

BEWE

beyond the web

*E' giunto il momento per i brand di non preoccuparsi più dei social media,
ma solo di goderne i benefici.*

Case history Miss Broadway

Pagliari Sell System

Miss Broadway

<http://www.missbroadway.it/>

<http://www.facebook.com/Miss.Broadway.MakeUp>

Settembre 2010 - Dicembre 2011

BEWE è la risposta semplice a un problema complesso

**aiutare aziende, organizzazioni ed enti a costruire una
relazione con i propri clienti attuali e potenziali grazie al web
2.0 e ai social media**

**collegare gli interessi del mercato ai valori dei brand, prodotti e
servizi**

Case History Miss Broadway

Paglieri Sell System e BEWE hanno utilizzato le opportunità offerte dal web 2.0 e dai social network per realizzare, sul marchio di cosmesi Miss Broadway, un innovativo modello di relazione e interazione con gli utenti e con gli operatori (make up artist e blogger specializzati) che sono opinion leader e influenzatori nell'indirizzo delle tendenze di questo settore.

Tale modello ha consentito di identificare le aspettative delle clienti e le aree di possibile miglioramento della linea per quindi condividere le scelte di innovazione e di marketing ed applicare e testare i risultati raccogliendo un significativo incremento del sell-out. Un caso concreto in cui è possibile correlare un risultato di vendita ad un investimento in social media marketing.



Perché il caso Miss Broadway

- 1) *è un caso in cui attraverso **un'attività di marketing esclusivamente digitale** si sono portati **risultati di business misurabili** come incremento del **+40% del sell out** pari ad oltre il **+60% in valore** in un contesto in cui spesso ci si limita a valutare i risultati in click o 'mi piace' sulle pagine facebook*
- 2) *è stato applicato un **modello completo di pianificazione di marketing** e comunicazione digital/social media che integra dalla miglior **comprensione** dei bisogni del/i target di riferimento , alla **condivisione** (crowdsourcing) del processo di **innovazione** di marketing strategico del prodotto, fino alla programmazione e sviluppo delle **iniziative di promozione** del marchio e della linea e delle iniziative finalizzate all'incremento delle vendite*

Perché il caso Miss Broadway

In termini di servizi di digital marketing sono stati applicati :

1. **monitoraggio** dei canali “user generated content” (social network, forum, blog, microblog), media online e social media;
2. modelli di **analisi** dei trend di domanda e della concorrenza dall’interpretazione e comprensione di quanto ascoltato;
3. set up della **community** digitale sui canali web e social media e linea editoriale di comunicazione e **ingaggio** degli utenti consumatori e influenzatori/opinion leader del settore;
4. **crowdsourcing** delle fasi di progettazione e innovazione della linea di prodotto
5. coinvolgimento in programmi dedicati a premiare le relazioni digitali attraverso **iniziative** coinvolgendo fan (concorsi) e influencer/opinion leader (eventi)

