



FROM DIGITAL COMMUNICATION TO EMOTIONAL MARKETING: NEW CONSUMER METHODS IN COSMETICS

Moderator:



Gian Andrea POSITANO
Cosmetica Italia

Speakers:



Enrico GIUBERTONI
*Consultant in Social Media Strategy for
the beauty sector*



Gianandrea ABBATE
CEO, Emotional Marketing

STRATEGIC PARTNER

FROM DIGITAL COMMUNICATION TO EMOTIONAL MARKETING: NEW CONSUMER METHODS IN COSMETICS



Enrico GIUBERTONI

Consultant in Social Media Strategy for the beauty sector

Mr Giubertoni is a trainer and consultant specialised in Social Media Marketing for the cosmetics sector. In his professional activity as a consultant, lecturer, coach, and assistant to directors, managers, marketing and communication teams for companies that operate in Cosmetics, Hair, Beauty and Cosmeceuticals, he has increased the efficacy of their digital and social marketing strategies, paying particular attention to safeguarding online reputations and social media monitoring. He is a lecturer for Master and at corporate training schools in advanced corporate training programmes including IdeaProgramme at Università Cattolica of Milan, the specialised Masters programme at Up Level Milano, IED Roma and other schools of higher managerial training.



FROM DIGITAL COMMUNICATION TO EMOTIONAL MARKETING: NEW CONSUMER METHODS IN COSMETICS



Enrico GIUBERTONI
*Consultant in Social Media Strategy
for
the beauty sector*

STRATEGIC PARTNER



LA COSMETICA NELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Tradurre profumi e sensazioni insite nei prodotti in
comportamenti d'acquisto

ENRICO GIUBERTONI

- ➔ Social Media Entrepreneur: aiuto le imprese nel settore della cosmesi a implementare strategie social e monitorare i risultati.
- ➔ Blogger since 2006 @ www.buzzes.eu
- ➔ Creatore di www.cosmetica.marketing
- ➔ **Collaborazioni con Cosmetica Italia**
- ➔ **Collaborazioni con Kosmetica**
- ➔ LinkedIn: [Linkedin.com/in/enricogiubertoni](https://www.linkedin.com/in/enricogiubertoni)
- ➔ Twitter: [@buzzes](https://twitter.com/buzzes)

Enrico Giubertoni - @buzzes -
www.cosmetica.marketing



PROFUMI E COSMETICI D'ALTA GAMMA HANNO CARATTERISTICHE INTRINSECHE

- ➔ Come **Profumi e cosmetici d'alta gamma** veicolano emozioni e sensazioni **polisensoriali**
- Comunicare i cosmetici attraverso la **sinestesia**
- Comunicare i cosmetici attraverso **comportamenti identificativi**
- Generare **comportamenti d'acquisto** attraverso i canali digitali e social





PROFUMI E COSMETICI D'ALTA GAMMA VEICOLANO
EMOZIONI E SENSAZIONI POLISENSORIALI
Comunicare attraverso la sinestesia

SINESTESIA

- ➔ "Contaminazione" dei sensi nella percezione.
- ➔ Il fenomeno neurologico della sinestesia si realizza quando stimolazioni provenienti da una via sensoriale o cognitiva:
 - inducono **esperienze automatiche e involontarie**
 - in un **secondo percorso sensoriale o cognitivo**
- ➔ *Def. Harrison, John E.; Simon Baron-Cohen (1996). Synaesthesia: classic and contemporary readings. Oxford: Blackwell Publishing*



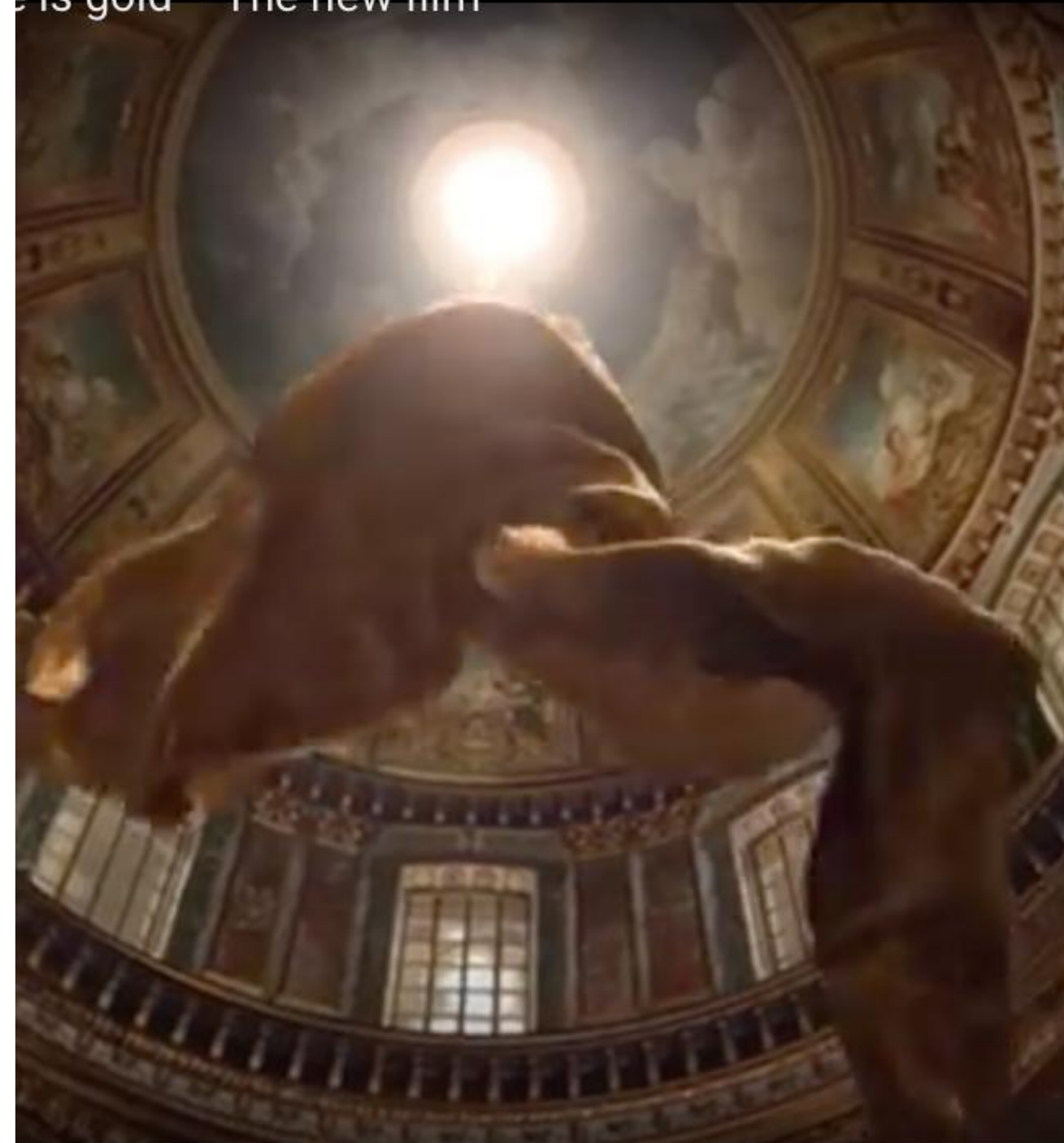




DATI EMERGENTI

- ➔ **J'adore** by Dior
- ➔ **28.748.606** visualizzazioni
- ➔ **Incremento di 1.1%** marketshare 2011
- ➔ **+17%** incremento delle vendite
- ➔ Boosted sales worldwide —> No.1 in Italy, No.2 in China, top 10 in UK and US (sales increased by 25.9%)

Source: <http://keyhole.co/blog/10-best-fashion-social-media-campaigns/>





**COMUNICARE I COSMETICI ATTRAVERSO
COMPORTAMENTI IDENTIFICATIVI**
l'emozione attraverso comportamenti imitativi e di identificazione



KATY PERRY'S MAD LOVE



A NEW FRAGRANCE



TWEET
1.265

FOLLOWING
92

FOLLOWER
31500

MI PIACE
3.515



Segui

KATY PERRY'S MAD POTION FRAGRANCE
E L'EFFETTO SHOP NOW





KATY PERRY ✓

@katyperry

Growing...

