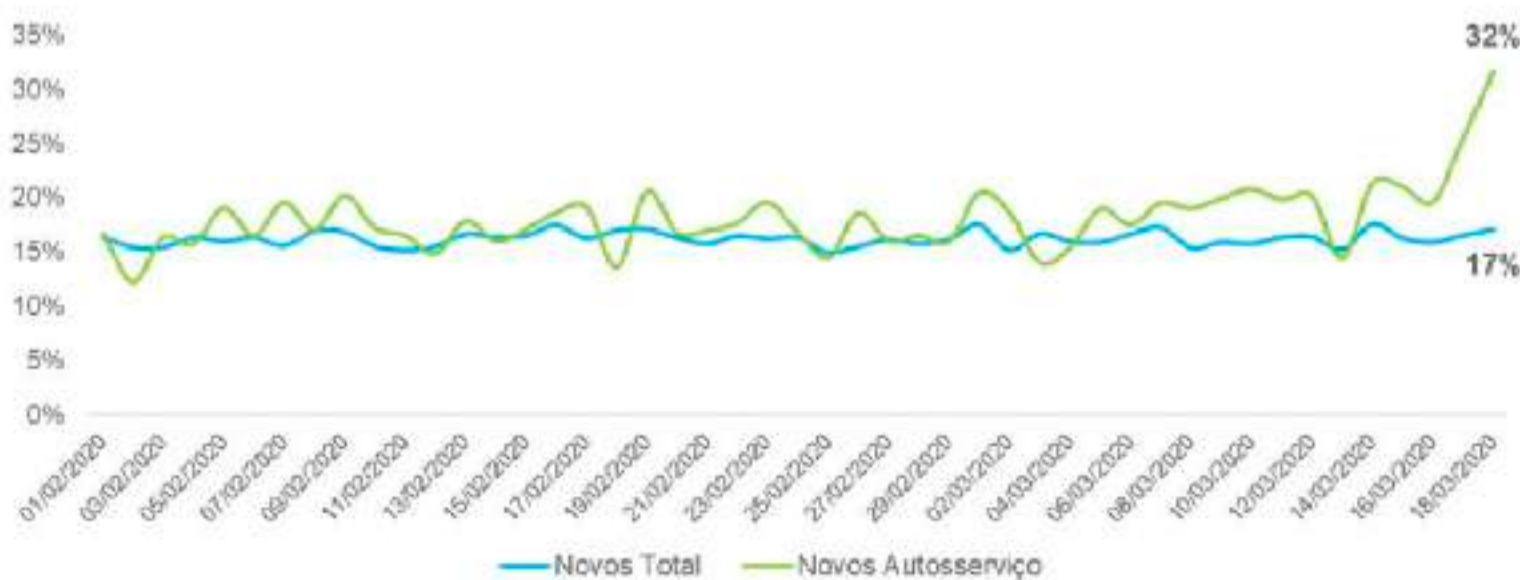
#FIQUE EM CASA

Com a recomendação de confinamento e gradativa adesão das empresas à medida que confirmavam-se casos entre os funcionários, o comportamento de compra do consumidor também sofreu alterações.

E COMPRE ONLINE PELA PRIMEIRA VEZ!

Em Março de 2020, observamos um crescimento maior que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro, ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez uma compra online.

% DE CONSUMIDORES REALIZANDO A PRIMEIRA COMPRA ONLINE



COMPRANDO O QUÊ?

As subcategorias abaixo cresceram acima do total e-commerce em Fev/20 (vs. Jan/20). Nesse período as vendas online totais apresentaram retração de -20%, devido a, principalmente: saldões de janeiro/20 - que intensificaram as vendas no mês - , mês de Janeiro ter mais dias que o mês de Fevereiro e o Carnaval, que aconteceu em Fevereiro.

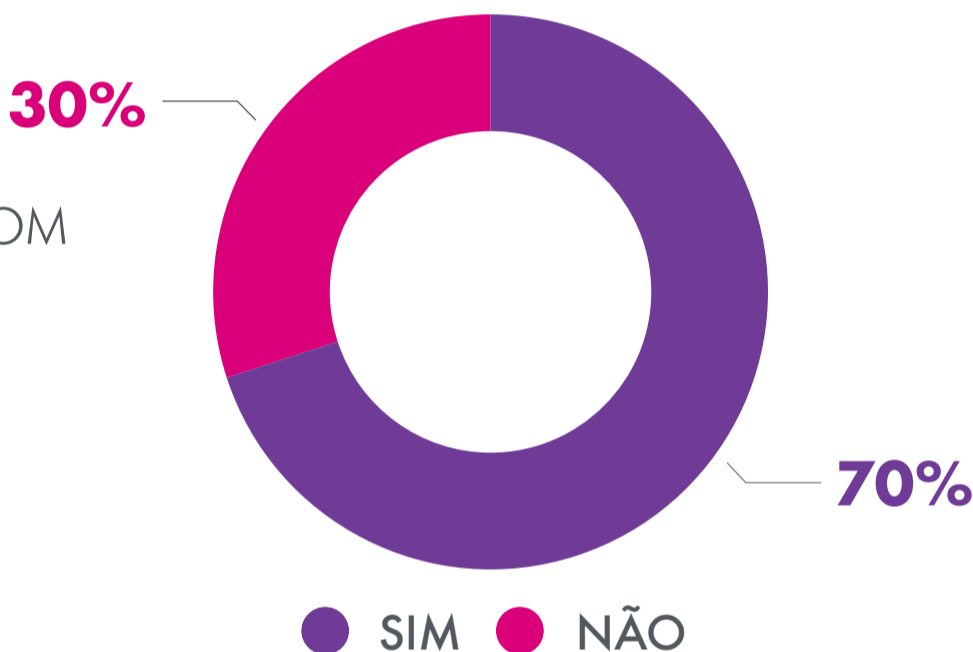




PRIMEIRA REAÇÃO CAUTELA

O que observamos em nossos clientes próximos e comprovamos através da nossa pesquisa feita com 138 marcas de variados segmentos é que a primeira reação foi de cancelar ou pausar campanhas próprias ou com influenciadores.

ALGUMA CAMPANHA COM INFLUENCIADORES FOI SUSPENSA OU ADIADA?

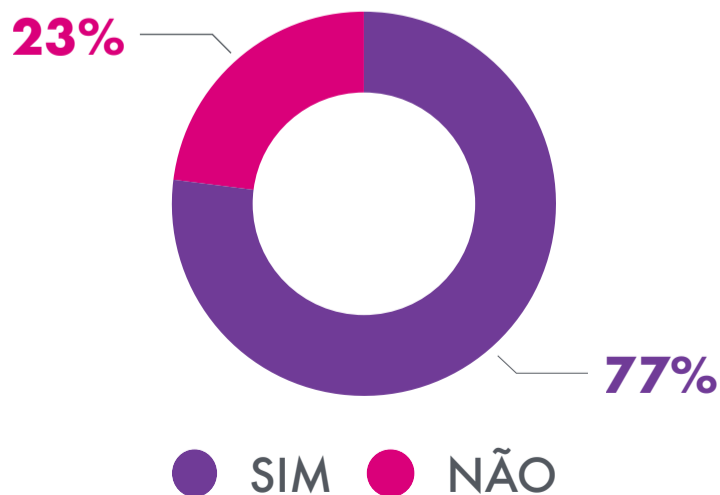


RETOMADA TÍMIDA

A medida que a quarentena foi estabelecida, marcas começam a repensar suas estratégias.

60% delas afirmaram que fizeram ou farão campanha, conteúdo ou comunicação relacionada ao assunto nos próximos meses.

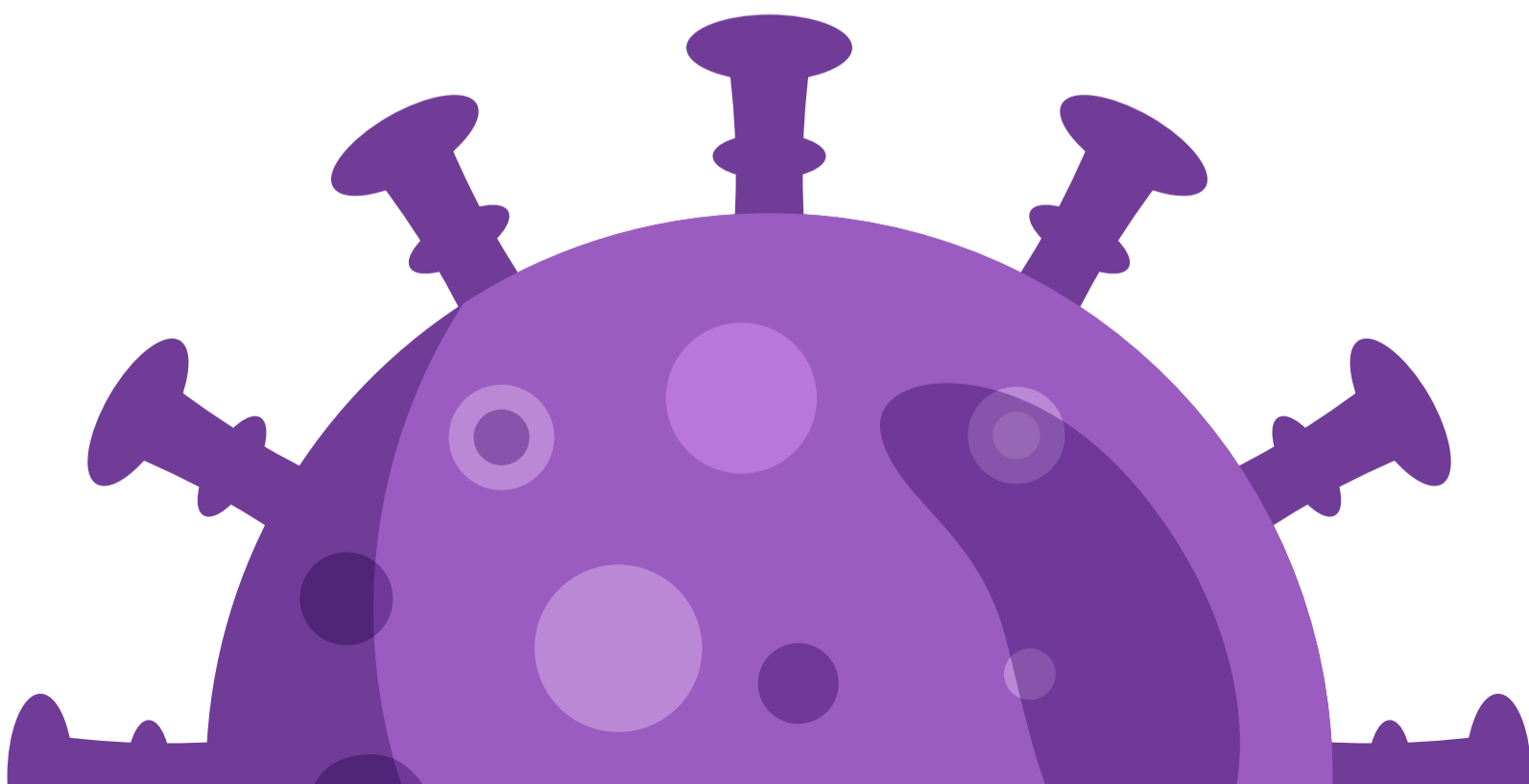
VOCÊ ACREDITA QUE CREATORS E INFLUENCIADORES PODEM SER BONS ALIADOS PARA FALAR SOBRE O ASSUNTO COVID-19?



