

— Conheça
o novo
programa de
fidelidade da
AccorHotels.



TRE
ND S
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO

EDIÇÃO 07/2019

07

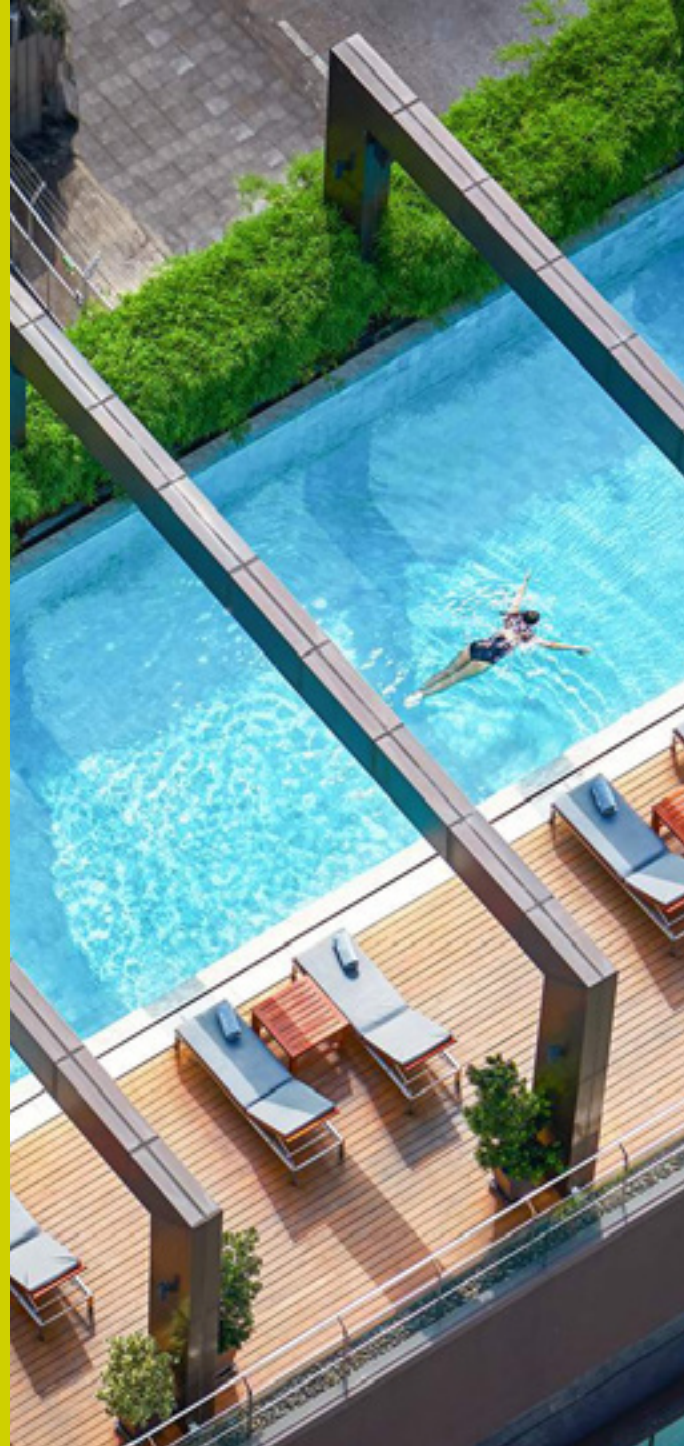


TRE
NDSP
OT

HOUSECRICKET

O **TrendSpot** é um informativo periódico da **HouseCricket** que reúne as principais **tendências** e **destaques** sobre como as marcas estão utilizando a **comunicação dirigida** para se relacionarem com seus clientes. Aqui você vai conhecer cases de sucesso, mecânicas diferenciadas, novidades do mercado e muito mais.

Clique no “+” para entender melhor cada seção. E clique no título das matérias para vê-las por completo.



LUPA

NOTÍCIAS

TECNOLOGIA

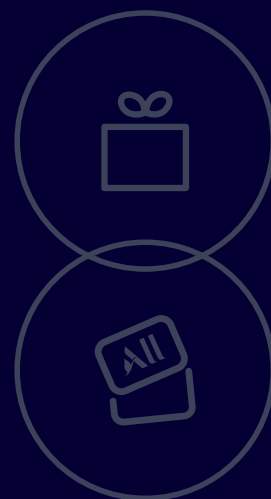
RADAR

COMUNICAÇÃO

PERFIL

Accor Live Limitless

Conheça o novo programa de fidelidade da AccorHotels.



A Accor, dona das redes Ibis, Mercure, Adagio, Novotel, Sofitel, Pullman, Fairmont e Raffles, anunciou mudanças em seu programa de relacionamento, prometendo lançar uma plataforma de fidelidade completamente integrada, com o objetivo de proporcionar experiências

que vão além das viagens, mas que refletem o estilo de vida de seus hóspedes.

O Accor Live Limitless irá substituir o Le Club AccorHotels, atual programa de relacionamento do grupo, e terá como foco oferecer experiências inesquecíveis aos seus clientes.

ACCOR LIVE LIMITLESS

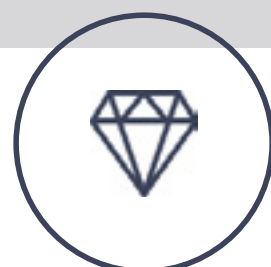


Os associados continuarão a aproveitar tudo o que o Le Club AccorHotels oferece e terão opções inéditas para escolher, como resgatar seus pontos em restaurantes, jogos de futebol, shows e muito mais.

Isso será possível por meio das parcerias firmadas entre o grupo hoteleiro e as redes de entretenimento, culinária e esportes, que já começaram a fazer parte do conjunto de benefícios oferecidos pelo programa.



Entre as novidades, está o acordo global com o Paris Saint-Germain Football Club, que colocará o Accor Live Limitless como parceiro oficial e patrocinador do uniforme do clube, a partir da temporada de 2019/2020. No Brasil, o programa será apoiador oficial do Rock in Rio, um dos maiores festivais de música e entretenimento do mundo.