KatyKatCOVERGIRL.com

Iscritto a febbraio 2009

TWEET
6.921

FOLLOWING
160

FOLLOWER
90,1 Mln

MI PIACE
2.108

Segui

Tweet

Tweet e risposte

Contenuti

KATY PERRY @katyperry · 2 lug

Every1 else havin a lit Friday night & I'm here examining the nose pore cleaner strip I just peeled off & I must say nothing can top

Chi seguire · Aggiorna · Visualizza tutto

Giorgia Li Castri @gigipau86 ✕

Segui

Daniele Del Gaudio @diedigi ✕

Segui

PROFILO TWITTER PIÙ POPOLARE AL MONDO

<http://news.mtv.it/lifestyle/katy-perry-supera-justin-bieber-persino-barack-obama-regina-twitter/>

CREARE COMPORTAMENTI D'ACQUISTO CON LA COMMUNITY

- ➔ Katy Perry ha usato la sua community di **76 milioni di utenti** su Twitter (si considera la più alta al mondo) per lanciare Mad Potion
- ➔ 2 Goal:
 - Creare **Awareness** su Mad Potion
 - Creare un **comportamento di acquisto** (conversione)



Katy Perry Pop Up ✓

@katyperrypopup

For all you #KatyCats in the USA,
@KatyPerry's #MadPotion is available to buy
now, right here!!



Katy Perry's Mad Potion

Coty

\$ 30.00

Buy

CREAZIONE DI TWEET USANDO IL FORMATO “BUY NOW” PER GENERARE FORME DI ACQUISTO DIRETTO



Katy Perry News @itsTheKatyCats · Jul 13

RETWEET and TWEET to unlock the magic KatyCats! Lets show the world how loud we can roar tonight! ✨🌈🎩

#MadPotion

KATY PERRY



359 173

[View photo](#)

CREARE EFFETTI DI VIRALITÀ RICHIEDENDO IL RETWEET



Katy Perry Pop Up ✓
@katyperrypopup

#KATYCATS! The @KatyPerry #MadPotion
pop-up shop is open for business!



RETWEETS
396

FAVORITES
516



2:00 PM - 22 Jul 2015



INVITO A FARE SHOPPING SULL'ECOMMERCE

KATY PERRY
PARFUMS



FRAGRANZE

DOVE ACQUISTARLE

SCOPRI KATY PERRY

ISCRIVITI

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

HOME PAGE

2016 © COTY

POLITICA SULLA PRIVACY



Killer Queen KATY PERRY

Scopri Killer Queen, la nuova, sontuosa
franganza di Katy Perry, un intrigante,
brioso cocktail di note golose degno di una
regina.

[SCOPRI LA FRAGRANZA>](#)

RISULTATI

- ➔ 22 luglio del 2015 lancio
- ➔ #MadPotion entra **nei trending topics mondiali**
- ➔ #1 topic seguito **su scala mondiale su Twitter**
- ➔ Record di **12 tweet al secondo**
- ➔ Raggiunge **73.5 milioni di persone con 189 Milioni impressions**



MY SOMETHING BLUE - OSCAR DE LA RENTA

OSCAR DE LA RENTA - LANCIO #MYSOMETHINGBLUE

- Per il lancio del suo profumo #MySomethingBlue è stato chiesto agli utenti di Instagram, Facebook e Twitter **di taggare con #MySomethingBlue qualsiasi immagine attinente con il colore blu**
- Un'app su Facebook **ha fatto da collettore di tutte le immagini**
- Oscar de la Renta ha generato **un effetto di forte appartenenza con la sua community**

#MYSOMETHINGBLUE = BRIDE MANTRA

- ➔ Il blu è un colore associato alla **purezza**, alla fedeltà, all'armonia interiore.
- ➔ Ecco perché nei mantra matrimoniali, in molte culture ***la sposa deve vestire qualcosa di blu***



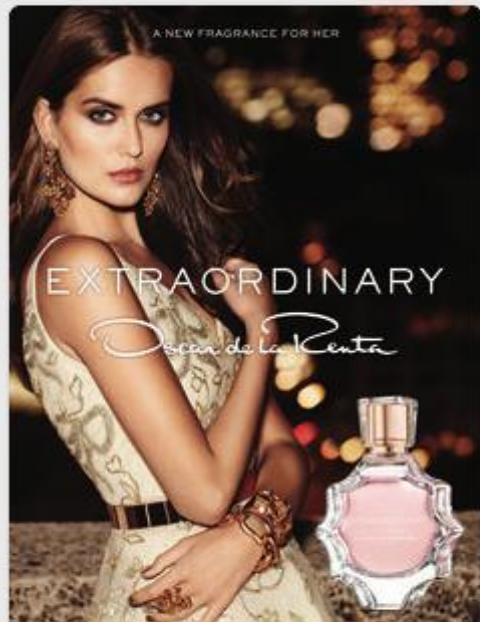
#mysomethingblue

1.384 post

POST PIÙ POPOLARI



#MYSOMETHINGBLUE SU INSTAGRAM



new thing: we've just launched a new fragrance, Extraordinary. to learn more about Extraordinary, look in the mirror. or visit our website www.oscardelarent...

📌 8 ❤️ 8

Aggiunto ai Pin da oscardelarenta.com



#MySomethingBlue Check out Oscar's new fragrance, Something Blue on www.oscardelarent...

📌 11 ❤️ 1

Aggiunto ai Pin da instagr.am



#MySomethingBlue Check out Oscar's new fragrance, Something Blue on www.oscardelarent...

📌 13 ❤️ 6

Aggiunto ai Pin da instagr.am



#MySomethingBlue Check out Oscar's new fragrance, Something Blue on www.oscardelarent...