COMPORTAMENTO DIVERSO


Observamos as ações e posicionamentos das marcas no cenário recente e dividimos em 4 posturas distintas:

- 1. PROTAGONISTAS:** Marcas que investiram dinheiro e energia para fazer real diferença perante esse cenário.
- 2. EMPÁTICAS:** Que compreenderam rapidamente que poderiam adequar seu discurso e sua contribuição para os consumidores durante um período difícil.
- 3. ADAPTADAS:** Deram maior atenção para seus conteúdos e campanhas mas continuaram comunicando seus produtos e serviços como prioridade (alguma vezes de forma desastrosa)
- 4. INDIFERENTES:** Que continuam com sua comunicação como se nada estivesse acontecendo.





1. PROTAGONISTAS

Marcas que investiram dinheiro e energia para atuar nesse momento de modo a fazer real diferença perante os desafios que se impõe para a sociedade e a economia. 



magalu

Troca de campanha de TV por avisos dizendo que podem contar com a marca nesse momento de incerteza. Reduziu o valor do frete e está realizando doações para instituição que poderão ajudar as pessoas afetadas.



CERVEJARIA
ambev

Está produzindo álcool em gel para doação.



Está doando parte dos lucros para ajuda o SUS, que deve entrar em colapso no pico da epidemia.

FONTE: PESQUISA COVID & INFLUÊNCIA . YOUPIX + BRUNCH . Março 2020

1. PROTAGONISTAS

Coronavírus: Dona da Louis Vuitton usa fábricas de perfume e cosméticos para produzir álcool gel

Produto será entregue gratuitamente para autoridades de saúde na França

O Globo

10/03/2020 - 15:59 / Atualizado em: 10/03/2020 - 10:00

LVMH foi a primeira marca a comunicar que produziria Álcool gel para entrega gratuita ao governo.

No Brasil, AMBEV segue a mesma linha.



É seguida por outras marcas

Solidariedade O Boticário doa 1,7 tonelada de álcool gel à Secretaria Municipal da Saúde

10/03/2020 10:00



Natura e Ypê produzem álcool em gel para doar: coronavírus

quarta-feira, 15 de março de 2020 Por: Sílvia Mendes Reis



1. PROTAGONISTAS

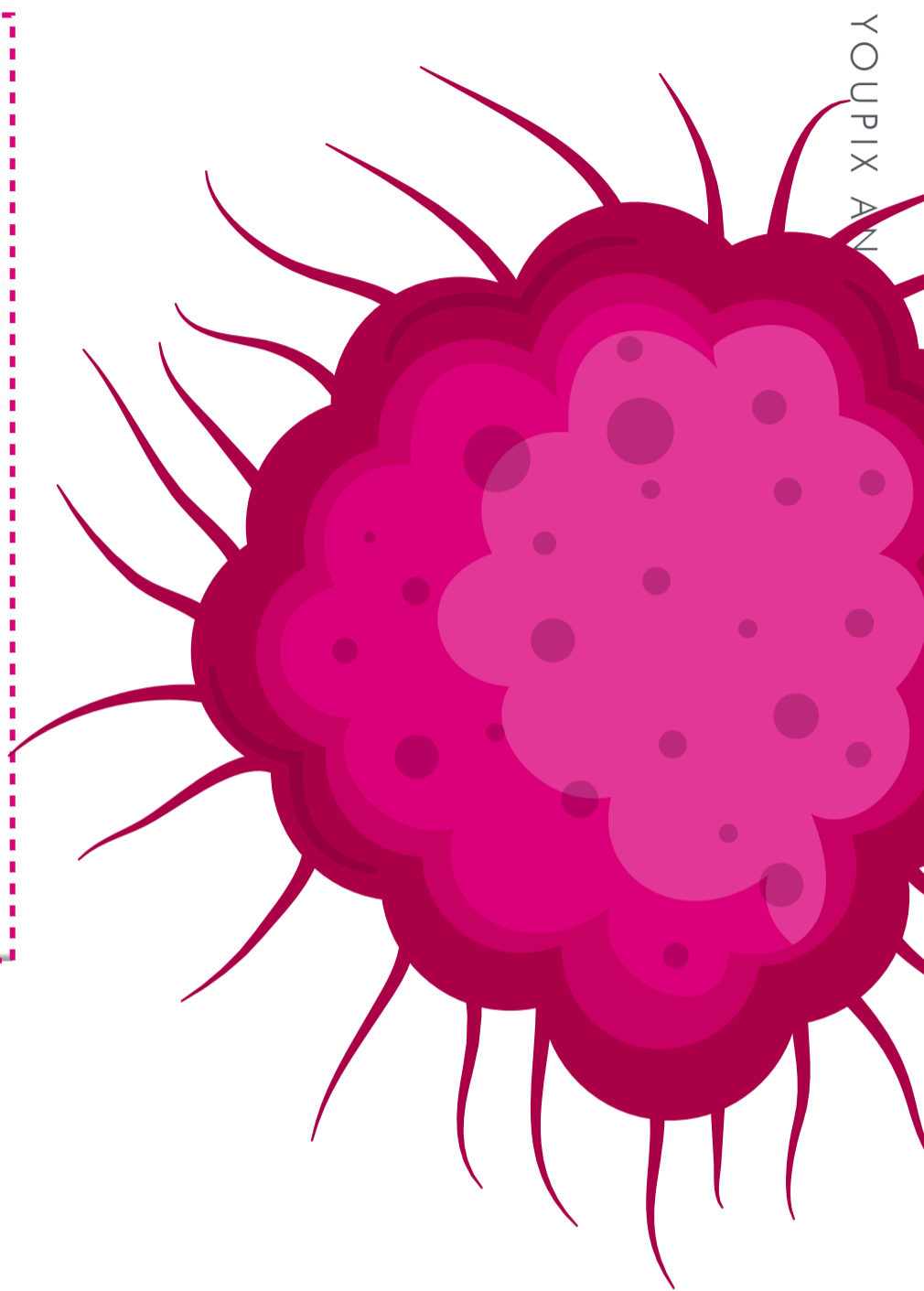


**Coronavírus: Bancos
vão suspender
pagamento de dívidas
por 60 dias**

IstoÉ Dinheiro

1 dia atrás

Bancos suspendem dívidas



YOUPIX AN

SEU DINHEIRO

Nubank vai pagar compras de iFood e consultas para clientes

Fintech criou fundo de 20 milhões de reais e firmou parcerias para ajudar clientes em meio à crise do coronavírus.