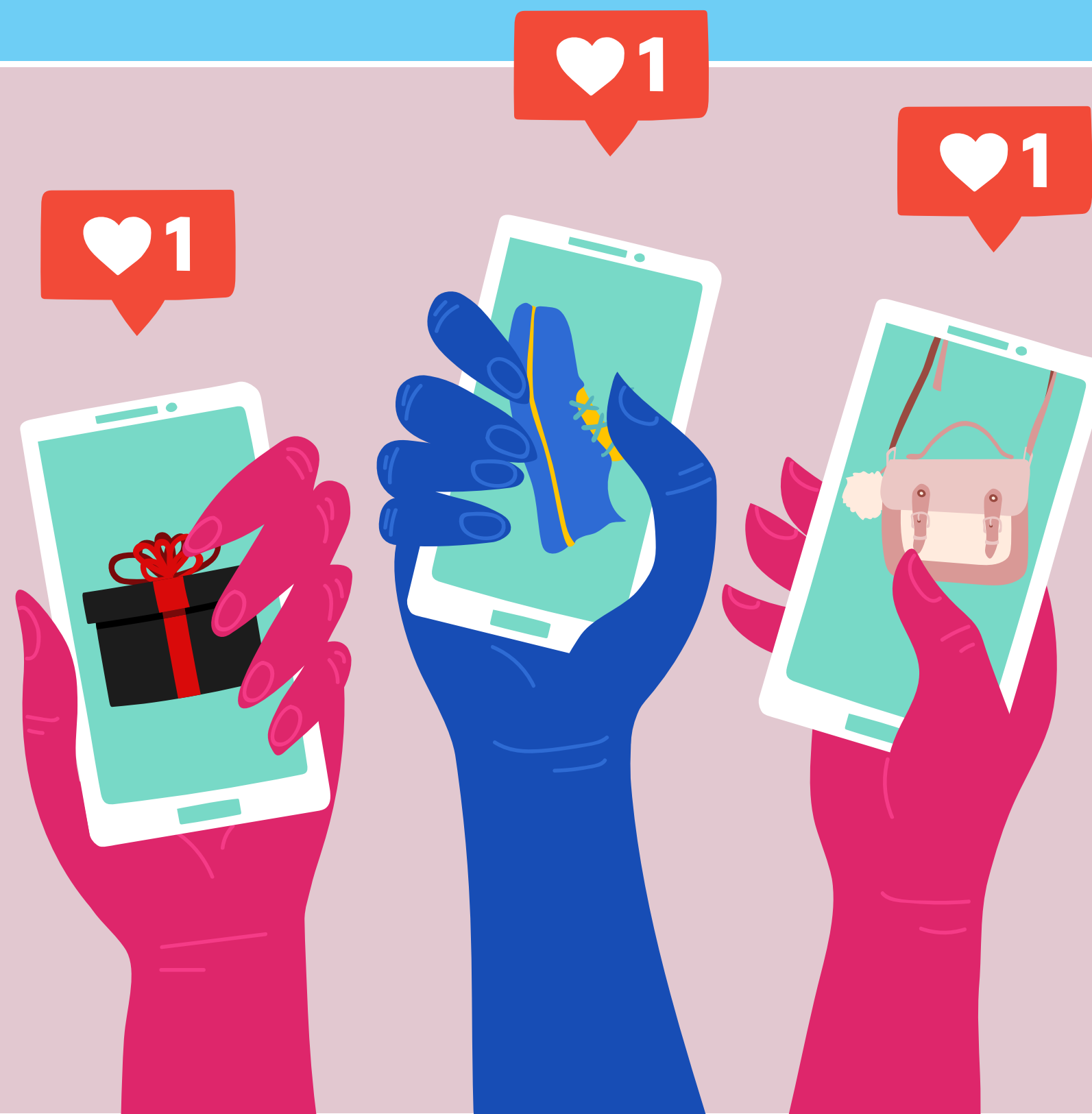


Além disso, por meio de uma nova parceria com a empresa global de esportes International Management Group (IMG), **os principais membros do programa de fidelidade terão acesso a chef masterclasses e encontros de culinária como uma cortesia**. Com início em 2020, os membros poderão aproveitar os melhores “Taste Festivals” em Londres, Paris, São Paulo, Hong Kong e Toronto.

A importância dos microinfluenciadores

Altas taxas de engajamento e conversão são destaque em estratégias de marketing.

Ter um alto número de seguidores não garante, necessariamente, altos índices de vendas. Nas redes sociais, relevância é fundamental para as marcas. É por isso que, cada vez mais, estratégias que envolvam a contratação de microinfluenciadores ganham destaque. Mesmo com poucos seguidores, eles conseguem uma alta taxa de engajamento e de conversão, se comparados aos grandes influenciadores.



A IMPORTÂNCIA DOS
MICROINFLUENCIADORES

De acordo com uma pesquisa da agência influenciadora de marketing Markerly, **quanto mais seguidores um influenciador tem, menor é seu número de curtidas e comentários.**

A empresa analisou, aproximadamente, 8 mil contas no Instagram com mais de mil seguidores, e os resultados mostraram que:

USUÁRIOS COM

MIL A 10 MIL SEGUIDORES

ALCANÇAM

4%

de engajamento

+ DE 10 MIL SEGUIDORES

ALCANÇAM

2,4%

de engajamento

+ DE 1 MILHÃO DE SEGUIDORES

ALCANÇAM

1,7%

de engajamento



A IMPORTÂNCIA DOS MICROINFLUENCIADORES

Além disso, segundo levantamento realizado pela plataforma de estratégia e carreira Expercify, os **microinfluenciadores alcançam 22,2 vezes mais conversões do que influenciadores tradicionais** ao recomendar um produto, e 82% dos consumidores estão dispostos a seguir esses conselhos.

Isso acontece porque, geralmente, microinfluenciadores atingem públicos com interesses específicos, logo, trabalham conteúdos em nichos. Já os grandes influenciadores têm seguidores de todos os perfis. Um volume alto, mas com interesses variados.

Portanto, se sua marca vende um produto ou serviço para um público específico ou pretende dialogar com determinados nichos de mercado, a aposta em microinfluenciadores pode ser eficiente.





Receita do varejo aumenta em até 8% com experiência digital

Para continuar competitivo, setor precisa estar atento às novidades tecnológicas.

RECEITA DO VAREJO AUMENTA EM
ATÉ 8% COM EXPERIÊNCIA DIGITAL



A tecnologia está cada vez mais presente na rotina das pessoas, deixando-as dependentes de suas funcionalidades, ou tech addicts, como são comumente chamadas. **Com toda essa evolução, as marcas precisam se recriar para que possam acompanhar as mudanças e os interesses de seus potenciais clientes.**

Isso fez com que o varejo se reestruturasse, tendo por objetivo engajar e impactar os consumidores no Ponto de Venda. As lojas foram modernizadas, tornando-se ambientes sensoriais e envolventes, para transformar a experiência de compra.



RECEITA DO VAREJO AUMENTA EM
ATÉ 8% COM EXPERIÊNCIA DIGITAL

Para a diretora executiva do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), Patricia Cotti, **o segredo é investir em tudo o que seja capaz de criar estímulos no consumidor, sejam auditivos, visuais ou interativos. Isso é o que vai fazer a conversão de vendas acontecer.**

“Segundo estudos, empresas que se destacam na experiência do cliente têm um aumento entre 4% a 8% na receita. O consumidor tornou-se ainda mais exigente e ligado em tecnologia. Além da integração dos canais, o famoso omnichannel, onde ele pode comprar online e retirar na loja, provar na loja e comprar online, por exemplo, ele quer viver experiências únicas na loja. Tecnologias como Data Base, Analytics, exposição em loja, realidade aumentada, estímulos sensoriais, auditivos e olfativos, podem proporcionar as sensações que o cliente procura”, afirma Patricia Cotti.



RECEITA DO VAREJO AUMENTA EM
ATÉ 8% COM EXPERIÊNCIA DIGITAL

REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL (AR/VR)

Uma experiência incrível possibilitada pela tecnologia é a integração de elementos físicos, visuais e online em um mesmo espaço com a realidade aumentada e a realidade virtual.

A Harvard Business Review publicou um artigo mostrando que mais de 30% dos varejistas e setores de TI pretendem investir em operações de AR até o ano de 2020. Isso está aumentando o otimismo do mercado, e o resultado pode chegar a até 20% de crescimento no nível de satisfação dos clientes nas redes varejistas, de acordo com a International Data Corporation (IDC).

