

BEWE

beyond the web

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

Web 2.0 e Social media

BEWE - bewe.it

Giovanni Frera– giovanni.frera@bewe.it

giugno 2011



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

+ 40%

Il modello di analisi

Innovation

- Opportunità di sviluppo dei prodotti (marketing, design, servizi)
- Panoramica delle richieste dei consumatori
- Creazione e accoglimento di messaggi e idee

Brand/Product Health

- Percezione del brand da parte delle persone
- Parole o qualità che vengono associate al brand
- Fonti delle conversazioni
- Topic ricorrenti
- Sentiment per topic
- Andamento temporale della sentiment
- Percezione dei competitor da parte delle

Customer Experience

- Opinioni spontanee delle persone su brand e prodotti
- Identificazioni di topic e issue
- Identificazione dei punti deboli in relazione al Net Promoter Score o altri indicatori di soddisfazione
- Identificazione di momenti e argomenti critici
- Performance del social CRM
- Reattività verso le issue on line

Marketing Optimization

- Confronto tra le campagne sui social media e le tradizionali campagne pubblicitarie
- Quante persone vedono, condividono, apprezzano i contenuti proposti
- Efficacia sui vari canali (Facebook, Twitter)
- Contenuti e interazioni nel tempo
- Identificazione degli influencer

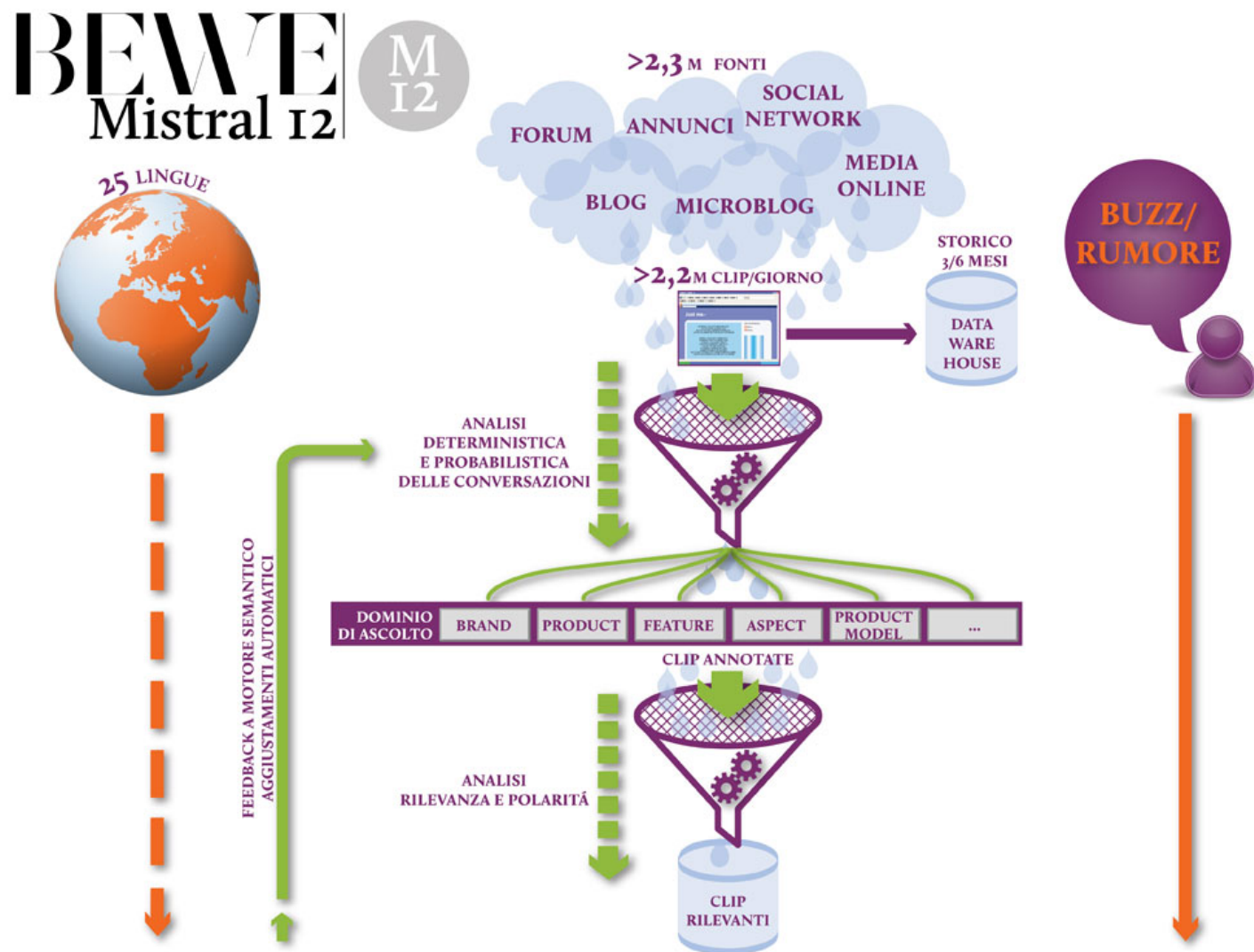
Operational Efficiency

- Risparmi ottenuti utilizzando contenuti e risposte sui social media e diminuendo i contatti diretti (p.e. call center)
- Chi sta fornendo contenuti e risposte: identificazione dei "super fan"
- Quali servizi sono meglio corrisposti on line