Lo stato di partenza

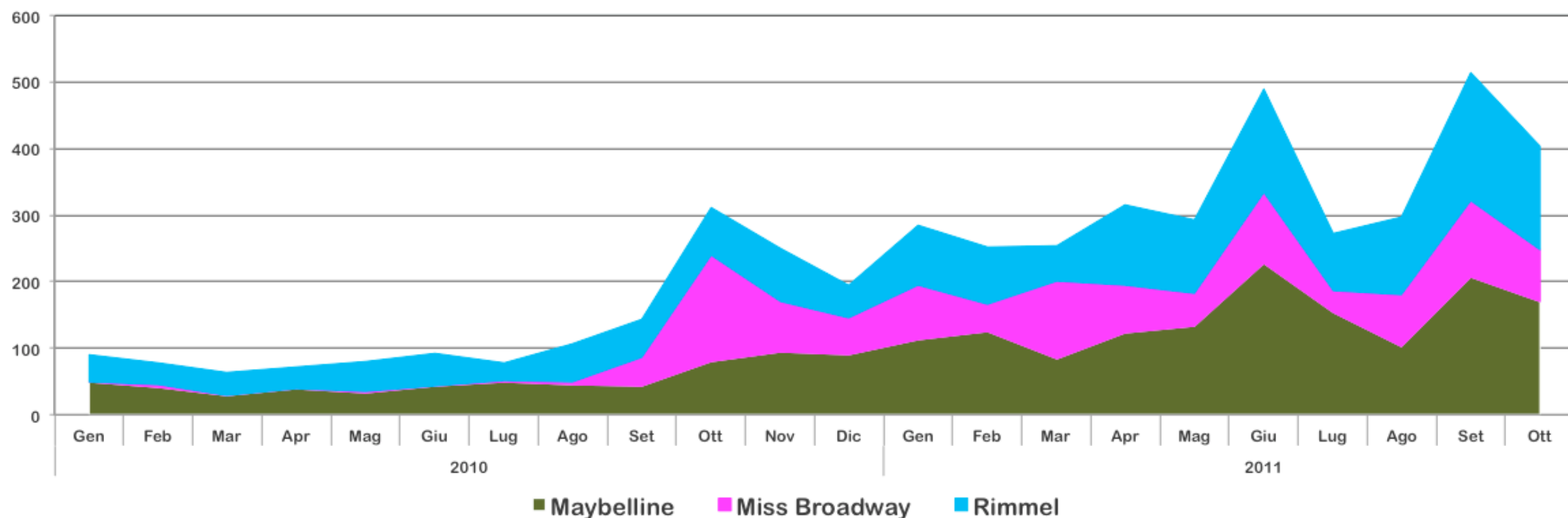
Miss Broadway è stata la prima linea di makeup ad entrare in Italia nella GDO, seguita dopo un paio di anni da Rimmel e L'Oreal con il marchio Maybelline. In termini di fatturato Miss Broadway è al terzo posto.

Il packaging rilasciato nel 2009 ha evidenziato alcune debolezze in termini di visibilità, chiarezza e posizionamento rispetto al target.



Lo stato di partenza

Da un'analisi delle conversazioni digitali è emerso inoltre che Miss Broadway non fosse presente nelle principali piazze di discussione relative alla cosmesi dove le utenti e le opinion leader del settore si scambiano opinioni e consigli; su tali piazze è stata invece verificata e monitorata la presenza della concorrenza tra cui i marchi Maybelline e Rimmel.