ANALYTICS E DATA BASE

A tecnologia pode possibilitar informações “real time” para entender melhor o que o consumidor busca e proporcionar uma experiência de compra mais prazerosa.

De acordo com dados apresentados pela NRF 2019 - Retail's Big Show, cerca de 72% dos profissionais concordam que treinamento com esse tipo de ferramenta tem um impacto positivo para o consumidor no momento da sua compra.



Novidades no Google Shopping

Vitrine personalizada e novas modalidades de busca.



A Google anunciou novos recursos para o Google Shopping, que passou a permitir que seus usuários naveguem clicando diretamente nas imagens dos produtos, além de permitir, também, a visualização de uma vitrine personalizada com base em seus interesses on-line.

Os novos recursos contarão, ainda, com características inteligentes, como o indicador de queda de preços e uma coleção dos produtos mais populares.



NOVIDADES NO GOOGLE SHOPPING

Além disso, por meio da aba “Shopping”, será possível encontrar uma lista de produtos relacionados à pesquisa.

Também foram apresentadas novidades para os anunciantes:

SHOWCASE SHOPPING ADS

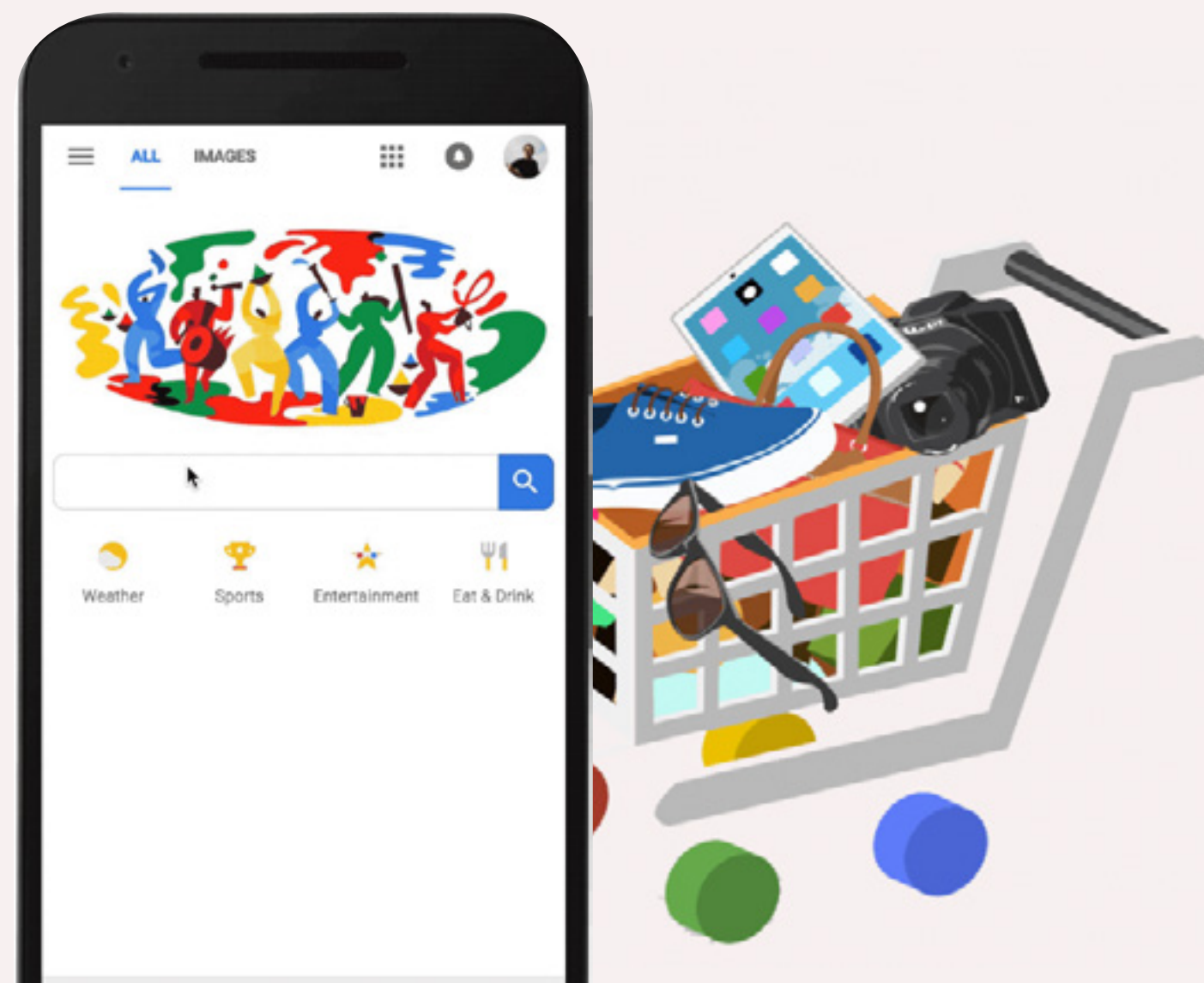
Um novo formato ainda mais visual de anúncios que aparecerá no Google Imagens, no Feed do Discover e, em breve, no YouTube.

COMPRE ON-LINE, RETIRE NA LOJA

A novidade vai permitir que os varejistas indiquem quais produtos estão disponíveis para retirada na loja.

SHOPPING CAMPAIGNS COM PARCEIROS

Possibilidade de as marcas usarem seus próprios orçamentos para promover produtos nas campanhas dos varejistas.