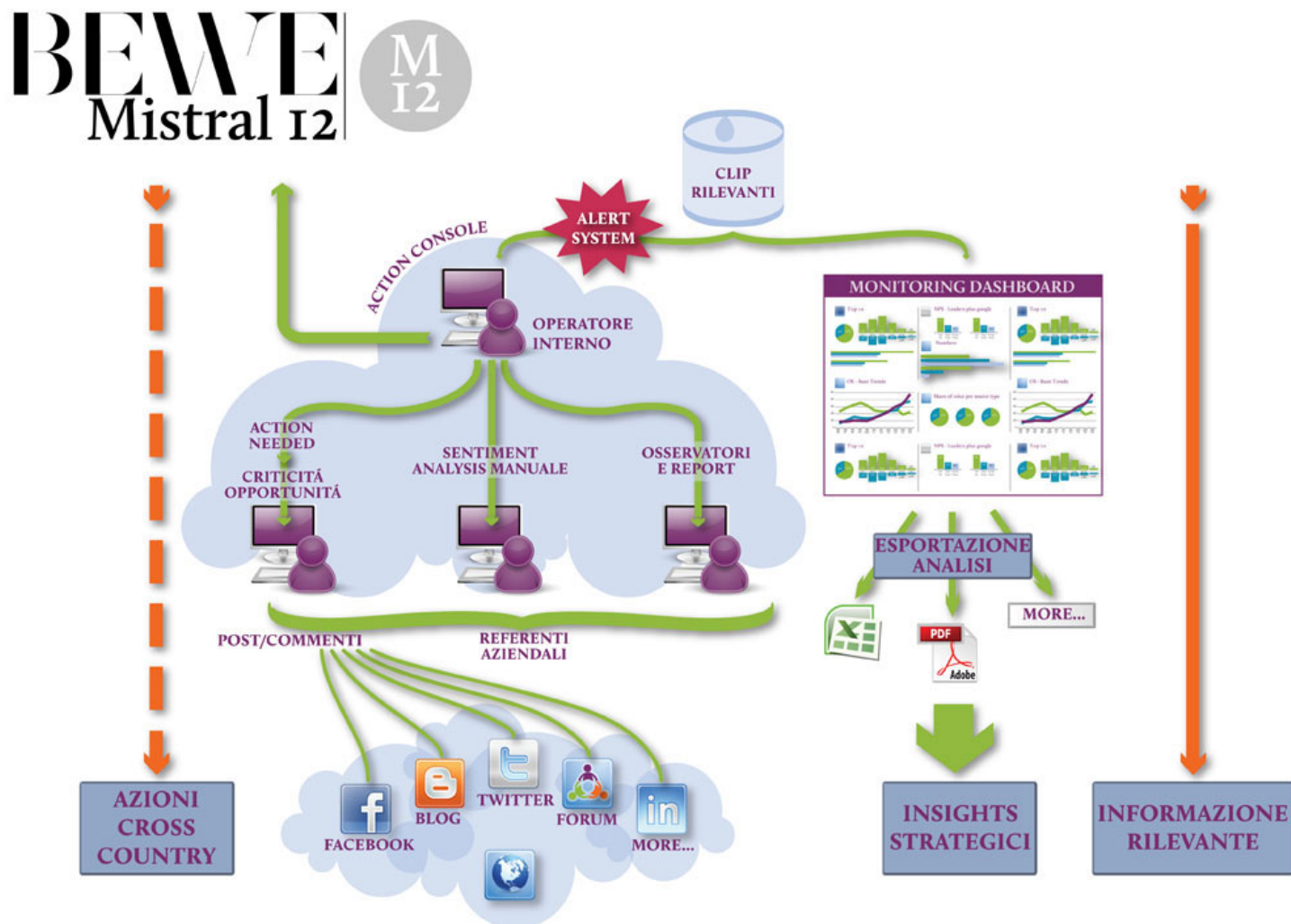
Revenue Generation

- Efficacia dei social media nella generazione di valore
- Influenza sui comportamenti di consumo
- Impatto sulla fidelizzazione dei consumatori

Il processo di ascolto - 1



Il processo di ascolto - 2

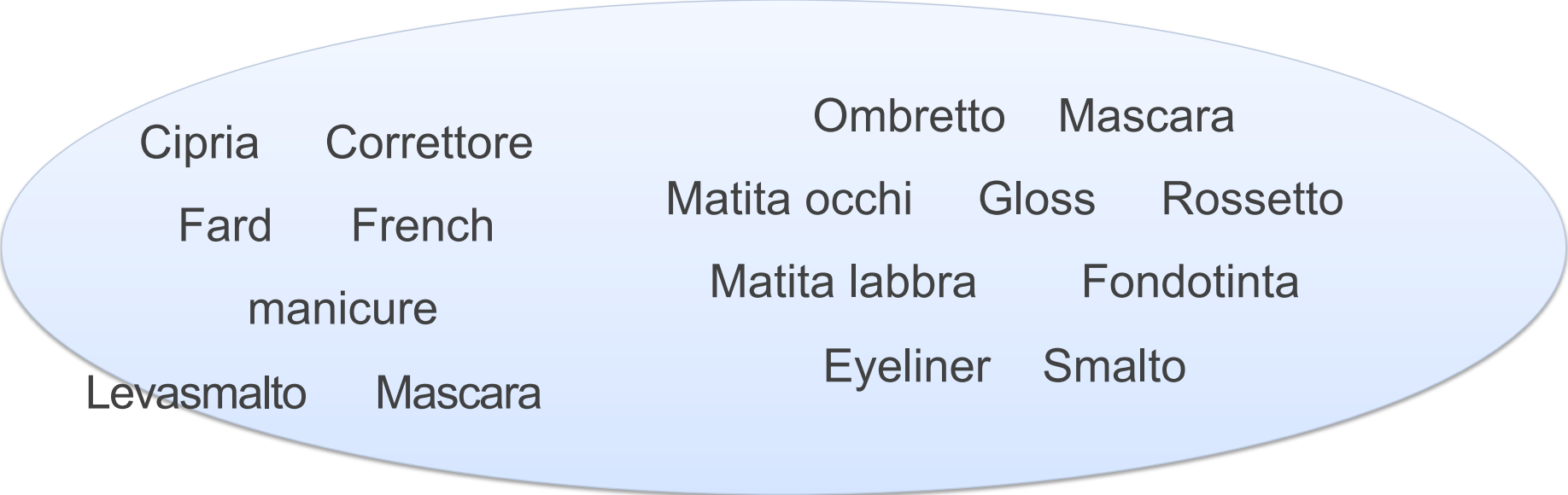


Il dominio cosmesi

*Bewe ha attivo un dominio Bellezza a partire da **Gennaio 2010**.*

Product Type: Trucchi e Accessori

TRUCCHI



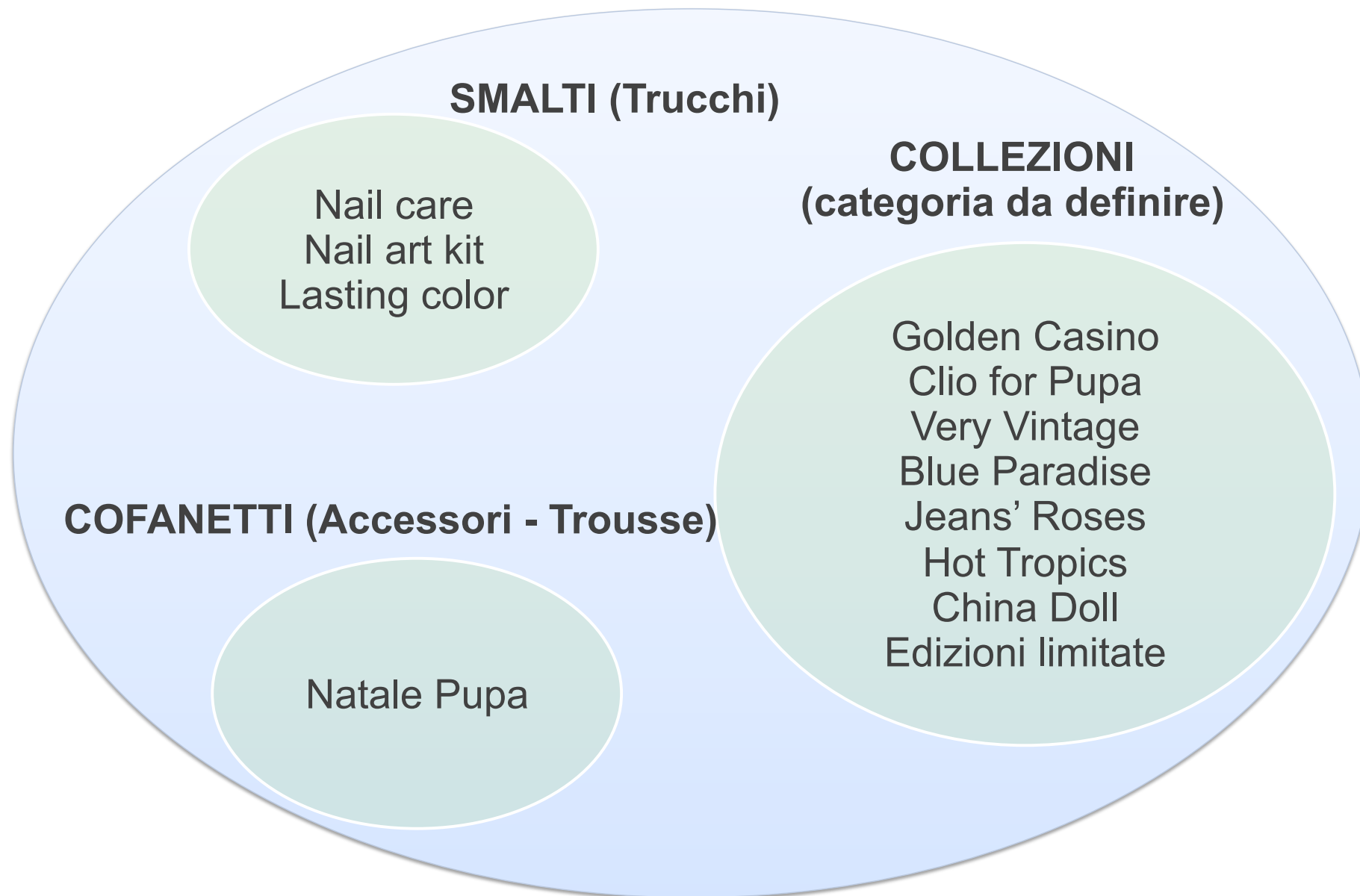
Cipria Correttore Ombretto Mascara
Fard French Matita occhi Gloss Rossetto
manicure Matita labbra Fondotinta
Levasmalto Mascara Eyeliner Smalto