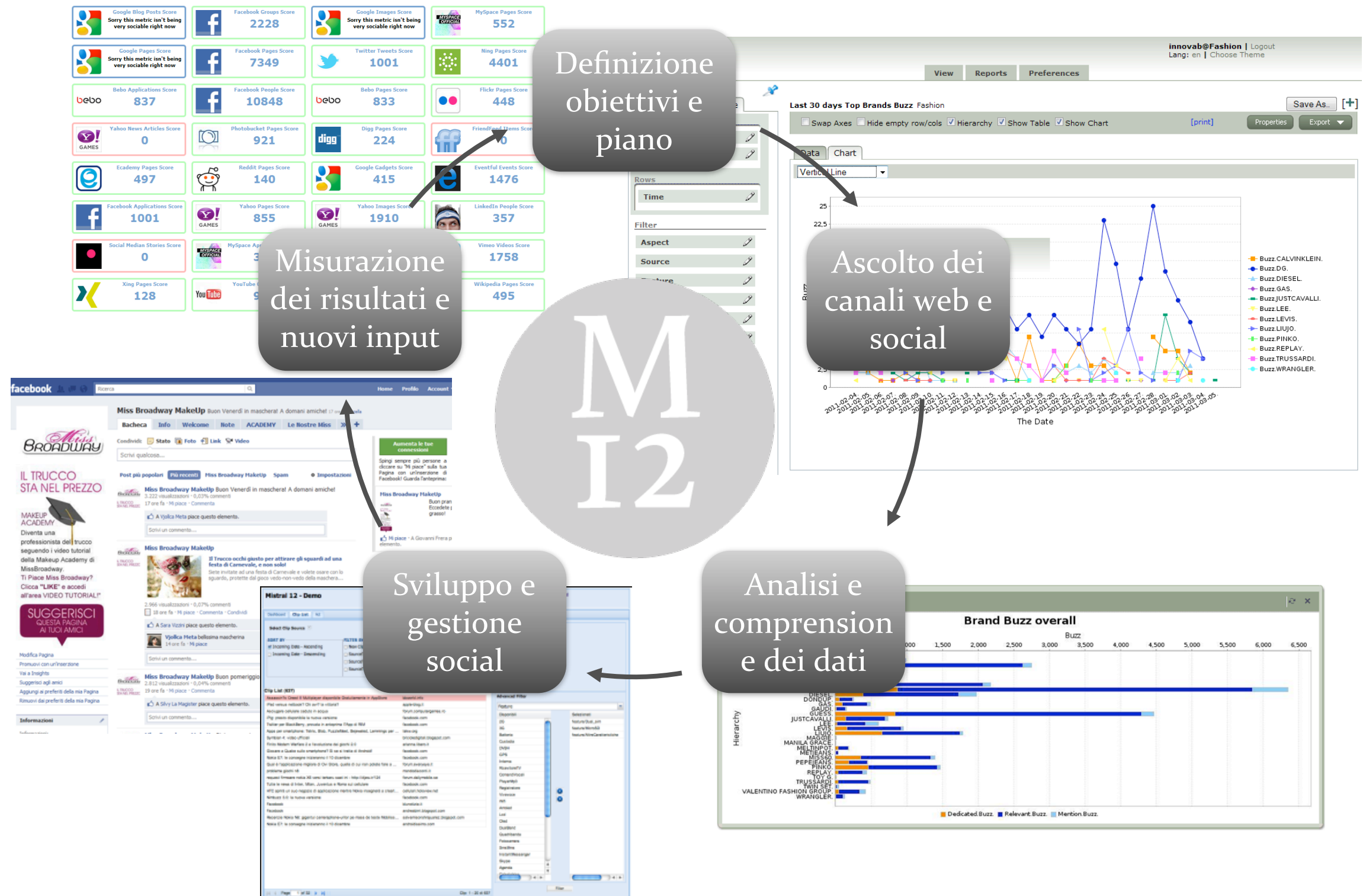
Prima di settembre 2010 la visibilità del marchio era limitata ad un sito statico e alla presenza nei punti vendita: le iniziative di comunicazione vengono quindi focalizzate su canali digital da fine 2010 e proseguono come unica attività di comunicazione durante tutto il 2011.

Si è fatto leva su un approccio per piccoli passi cercando di imparare grazie ai feedback ottenuti della rete.

Obiettivi

- Aumentare la brand awareness sul marchio Miss Broadway
- Far conoscere i prodotti ed entrare in contatto con nuove consumatrici
- Definire un panel di consumatrici con cui stringere un rapporto più stretto
- Comunicare meglio l'onestà, la qualità, l'economicità, la funzionalità dei prodotti
- Aumentare le vendite