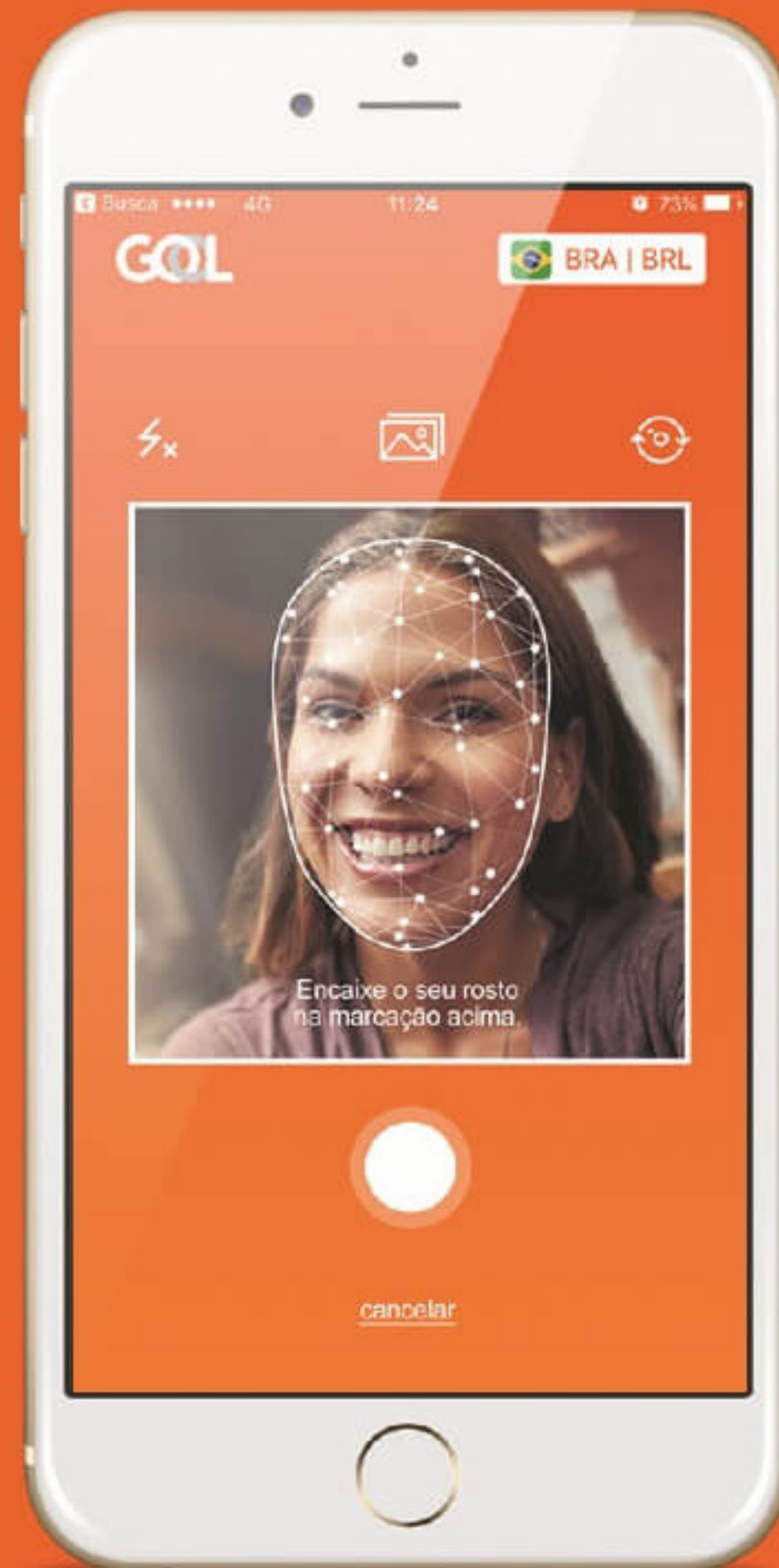


Reconhecimento facial passa a fazer parte do embarque da Gol

Tecnologia é usada pela primeira vez por uma empresa aérea no país.

A Gol Linhas Aéreas já está operando seu primeiro serviço de embarque por meio de biometria facial. Por enquanto, a novidade está disponível apenas no aeroporto do Galeão, no Rio de Janeiro.

O equipamento utilizado para a iniciativa, que dispensa cartão de embarque ou smartphone para entrar na aeronave, foi criado pelos especialistas do laboratório de inovação da companhia aérea, o GOLLabs.



RECONHECIMENTO FACIAL PASSA A FAZER PARTE DO EMBARQUE DA GOL



Como funciona

Basta o passageiro posicionar-se em frente ao totem de reconhecimento facial, localizado ao lado do portão de embarque e, com uma foto, será feita a verificação de segurança com os dados da viagem e documentos do cliente, para ser liberada a entrada no avião. Para garantir o reconhecimento individual, é necessário, antes da viagem, a realização de um cadastro prévio.

De acordo com a companhia, inicialmente o serviço será implementado como piloto no portão de número 34 do aeroporto do Galeão. Não há previsão de quando ou em quais aeroportos o serviço estará disponível de forma regular. De acordo com o diretor de TI da empresa, Paulo Palaia, a taxa de acerto do sistema é de 98%.



Carrinho de compras para deficientes visuais: uma novidade da Skol

Iniciativa inovadora e democrática é testada em Santa Catarina.

A cervejaria SKOL apresentou uma novidade que promete auxiliar pessoas com deficiência visual nos supermercados: **um carrinho de compras inteligente.**

Em desenvolvimento há pelo menos um ano e meio, **o projeto foi realizado em parceria com um grupo de deficientes visuais que fazem parte da ACIC (Associação Catarinense de Integração ao Cego)** e teve seus primeiros testes realizados na cidade de São José, na grande Florianópolis.