📌 6 ❤️ 1

Aggiunto ai Pin da instagr.am



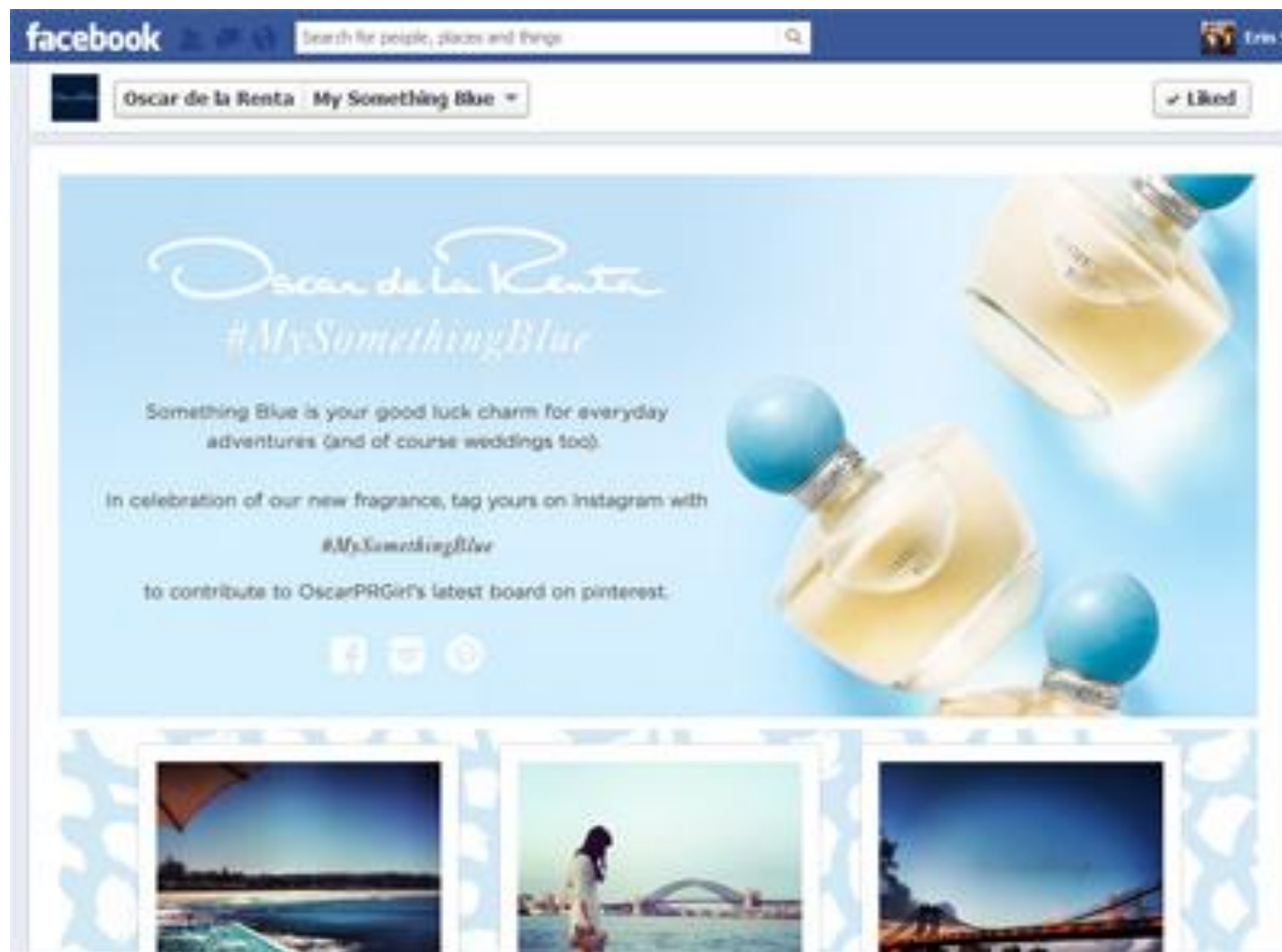
#MySomethingBlue Check out Oscar's new fragrance, Something Blue on www.oscardelarent...

📌 15 ❤️ 5

Aggiunto ai Pin da instagr.am



#MYSOMETHINGBLUE SU PINTEREST



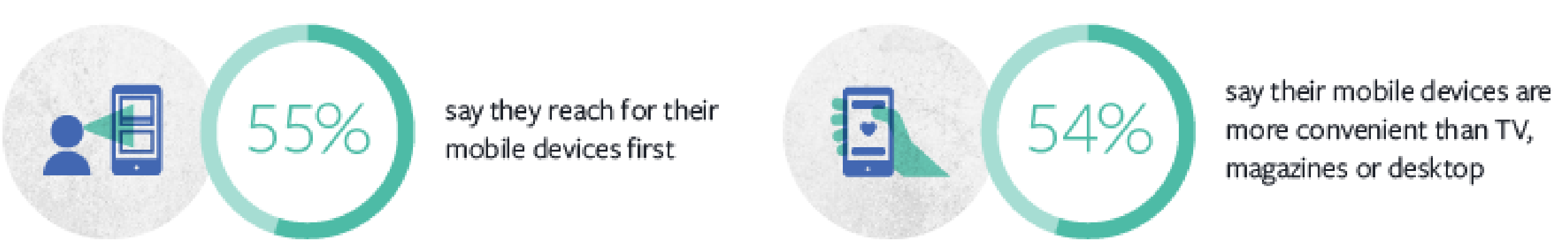
FACEBOOK APP DI OSCAR DE LA RENTA PER IL LANCIO
DI #MYSOMETHINGBLUE



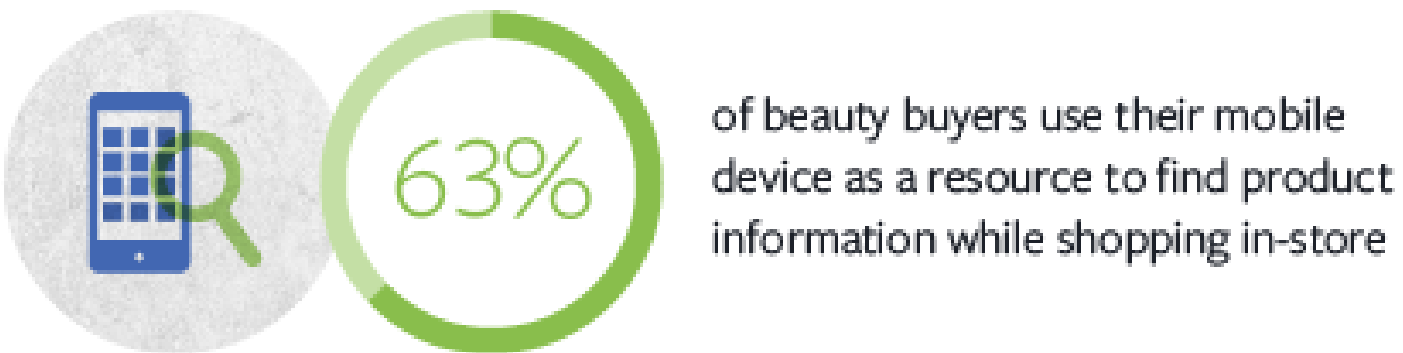
COMPRENDERE COME LE CAMPAGNE DIGITAL E
SOCIAL GENERANO COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

ADVERTISING: LE CONSUMER COMMUNITY LO TROVANO UTILE QUANDO RISPONDE AI PROPRI INTERESSI

Advertising Nativo: consigli “social” per gli acquisti



... when it comes to exploring beauty-related tutorials, product information, blogs and recommendations.



