

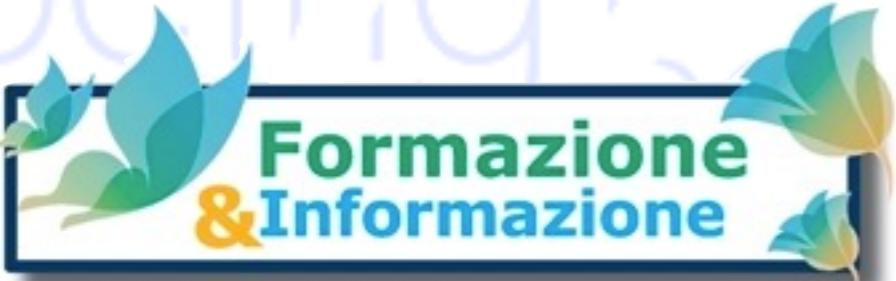
Milano, 19 novembre 2012

# Internet e la cosmetica



Centro Studi e  
Cultura d'Impresa





## Internet e la cosmetica

### Moderatore

**Gian Andrea Positano**

Direttore Centro Studi Unipro

### Relatori

#### **Web e social media: panoramica 2012**

Marco Pirozzi - Centro Studi Unipro

#### **L'utilizzo operativo e strategico dei database cosmetici Mintel**

Alessandro Conti - Mintel

#### **L'evoluzione dei motori di ricerca: dal SEO all'Universal Optimization**

Francesca Savoca - MamaDigital

#### **L'email marketing per generare contatti nel mercato cosmetico**

Emiliana Palazzi, Giovanna Bettio - Diennea

Milano, 19 novembre 2012



# **Web e social media: panoramica 2012**

**Marco Pirozzi**  
Centro Studi UNIPRO

# E' MARCHE'

Prima puntata: "E-commerce"