Por Mariana Desidério

24 mar 2020, 17h11 - Publicado em 24 mar 2020, 12h38

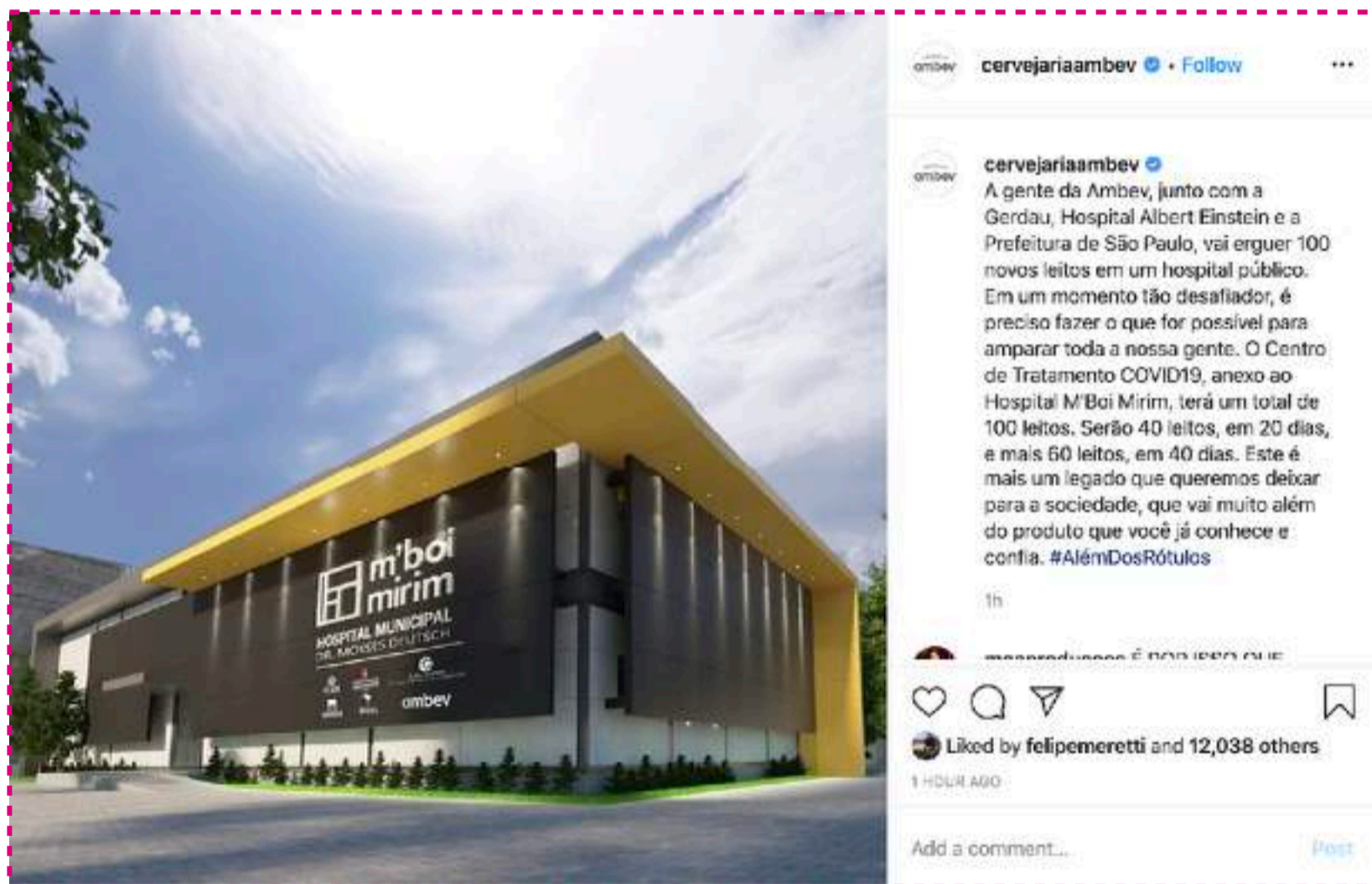


Nubank criou fundo de 20 milhões para ajudar clientes

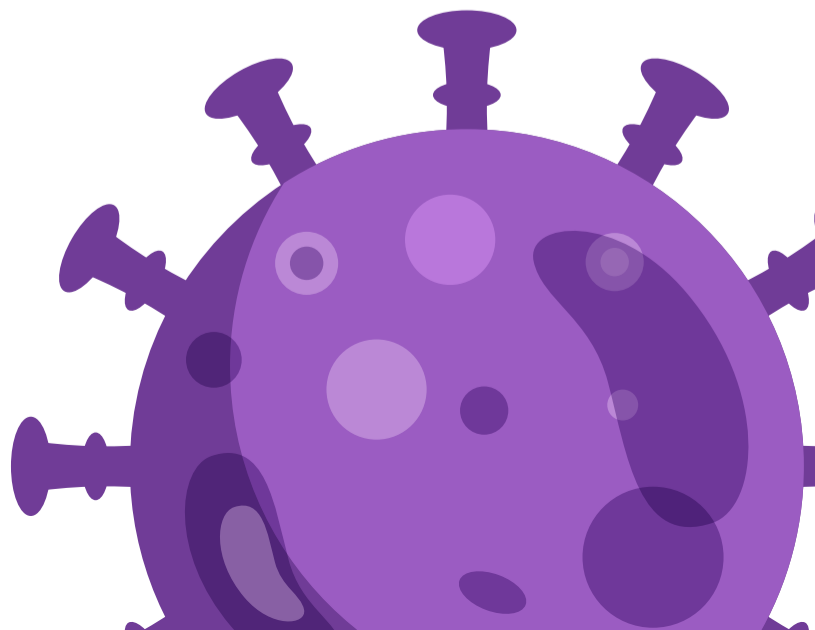
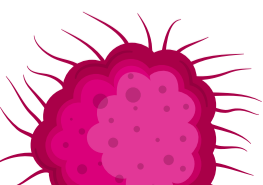
1. PROTAGONISTAS

THINGS ARE GETTING SERIOUS!

YOUPIX ANALISA | CORONA E MARCAS



AMBEV, GERDAU E EINSTEIN constroem leitos de UTI



2.

EMPÁTICAS

Marcas que compreenderam rapidamente que poderiam adequar seu discurso e sua contribuição para os consumidores durante um período difícil. Seja para endossar o discurso de recomendação de isolamento ou para amenizar a sofrência do período da quarentena. Definitivamente é o momento para pensar menos na lógica da mídia e mais na lógica do conteúdo, com o objetivo de criar e fortalecer boas conversas com o consumidor.

The logo for Salve, featuring the word "salve" in a lowercase, sans-serif font inside a solid black circle.

Além de trocar a comunicação na TV para um aviso de conscientização, vem fazendo lives com criadores no perfil da marca no Instagram ensinando DIY para quem quer aproveitar o tempo em casa para fazer pequenas reformas.

The logo for Leroy Merlin, featuring the words "LEROY MERLIN" in a bold, uppercase, sans-serif font, slanted upwards, positioned above a solid black triangle.

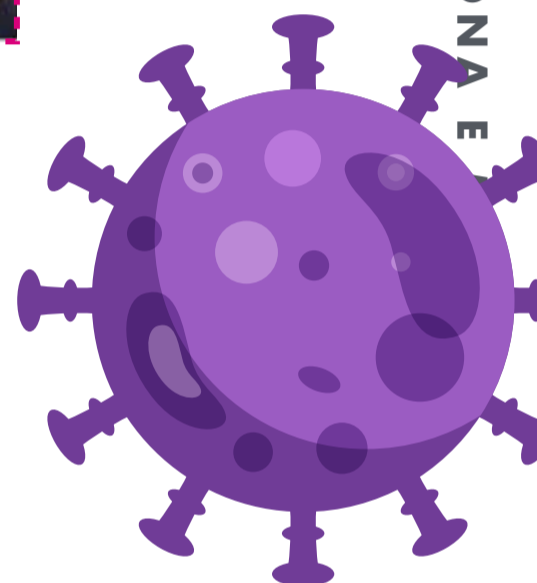
Criou uma sequência de conteúdos sobre saúde mental e convidou creators para liderarem essas conversas.

2. EMPÁTICAS



LINK PARA
O FILME

CVC, a maior agência de viagens do Brasil pede pra todo mundo ficar em casa.



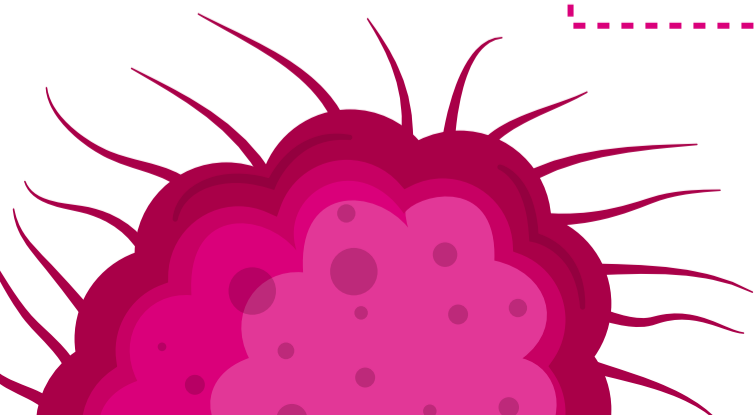
Twitter movimentou o desafio lançado pela OMS criando um emoji e hashtag especiais.



#LaveSuasMãos

A OMS lançou, na última sexta (13), o #SafeHands Challenge — nada mais do que um “desafio” para as pessoas gravarem vídeos lavando suas mãos.

O desafio, que ganhou um emoji especial no Twitter e tem também hashtags em português, é uma boa maneira de entrar na conversa e mostrar responsabilidade social sem correr riscos.




2. EMPÁTICAS

Youtube convocou creators para ensinarem as pessoas a lavarem as mãos



LINK PARA O FILME




Pão de Açúcar
Empório 1946

Precisamos cuidar dos que mais precisam.

Excepcionalmente a partir de 18/03, quarta-feira, esta loja estará dedicada exclusivamente para clientes:

Acima de 60 anos todos os dias de 6h às 7h da manhã.

Mãe, do Pão de Açúcar, seguimos orientações da Organização Mundial da Saúde e reforçamos a higienização dos cestos e carrinhos e demais pontos de contato na loja, assim nossos idosos poderão circular facilmente nas lojas.

Colômbios simpáticos, responsabilidade e muita empatia vão nos ajudar a superar este momento tão delicado.

Contamos com a compreensão de todos.

Coronavírus, tudo o que você precisa saber:

Orientação Médica Virtual
Coronavírus

Agende aqui

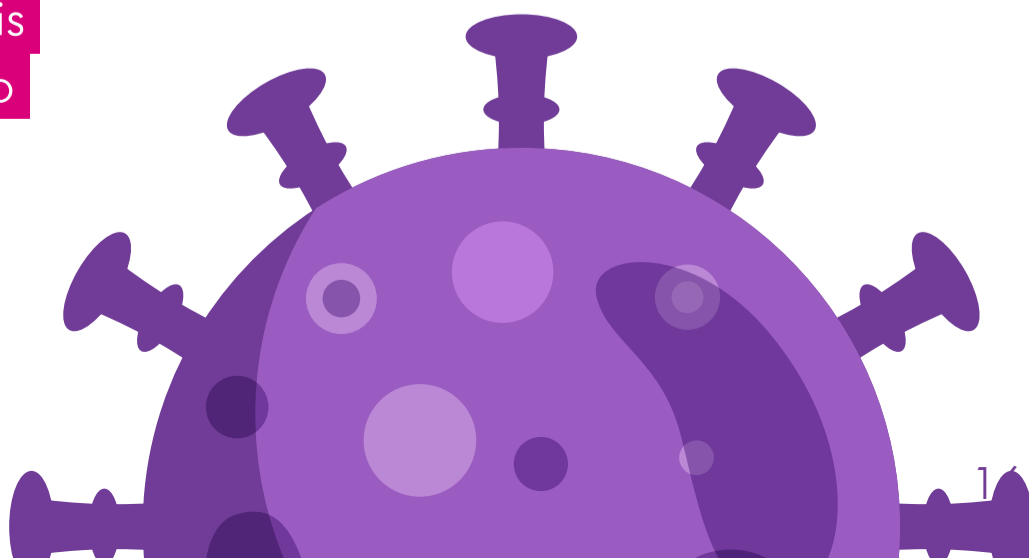
Informações, notícias e prevenção

Sabe mais

Atenção: Os exames de Coronavírus estão indisponíveis no momento.

Dr. Consulta cria orientação médica virtual

Pão de Açúcar abre as lojas mais cedo para atendimento exclusivo para idoso

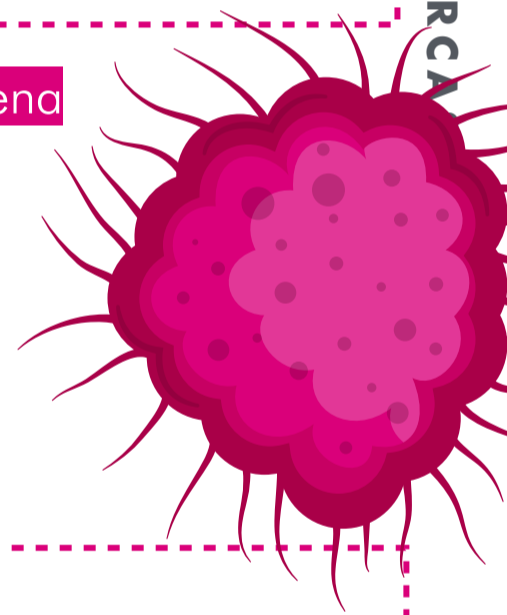


2. EMPÁTICAS



The image shows two screenshots. On the left is a social media post from the Metropolitan Opera. The post features a photo of two opera singers and text that reads: "Nightly Opera Stream: Carmen". Below the photo, it says "The Met's series of live opera streams begins with Bizet's Carmen, conducted by Yannick Nézet-Séguin and". A pink callout box says "Além disso, o Metropolitan Opera de Nova York oferecerá shows digitais gratuitos nesse período! Esse é para os adultos 😍!". There is a "WATCH NOW" button and a "Enviar mensagem" button at the bottom. On the right is a screenshot of a news article from InfoMoney. The headline is "Claro e Oi já reforçam equipes, aumentam acesso à internet e abrem canais". The sub-headline is "Medidas visam facilitar a comunicação e atenuar os efeitos da crise desencadeada pela propagação do coronavírus no Brasil". The article is attributed to "Por Agência Estado" and dated "16 MAR 2020 14:03 | ATUALIZADO ÀS 15:00:00". Below the article is a large headline: "Em casa com as crianças? Globoplay abre toda sua programação infantil por 30 dias". At the bottom of the article are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, Email, Print, and a plus sign with "290".