ACCESSORI



Applicatore Ciglia finte Piegaciglia
Pochette Specchietto Spugna
Struccante Temperino Pennello
Pinzette sopracciglia Set accessori Trousse

Product Model richiesti

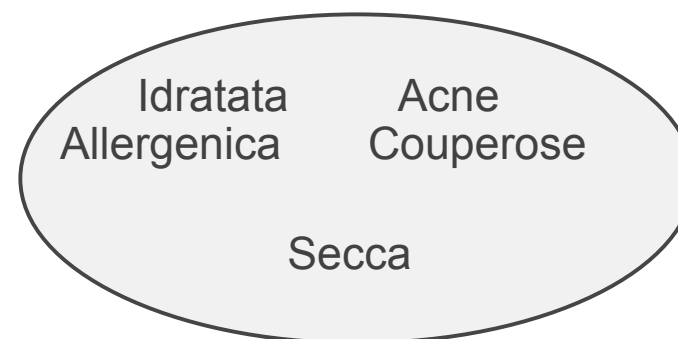


Feature

APPLICAZIONE



PELLE



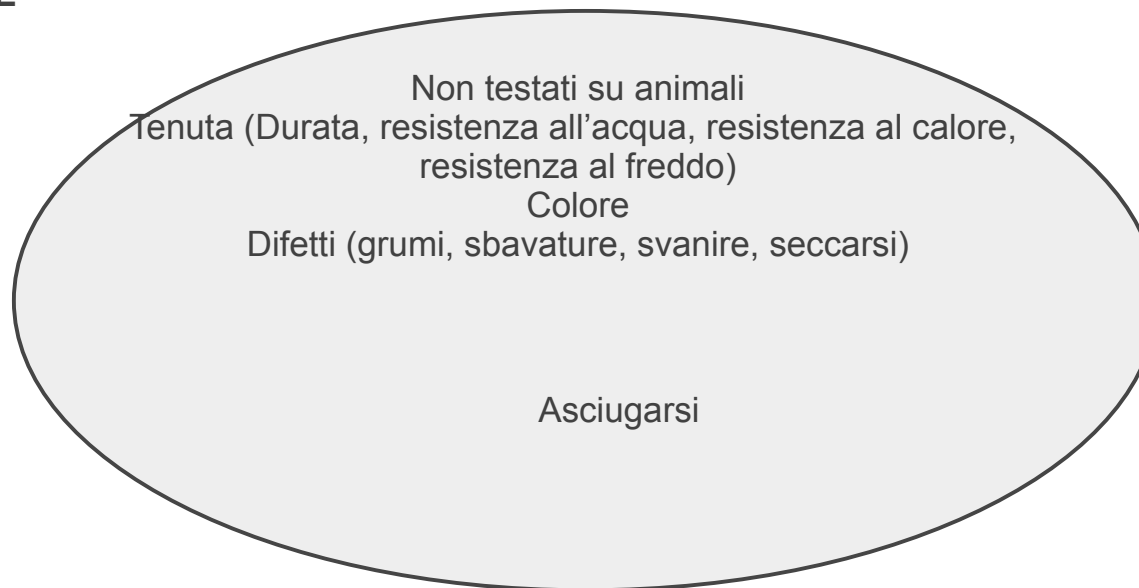
DISTRIBUZIONE



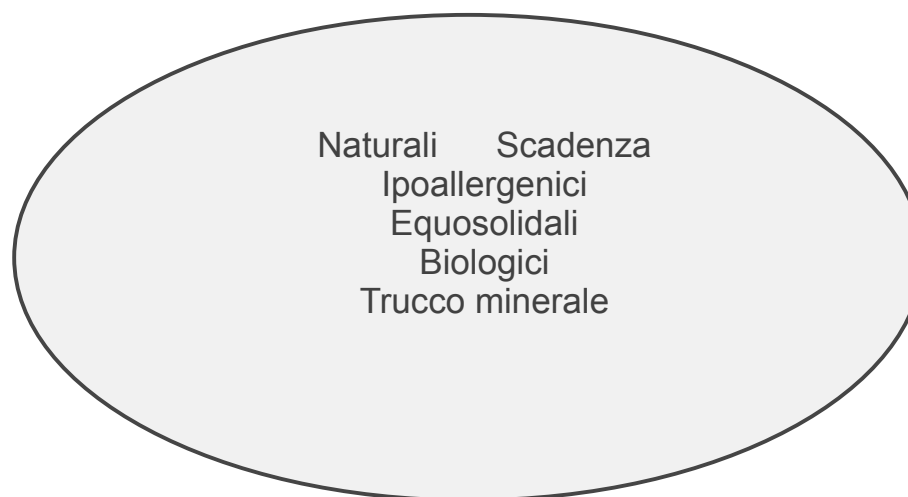
*Si vedano in allegato gli elenchi di persone,
profumerie/catene monitorate