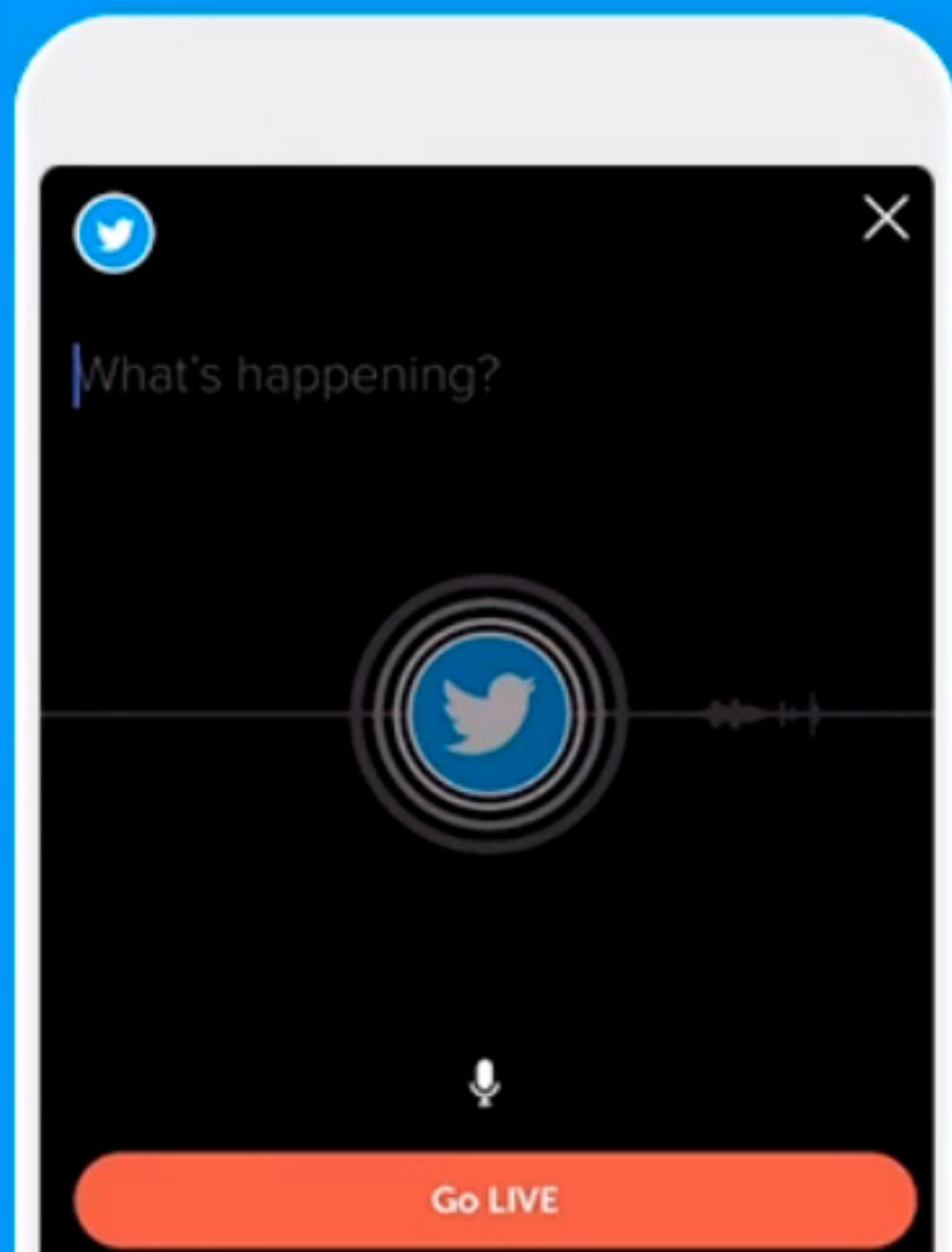


Por meio de uma barra sensível ao toque, o deficiente visual posiciona as mãos autorizando o carrinho a andar, e, com um fone de ouvido e microfone, segue as instruções da inteligência artificial. Ao chegar às gôndolas, o consumidor terá o nome dos produtos escritos em braile. Para evitar acidentes, a solução também conta com sensores para obstáculos como gôndolas extras, lixeiras e pessoas.

O carrinho possui uma plataforma própria e pode se adaptar às necessidades dos usuários, à medida que os testes forem acontecendo. E, ainda, pode servir de inspiração para outras ferramentas de auxílio aos cegos.



Participação de convidados em transmissões ao vivo está disponível no Twitter



A ideia é promover debates mais ricos em torno de um tema.

Assim como acontece nas transmissões ao vivo no Instagram, Facebook e YouTube, o Twitter liberou recentemente, aos seus usuários, a possibilidade de convidar até três pessoas para participarem simultaneamente de suas transmissões ao vivo.

O recurso, lançado inicialmente para o aplicativo do Periscope, permite que os convidados escolhidos participem por áudio e saiam da conversa a qualquer momento.

A ideia é promover debates mais ricos em torno de um tema, transformando a transmissão em uma espécie de “mesa-redonda”, incentivando o diálogo e novas possibilidades de interação entre as pessoas.

Instagram permite que marcas impulsionem posts de criadores

Nova ferramenta possibilita a promoção de conteúdos de marca.

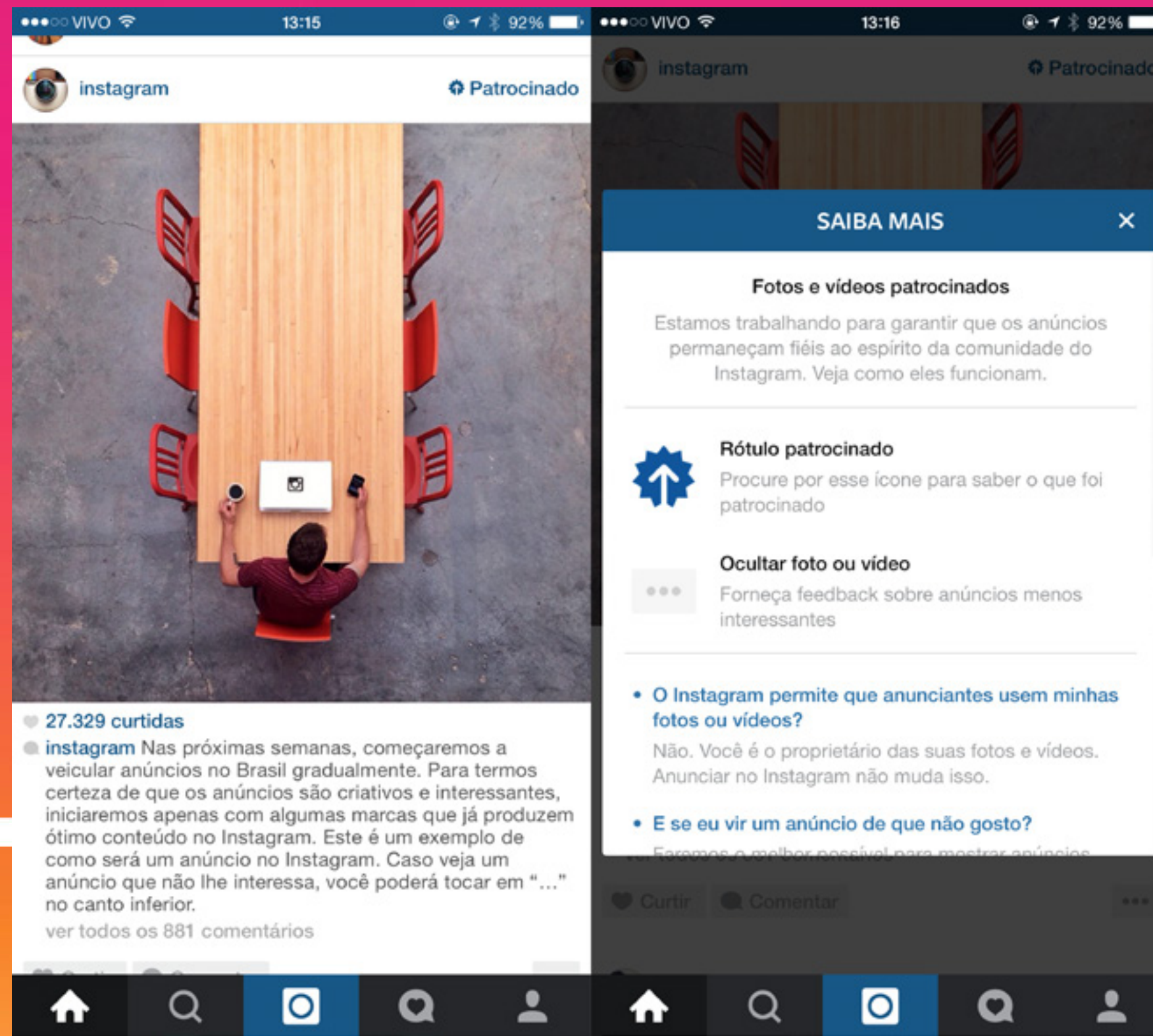
A ferramenta Anúncios de Conteúdo de Marca, lançada recentemente pelo Instagram, permite que os anunciantes impulsionem postagens orgânicas de branded content dos criadores da mesma maneira que acontece com anúncios regulares no feed. Até então, as marcas não podiam compartilhar publicações de criadores de conteúdo para criar anúncios.