Muito conteúdo liberado para entreter os dias de quarentena



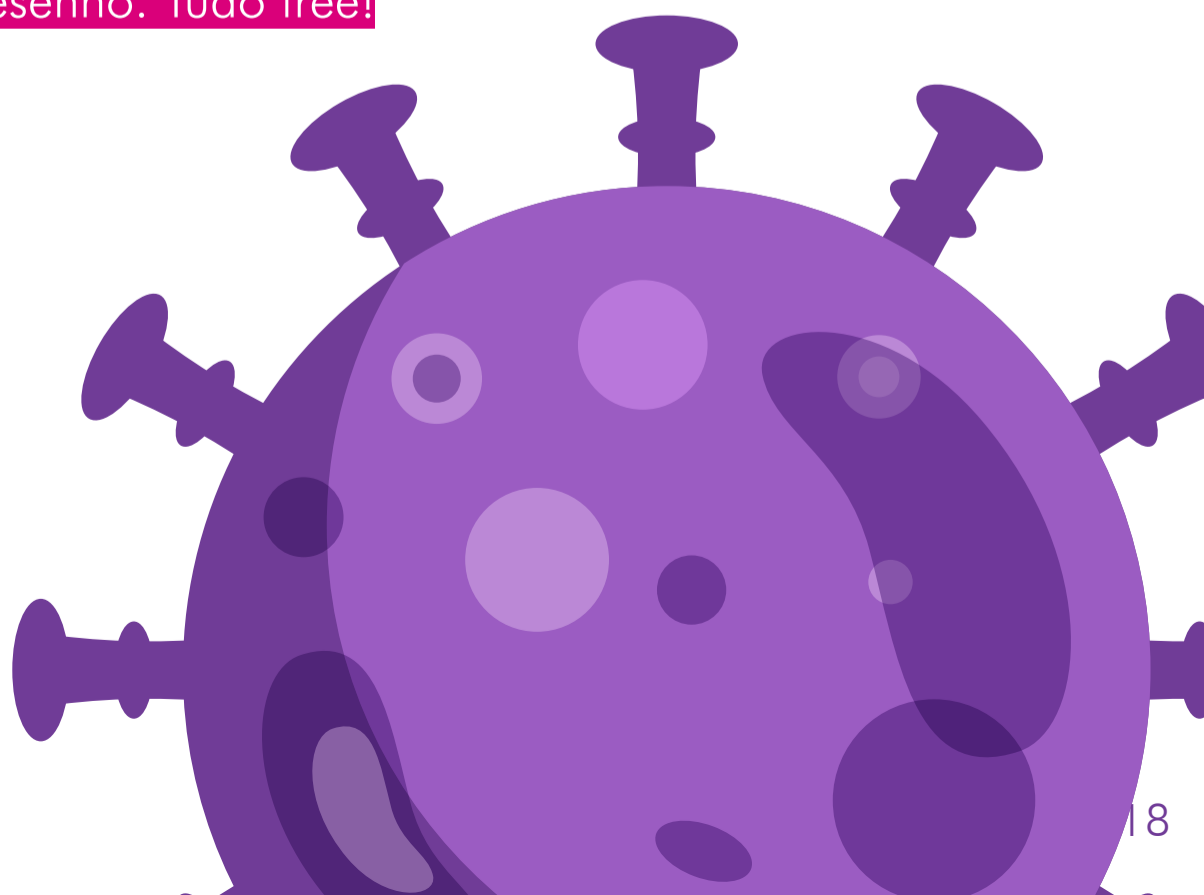
The image shows a screenshot of a news article. The headline is "Google libera gratuitamente ferramentas para ajudar no home office durante crise do coronavírus". Below the headline, it says "YouTube também está recebendo um suporte extra por conta da atual situação com o coronavírus". The article is dated "13.mar.2020" and is categorized under "SOCIAL MEDIA".

Google libera ferramentas para ajuda no Home Office

2. EMPÁTICAS



De treinos à cursos de desenho. Tudo free!

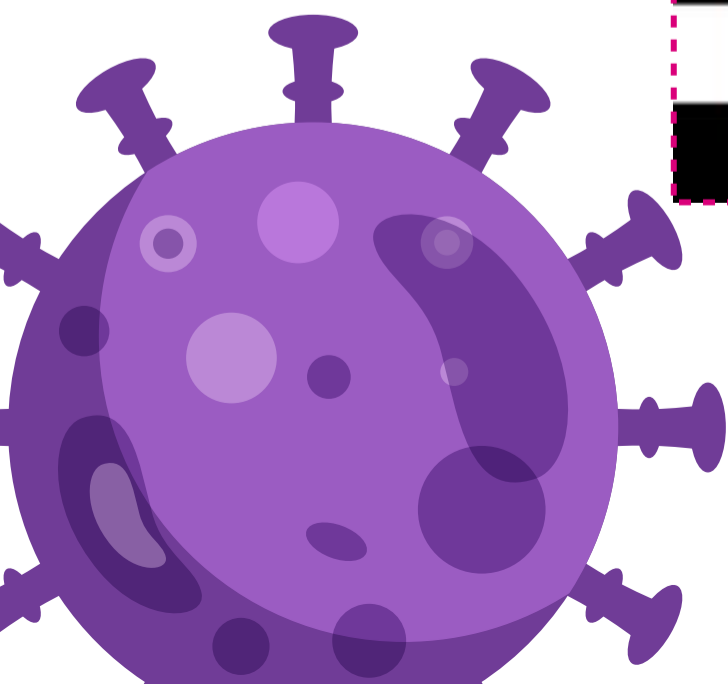


2. EMPÁTICAS



Eudora traz especialistas para seu perfil para ajudar a lidar com filhos na quarentena.

Sephora produziu conteúdo de dicas com ajuda da comunidade.



3.

ADAPTADAS

Dando maior atenção para seus conteúdos e campanhas, tentando adaptá-los e/ou mencionando o contexto atual, mas sem mudar o foco da comunicação que é o de divulgar seus produtos e serviços (alguma vez de forma desastrosa)

The image shows a screenshot of a news article on the website 'meio&mensagem'. The article is titled "“Não é hora de ‘fazer marketing’”, diz CMO da Rappi". The author is Fernando Vilela, CMO of Rappi. The article discusses the challenges of marketing during the COVID-19 pandemic. Below the article, there is a list of recent articles, including "Em ação inédita, operadoras se unem em prol da conexão", "Reino Unido e Unilever se unem em combate ao coronavírus", "Brasileiro na Espanha: ‘Tensão e incerteza’", "GAD* cria logo para reforçar distanciamento social", and "Efeitos da pandemia na publicidade global".

meio&mensagem

Comunicação Marketing Mídia Conte Opinião Vídeos Azere Portfólio Eventos Proq. Especiais Proq. Comerciais

MARKETING

“Não é hora de ‘fazer marketing’”, diz CMO da Rappi

Fernando Vilela, também responsável pela área de growth do app de delivery, reforça as medidas tomadas para um serviço que se tornou essencial

Recentes Mais lidas Mais Comentadas

- 1 Em ação inédita, operadoras se unem em prol da conexão
- 2 Reino Unido e Unilever se unem em combate ao coronavírus
- 3 Brasileiro na Espanha: “Tensão e incerteza”
- 4 GAD* cria logo para reforçar distanciamento social
- 5 Efeitos da pandemia na publicidade global

Uma Guerra Fria
23 de março de 2020 - 13:00

Fernando Vilela, "Este é um momento para as empresas serem extremamente úteis e mostrarem como podem contribuir com a sociedade como um todo" (Duffin, Denise Tade)

Serviços de delivery como iFood, Rappi, UberEats e outros se tornaram essenciais

3. ADAPTADAS

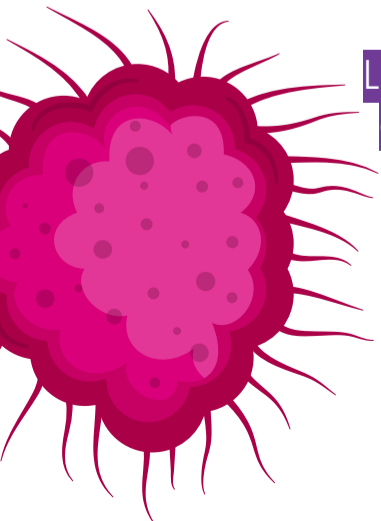


Muitos discursos de auto-cuidado durante a quarentena

E oportunidade para quem de uma hora pra outra, se viu trancado sem poder sair (e comprar o que precisa pra ficar em casa)



LINK PARA O FILME

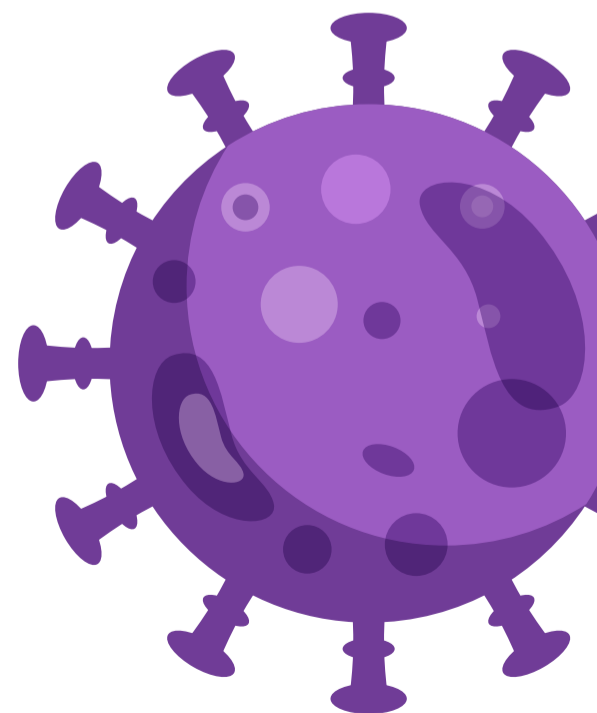


3. ADAPTADAS

Provavelmente preparadas para outro contexto, creators adequaram o discurso para se encaixar no momento.