Proposta integrazioni – Feature

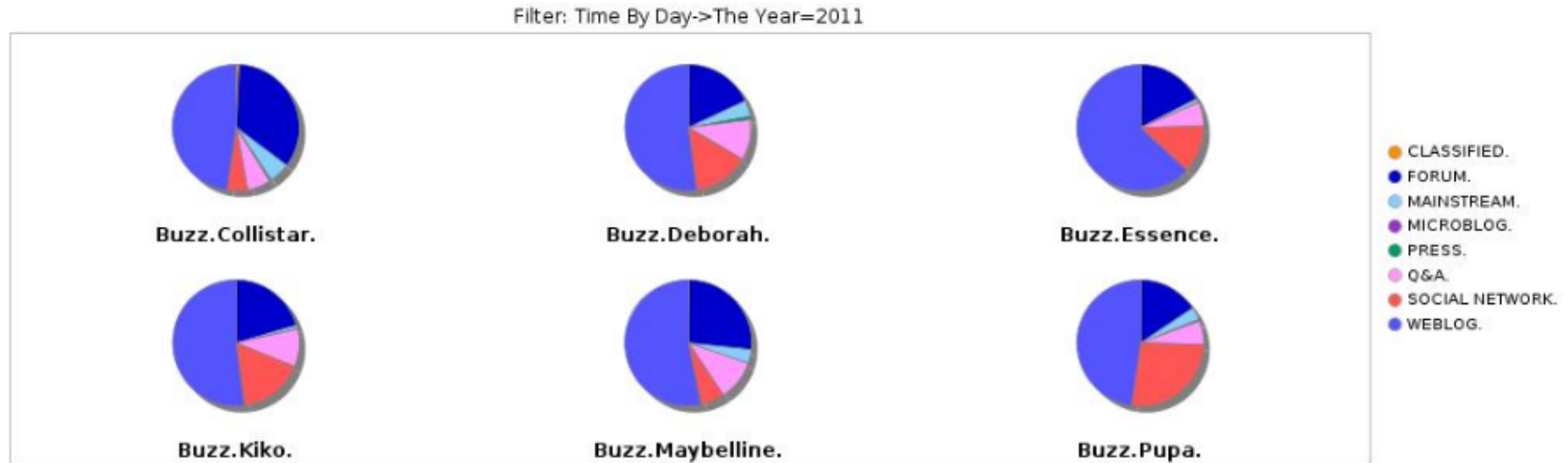
CARATTERISTICHE



INGREDIENTI



Dominio di ascolto – Source Type e Brand



I source type possono essere di 8 tipi:

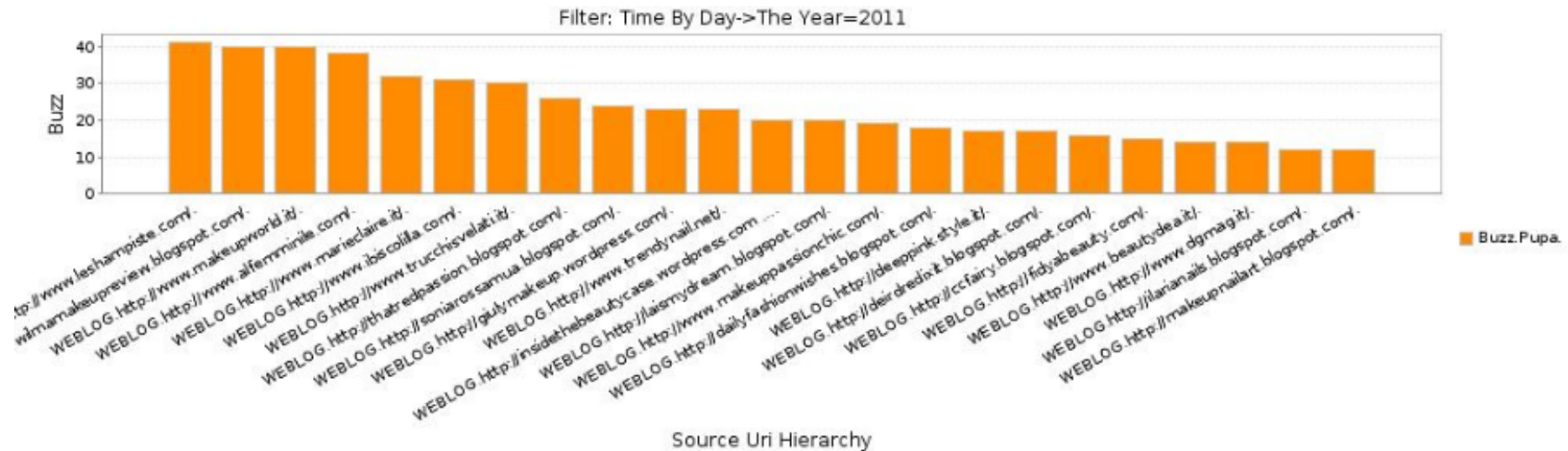
- Weblog
- Forum
- Social network
- Microblog
- Q&A
- Mainstream
- Press
- Classified

L'esempio è riferito ai brand e al periodo (tutto il 2011) considerati nella slide precedente.

Si nota come per tutti i brand la presenza maggiore sia sui weblog e in particolare per i primi 3 brand:

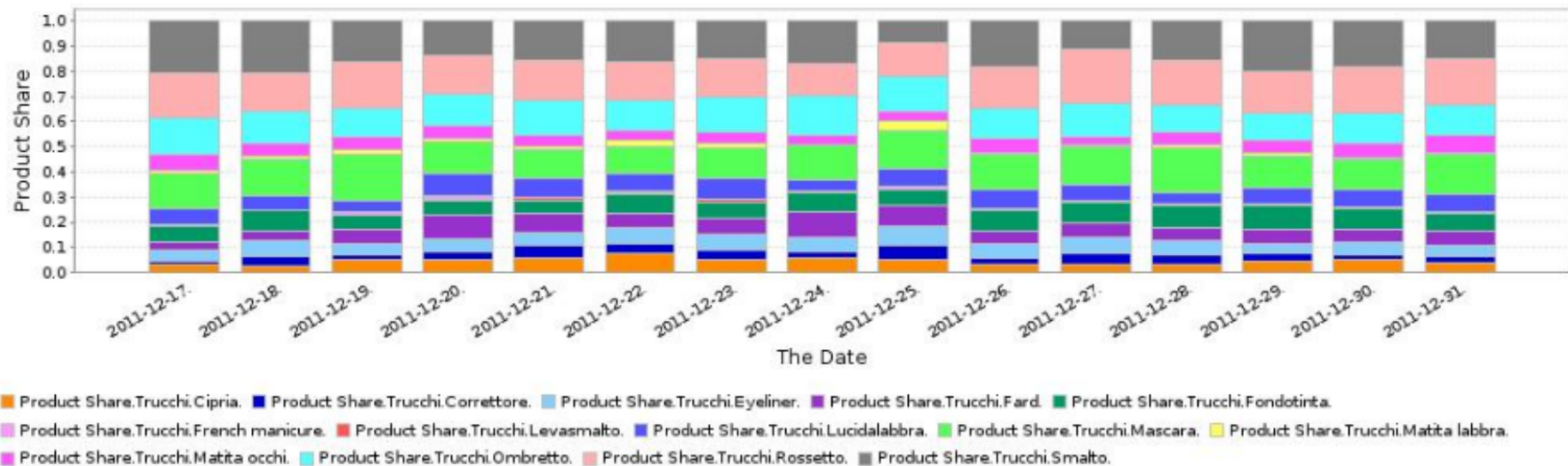
- *Kiko si distribuisca per poco più del 50% sui Weblog e in maniera simile su Forum e Social network, seguiti da Q&A;*
- *Essence sia maggiormente presente sui Weblog (più del 60%)*
- *Pupa sia presente sui Weblog per poco meno del 50% delle citazioni, e arrivi al 27% con le citazioni sui Social network*

Dominio di ascolto – Source Uri e Brand



I source uri sono gli specifici siti web in cui vengono pubblicate le clip, organizzati per sourcetype. Non sono un elenco statico, ma si aggiornano man mano che vengono riscontrate nuove uscite.