INSTAGRAM PERMITE QUE MARCAS
IMPULSIONEM POSTS DE CRIADORES

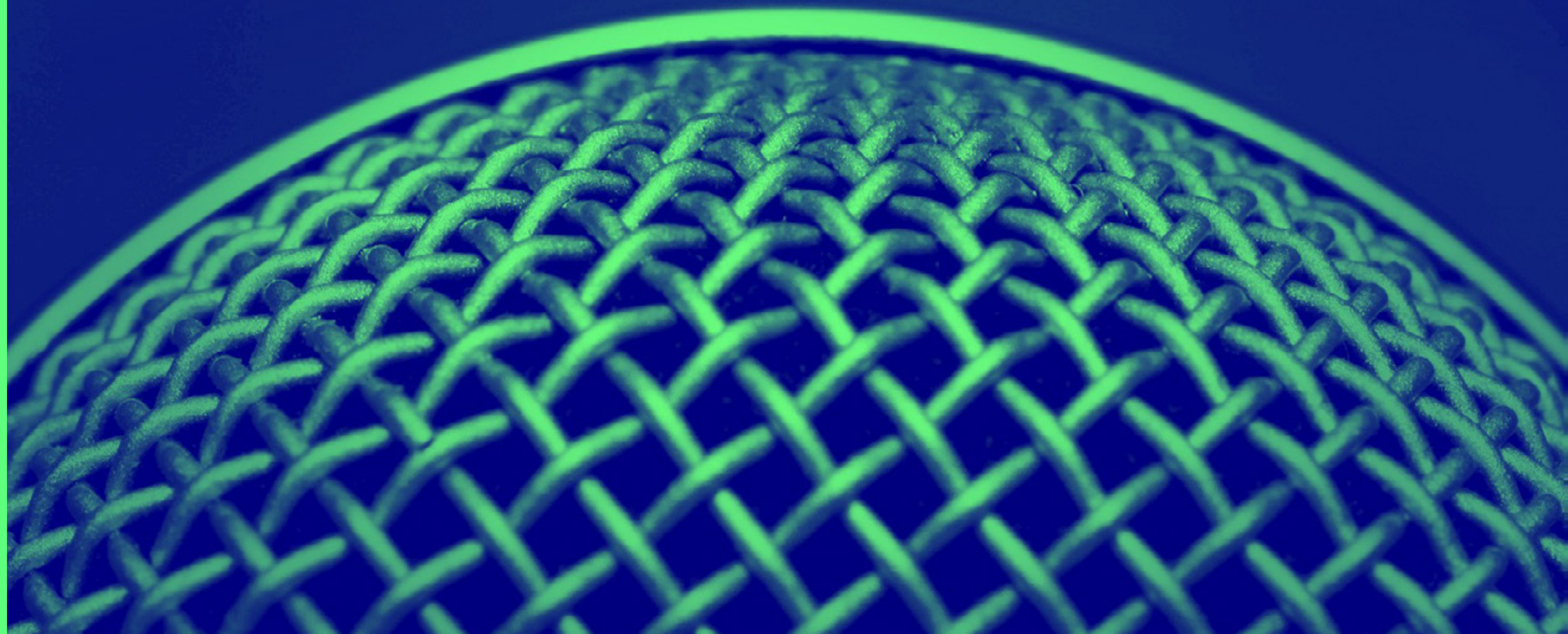
Assim que um influenciador fizer uma postagem de conteúdo de marca e usar a tag “Parceria paga com”, o botão “Permitir que meu parceiro de negócios impulse” será disponibilizado. Quando ativada, a postagem é exibida no Gerenciador de Anúncios da marca, na parte “mensagens existentes”.

Dessa forma, o anunciante poderá amplificar a publicação utilizando o padrão de anúncios do Instagram.



Spotify anuncia novidades

Recursos incluem opção de social listening, além de segmentações e playlists criadas para podcasts.



Uma das mudanças anunciadas pela plataforma inclui a opção de os usuários escutarem músicas juntos, além de adicionarem