Pugliesi em recuperação do COVID-19



3. ADAPTADAS

Falando sobre alimentação saudável na quarentena



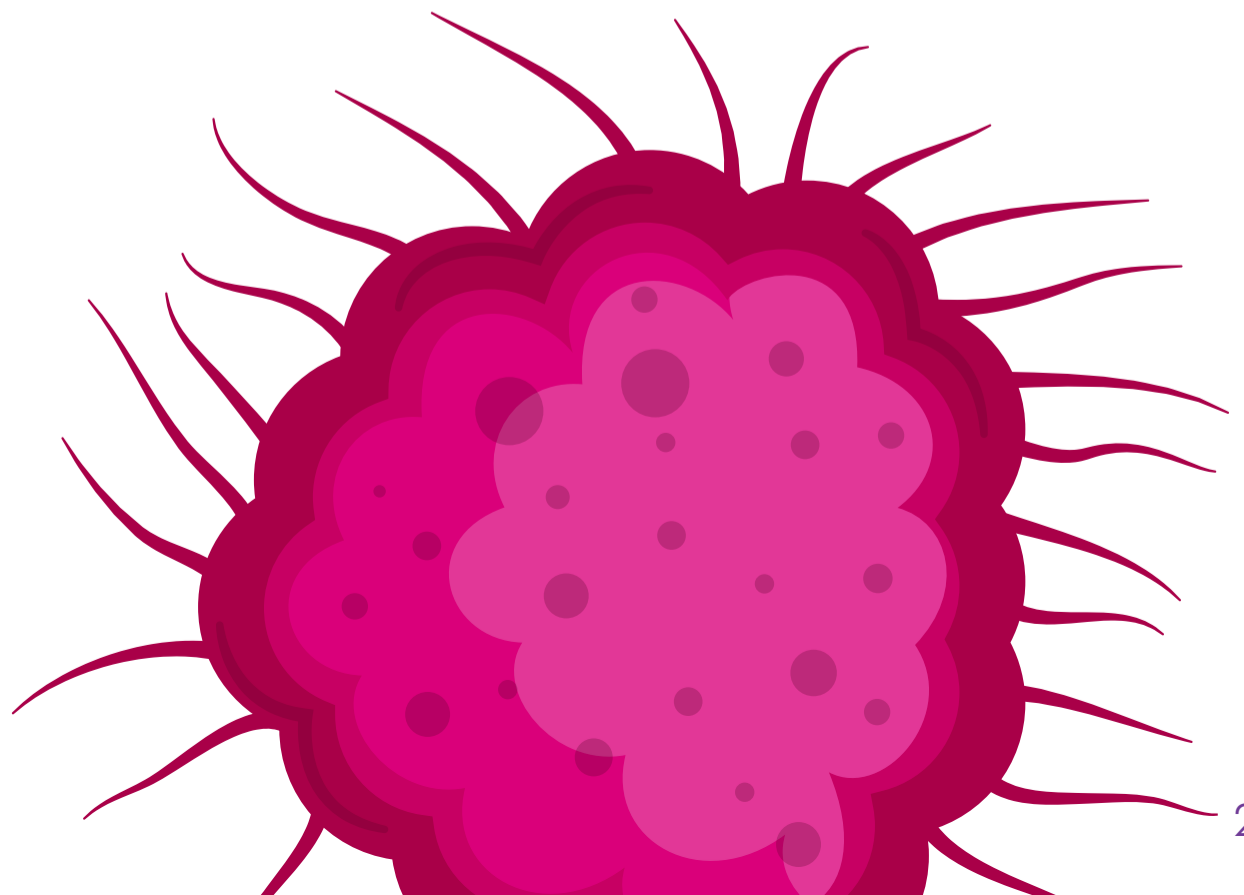
LINK PARA O FILME



LINK PARA O FILME



LINK PARA O FILME



3. ADAPTADAS

Pompom + Magalu - bebês não podem ficar sem fraldas.



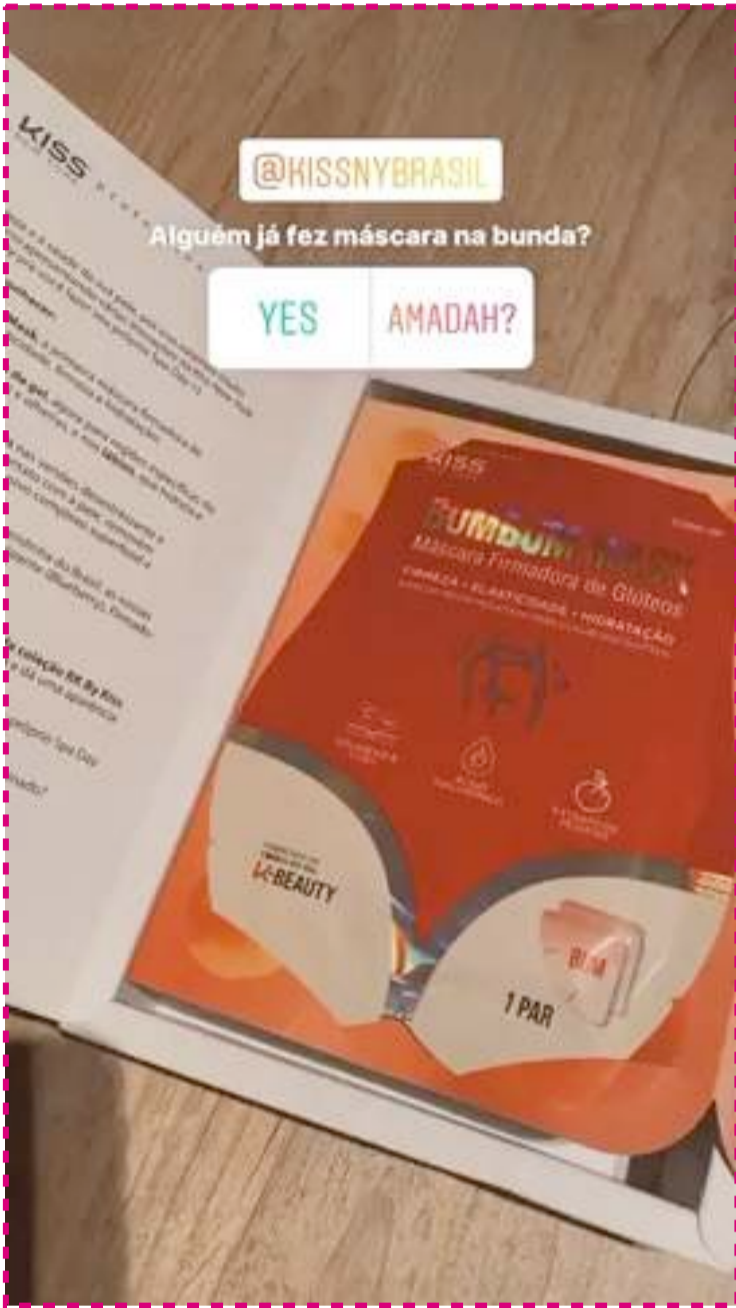
LINK PARA O FILME



LINK PARA O FILME



3. ADAPTADAS

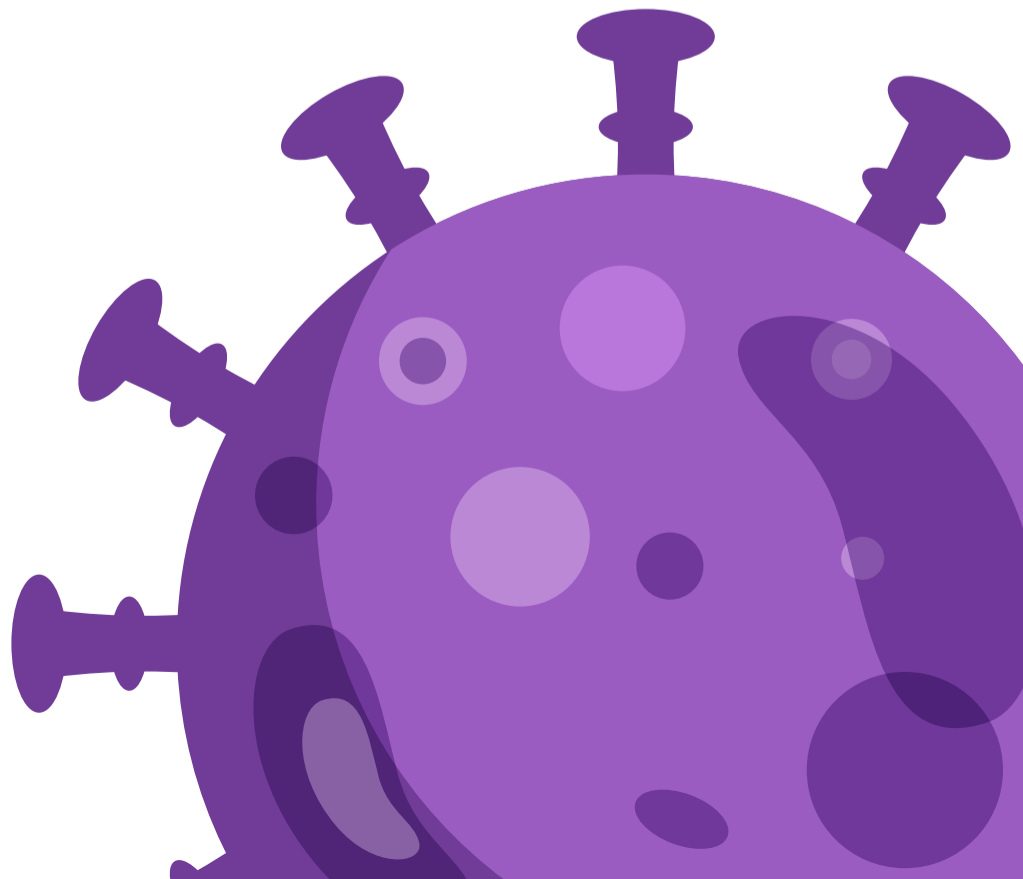


Recebidos podem ganhar um novo contexto nesse período, já que influenciadores estão:

1. Com mais tempo disponível
2. Precisando de assunto para produzir conteúdo



LINK PARA
O FILME



3. ADAPTADAS

O post da Easynvest com Samy gerou bastante polêmica. Será mesmo a melhor hora pra investir?



Easynvest
@Easynvest

Tá de quarentena? Que tal começar a investir?

Translate Tweet

5 dicas para começar a investir sem sair de casa; Samy no #StayAtHomeChallenge | Inve...
investnews.com.br



08:55

Instagram

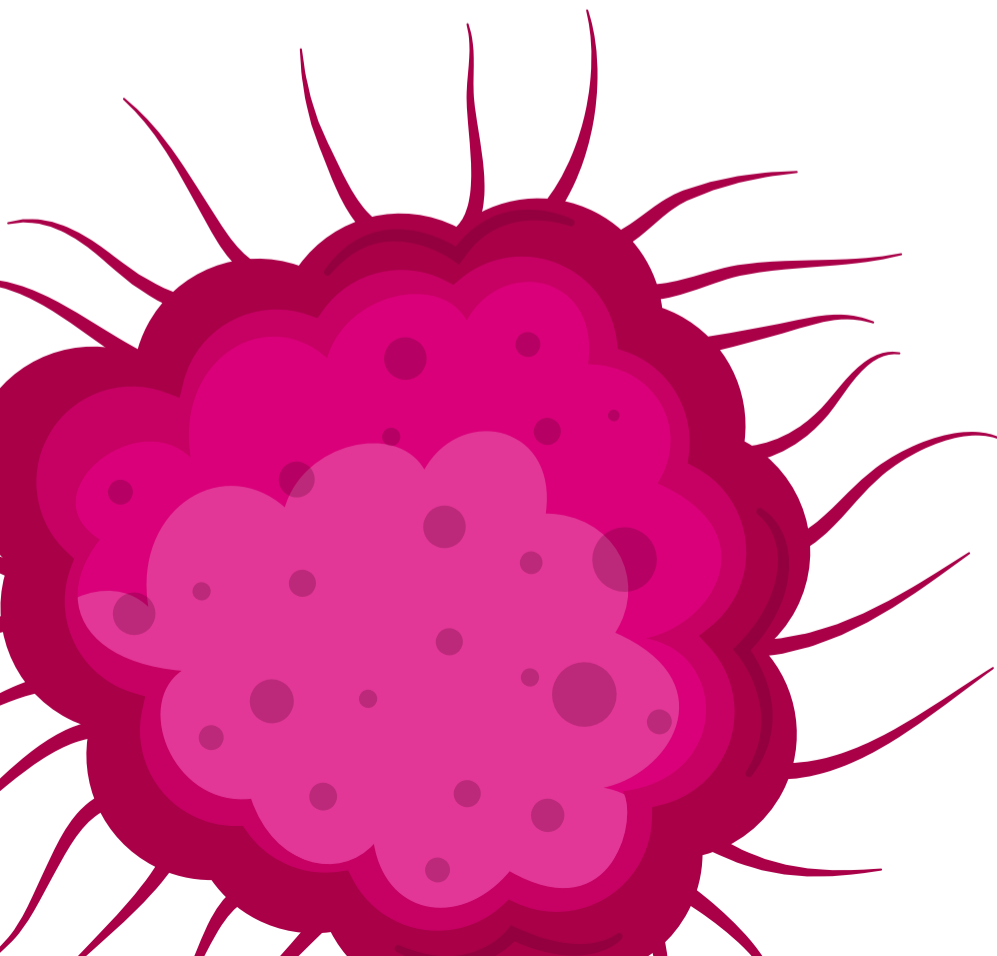
xpinvestimentos
Sponsored

**SEU SONHO
GRANDE
COMEÇA COM
UM DOWNLOAD:
O APLICATIVO
DA XP.**

Install Now

xpinvestimentos Se o impossível é pra você, o app da XP também é.