Dominio di ascolto – Product Type



Attualmente vengono monitorati **135 product type**, suddivisi in 13 categorie (trucchi, accessori per il trucco, prodotti di bellezza, prodotti per la manicure-pedicure, shampoo,

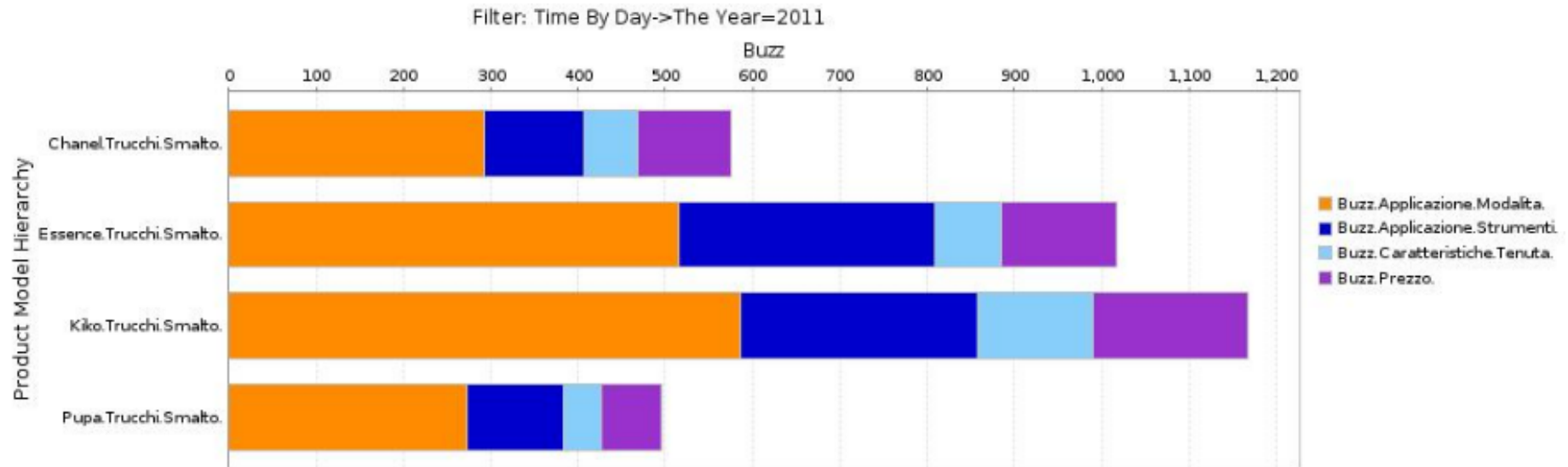
trattamenti per i capelli, solari, prodotti per le mani, prodotti da uomo, profumeria, bigiotteria, accessori bagno, accessori capelli).

L'esempio è riferito agli ultimi 15 giorni del 2011 e ai product type della categoria trucchi: l'istogramma mostra la percentuale di conversazioni che riguarda i vari prodotti, indipendentemente dalle citazioni dei brand.

Si nota come smalti e rossetti si alternino in testa ai top product, seguiti dai mascara.

Al 100% non corrisponde il totale dei post, bensì il totale delle citazioni dei prodotti (in un post possono comparire una o più citazioni di prodotti).

Dominio di ascolto – Product Model e Feature



Ogni prodotto può essere associato al brand corrispondente tramite relazioni di vicinanza o tramite il nome proprio del prodotto, quando segnalato del cliente.

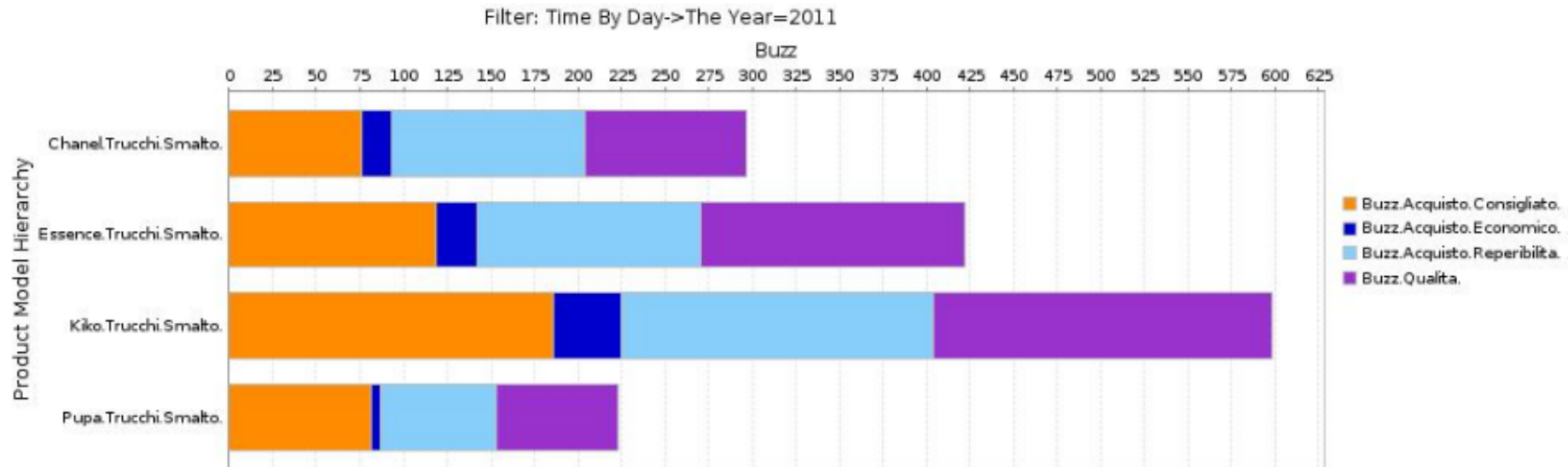
Le **feature** sono **caratteristiche oggettive**: il prezzo, il colore, gli ingredienti, le essenze, gli strumenti da utilizzare...

L'esempio è riferito ad alcuni brand che si distinguono nel campo degli smalti, dal primo gennaio al 31 dicembre 2011, selezionando le feature che possono essere più significative.

Si nota come per tutti la caratteristica principale sia relativa alle modalità di applicazione, seguita dagli strumenti, dal prezzo e dalla tenuta.

Altre caratteristiche che potrebbero essere considerate sono, per esempio, l'asciugatura e il colore.