L'approccio e la piattaforma di gestione



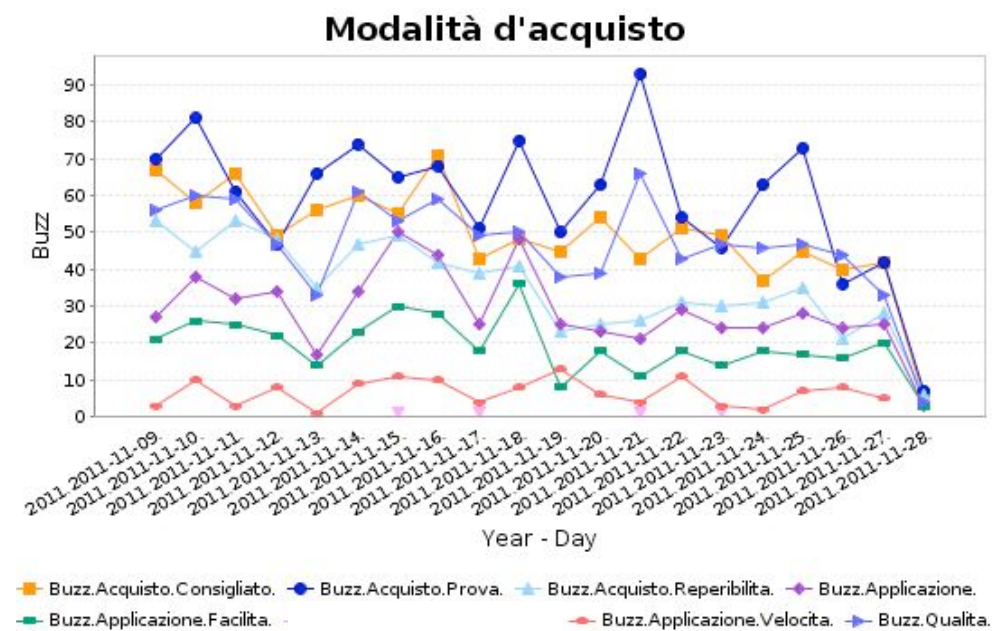
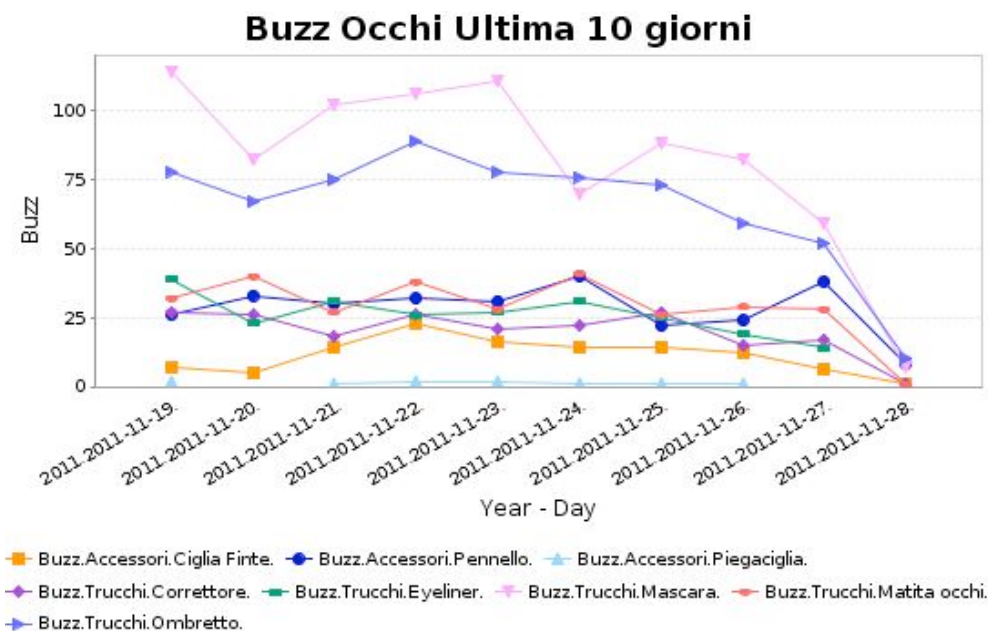
Le fasi del primo ciclo di attività

Abbiamo quindi lavorato per fasi, fissando trimestralmente obiettivi chiari e misurabili secondo le seguenti priorità:

1. Ascolto canali web 2.0 e benchmark di posizionamento digitale della concorrenza e analisi feedback su target di riferimento
2. Posizionamento canale Facebook e set up community con iniziative di comunicazione e brand awareness
3. Coinvolgimento della community nei processi di innovazione marchio e packaging prodotto
4. Sviluppo della rete digital PR e lancio del prodotto

Le attività – fase 1

- **monitoraggio (Mistral 12) e analisi di Brand, competitors e contesto:** abbiamo costruito un dominio di ascolto per conoscere, scoprire e tenere sotto controllo il "polso" del web sulla cosmesi;
- **analisi scenario di riferimento e benchmark iniziative digital cosmesi a livello internazionale:** sempre attraverso Mistral 12 abbiamo qualificato le best practice in ambito digital/cosmesi a livello internazionale;
- **definizione leve e temi della comunicazione:** sulla base di quanto osservato e dei casi analizzati abbiamo definito il posizionamento del Brand in termini di valori e contenuti della comunicazione;



Il processo di ascolto – 1

BEWE
Mistral I2

M
I2



ANALISI
DETERMINISTICA
E PROBABILISTICA
DELLE CONVERSAZIONI

DOMINIO DI ASCOLTO	BRAND	PRODUCT	FEATURE	ASPECT	PRODUCT MODEL	...
-----------------------	-------	---------	---------	--------	------------------	-----

