

Il social ti fa bella

Come si comportano i principali brand del make-up su Internet e come decidono di sfruttare i social network?

di **Floriana Liuni**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/072013/PL-0713-004.pdf (Profumeria e cosmesi)

Pupa Milano è leader nell'uso delle piattaforme Internet per sponsorizzare il proprio brand. Quando la voglia di bellezza non è solo un'attitudine personale ma uno stile di vita da condividere, il make-up è pronto a entrare nell'esistenza delle donne (e non solo) attraverso i social network. Lo evidenzia la più recente ricerca dell'Osservatorio Brands & Social Media, realizzata da OssCom (Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica) e Digital PR, che hanno pubblicato il loro quinto report, dedicato al settore beauty-make up e cosmetici.

Dei 18 marchi analizzati, tra i più diffusi nel mercato italiano, è stata presa in considerazione la presenza sulle piattaforme social in termini di capacità di presidiarle e di comunicare con la clientela. E ad uscirne vincitrice è Pupa Milano, seguita da Deborah Milano e da Kiko Make Up Milano.

La ricerca individua i brand più rilevanti del mercato incrociando 60 diversi indicatori e partendo dai fatturati 2013 dei maggiori gruppi cosmetici, confrontati con la classifica degli utenti e quella della giuria dei Beauty Web Awards 2013 in collaborazione con Cosmetica Italia. I risultati emersi non fanno che confermare un aspetto dei comportamenti di consumo nell'era di Internet che si manifesta ormai in ogni tipo di categoria merceologica, ma forse con maggiore evidenza

nel settore moda e bellezza. Se una volta infatti si pensava che il make up perfetto fosse quello invisibile (secondo la regola per un look naturale: il trucco c'è ma non si vede), nell'era dei social non è più così.

Il make up si deve vedere eccome, anzi, la marca utilizzata deve essere condivisa e socializzata il più possibile, diventando occasione di discussione e di scambio di idee tra gli (soprattutto le) utenti e anche, perché no, di critica costruttiva a tutto vantaggio dell'azienda.

“ I guru della cosmesi dispensano consigli sull'uso dei cosmetici e sulle marche ”

A patto, naturalmente, che quest'ultima disponga di adeguate figure professionali, capaci di gestire le discussioni on line trasformando anche le lamentele in occasioni di miglioramento e dando l'idea di una casa produttrice "social friendly" e vicina al cliente.

Non solo, quindi, qualità del prodotto, ma anche costruzione dell'immagine aziendale attraverso contenuti virali adatti ad essere condivisi su Facebook o Youtube a prescindere

dall'oggetto da proporre al pubblico.

L'altra frontiera della presenza virtuale delle aziende di cosmesi è lo sfruttamento dell'influenza sul pubblico di Internet di blogger e video blogger, che si moltiplicano in rete come funghi (digitando "make up blog in italiano" su Google se ne trovano oltre 230.000). I guru della cosmesi – a volte famosi make up-artist ma spesso semplici ragazzi e ragazze che decidono di raccontare quotidianamente attraverso parole, fotografie e video su YouTube la propria esperienza con i prodotti di bellezza – dispensano consigli sull'uso dei cosmetici, e, soprattutto, sulle marche da acquistare.

Nei tutorial si spiega l'utilizzo del prodotto, si propongono look diversi utilizzando gli stessi prodotti per dimostrarne la versatilità, e si coinvolgono le utenti chiedendo, oltre alla semplice visualizzazione dei contenuti, anche like, dislike e commenti, con linguaggi diversi a seconda del tipo di pubblico che frequenta i vari social e stimolando reazioni emotive che poi, naturalmente, vanno adeguatamente gestite. A seconda del seguito ottenuto, le figure degli "esperti" possono influenzare migliaia di potenziali acquirenti, diventando così molto importanti per le strategie di marketing delle aziende produttrici.