IL 65% DEGLI ACQUIRENTI DEL BEAUTY USA LO SMARTPHONE PER TROVARE PRODOTTI DENTRO GLI STORE

<http://insights.fb.com/2016/06/06/new-mobile-primer-for-beauty/>

46% DELLE PERSONE SONO
INFLUENZATI DAI BEAUTY
BLOGS

44% DEI
BEAUTY
BRANDS

ost

at influence a cosmetic or skincare purchase¹



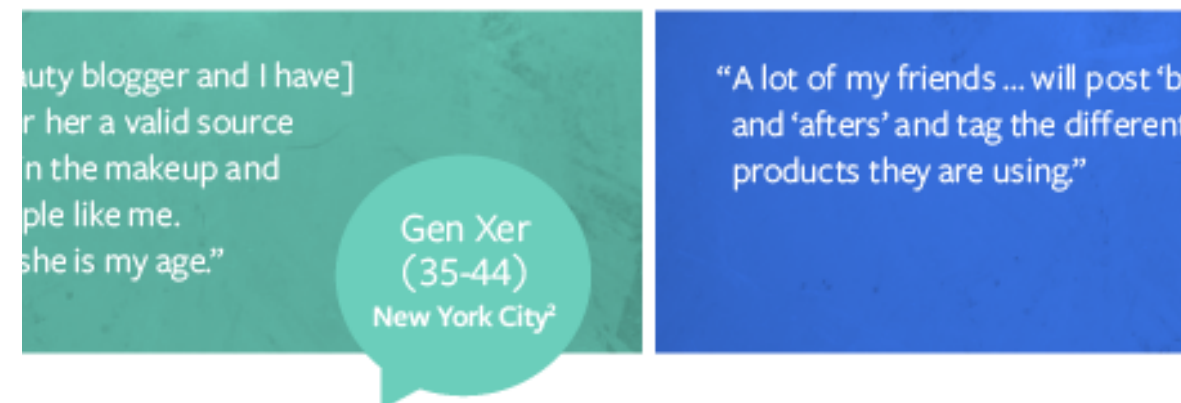
in-store sales
associates



beauty blogs
and websites



beauty brands
on social media



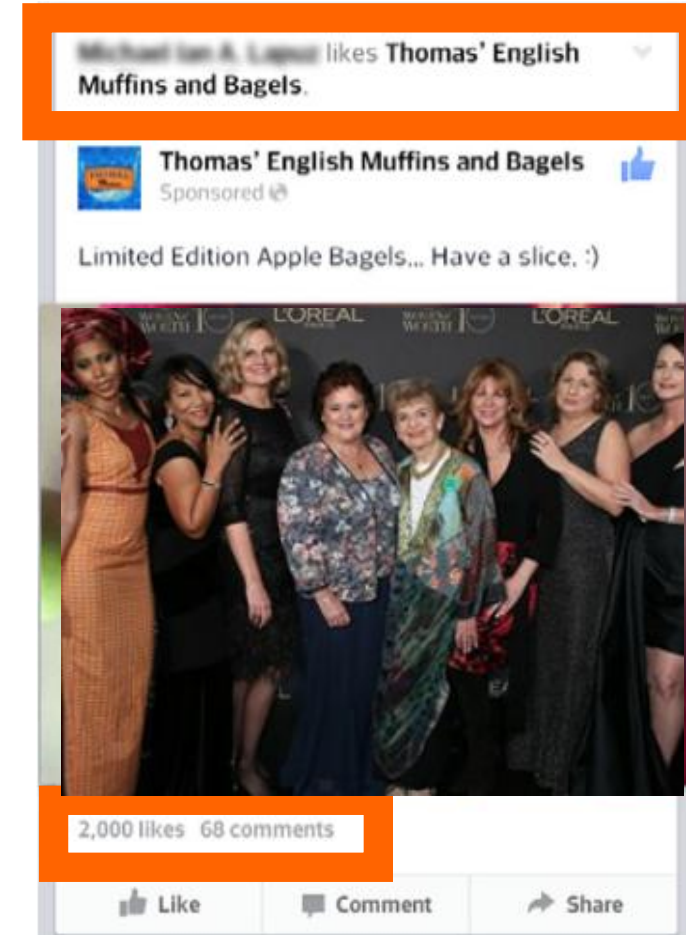
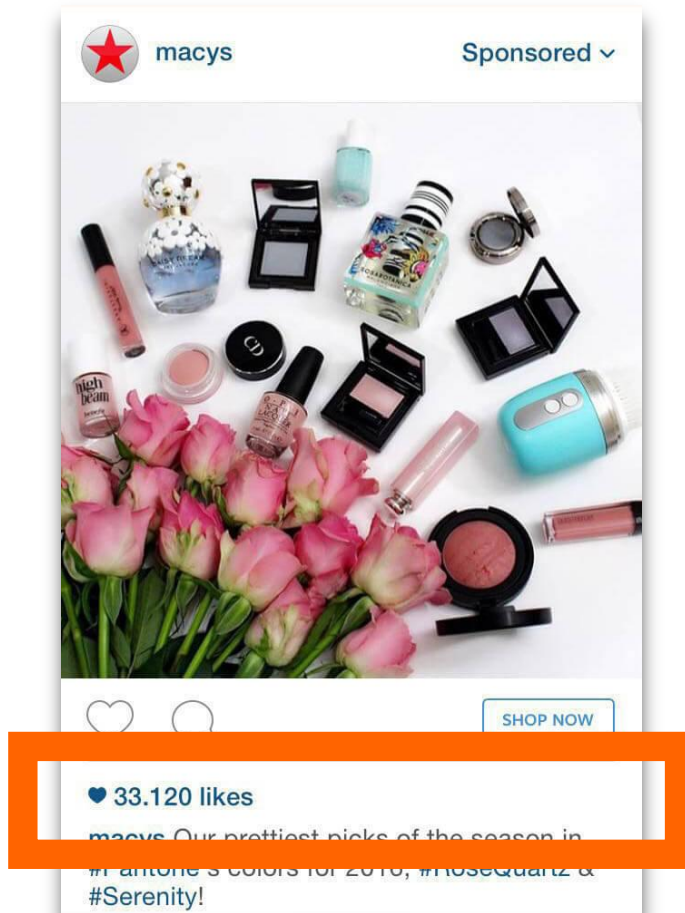
Beauty Path to Purchase" by Facebook IQ (Qualtrics-fielded survey of 1,785 women ages 18-44 who purchased makeup products in the past three months), Feb 2016. 2. "US Beauty Path to Purchase" by Facebook IQ (Qualtrics-fielded survey of 31 women ages 18-44 in New York City and Los Angeles who have purchased makeup products in the past three months), Jan 6-12, 2016.

ADVERTISING NATIVO

➔ Forma di pubblicità:

- Che non interrompe l'attività dell'utente, **ma si uniforma**
- Espressamente **coincidente agli interessi dell'utente**
- Espressamente **coincidente alle attività svolte**

LE CONSUMER COMMUNITY AMANO ADVERTISING NATIVO E RIPROVA SOCIALE NEGLI ANNUNCI SPONSORIZZATI DI INSTAGRAM & FACEBOOK





chambordchannel

Sponsored ▾



SHOP NOW

♥ 3.764 likes

chambordchannel Buy a limited edition gift set to transform your loved one's Valentine's Day #ChambordRoyale #BecauseNoReason #Valentines

Why I TEATOX

"I'm going with SkinnyMint!"
Posted by SkinnyMint

Feel amazing in just 28 days! Hear what Charlotte has to say about using SkinnyMint Ultimate 28 Day Teatox.

Learn more here ► www.skinnymint.com
Free Delivery - Amazing Reviews - Just 28 Days...
[See More](#)

1.1K 180 110



SKINNYMINT.COM

[Learn More](#)



SkinnyMint ✓
13 hours ago



500,000 customers. 1 Million followers. 2 easy steps. 28 days only. Make today your Day 1! [Learn More](#)
► www.skinnymint.com # 2StepTeatox