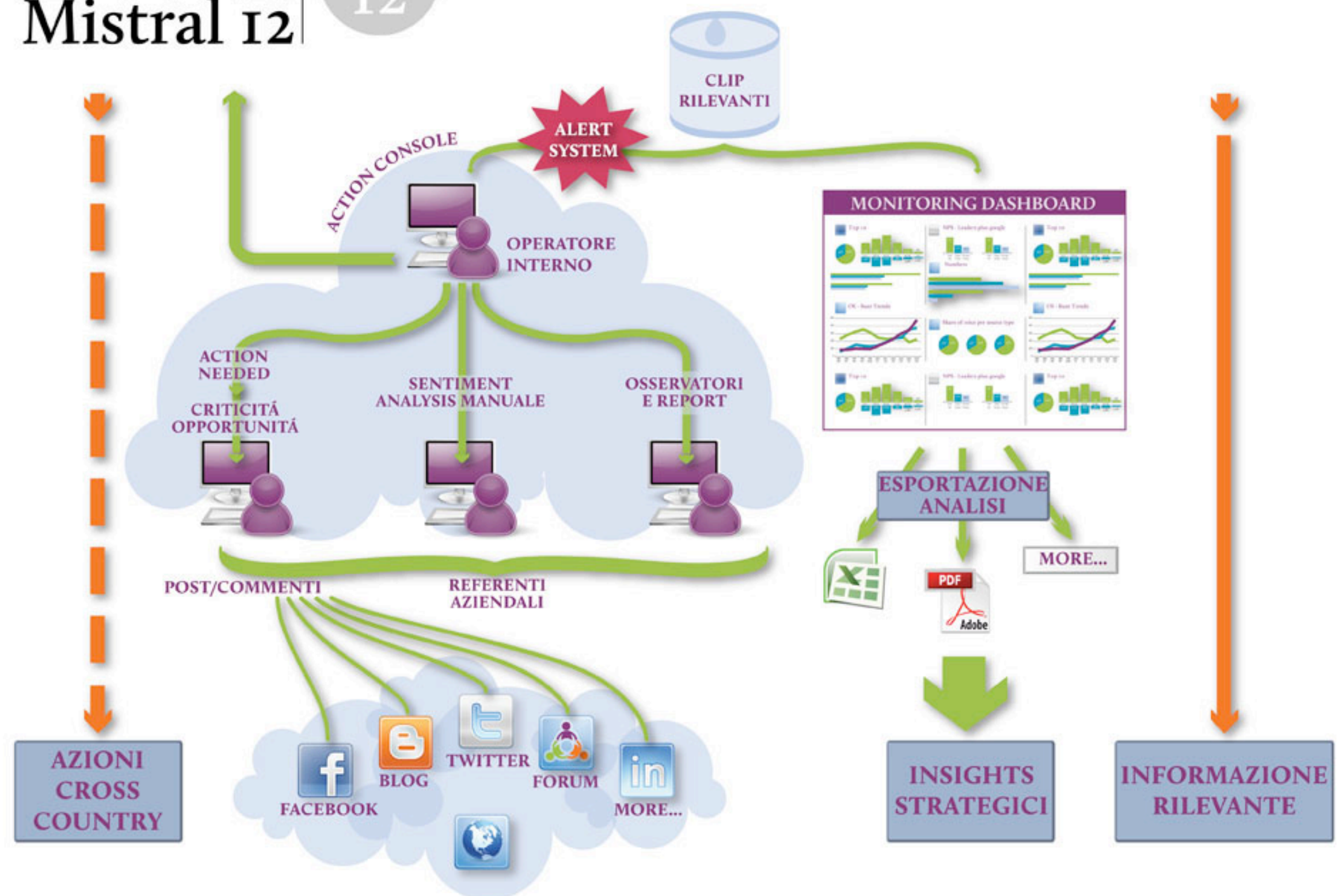
CLIP ANNOTATE

ANALISI
RILEVANZA E POLARITÀ

CLIP
RILEVANTI

FEEDBACK A MOTORE SEMANTICO
AGGIUSTAMENTI AUTOMATICI

Il processo di ascolto – 2



Risultato dell'ascolto sul dominio del make up

Attraverso il monitoraggio continuo delle conversazioni online (oltre 60.000 conversazioni in 6 mesi) abbiamo capito meglio i bisogni delle consumatrici che hanno evidenziato:

- di non gradire grafica e packaging del prodotto;
- il desiderio di provare e testare il prodotto (non essendo possibile nella GDO)
- di voler essere coinvolte in occasioni ed iniziative che rispondessero all'esigenza di "imparare a truccarsi"

L'osservazione del web inoltre ci indicava che la maggioranza delle makeup artists sono concentrate a produrre tutorials di trucchi per **eventi particolari** piuttosto che per **la donna di tutti i giorni**.