Le quali, di conseguenza, escogitano mille modi per ingraziarsi gli opinion leader, dall'invio di campioni omaggio da pubblicizzare all'organizzazione di eventi nei quali questi soloni del web diventano le celebrità assolute. Fra i principali trucchi del marketing di settore si nota poi la forte fidelizzazione in termini di marchio, che viene realizzata attraverso i social network da un lato sfruttando sul cliente la leva psicologica dell'inclusione in una community che condivide lo stesso stile incarnato dal prodotto di marca, dall'altro rafforzando la "dipendenza" d'uso attraverso strumenti di marketing tradizionali come concorsi, sconti, coupon o codici promozionali, nonché offerte personalizzate che possono essere bene indirizzate al singolo utente a partire da ciò che questi condive navigando ►



tra i social network che frequenta.

La fidelizzazione passa anche dalla condivisione della filosofia del brand per quanto riguarda diversi aspetti costitutivi della mission aziendale: dallo stile proposto (abbordabile, raffinato, spiritoso) all'approccio alla cosmesi. Relativamente a quest'ultimo aspetto assume grande importanza la trasparenza sugli ingredienti utilizzati nella composizione dei prodotti (la cosiddetta Inci, ovvero l'International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) obbligatoria nell'Unione Europea ed anche in Paesi al di fuori di essa come gli Usa, la Russia, il Brasile. In particolare si presta sempre più attenzione a che le componenti dei cosmetici siano di origine vegetale e che non siano testate sugli animali: caratteristiche che contano agli occhi delle clienti quasi tanto quanto il prestigio stesso del brand o la resa del prodotto sulla propria pelle.

Parte della filosofia aziendale è anche la modalità di vendita, che viene quasi mitizzata: dal metodo storico delle promotrici **Avon** alla lunga esperienza maturata da **Bottega Verde**, che, grazie alla sua tradizione di vendita al pubblico per corrispondenza, oltre che negli store, ha sviluppato un sito Internet che funziona da e-shop in modo tanto efficiente da fregiarsi da anni del titolo di "miglior sito di e-commerce dell'anno".

Si potrebbe andare avanti ancora per molto nel descrivere le varie forme del brand marketing, che mutano in sintonia con il mutare delle forme di Internet. Quel che si comprende è che governare questo complesso universo – e, naturalmente, ricavarne un profitto – non è cosa da tutti, e che la concorrenza è spietata anche in un settore che dovrebbe suggerire modelli di grazia e gentilezza come quello della cosmesi.

Ecco quindi il senso della classifica redatta da OssCom, che mette in risalto i marchi più agguerriti nella conquista del consumatore italiano. Leader della classifica, dicevamo, è Pupa Milano, che segna 61,29 punti nell'indice stilato dall'Osservatorio Brands & Social Media. A far meritare il primo posto sul podio al brand del make up è la sua presenza estesa su tutti i social network presi in considerazione dalla ricerca,

fatta eccezione per Instagram, e il suo modo di mantenere elevata e costante la partecipazione delle utenti e l'aggiornamento dei contenuti su tutte le piattaforme.

Il modo con cui Pupa ha portato avanti questa strategia, secondo OssCom, è la scelta di "presidiare in modo accurato tutti i canali, adattando i contenuti alle caratteristiche di ciascuno, facendo leva soprattutto sulla presentazione dei prodotti e il dialogo attivo" con le clienti. I social maggiormente utilizzati, nel periodo di rilevazione – ovvero febbraio 2014 – sono stati Facebook e Twitter, con 677.451 fan per il primo (al momento hanno ampiamente superato gli 800.000) e 16.300 follower per il secondo (ora l'account @PUPAMilano_IT segna circa 25.000 follower).

“ La fidelizzazione passa dalla condivisione della filosofia del brand ”