faixas nas playlists. Para isso, basta digitalizar um QR Code enviado pelo amigo junto com o convite de acesso.

O Spotify espera que essa opção de social listening traga novos usuários à plataforma, por meio do compartilhamento dos convites de quem já utiliza o serviço.

A opção está em fase de testes e, por enquanto, não há data prevista para esse lançamento.

Segmentação dos ouvintes

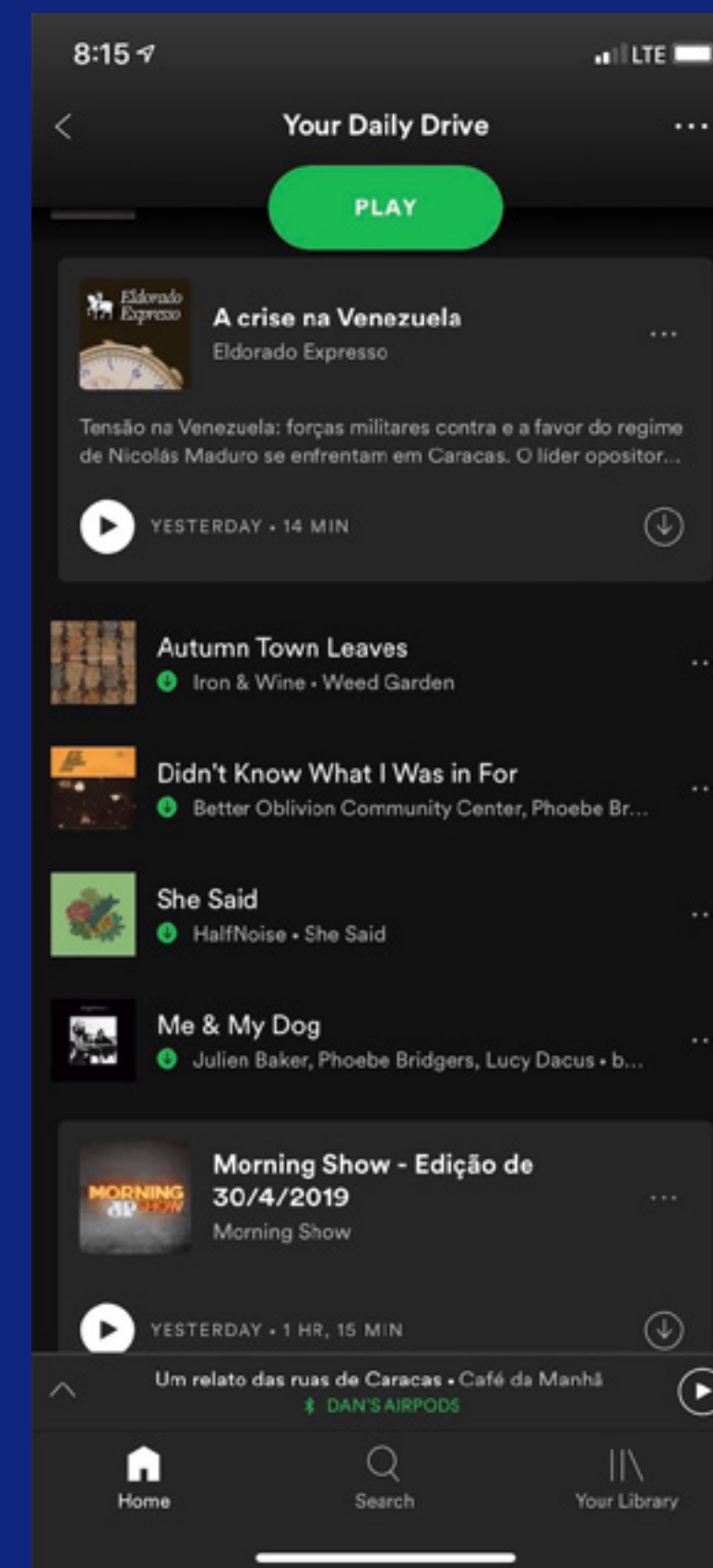
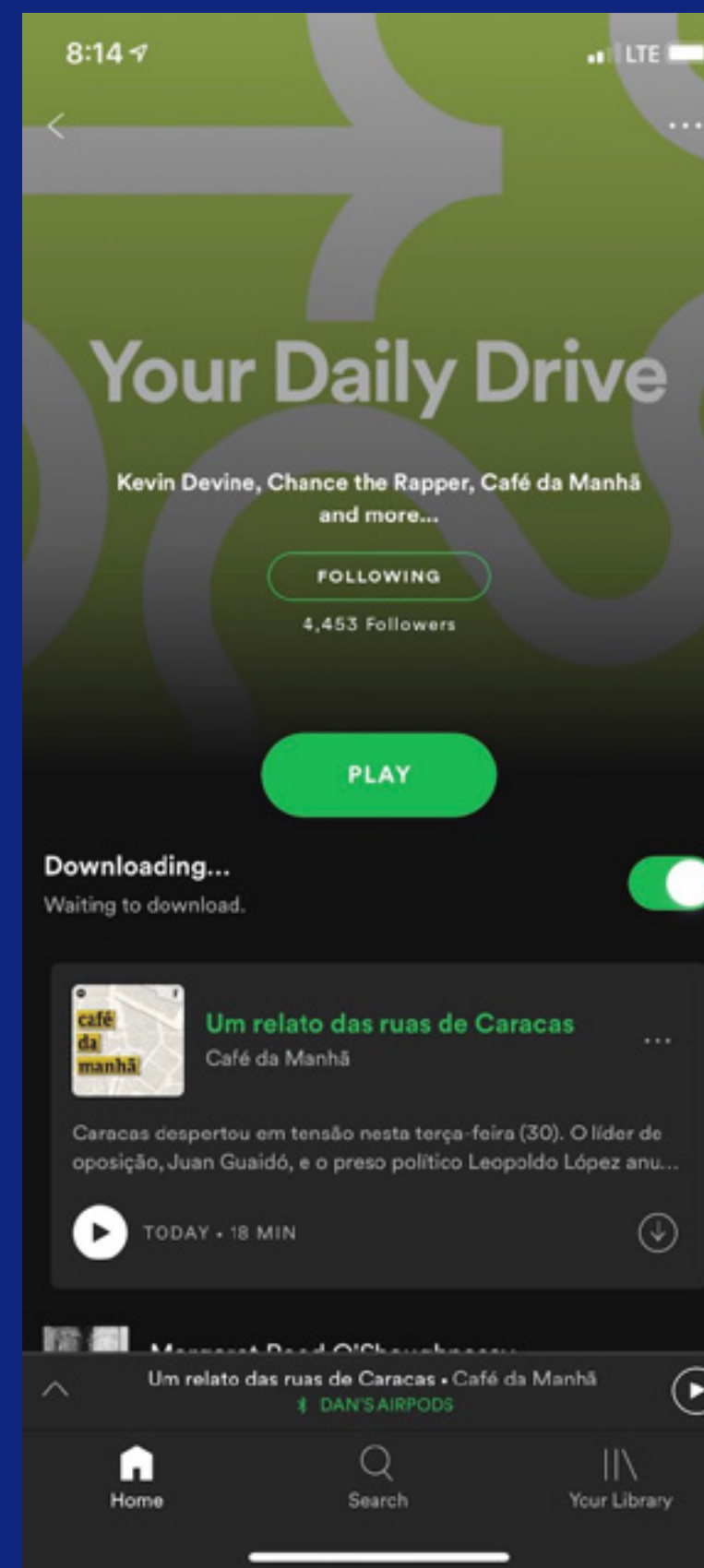
Essa nova modalidade permitirá que os anúncios publicitários sejam direcionados para os usuários de acordo com o tipo de programa que eles ouvem. As categorias de direcionamento serão divididas em comédia, estilo de vida e saúde, negócios, tecnologia, entre outras.