Dominio di ascolto – Product Model e Aspect

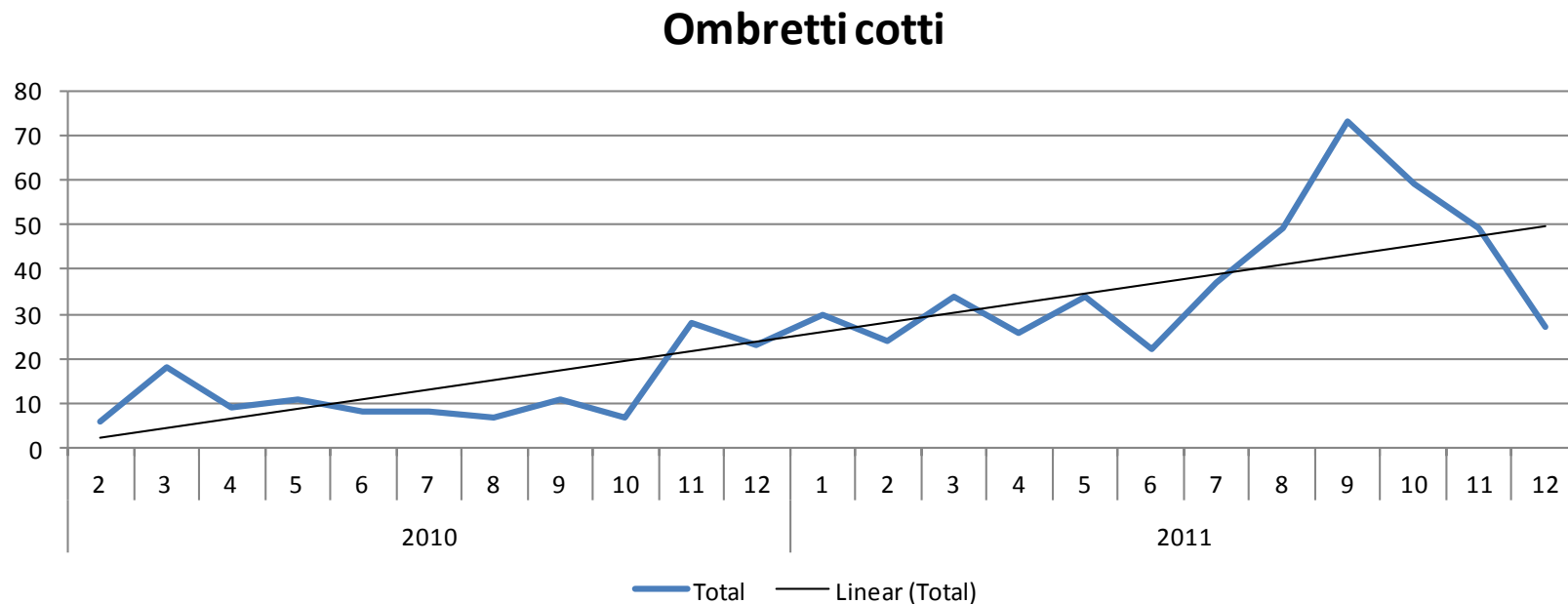


Gli **aspect** sono **caratteristiche soggettive**, cioè percepite dalle persone. Possono riguardare gli **effetti percepiti** (per esempio un ombretto può essere descritto come

luminoso, naturale, intenso...) o delle **proprietà percepite** (per esempio, l'economicità, la qualità, la reperibilità, l'eventuale consiglio all'acquisto...).

Per gli stessi brand della slide precedente vengono analizzate alcune feature.

Ombretti cotti: evoluzione temporale

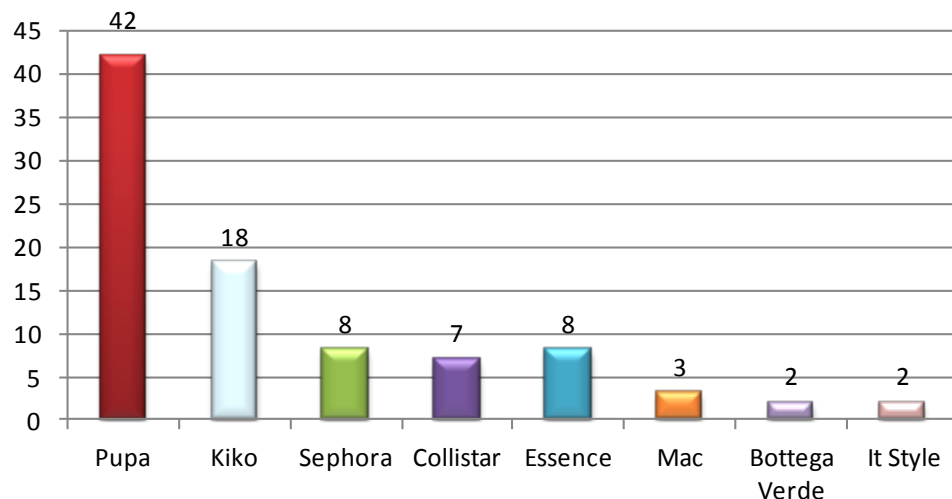


L'analisi ha preso in considerazione i post in cui si parla di **ombretti cotti**, a partire da **febbraio 2010** fino a **dicembre 2011**, per un totale di **600 post rilevati**.

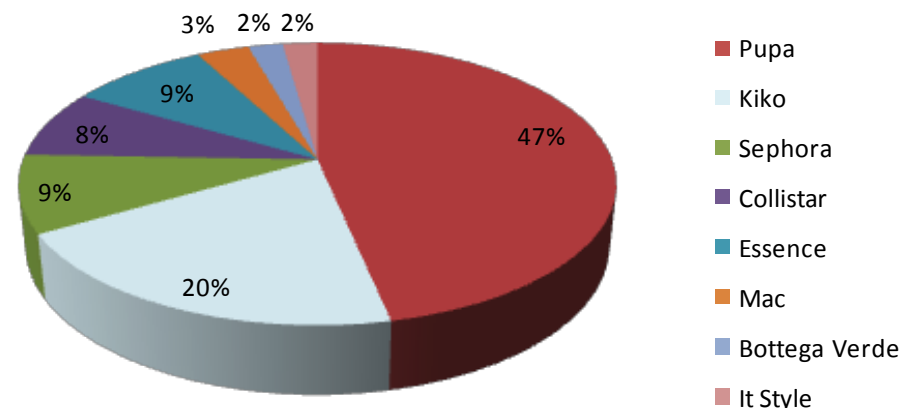
Si nota come l'argomento sia presente lungo tutto il 2010, ma diventi sempre più rilevante a partire da novembre dello stesso anno, per raggiungere un **picco a settembre 2011 (73 post rilevati, cioè il 12% del totale)**.