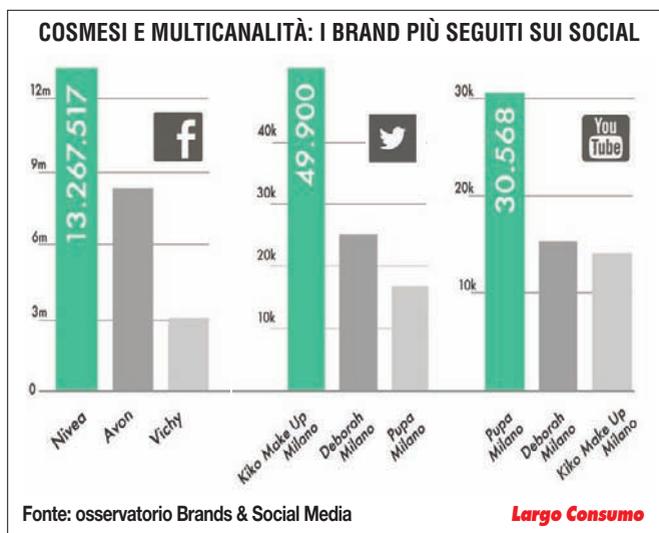
Fra i dati quantitativi rilevati, Pupa Milano ha presentato il massimo punteggio per la frequenza di aggiornamento su **Twitter** (una media di 7,04 tweet al giorno nel periodo di rilevazione) e per il numero di iscritti al canale YouTube (oltre 30.500 nel periodo di rilevazione, ora circa 38.000). Su queste piattaforme il brand si è sbizzarrito nel condividere contenuti ad alto potenziale social: oltre ai già citati video su YouTube, la punta di diamante è il sito dedicato "Pupa4Fun", che ospita una vera e propria community di appassionate alle quali vengono offerte prove prodotto, concorsi fotografici e a premi, oltre ad applicazioni per smartphone e

tablet attraverso le quali condividere le proprie esperienze d'uso dei prodotti Pupa. C'è poi la Pupa Nail Academy, una vera e propria scuola (sempre virtuale) dove esperti estetisti mettono a disposizione diversi tutorial per la decorazione delle unghie, una tendenza sempre più di moda tra le giovanissime e non solo.

contenuti sono realizzati in collaborazione con blogger e "YouTuber", ovvero titolari di canali YouTube specializzati nel tema della nail art. Si tratta di esempi di comunicazione aziendale che fa largo uso del linguaggio visivo, amplificato anche su piattaforme come Pinterest, adatto a presentare i prodotti e le loro modalità di utilizzo. Al secondo posto nella classifica di OssCom per la presenza sulle piattaforme social c'è Deborah Milano, che ha totalizzato 58,48 punti. Molto simile per approccio alla prima in classifica, Deborah si distingue sia per quantità che per qualità della presenza sui social network, anche se con un livello di performance lievemente inferiore. Anche in questo caso si punta alla comunicazione di prodotto e al dialogo con le utenti, coinvolgendo anche blogger e YouTuber per la realizzazione di tutorial. La pagina Facebook dell'azienda conta al momento circa 500 mila iscritti mentre il canale Youtube ne conta ben oltre 18.000. Spicca in questo senso il livello di commenti sui video più popolari del canale YouTube: una media di 114,7 commenti per i 10 video più popolari, soprattutto tutorial per l'uso dei prodotti, che hanno come protagoniste le YouTuber più famose.

Forte anche per Deborah Milano l'utilizzo della comunicazione visuale sia su Instagram che su Pinterest. Al terzo posto si classifica invece Kiko Make Up Milano con 49,28 punti, di cui spicca soprattutto il profilo Twitter dove l'azienda è leader per numero di follower (49.900 nel periodo di rilevazione, ora sfiora i 60 mila), retweet (una media di 8,10 nel periodo di rilevazione) e listed (il brand è inserito in 111 liste nel periodo di rilevazione).

Il brand bergamasco attira inoltre un elevato numero di fan, grazie anche ad iniziative promozionali ad hoc (oltre 2 milioni nel periodo di rilevazione), ma non raggiun- ▶



ge i vertici della classifica per una presenza meno estesa sui social network considerati per l'analisi e per una minore efficacia del canale YouTube rispetto a quella dei primi due classificati.

Per quanto riguarda la classifica in generale, c'è da dire che nessun brand risulta particolarmente distanziato rispetto agli altri. La distribuzione tra i punteggi rilevati è omogenea, tra i 61,29 di Pupa Milano e i 16,42 del fanalino di coda Miss Broadway, rivelando in generale in tutto il segmento una buona presenza sui social network e un uso maturo delle piattaforme.