Le attività – fase 2

- **set up community Facebook:** abbiamo portato su Facebook il Brand e attivato le prime campagne ed iniziative di "fan acquisition" portando la pagina a circa 11.000 fan;



- **test e affinamento linea editoriale:** abbiamo analizzato il rendimento della pagina ed affinato la linea editoriale e la modalità di interazione;
- **invio prodotti e inizio relazioni blogosfera:** contestualmente al lancio della fan page e quindi all'attivazione di un dialogo con le consumatrici abbiamo iniziato a far conoscere e provare i prodotti a nuove consumatrici;

Le attività – fase 3

- **ampliamento della community attraverso concorsi e premium day:** giornate con giochi a premi, concorsi di make up per diventare la testimonial della fan page sono alcuni esempi di iniziative che hanno permesso di aumentare il numero di fan e l'attenzione di queste per la pagina di Miss Broadway;
- **valorizzazione della relazione con parte dei fan:** attraverso esplicite richieste a partecipare in prima persona all'innovazione del Brand e con leve di ingaggio e incentivi (materiali ed immateriali) abbiamo portato 4.500 utenti ad iscriversi sul sito;
- **crowdsourcing e scambio di valore con la community (innovazione di prodotto):** sul sito abbiamo condotto sondaggi votando il nuovo logo e anche il packaging di ogni categoria di prodotto;

Le attività – fase 3 – Crowdsourcing

Creazione di un minisito con tutorials speciali, video e materiali sull'evoluzione del marchio negli anni e concorsi, sondaggi e votazioni.

Qualche numero:

- **4.500 utenti profilati;**
- **media di 1.600 voti per sondaggio;**

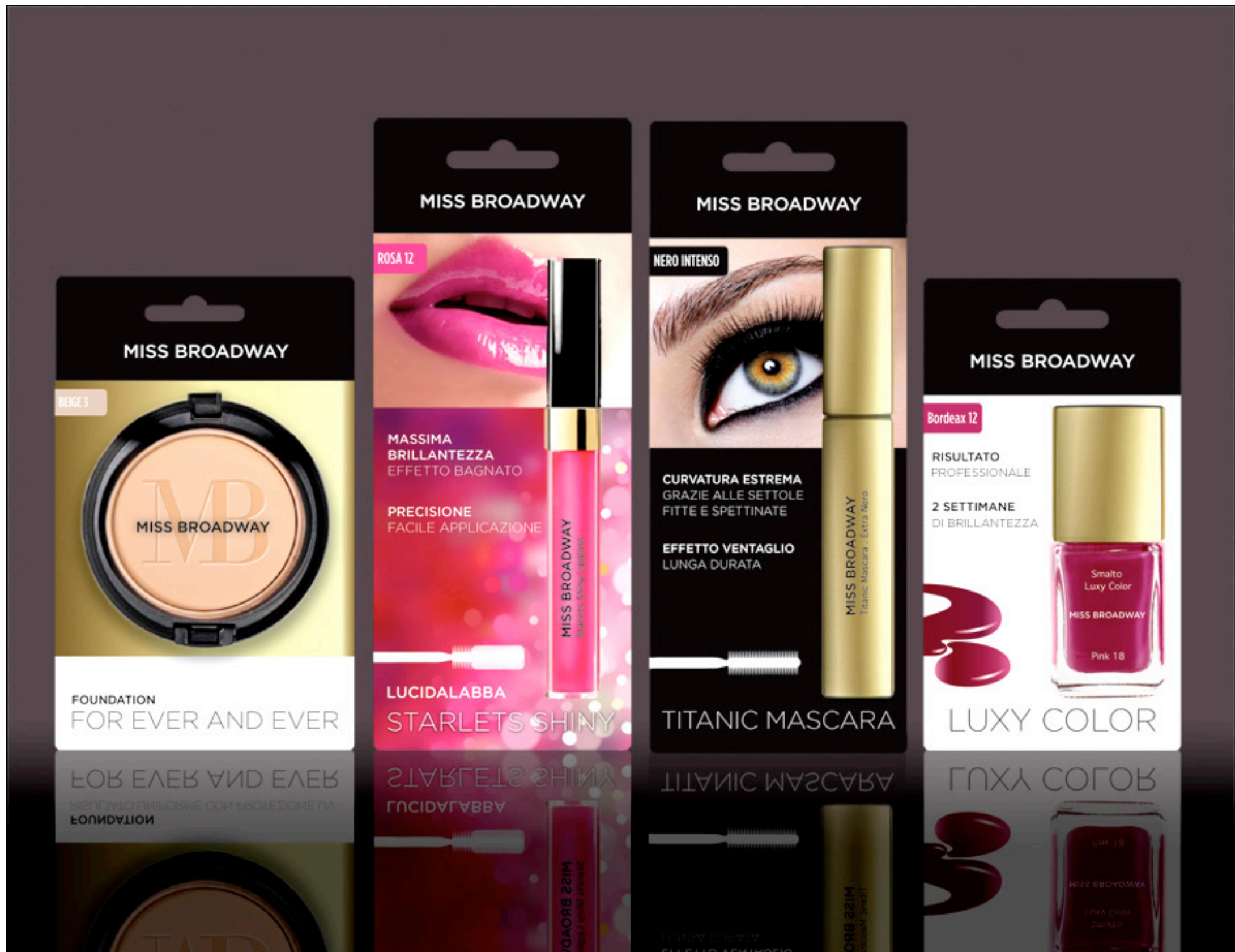
Votazioni più importanti:

- **La nuova grafica di Miss Broadway;**
- **Packaging prodotti;**

The screenshot displays the Miss Broadway website with a pink header. The navigation bar includes links for HOME, CHI SONO, TUTTI I PRODOTTI, CONTATTAMI, and TROVAMI, along with sub-links for GLAM, POP, and CHIC. Social media icons for YouTube and Facebook are also present. The main content area is divided into several sections:

- LOG IN / UTENTI REGISTRATI:** A section for user login and registration, with a link to 'CIAO, BROADWAY' and a button labeled 'Uscita'.
- MAKEUP ACADEMY:** A section containing links for 'SONDAGGI' (with a sub-link 'Usi i prodotti Miss Broadway?'), 'VIDEO VINTAGE', 'PROMOZIONI E OFFERTE', and 'SONDAGGI-CHECK'.
- IL TUO COLORE DI SMALTO PREFERITO:** A section for choosing a favorite nail polish color, with radio buttons for 'viola', 'rosso', 'nero', and 'rosa'. It includes a 'Vota' button and a link to 'Guarda i risultati'.
- QUESTIONARI & SONDAGGI:** A section titled 'IL CLUB DEGLI ESPERTI' with a red pencil icon. It encourages users to respond to questionnaires and surveys to be among the first to know about new products or receive test products. It features an illustration of a hand putting a ballot into a box.
- VOTA LA NUOVA GRAFICA DEL MASCARA WATERPROOF DI MISS BROADWAY!:** A section for voting on the new waterproof mascara packaging. It states that Miss Broadway is changing its look starting from the eyes and asks users to choose the design they like best in a matter of seconds. It includes a 'Vai!' button.
- USI I PRODOTTI MISS BROADWAY?:** A section asking if users use Miss Broadway products. It promises to include their references in the company's database and offers test products to the first respondents. It also includes a 'Vai!' button.

Nasce la nuova grafica di Miss Broadway



Le attività – fase 4

- **relazione con influencer:** abbiamo presentato la nuova immagine in esclusiva agli influencer attraverso un evento alle Terme di Milano in cui, oltre a conoscere di persona blogger e tutorialis, abbiamo condiviso il processo di innovazione che sta affrontando il Brand e il desiderio di valorizzare sempre meglio le opinioni e i consigli delle consumatrici;
- **ampliamento community e rewarding attraverso iniziative ad hoc:** abbiamo organizzato un concorso di make up attraverso un applicazione facebook regalando un viaggio a Broadway alla vincitrice.