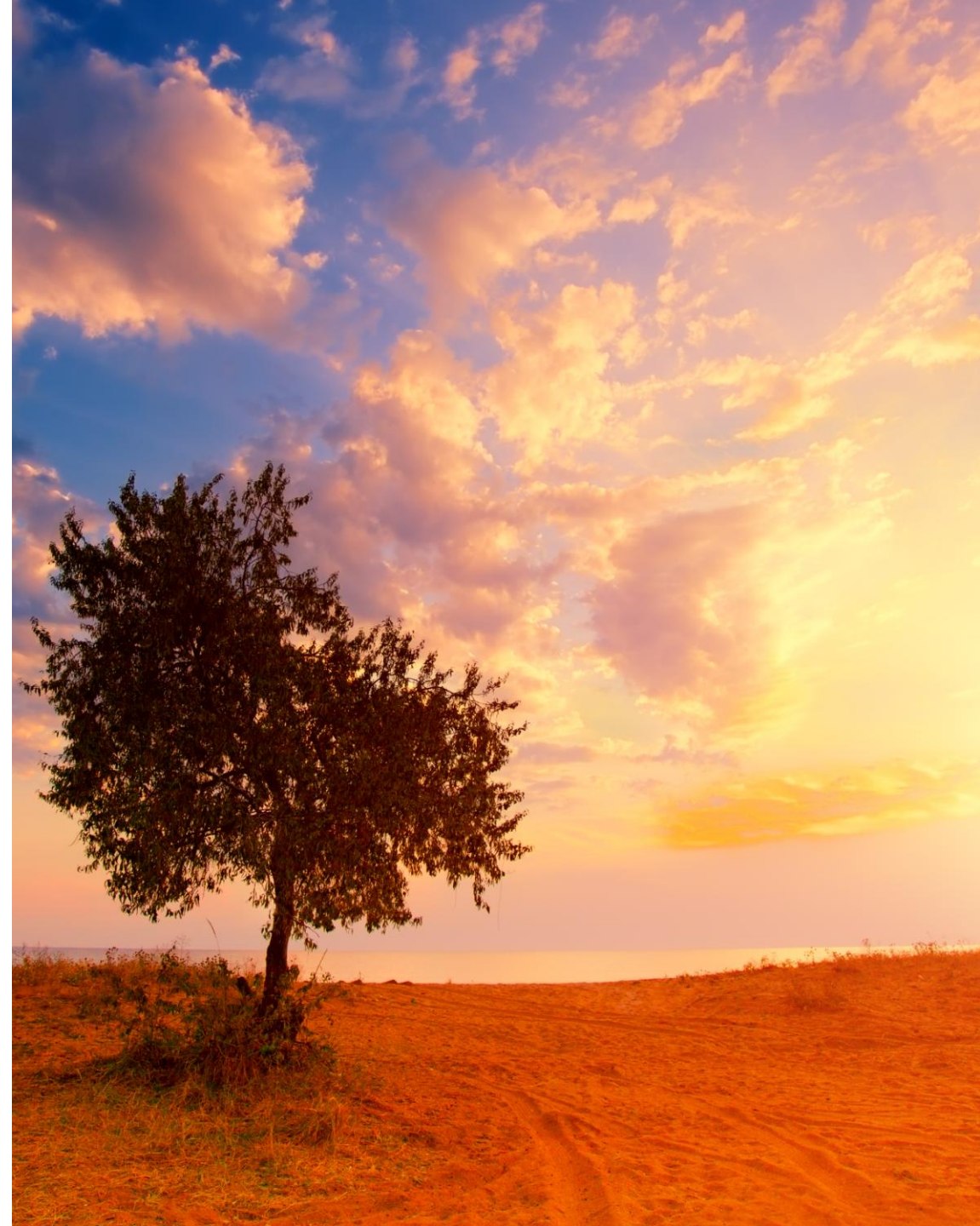
72 11 2



NON BASTA CREARE DEI CANALI, DOBBIAMO
METTERLI IN ACCORDO ARMONICO

LA NARRAZIONE È PARTE FONDAMENTALE DEL COMMERCIO POICHÉ CREA CERTEZZA E FIDUCIA

- ➔ La Fabula ha in sé **una struttura solida che dà chiarezza**
 - Cappuccetto Rosso > Trauma e risoluzione del trauma
 - Cenerentola > Mancanza e risoluzione della mancanza
- ➔ **Nel commercio si crea una struttura che si chiama strategia**
 - La strategia è una storia di Fiducia & Certezza.
 - Le consumer community fanno delle narrazioni sui social
- ➔ Sta a noi Brand dare un filo logico di Fiducia & Certezza



RIPROVA SOCIALE (SOCIAL PROOF)

- ➔ Le persone, in media, tendono a ritenere maggiormente validi i comportamenti o le scelte che vengono effettuati da un elevato numero di persone.
- ➔ È il fenomeno **psicologico-sociale** alla base della diffusione delle "mode".
- ➔ Robert Cialdini

Enrico Giubertoni - @buzzes -
www.cosmetica.marketing



MILLENNIAL PIÙ SENSIBILI AL SOCIAL COMMERCE: BEAUTY, HAIR & COSMESI I SETTORI PIÙ VOLUTI

- ➔ **Millennial**: generazione nata dal 1980 e il 2000
- ➔ Il **48%** dei **Millennial** usa lo smartphones per gli acquisti
- ➔ Il **21%** usa il **tablet** per gli acquisti online
- ➔ Il **35%** dichiara di usare pulsanti “**Buy Now**” oppure “**Shop Now**”
- ➔ **Hair, beauty** and apparel sono le top product category per i **Millennial**
- ➔ **66%** Millennial si dichiarano sensibili a campagne **discount & Coupon**
- ➔ **31%** Millennial acquista un prodotto dopo avere fatto un like su Facebook, 17% un Tweet, 28% dopo un Pin su Pinterest.
- ➔ Spesa media tra i **\$20-74** quando acquistano online da Social Network



Flora By GUCCI Glorious Mandarin Eau De Toilette/3.4 oz.
€88 (\$100) [SAKSFIFTHAVENUE.COM](https://www.saksfifthavenue.com)
Shop for Gucci fragrance »

LIKE THIS ITEM

MORE STYLING IDEAS



SPRING BEAUTY

Glorious mandarin



Creato da beatrice-g970 🇮🇹
4 giorni fa. 175 visite. 28 likes.
[Follow](#)

#springscent



COLLECT



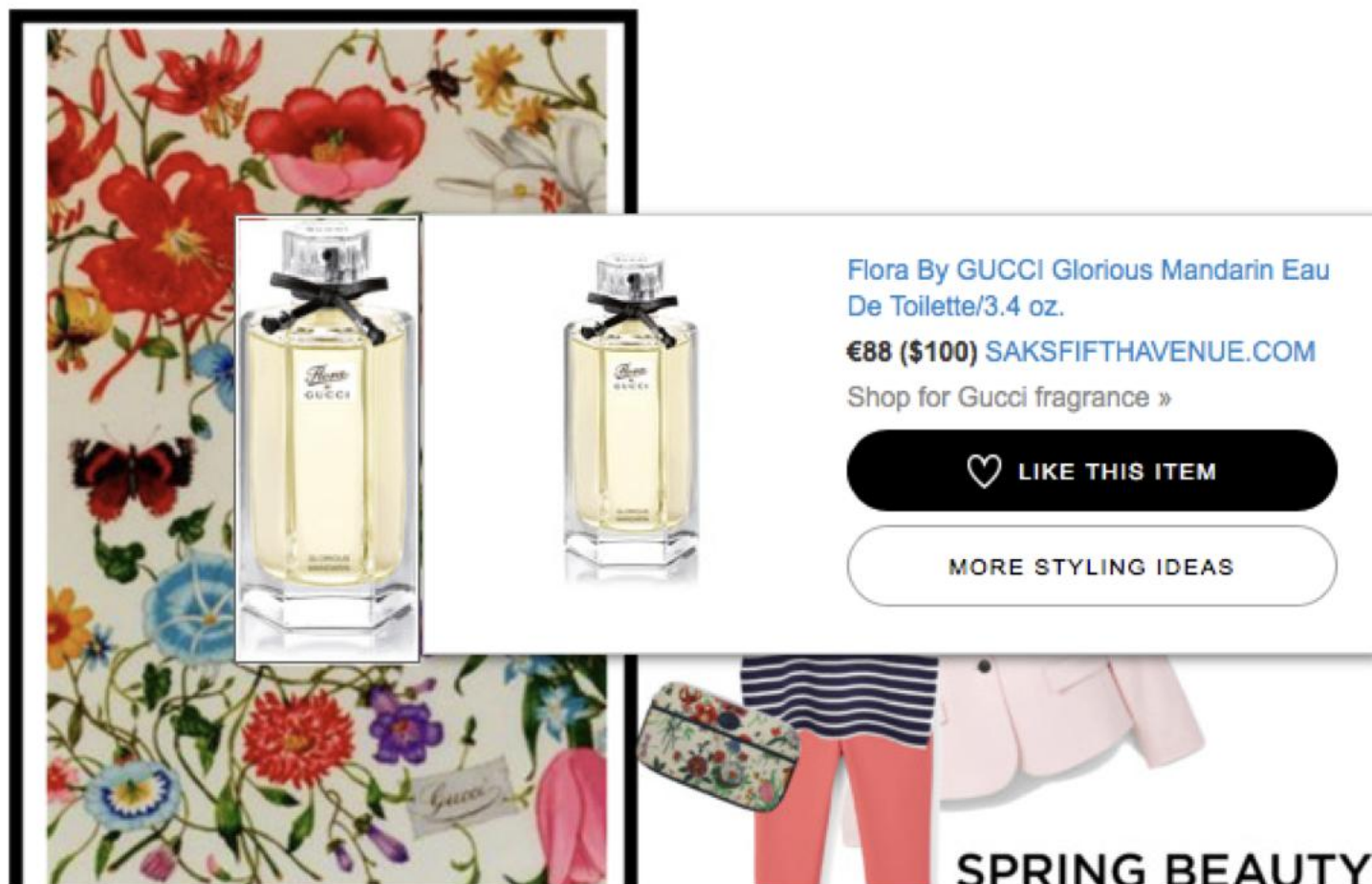
Flag

Due comments



ernaa0
Wrote 4 giorni fa
enter pls <http://polyv.re/21VIKzB>

TRA SOCIAL ED ECOMMERCE: POLYVORE, UNA COMMUNITY



Flora By GUCCI Glorious Mandarin Eau De Toilette/3.4 oz.
€88 (\$100) SAKSFIFTHAVENUE.COM
Shop for Gucci fragrance »