De acordo com os dados do Spotify, o consumo desse tipo de serviço cresceu 250% no ano passado, em relação a 2017. Além disso, segundo o relatório Global Trends, a estimativa é de que, até 2022, 4,5% do investimento em publicidade de áudios seja para podcasts, somando um valor de US\$1,6 bilhão.

Playlists

O recurso está em fase de teste em alguns países e traz sugestões de arquivos baseadas no gênero dos podcasts. Inicialmente, esses programas serão segmentados em cinco temas: comédia, crimes reais, cultura nerd, motivacional e para relaxar.

O objetivo da plataforma é proporcionar que os usuários conheçam novos programas de acordo com os temas que eles preferem.



The Oreo logo is displayed in a stylized, 3D font with a blue outline and a white fill, set against a light blue background.

#FizComOreo:

Receitas feitas em casa usando Oreo

AÇÃO VAI TRANSFORMAR INSTAGRAM
EM UM LIVRO DE RECEITAS.

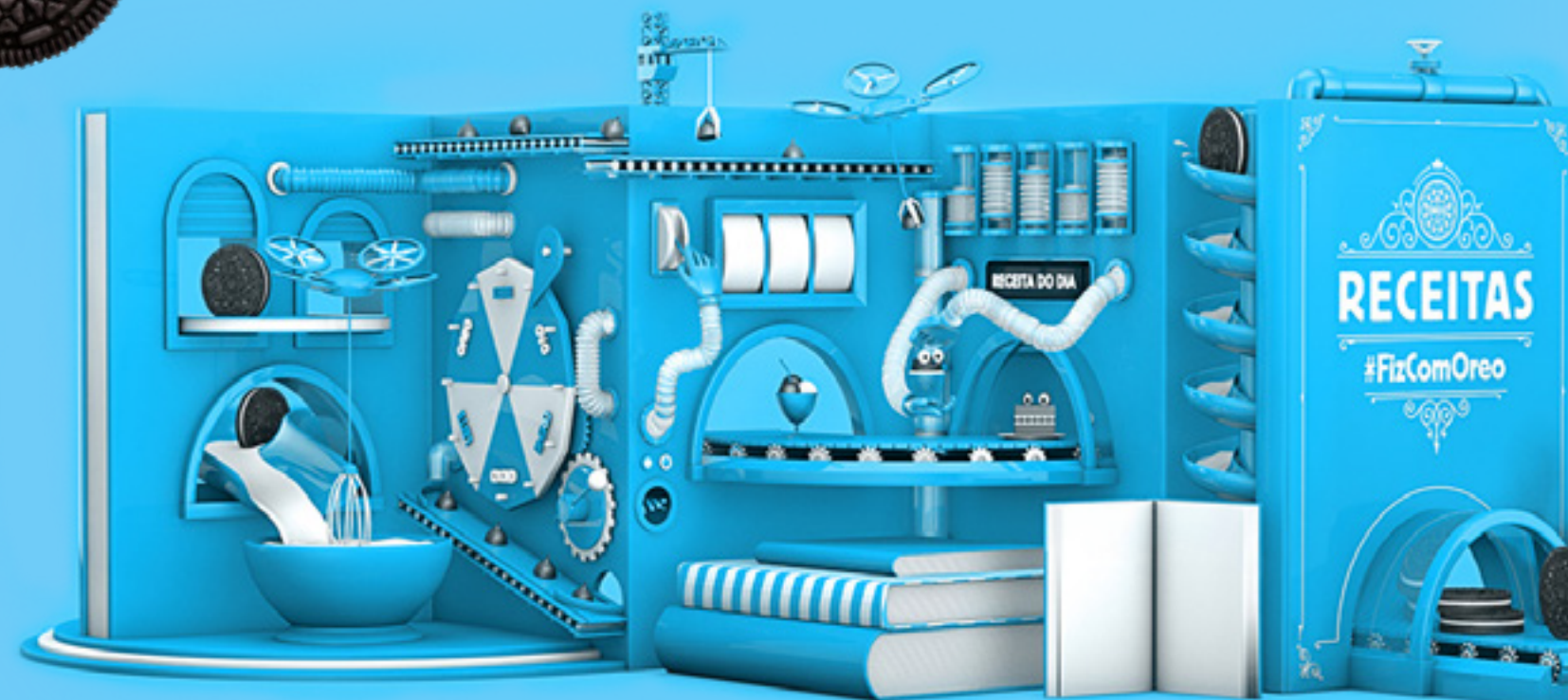


#FIZCOMOREO: RECEITAS FEITAS EM CASA USANDO OREO

Oreo, um dos biscoitos mais populares do mundo, **vai transformar o Instagram em um livro de receitas colaborativo.** Por meio da **#FizComOreo**, a marca reunirá **receitas com o biscoito criadas pelos consumidores.**

O projeto nasceu de uma **proposta de social listening** que identificou um movimento crescente de **posts espontâneos que mencionavam a expressão “Fiz com Oreo”** junto com fotos e vídeos de internautas, desde 2015.

Para Vivien Giampani, gerente de Marketing de Biscoitos para Mondelez Brasil, **o grande atrativo da plataforma é a inspiração para novos usos da bolacha:** “Oreo é um produto que proporciona um sabor único aos consumidores por si só, mas também dá um toque especial ao ser incorporado como ingrediente em uma receita de sobremesa. Queremos, com isso, **inspirar os consumidores a criarem deliciosas sobremesas com Oreo**”.



**EM MENOS DE UM MÊS
E COM OITO VÍDEOS
PUBLICADOS, OS
RESULTADOS INICIAIS
CONFIRMAM O POTENCIAL
DE #FIZCOMOREO:**

Mais de 46 milhões de impressões
Mais de 11 milhões de visualizações
Mais de 300 mil filmes salvos
Mais de 700 compartilhamentos
Mais de 30 mil comentários





Corona
X
PARLEY

CORONA DÁ CERVEJA EM TROCA DE PLÁSTICO

Campanha incentiva
a preservação dos oceanos.

Em comemoração ao Dia Mundial dos Oceanos, no mês de junho, a Corona, cervejaria da AB InBev, aceitou embalagens vazias de material reciclável como pagamento. Em parceria com a Parley for the Oceans, instituição de combate à poluição marinha por lixo plástico, a cervejaria instalou vending machines, no Rio de Janeiro, que trocam garrafas plásticas por vouchers que dão direito a cervejas Corona.

CORONA DA CERVEJA EM TROCA
DE PLÁSTICO

Todo o plástico recolhido será enviado a uma empresa de reciclagem no Rio de Janeiro. Como lembra Fernanda Federico, gerente de Marketing de Corona, "atualmente, 85% do plástico consumido no mundo não é reciclado e acaba descartado nos oceanos. Isso exige uma atuação imediata de todos, se não quisermos que a expectativa assustadora de que até 2050 existam mais plásticos do que peixes nos mares se concretize".

10

AS DEZ LIÇÕES DE BARACK OBAMA

EX-PRESIDENTE DOS
ESTADOS UNIDOS CONTA
QUAIS FORAM OS SEUS
PRINCIPAIS APRENDIZADOS
DURANTE A SUA
TRAJETÓRIA.

Durante evento em São Paulo, o ex-presidente dos EUA deu dicas úteis que podem ser direcionadas aos profissionais de propaganda e marketing.

01

Não ter medo de falhar ao tentar novas coisas.

“Quando falo com os mais jovens hoje, em todos os lugares que vou, sempre os encorajo a não terem medo de tentar algo só porque nunca foi feito antes, pois mesmo que eles não sejam bem-sucedidos, aprenderão algo com aquilo”, esclarece Obama.

+

○

●

+

●

02

Líder deve questionar e confiar na equipe.

Conforme o ex-presidente explicou, “tinha grande confiança na equipe que trabalhava comigo. Acredito fortemente que você não deve ter medo de ter pessoas mais espertas que você no time. Algumas pessoas acham que ser um líder significa: ‘eu sempre tenho de ter as respostas’. Na minha visão, o que me fez um bom líder é que eu sempre tinha as perguntas certas. Mas contava com gente inteligente para ter as respostas corretas”.

03

Acreditar.

Obama contou que a mãe dele disse que ele poderia ser o que quisesse. “Mesmo que, talvez, não tivesse razão para ela acreditar nisso. Eu acreditei”, esclarece.

04

Ter uma equipe diversificada para tomar as melhores decisões.

“Quando eu era presidente dos Estados Unidos, sabia que tomava boas decisões, porque tinha pessoas ao meu redor que discordavam de mim, e eu podia confiar nelas. Também é a razão pela qual era importante para mim sempre ter mulheres na mesa. Porque se sua organização só tem homens que parecem uns com os outros e pensam da mesma forma, provavelmente, você está perdendo alguma informação importante”, conta.

+

+

05

Investir nos jovens.

De acordo com Obama, é importante garantir oportunidades para crianças e adolescentes por meio de educação e serviços sociais. “É uma necessidade para o desenvolvimento econômico de qualquer país”, explica.

+



+



06

Importância dos governos.

Ele explica que, para se ter um bom mercado, é imprescindível ter um bom governo também. “Se você não tem um bom sistema de escolas públicas, não tem um bom mercado. Se não tem um livro de leis, não tem um bom mercado”, afirma.

07

Educação.

Para o ex-presidente, o conhecimento principal vem por meio de conversas com pessoas que têm perspectivas diferentes das suas, “e ensinam você a ver o mundo através dos olhos de outras pessoas”.

+



+



08

Ambiente sustentável.

“Não irá nos fazer bem ter uma realidade virtual maravilhosa quando a verdadeira realidade está se tornando mais difícil, os oceanos estão subindo, as florestas estão caindo e não conseguimos respirar”, diz.

09

Diferenças.

O Brasil e os EUA tiveram sua fundação nas diferenças e isso faz com que o sucesso seja ainda maior. Para ele, “o ponto é que: quanto maior o pool de talentos, mais sucesso o time terá. O mesmo vale para o Brasil”.

+



+



10

Dinheiro não é tudo.

Diferentemente do que fomos ensinados a acreditar, o dinheiro não mede o sucesso. “Tenho mais dinheiro agora do que já tive em grande parte da minha vida. O que me faz feliz é quando minhas filhas estão sentadas comigo e estamos dando risada, ou quando estou caminhando com Michelle de mãos dadas. Não é dinheiro que me faz feliz, mas ensinamos a nós mesmos que a medida do sucesso é: quanto mais temos, melhor seremos”, diz o político.



Curtiu? Então aguarde.
Em breve, traremos mais novidades, inovações e tendências.

[Ou leia agora as outras edições](#)

Obrigado pela leitura!