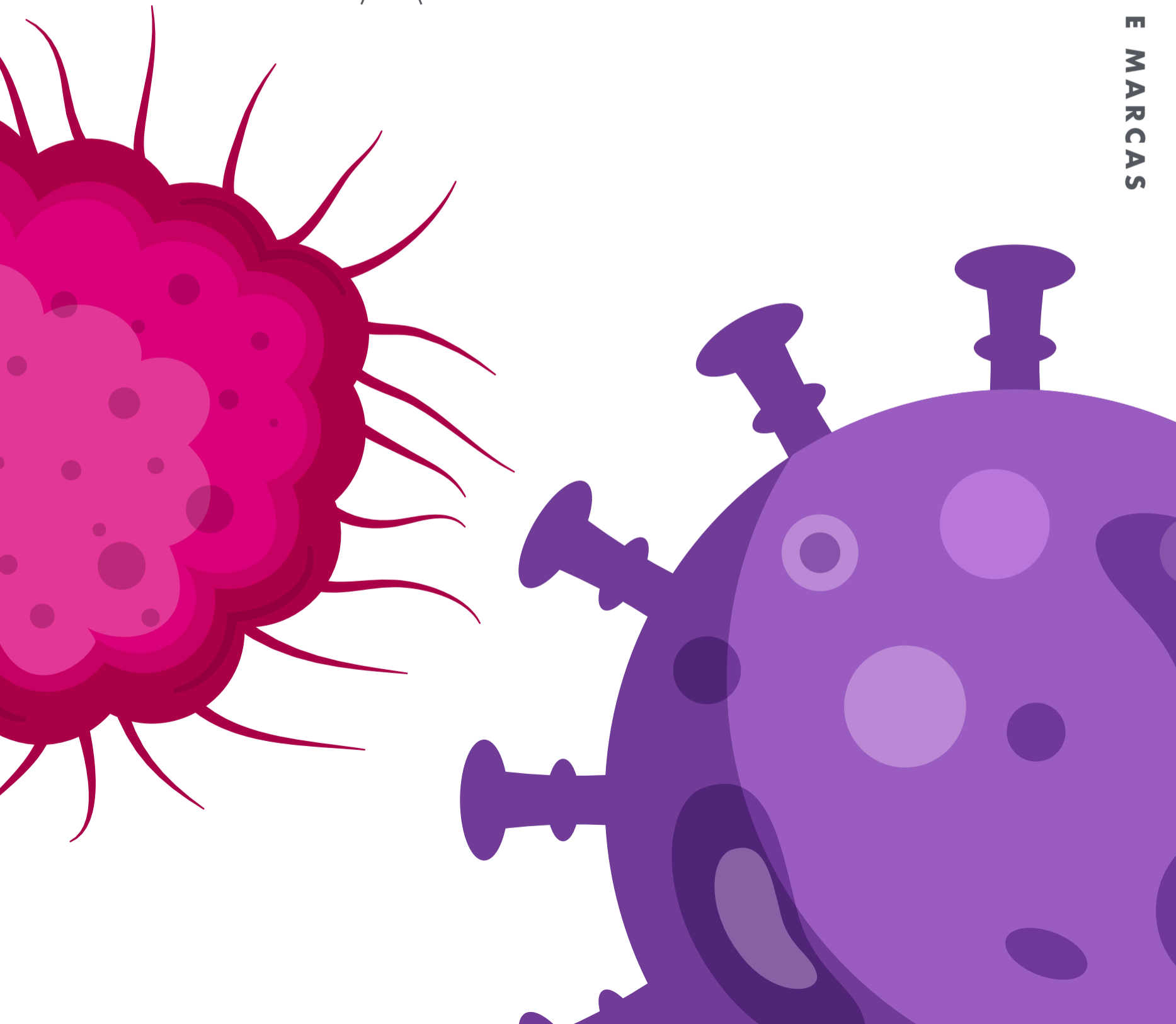
XP também não respeitou muito o contexto...



4 .

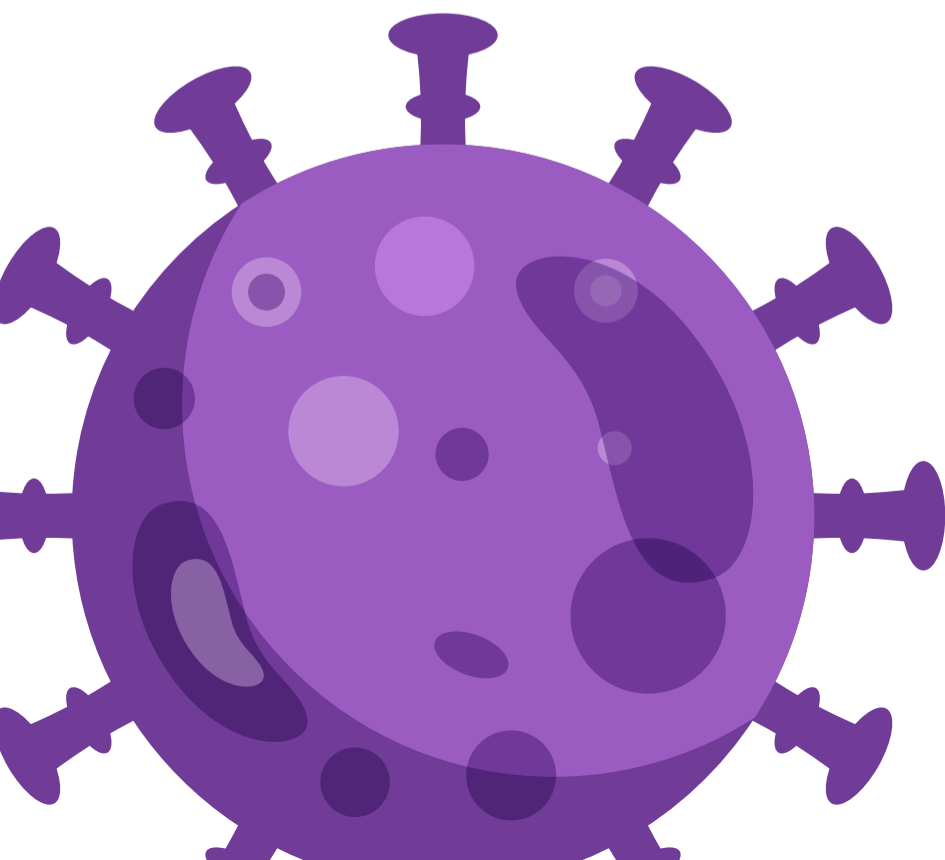
INDIFERENTES

Marcas que continuam com sua comunicação como se nada estivesse acontecendo (com a contribuição de creators ou não). :(



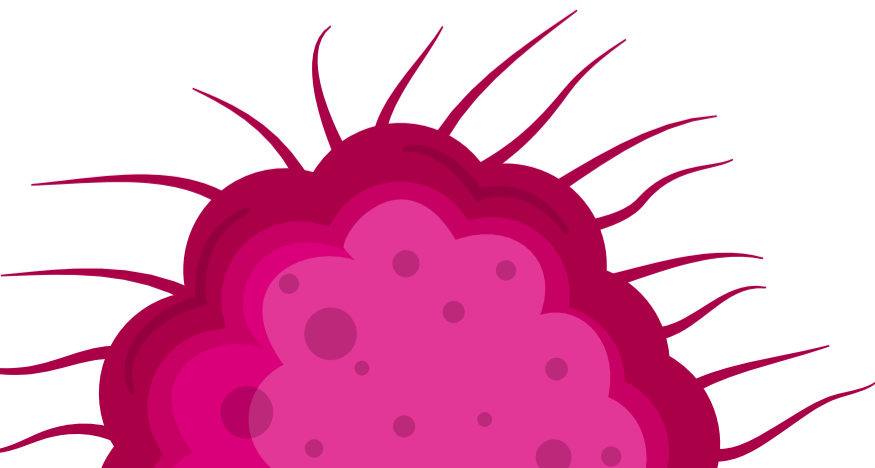
4. INDIFERENTES

A mesma campanha (que foi adaptada pela Dani Noce) aqui sem nenhuma menção ao contexto.