LIKE THIS ITEM

MORE STYLING IDEAS

SPRING BEAUTY

Glorious mandarin



Creato da beatrice-g970
4 giorni fa. 175 visite. 28 likes.
[Follow](#)

#springscent



COLLECT



Flag

Due comments



ernaa0
Wrote 4 giorni fa
enter pls <http://polyv.re/21VIKzB>

POLYVORE: LE PERSONE POSSONO CREARE DEI SET DI OUTFIT CHE ALTRI POSSONO VOTARE.

polyvore.com

Publica

salva bozza

Open

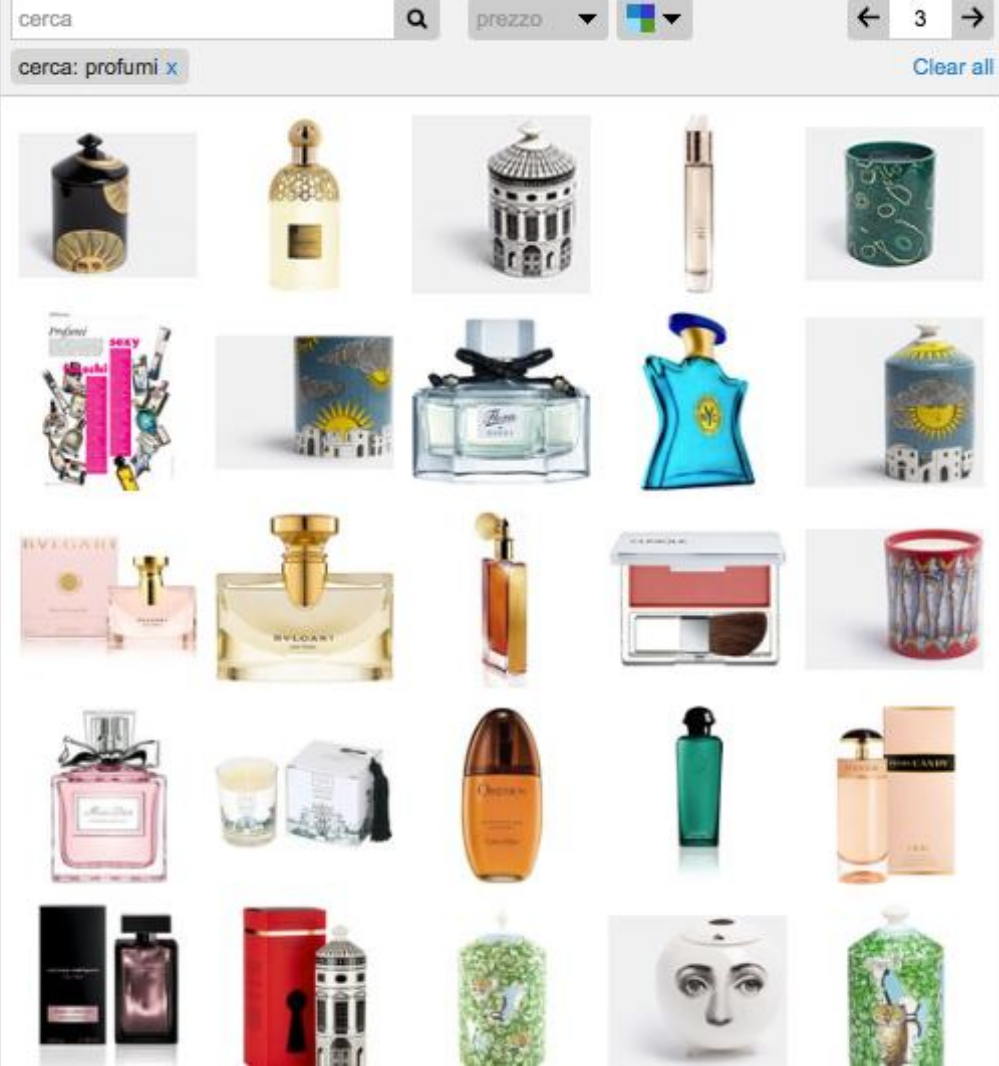
nuovo

↶ ↷

🔍 🔍

🎯

BVLGARI pour Femme Eau de Parfum Spray



OGNUNO PUÒ CREARE I SUOI SET CHE SONO
COLLAGE DI PRODOTTI
polyvore.com



Gucci

Flora By GUCCI Glorious Mandarin Eau De Toilette/3.4 oz.
0465871226704

★★★★★ [Write a Review](#)

Q & A: [Ask a Question](#)