Ombretti cotti: focus brand settembre

Ombretti cotti - settembre 2011



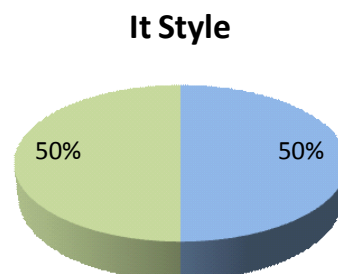
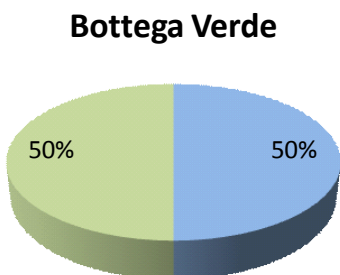
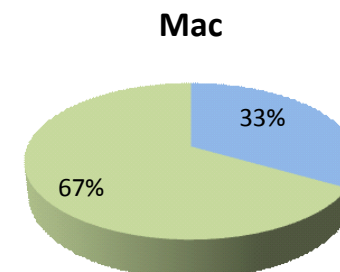
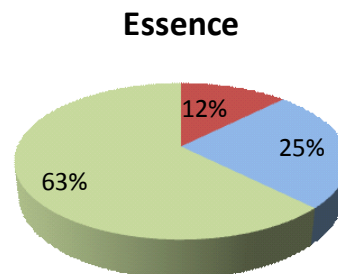
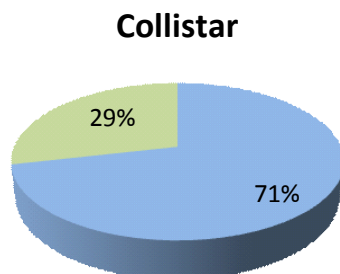
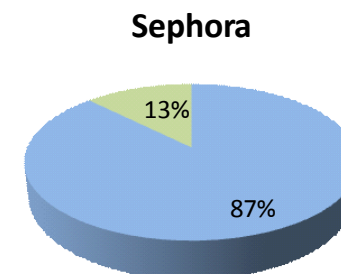
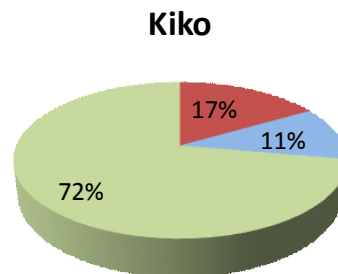
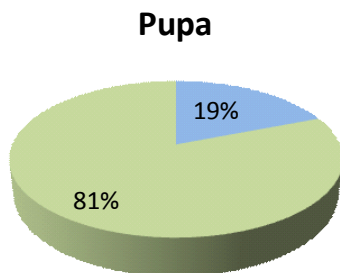
Ombretti cotti - settembre 2011



Per il periodo di settembre 2011 è stato fatto un approfondimento sui brand.

Tutte le 73 clip contengono una o più citazioni. Il brand di cui si discute di più è **Pupa**, su cui sono state raccolte **42 citazioni (47% delle citazioni totali)**, seguito da **Kiko** con **18 citazioni (20% delle citazioni totali)**. Seguono Sephora, Collistar, Essence, Mac, Bottega Verde e It Style.