“ Sui social è notevole la sperequazione tra i diversi brand ”

Tra le altre performance di rilievo si fa notare **L'Oréal Paris** per quanto riguarda la media di commenti e di “mi piace” su Facebook (rispettivamente una media per post di 89,5 e 1573,75 nel periodo di rilevazione), nonché per il numero di visualizzazioni dei video caricati su YouTube (41.622.355 nel periodo di riferimento). Il brand francese guadagna così il quarto posto in classifica nonostante non sia particolarmente presente, a livello quantitativo, sulle piattaforme social più gettonate come Facebook, YouTube e Google+.

Da segnalare, inoltre, le performance di **Yves Rocher** per quanto riguarda il tasso di condivisione dei contenuti Facebook (una media di 1188,82 per post nel periodo di rilevazione), risultato ottenuto anche coinvolgendo le cosiddette “consigliere di bellezza”, molto attive sulla pagina.

Sotto il profilo del numero di fan sui social, è notevole la sperequazione tra i diversi brand. Si va dai 13.267.517 fan totalizzati da **Nivea** su Facebook ai 65.727 di **Collistar** (dati relativi sempre al febbraio 2014). Il dato di Nivea fa particolarmente impressione se si considera che si tratta di una pagina dedicata al solo mercato italiano. Anche Avon mostra numeri rilevanti in proposito: oltre 8 milioni di fan su Facebook, un confronto a cui non reggono i brand in vetta alla classifica, tutti intorno ai 2 milioni di unità.

Si tratta in ogni caso di numeri rilevanti per il settore cosmesi, dato che tutti si attestano sopra la soglia dei 50 mila fan, con ben quattro brand sopra

il milione (Kiko Make Up Milano, Vichy, Avon e appunto Nivea). Quello del make up si rivela quindi un settore dove la cosiddetta “brand awareness”, ovvero la sensibilizzazione della clientela nei confronti del marchio, è molto elevata e porta numerosi utenti dei social network a diventare fan del proprio prodotto preferito, o magari di più di uno.

Un numero elevato di fan su Facebook o Twitter, però, non coincide necessariamente con una movimentazione di massa verso il coinvolgimento emotivo e la condivisione, oltre che verso l’acquisto, e lo prova il fatto che i leader della classifica generale sono due marchi che, pur con un buon numero di aficionados, non superano il milione di unità. Non basta acquisire i fan sulla propria pagina social: la sfida della comunicazione aziendale su queste piattaforme si gioca sulla capacità di interazione. Una sfida che social network come Facebook stanno cercando di cavalcare offrendo alle aziende la possibilità di diventare luogo attivo di sponsorizzazione per una pubblicità mirata alle esigenze degli utenti.

Dal punto di vista delle piattaforme più popolari, la ricerca rileva che le più diffuse siano Facebook e YouTube (tutti i brand analizzati hanno profili aziendali su entrambi i social network), che risultano gli ambienti nei quali stili e performance si differenziano di più da marchio a marchio, generando una maggiore personalizzazione di approccio che rende la preminenza delle diverse aziende difficile da misurare, in quanto distribuita in modo piuttosto omogeneo. Questi social network sono il vero luogo dove avviene l’aggiornamento quotidiano dei fan su prodotti ed iniziative, e dove si condividono e archiviano tutti i contenuti video legati sia alla promozione che ai tutorial.

Per quanto riguarda Facebook, e in particolare l’aspetto del coinvolgimento degli utenti attraverso commenti, “mi piace” e condivisioni (il cosiddetto livello di engagement), la ricerca di OssCom evidenzia la performance di L’Oréal Paris e Yves Rocher, che ottengono livelli di engagement pari rispettivamente ad una media di interazioni per post di 633,375 e 585,619 nel periodo di rilevazione.

Di contro, la frequenza di aggiornamento (rispettivamente una media di 0,57 e 0,75 post al

giorno) è ridotta rispetto alla tendenza del settore, che è quella di aggiornare in modo intensivo i profili, non ottenendo però, spesso, un’adeguata risposta a livello di coinvolgimento degli utenti. Ciò, per esempio, è quello che accade a marchi come Miss Broadway, Max Factor, Lush, Shiseido e Collistar.

“ Non basta acquisire fan: la sfida si gioca sulla capacità di interazione ”

Nella classifica dei social network più diffusi, dopo Facebook e YouTube seguono Google+ (15 profili su 18) e Twitter (13 profili su 18). Nella maggioranza di questi casi si tratta però di profili di pura presenza, con una scarsa attività da parte degli utenti, o collegati al canale YouTube.