\$100.00

-	1	+
---	---	---

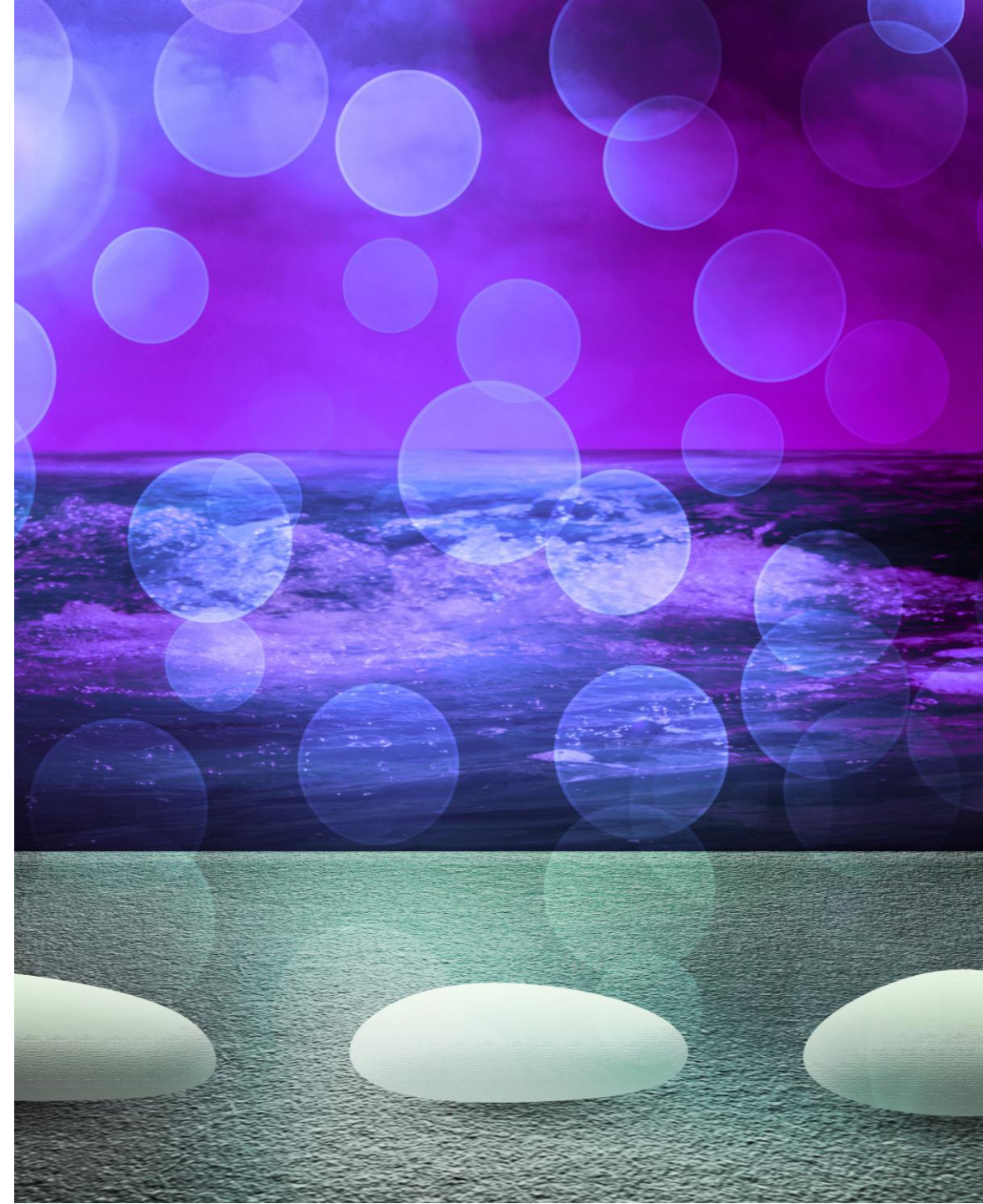
ADD TO BAG

 **SHOPRUNNER FREE 2-Day Shipping & Free Returns**
[Learn More](#) | [Sign In](#)

... CHE PORTA SU UN SITO DI ECOMMERCE
DOVE COMPRARLO
polyvore.com

IL PROFUMO: DALL'ONLINE AL PUNTO VENDITA

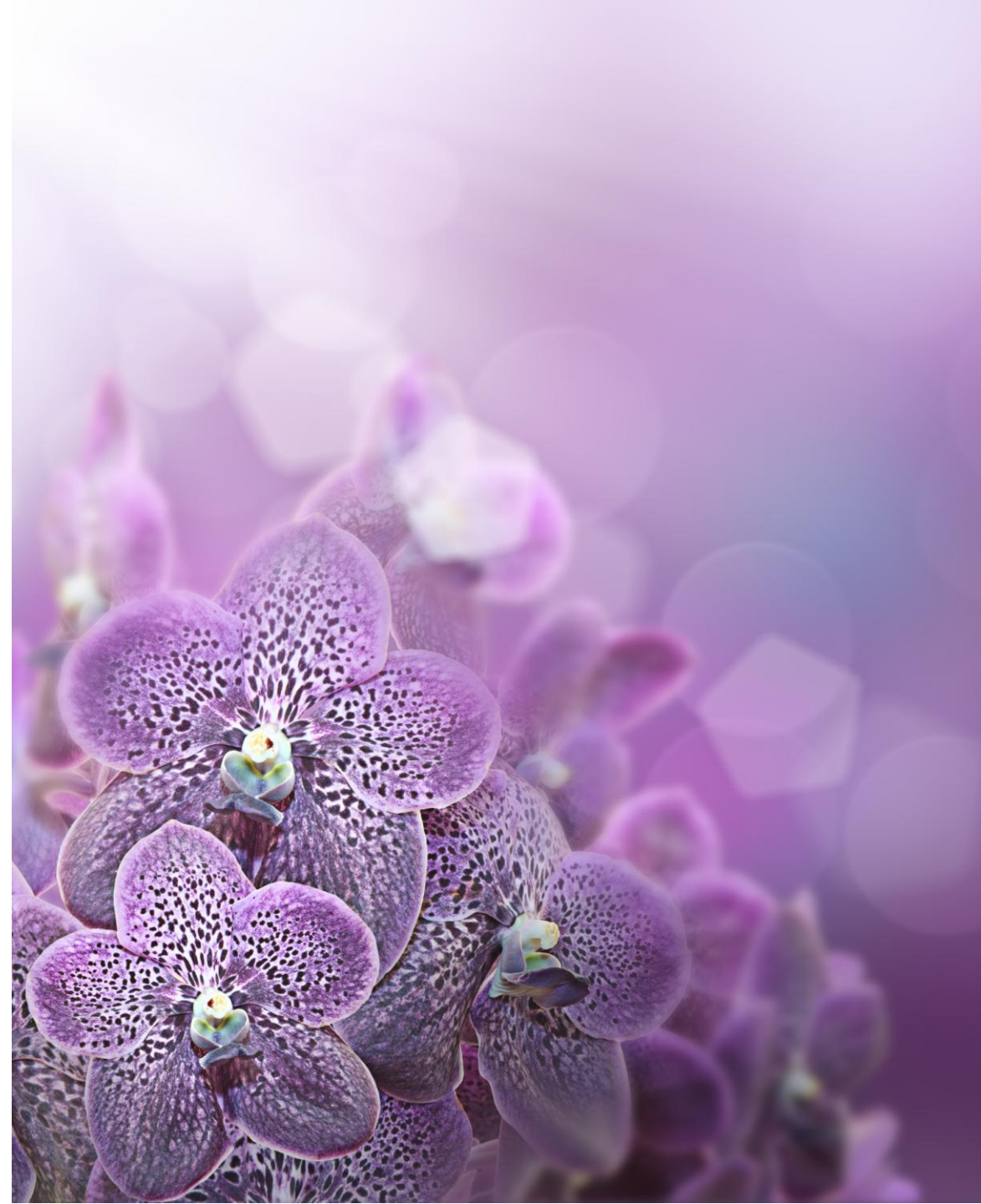
- ➔ I brand sono in grado di **rappresentare le fragranze attraverso i social media.**
- ➔ Attraverso video, varie forme di interazioni e l'uso di figure retoriche ...
- ➔ Sono in grado di generare un processo **creativo di desiderio d'acquisto**
- ➔ Sia attraverso i canali di vendita online (eCommerce) **sia nei P.O.S. (Point of Sales)**



PORTARE L'ACQUIRENTE AL PUNTO VENDITA

- ➔ Le caratteristiche culturali di un profumo possono essere veicolate dai social media in modo efficace
- ➔ Ma anche se le caratteristiche culturali associate ad un profumo sono veicolate dai social media
- ➔ **Manca comunque la percezione olfattiva che va esperita nel punto vendita**
- ➔ Per questo motivo **dobbiamo far provare il prodotto nel punto vendita**

Shuli Lowy, marketing director at [Ping Mobile](#), Beverly Hills, CA



La shopping experience come creazione di un mondo possibile

Prof. Mauro Ferraresi (IULM)

UN MONDO POSSIBILE PRODUCE UN'ESPERIENZA D'USO E DI CONSUMO: FIDUCIA + RASSICURAZIONE

- ➔ La shopping experience è l'allestimento di un mondo possibile
- ➔ Un punto vendita oggi deve **ALLESTIRE UN MONDO POSSIBILE.**
- ➔ in cui la logica **e desiderata** conclusione è **uscire con un acquisto.**
- ➔ Il consumatore non deve entrare in un negozio **MA IN UN MONDO**
- ➔ Il consumatore non deve leggere un social ma **IMMERGERSI IN UN MONDO**

La Omnicanalità è la concordanza di ogni media per creare un mondo possibile ovunque sia il consumer/prosumer



IL PUNTO VENDITA



ESCLUSIVA

MARC JACOBS
BEAUTY

VELVET NOIR
MASCARA VOLUME STRAORDINARIO

IL PUNTO VENDITA ONLINE

Iscriviti alla newsletter
e scopri la sorpresa
che ti riserviamo!