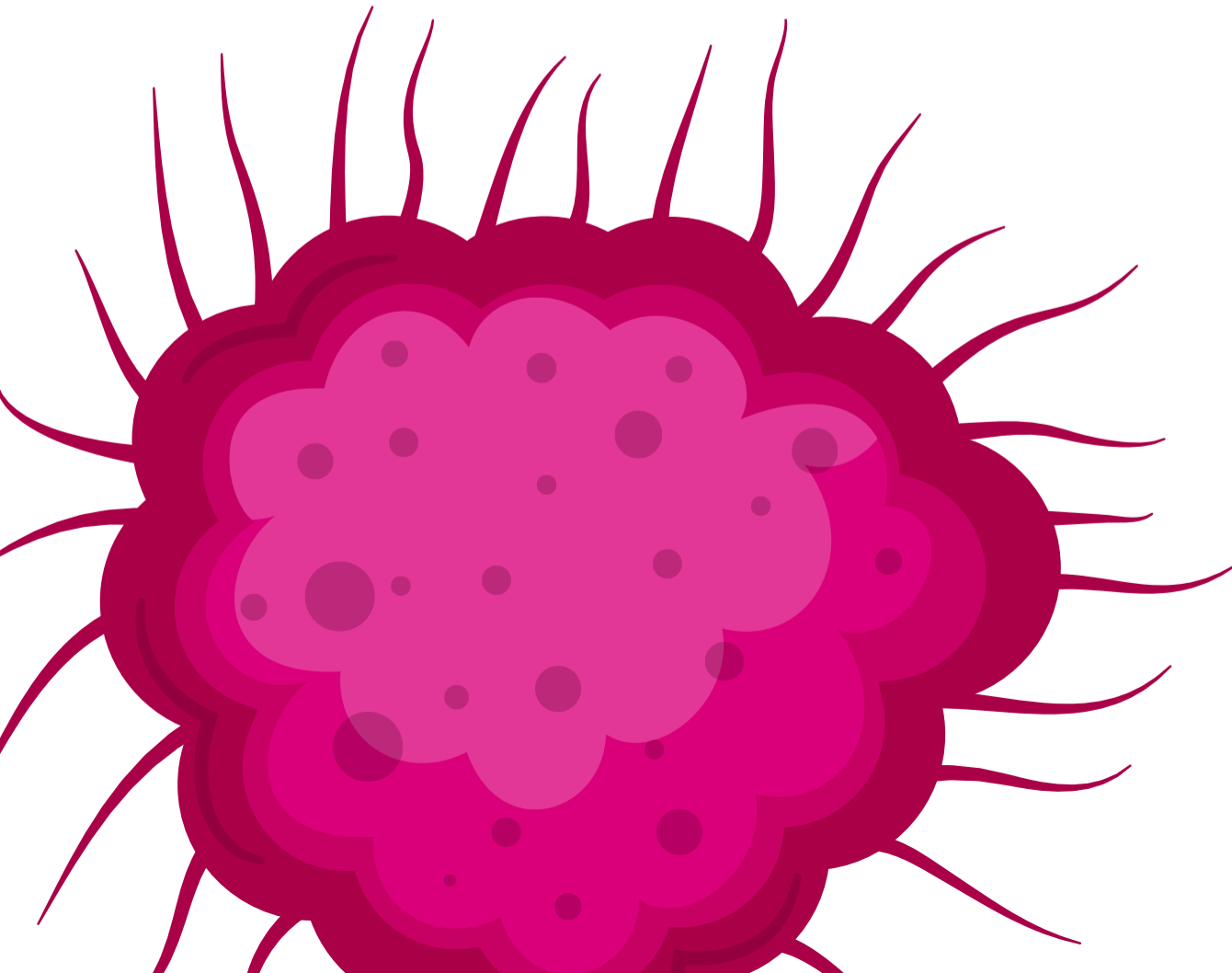
4. INDIFERENTES

Be Young e Quem Disse Berenice: segue o jogo!



4. INDIFERENTES

Pantene: Quarentena é perfeita para os cuidados com os cachos? Mas o conteúdo não foi relacionado.



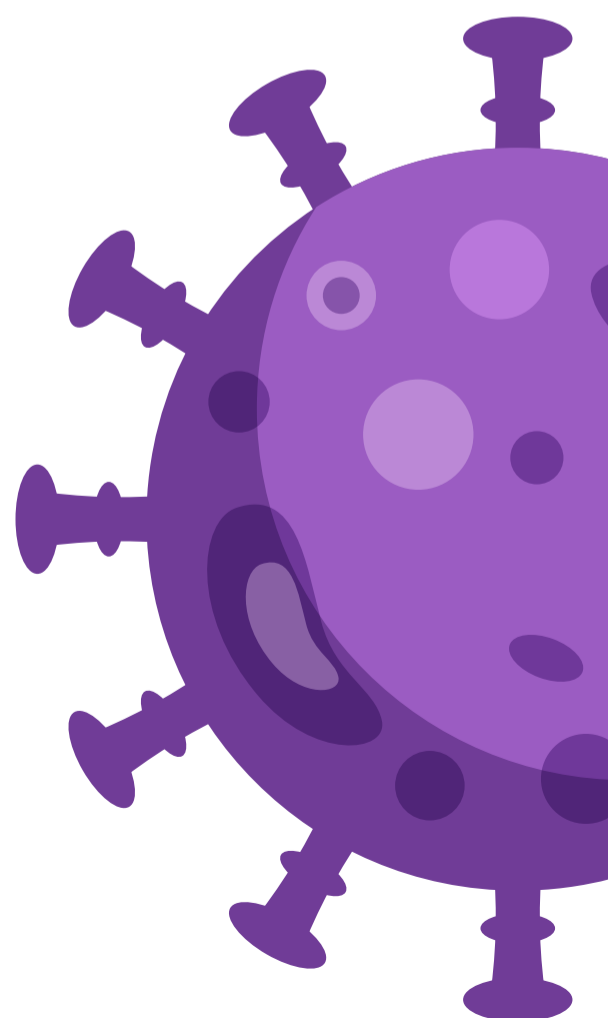
4. INDIFERENTES



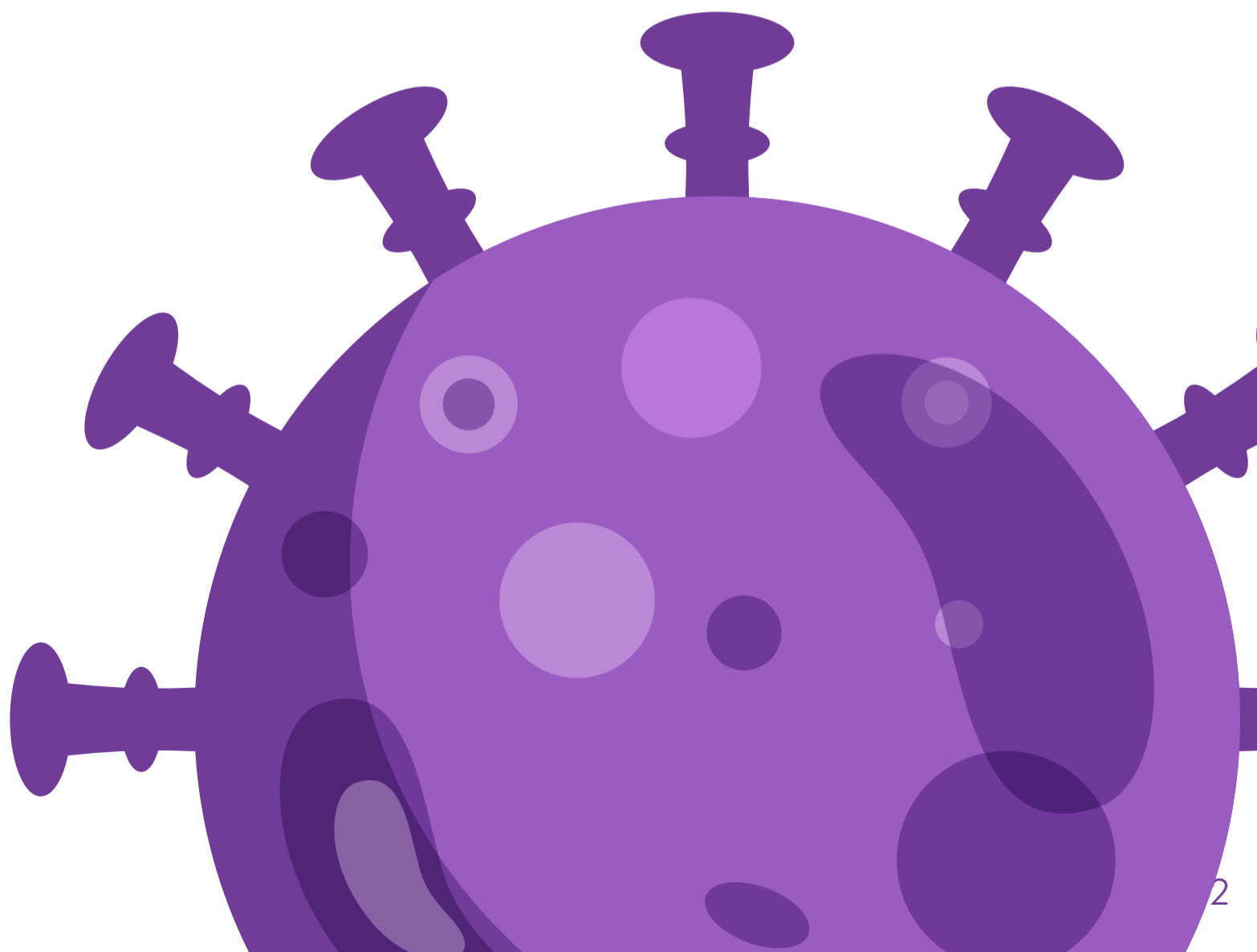
Newhair Caps:
tutorial completo sem
menção à
quarentena.



LINK PARA
O FILME



AUTO ESTIMA E SAÚDE FINANCEIRA



CONFINAMENTO, SOBRECARGA, AUTOCUIDADO E O FUTURO

Além da imediata constatação de que a combinação home office + crianças sem aulas trouxe ainda mais sobrecarga de trabalho para as mulheres, outras discussões devem emergir nesse contexto.

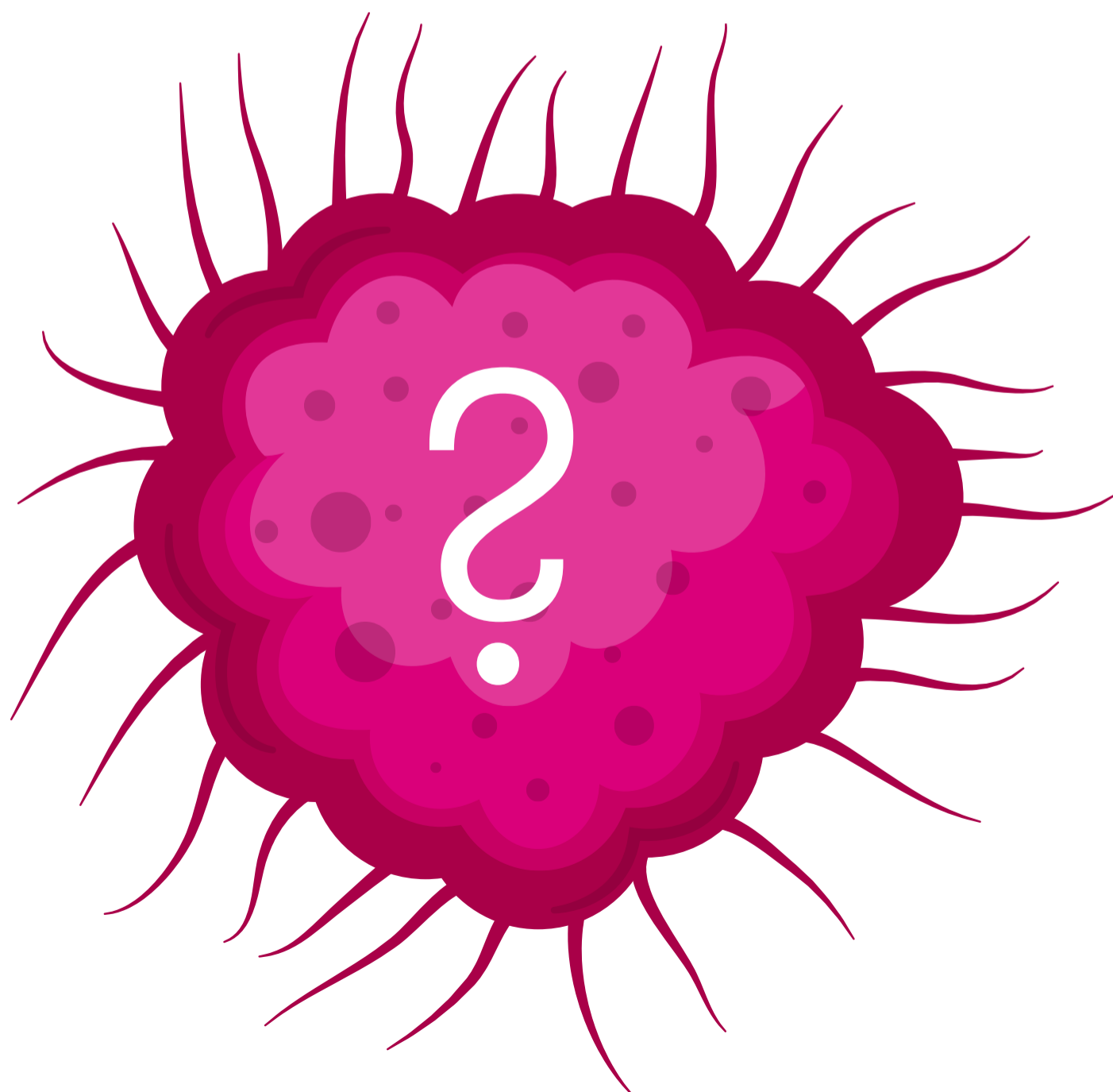
1. A importância do autocuidado para levantar a autoestima nesse período.
2. As preocupações reais com o trabalho e renda - imediatas para os profissionais autônomos e incerto mesmo para quem tem renda fixa mas corre o risco de perder o emprego.