In particolare Twitter viene utilizzato in modo attivo solo da 10 brand su

18 nel periodo considerato, mostrando una probabile difficoltà ad appropriarsi di questo social network in un contesto come quello italiano dove il cinguettio dell’uccellino blu è un fenomeno di nicchia se confrontato con altre realtà, come quella anglosassone, dove Twitter gode di una popolarità decisamente maggiore.

Evidentemente le aziende preferiscono ottimizzare gli investimenti verso piattaforme utilizzate da un maggior numero di utenti. I brand che preferiscono Twitter in modo attivo mostrano però di aver capito le logiche della piattaforma aggiornando quotidianamente il profilo con contenuti di testo e visuali, interagendo con gli utenti e offrendo forme di assistenza a coloro che chiedono informazioni o che segnalano problemi. Le aziende che ottengono le migliori performance sono quindi quelle che personalizzano i contenuti adattandoli alle caratteristiche della piattaforma Twitter e riescono a instaurare un dialogo con i clienti. A livello di follower su Twitter, il numero è alquanto eterogeneo e spazia dagli oltre 49.900 di Kiko Make Up Milano ai 168 di L’Erbolario e Shiseido (si tratta di dati relativi al periodo di rilevazione). In questo caso i primi tre posti in classifica sono occupati dai leader della classifica generale, ovvero Kiko Make Up Milano, Deborah Milano e Pupa Milano.

In conclusione, meno diffusi sono i social network emergenti, ovvero Pinterest (utilizzato da 7 brand su 18) e Instagram (6 su 18), cosa abbastanza curiosa per un segmento, come quello cosmetico, in cui l’elemento visivo che sta alla base dei due social network dovrebbe essere assolutamente prevalente. 4 brand su 18 mettono invece a disposizione app per smartphone e tablet. Importante, infine, è anche il legame dei social network con il sito ufficiale dell’azienda, soprattutto quando questo offre un servizio di e-commerce che può essere amplificato dalla condivisione su Facebook o Twitter.

Sul sito aziendale è facile trovare i link, ben visibili in homepage, alle piattaforme social più rilevanti e dalle icone meglio riconoscibili, mentre se si vogliono scoprire anche i profili su piattaforme meno seguite occorre trovare i link sulle piattaforme principali, oppure fare una ricerca in Google.

COSMESI E MULTICANALITÀ: LA CLASSIFICA DEI BRAND PIÙ SOCIAL

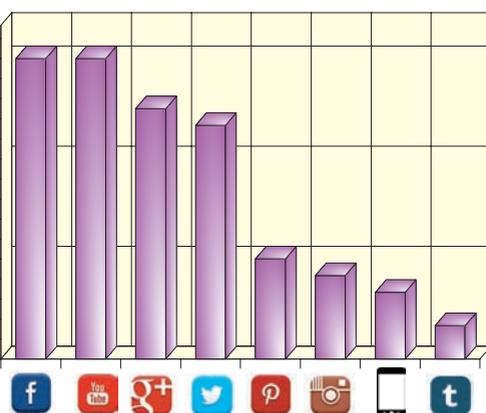
- Pupa Milano: 61,3 • Deborah Milano: 58,5
- Kiko Make Up Milano: 49,3 • Bottega Verde: 44,0
- L’Oreal Paris: 42,2 • L’Erbolario: 42,0
- Collistar: 40,4 • Nivea: 39,4
- Lush: 34,6 • Avon: 3,2
- Estée Lauder: 31,2 • Maybelline New York: 31,1
- Yves Rocher: 29,2 • Vichy: 28,1
- Shiseido: 27,6 • Max Factor: 21,6
- Lancôme: 19,6 • Miss Broadway: 16,4

* Punteggio assoluto espresso in centesimi, calcolato su variabili trasversali a tutti i social media e specifiche per i tre più diffusi in Italia (Facebook, Twitter, YouTube)

Fonte: osservatorio Brands & Social Media

Largo Consumo

MULTICANALITÀ E COSMESI: I SOCIAL PIÙ USATI



Fonte: osservatorio Brands & Social Media

Largo Consumo