Ombretti cotti: focus polarity settembre

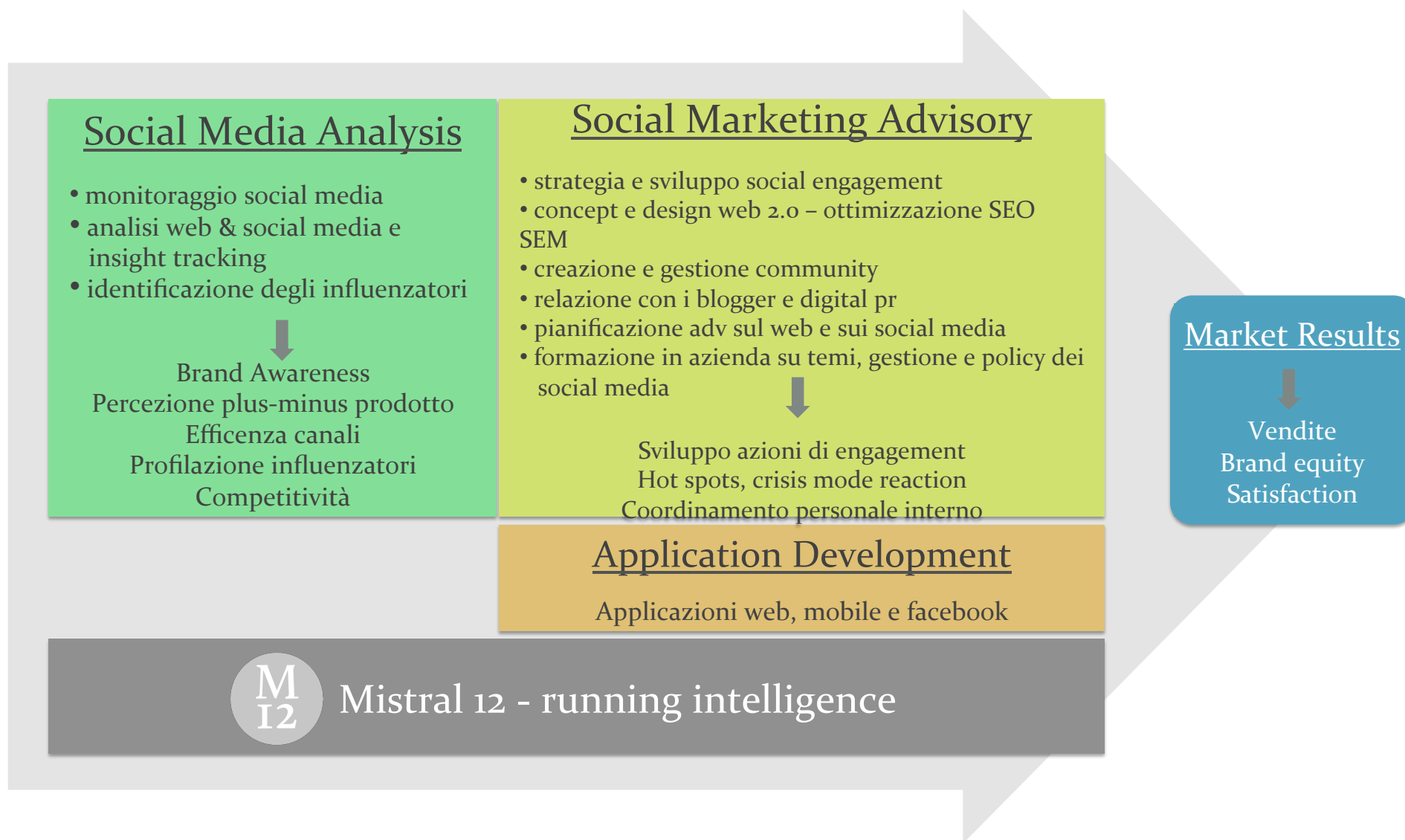


■ Negativi ■ Neutri ■ Positivi

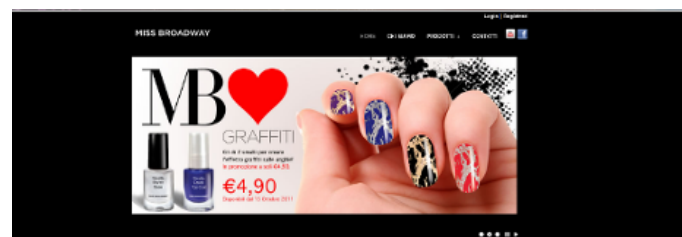
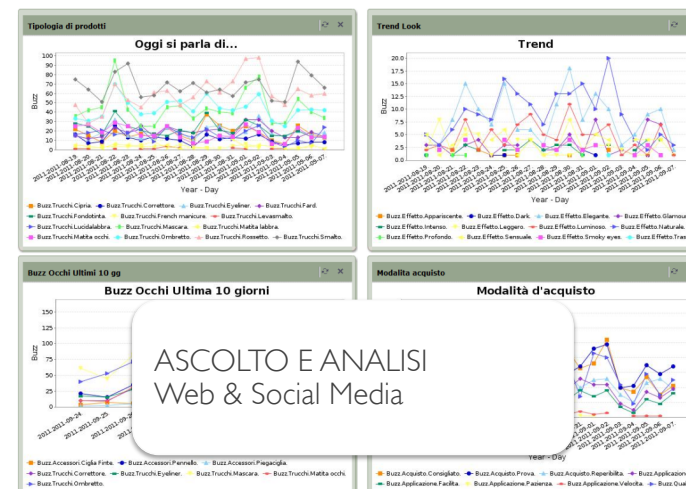
A livello percentuale, si nota come siano diverse le percezioni dei brand.

CASE HISTORY - 40%

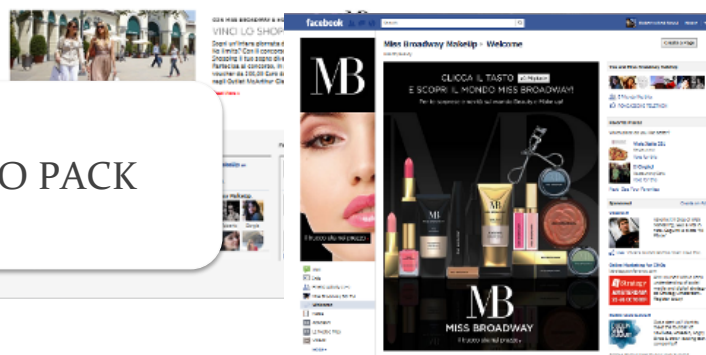
La catena del valore – dalla strategia al run delle iniziative



Come il social marketing può cambiare una linea di prodotti



NUOVO PACK



SVILUPPO E
GESTIONE
SOCIAL ENGAGEMENT



Un altro esempio – campagna Canone RAI

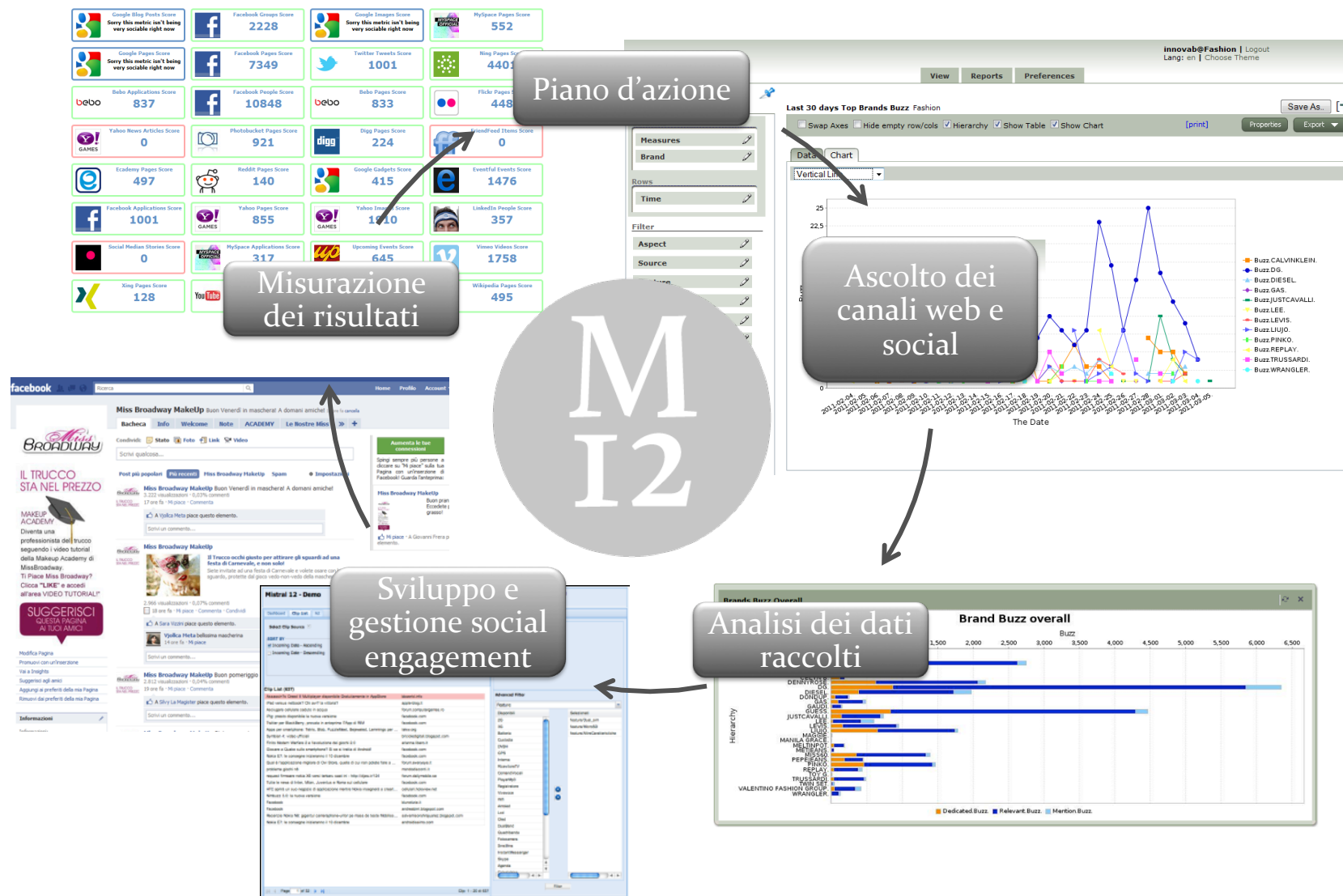
Grazie al monitoraggio abbiamo scoperto che la percezione del **canone come tassa** era praticamente inesistente.

La campagna si è basata sul doppio significato della parola «**tributo**»

RAI oggi ha raddoppiato il numero di nuovi abbonati.

+ 100%

L'approccio e la piattaforma di gestione



Report ascolto

Predisponiamo via web modelli e cruscotti di analisi personalizzati che rappresentano dati in tempo reale con una profondità storica fino a 6 mesi su oltre 2,3 milioni di fonti locali e internazionali, per definire la strategia di posizionamento, i luoghi e gli influenzatori da coinvolgere nelle iniziative e gli indicatori di business per la valutazione dei risultati.

- **monitoraggio e analisi social media, insight tracking**
- **identificazione influenzatori**