MI ISCRIVO SUBITO! ▶

ISPIRAZIONI BEA

Novità

In esclusiva da Sep

Palette

Prezzi Sexy

La bellezza in viaggi

PROFILAZIONE E LEAD GENERATION



sephoraitalia

Segui già



Sephora Italia Sempre all'apice della bellezza, Sephora é la catena di beauty store più innovativa del mondo www.sephora.it

1.035 post

150mila follower

336 persone seguite



I CANALI SOCIAL



CONCLUSIONI



Place a 20 persone

11 h

guiltandglitter My order from
@solsticescents 🍋 Chiffon is soooo yummy
🍋💜 #solsticescents #fragrance
#perfume #perfumeoil #vegan #vegansoflg
#veganfragrance #veganperfume
#vegancosmetics #veganbeauty
#veganmakeup #indie #indieperfume
#indiefragrance #chiffon #lemon
#indiebeauty #indiecosmetics
#indiemakeup #indiemakeupandmore
#crueltyfree #crueltyfreebeauty
#crueltyfreemakeup #crueltyfreecosmetics
#crueltyfreeperfume #crueltyfreefragrance

LE CONSUMER COMMUNITY CREANO
CONTAMINAZIONI ARMONICHE SUI SOCIAL



Place a 43 persone

5 h

sweetintensions Refreshing, healthy coconut bowls = #yum 🍌🍉🍓🍓🍌🍌

sweetintensions #sweetintensionsbathbombs #subscriptionbox #girlboss #lushdupe #instafashion #lush #ipsy #makeupaddict #crueltyfree #abmlifeiscolor #abmhappyhour #vegancosmetics #mompreneur #wahm #beautyblogger #fashion #beauty #vegan #handmade #bathbomb #lush #qotd #bathbombaddict #seattle #lasvegas #losangeles #follow #makeup #food #foodporn

norman6292 What's the wait? You should go to this url ➡ ➡ GETINSTAFOLLOWERS.ORG to recieve thousands likes on your Insta everyday! 😊

richdillingham4138 Hi buddy! Check out GetInstafollowers.org ⬅ ⬅ to get 200 new fans on your IG daily! It's freakin sweet!

EMERGONO FENOMENI INTERESSANTI DA PARTE DELLE CONSUMER COMMUNITY CHE LEGANO STILI ALIMENTARI, ALLA COMPOSIZIONE DEI PRODOTTI COSMETICI.

Il 64% dei millennials e il 53% dei baby boomers vogliono **condividere esperienze, fatti e opinioni sui propri brand.**

Vogliono **appartenere & partecipare**, non semplicemente essere informati.

BazaarVoice



I MILLENNIALS E LA GENERAZIONE Z PERCEPISCONO LE EMOZIONI IN MODO DIFFERENTE

- ➔ I Millennials e la Generazione Z sono generazioni nate nell'era digitale
- ➔ Le metafore del digitale recuperano tradizioni antiche
- ➔ **Il loro approccio alla cosmesi e ai profumi è differente**



- ➔ L'acquisto di un prodotto cosmetico è conseguenza di un'esperienza **ARMONICA** e **IMMERSIVA**.



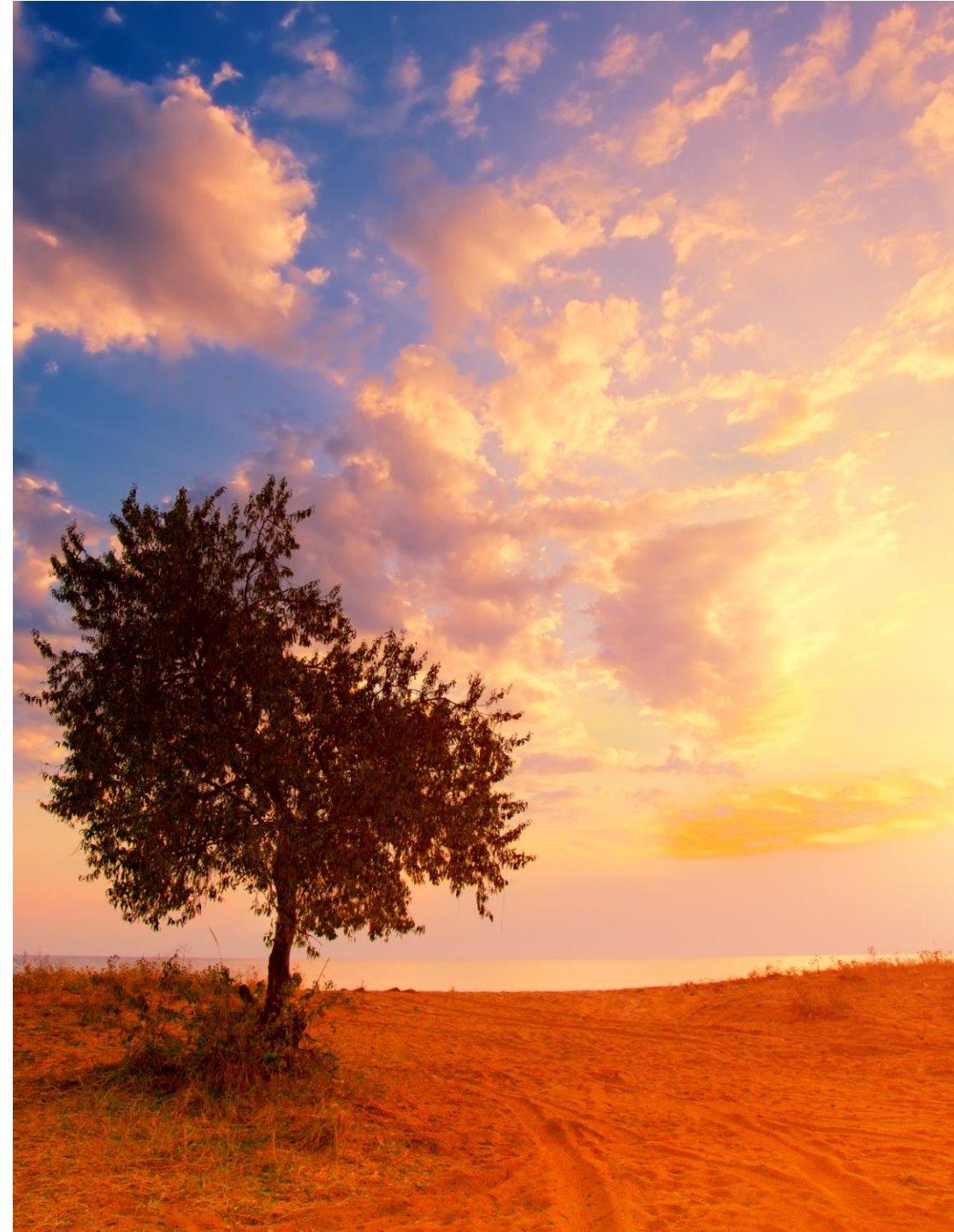
IT'S CRITICAL FOR BRANDS TO SHIFT FROM MESSAGING TO STORYTELLING

- ➔ *È fondamentale per i brand passare dal “lanciare messaggi” allo Storytelling*
- ➔ Jonah Sachs, American author, designer and entrepreneur



UN BRAND NON È ALTRO CHE UNA STORIA

*Dopo tutto, un Brand non è altro che
una storia: **una serie di rimandi di
esperienze emozionali tra se
stessa e il suo pubblico***



L'ESSENZA DELLA *COSMESI* 3.0

- ➔ l'essenza della 'Cosmesi 3.0' è tornare indietro ai valori antichi.
- ➔ Recuperare ai miti e agli archetipi che governano le passioni



“We don’t have a choice on whether we DO social media, the question is how well we DO it.”

– Erik Qualman

GRAZIE!

Cosmetica
Marketing