Enxurrada de memes sobre o trabalho remoto com crianças em casa (estamos rindo, mas é de nervoso)

MARCAS ATENTAS À ESSAS DISCUSSÕES PODEM OFERECER CONTEÚDO EMPÁTICO E PERTINENTE.

TEM
CAMINHO
CERTO?



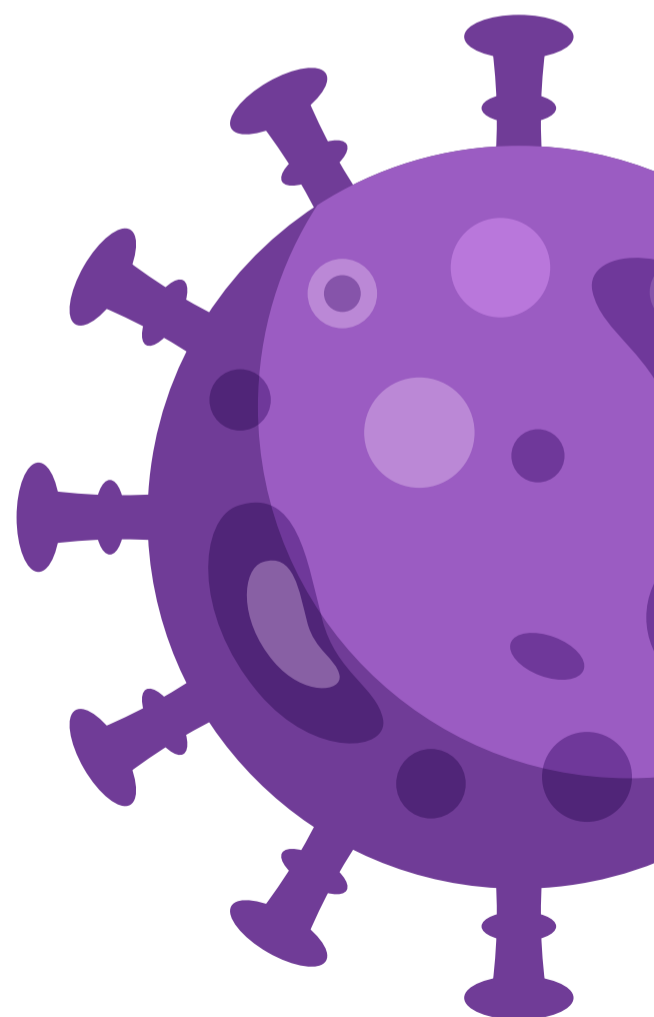
PLAY BIG OR PLAY SAFE

Acreditamos que muitas marcas tem potencial para atuar de forma protagonista, relevante socialmente e causando impacto real. No entanto, o que observamos é que as lideranças ainda estão analisando os impactos financeiros, administrando o trabalho remoto e deixando para os times de marketing e comunicação o desafio de se posicionar.

ENTENDA SEUS LIMITES

Dentro desse contexto, adotar um posicionamento "seguro" significa também ser menos relevante e ter menor visibilidade, muito conteúdo BOM está sendo produzido e ofertado nesse período por criadores de conteúdo, veículos, escolas e todo tipo de plataforma, o conteúdo da sua marca (*que muitas vezes tem cara só de propaganda mesmo*), está competindo com eles.

Soma-se a isso, o fato de que boa parte da atenção da audiência está voltada para as notícias (o que é natural dado o ineditismo de tudo o que está acontecendo).



ADAPTE NÃO CANCELE

Para alguns segmentos a comunicação realmente está mais limitada: turismo, lazer, cultura, vida noturna... É hora de planejar a retomada? Talvez.

Mas independente do segmento, considere a possibilidade de não deixar passar em branco esse momento e de investir tempo em alternativas para se fazer útil para o consumidor, para a sociedade e para seu negócio.

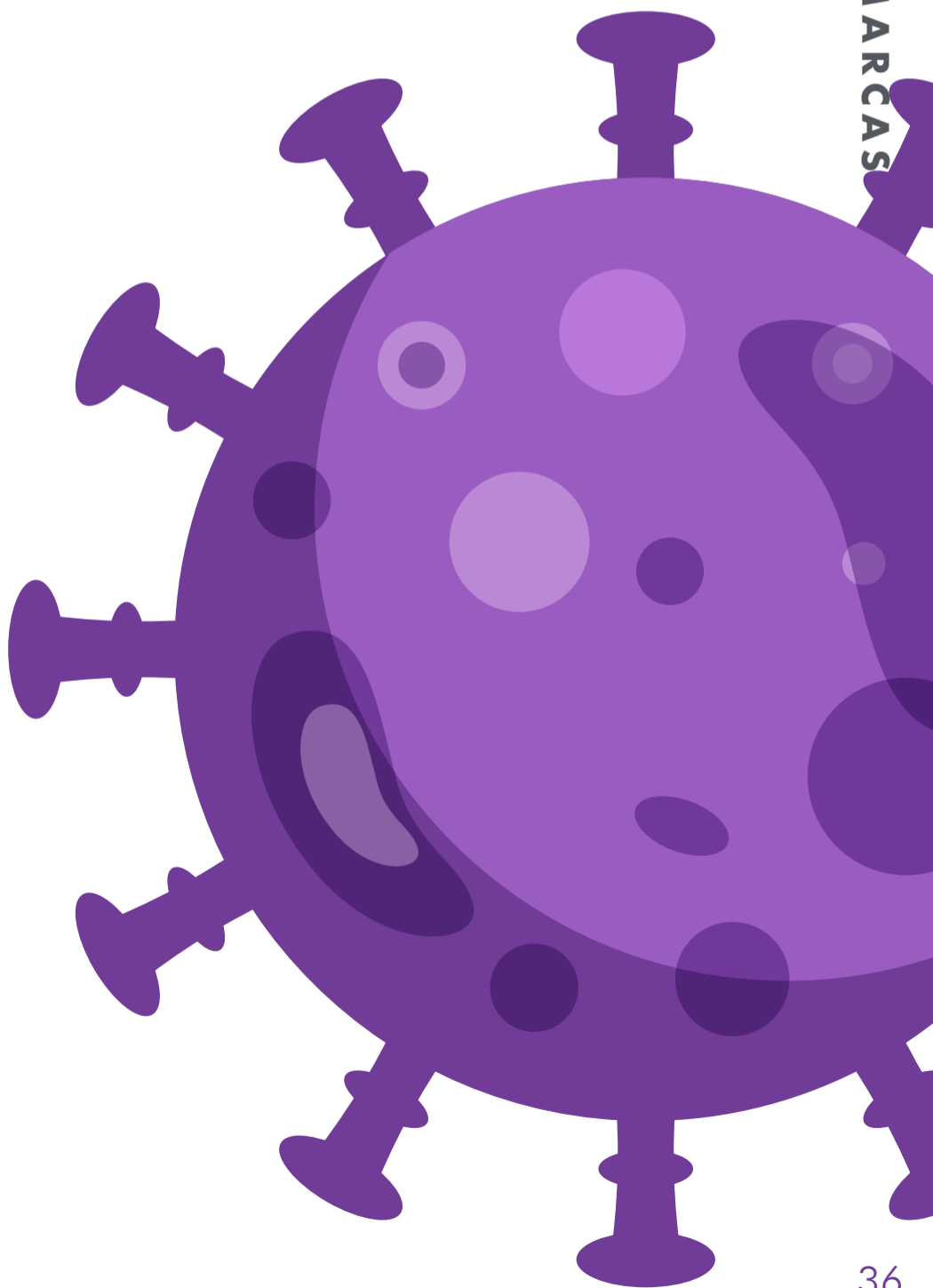
**1. NÃO SEJA
OPORTUNISTA**

**2. OFEREÇA AJUDA
E CONFORTO**

**3. AJUDE PESSOAS
COM AS NOVAS
DEMANDAS**

**4. DISTRAIA E FAÇA
AS PESSOAS RIREM**

E se precisar de ajuda,
fale com a gente! :-)





SOBRE A YOUPIX: CONSULTORIA DE NEGÓCIOS PARA A INFLUENCE ECONOMY

Com 14 anos de atuação no mercado, a YOUPIX se tornou o principal hub de conexões e negócios para o mercado de conteúdo, influência e entretenimento digital do país. Como Thought Leader deste mercado, a YOUPIX é reconhecida como a maior autoridade na área, fazendo com que seu expertise seja solicitado por todos os stakeholders que atuam no setor.

O Marketing de Influência tem ganhado cada vez mais relevância no plano de comunicação das empresas mas, por ser uma modalidade nova e em constante mudança e crescimento, ainda traz desafios e questionamentos e tende a ser resolvido no plano tático.

Nossa consultoria é uma das formas mais assertivas de passar a realizar um trabalho estratégico, já que entendemos os desafios de negócio e comunicação da empresa e oferecemos soluções para atingi-los através dessa disciplina.

Além disso, produzimos e compartilhamos muitos materiais como esse, por isso, fique de olho nas nossas redes para saber das novidades ou se cadastre na nossa newsletter [YOUPIX Ideas] através [desse link](#).