Evento Miss Broadway incontra



facebook

Ricerca

Miss Broadway MakeUp ▶ Vinci NY con un click!
Salute/Bellezza · Modifica informazioni

MB

GIOCA CON MISS BROADWAY [f Condividi](#)

VINCI UN VIAGGIO A NEW YORK PER DUE PERSONE!

Superoccasione! Corri allo specchio, ombretto e rossetto!

- 1 Crea il tuo Make-up viso ispirandoti al tema scelto
- 2 Registrati al concorso dal 26 Settembre 2011 al 23 Ottobre 2011
- 3 Carica la tua foto e condividila con gli amici
- 4 Entro il 15 Novembre si riunirà la giuria!

IN PALIO PER TE UN VIAGGIO A NEW YORK PER DUE PERSONE!

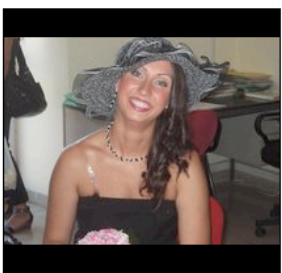
Montepremi valore:
3.522,00 euro (iva inclusa)

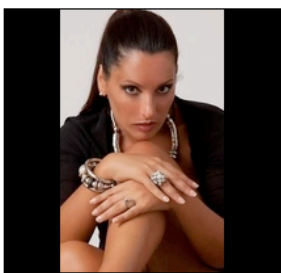
TEMA: BROADWAY

[Carica il tuo Makeup!](#)

Termine per caricare le foto: 23/10/2011

Filtra per nome:


<3 new york <3
anna maria r


"Gabry"
Gabriella S

Bacheca
Info
Attività degli amici (1+)
Insights
Vinci NY con un click!
Vinci lo shopping
Welcome
Note
ACADEMY
ALTRO

Informazioni [Modifica](#)
MISS BROADWAY SIETE VOI!

Vinci New York con un click

In poche settimane:

- 175 partecipanti;
- 6686 voti ottenuti su facebook;
- 7000 nuove fan sulla fan page;

I risultati

- Miss Broadway è costantemente presente nelle conversazioni online su blog, forum e social network;
- la community continua a crescere: siamo a 20k fan ottenuti quasi esclusivamente in modo virale;
- le iniziative speciali vedono sempre una partecipazione ed una motivazione crescente da parte delle fan;

ma soprattutto

il digital è stato il driver di importanti risultati in termini di business:

- + 40% come sell out;
- + 60% in termini di valore;

Ci hanno già scelto



Un'iniziativa dedicata ai soci Unipro

www.bewecosmetics.com

in un mercato dove i vostri clienti ogni giorno cambiano abitudini e modi di essere abbiamo creato dei tools specifici che attraverso la nostra piattaforma di ascolto forniscono in tempo reale le informazioni più adatte alla comunicazione, unite ad importanti informazioni per il vostro marketing.

Per ricevere il report settimanale e scoprire la nostra offerta
“Social Media Power On” dedicata al mondo Cosmesi iscrivetevi [QUI!](#)

BEWE COSMETICS 100% SOCIAL

Chiamaci: +39 02 87343070

Social media marketing Visibilità Advertising Ascolto Applicazioni

NUDE LOOK LABBRA

IL MIGLIOR WORD OF MOUTH

Disegnare il contorno labbra, tracciando con cura contorni ed obiettivi della propria Strategia Social.

Applicare il rossetto: scegliere la tonalità della propria comunicazione nell'analisi e stenderla con la linea editoriale.

REPORT SETTIMANALE **GRATUITO**

Iscriviti subito a Bewe Cosmetics e potrai ricevere un report settimanale sulla cosmetica

E-mail

Nome

ISCRIVITI!

BEWE

beyond the web

Grazie mille per l'attenzione !

Per informazioni:

Dario Manuli

Mail: dario.manuli@bewe.it

Mob: +39 328 3140512

Twitter: @dihbfum

Linkedin: <http://it.linkedin.com/in/dariomanuli>