>MagNews  
E-mail Marketing Solutions 

<http://www.youtube.com/watch?v=2n2t4-Wd-z0>

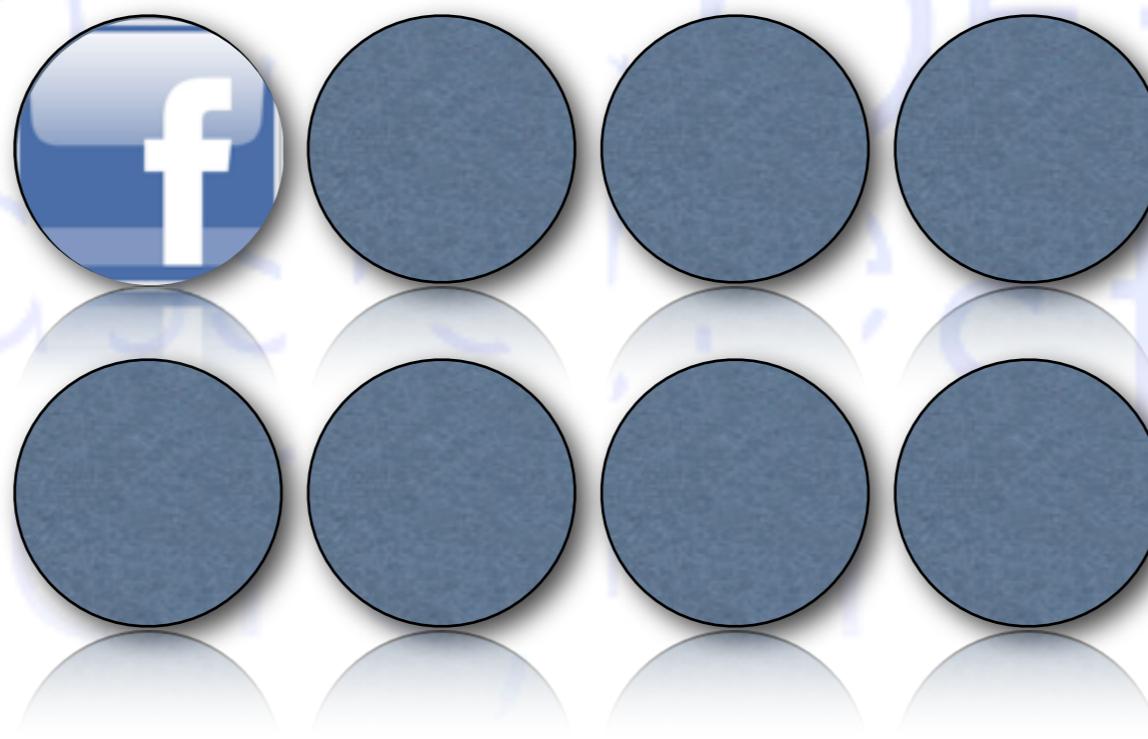


# Social media: alla portata di tutti?

Web e social media marketing

Il tempo vola..

Web e social media marketing



**Nell'ultimo anno I minuto su 8 del  
nostro tempo online è stato dedicato a...**

 comSCORE.

Il tempo vola..

Web e social media marketing

405

Facebook

Tumblr



89

Pinterest



89

Twitter

LinkedIn

MySpace

Google+



17

21

permanenza nei social network  
espressa in minuti al mese

### WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2012



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

sources: Google Trends for Websites/Alexa



L'**Europa** è il più grande continente di utenti Facebook con 232 milioni di iscritti. Segue l'America del nord con 222 milioni, l'Asia con 219 milioni. Eppure la forza di Zuckerberg non riesce a penetrare nelle cortine di ferro di alcuni paesi:

- la **Russia** dove la battaglia è tra due servizi locali: V Kontakte and Odnoklassniki;
- la **Cina** dove QZone dice di avere 560 milioni di utenti, seguito da Tencent Weibo (337 milioni) e Sina Weibo (334 milioni);
- l'**Iran** dove per accedere a Facebook si usa Tor o simili e il social network "di stato" è Cloob;
- il **Vietnam** e **Lettonia** che ancora preferiscono le reti sociali locali: Zing e Draugiem.

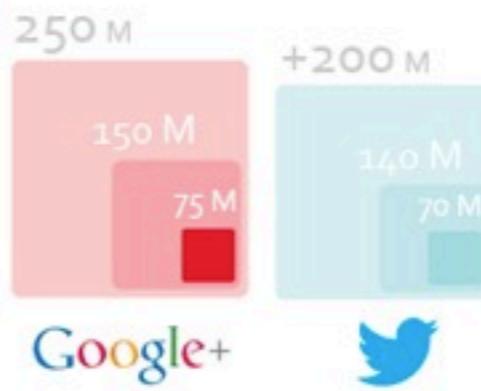
### Social Media Minimal Stats

vincos.it

? registered users

+945 Million monthly active users

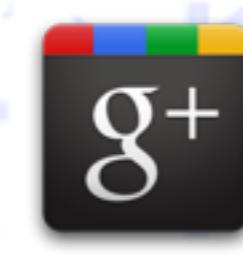
+526 Million  
daily active users



Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	LinkedIn	Twitter
Austria	Facebook	Badoo	Twitter
Belgium	Facebook	Badoo	LinkedIn
Brazil	Facebook	Orkut	Badoo
Canada	Facebook	LinkedIn	Twitter
China	Qzone	Tencent Weibo	Sina Weibo
Denmark	Facebook	LinkedIn	Badoo
Finland	Facebook	LinkedIn	Twitter
France	Facebook	Badoo	Skyrock
Germany	Facebook	Wer-kennt-wen	Xing
India	Facebook	LinkedIn	Orkut
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Japan	Facebook	Twitter	Mixi
Netherlands	Facebook	Hyves	Twitter
Norway	Facebook	LinkedIn	Twitter
Portugal	Facebook	Badoo	Orkut
Sweden	Facebook	Twitter	LinkedIn
Russia	Odnoklassniki	V Kontakte	Facebook
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	LinkedIn
United States	Facebook	Twitter	LinkedIn

# Utenti ATTIVI ogni mese nei social

Web e social media marketing



	960	140	180	130	22
	22,4	3,6	2,7	2,9	0,5

- valori in milioni, aggiornati a ottobre 2012

<http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>

**Per altre statistiche:**

# 2012: quali novità?

## Web e social media marketing

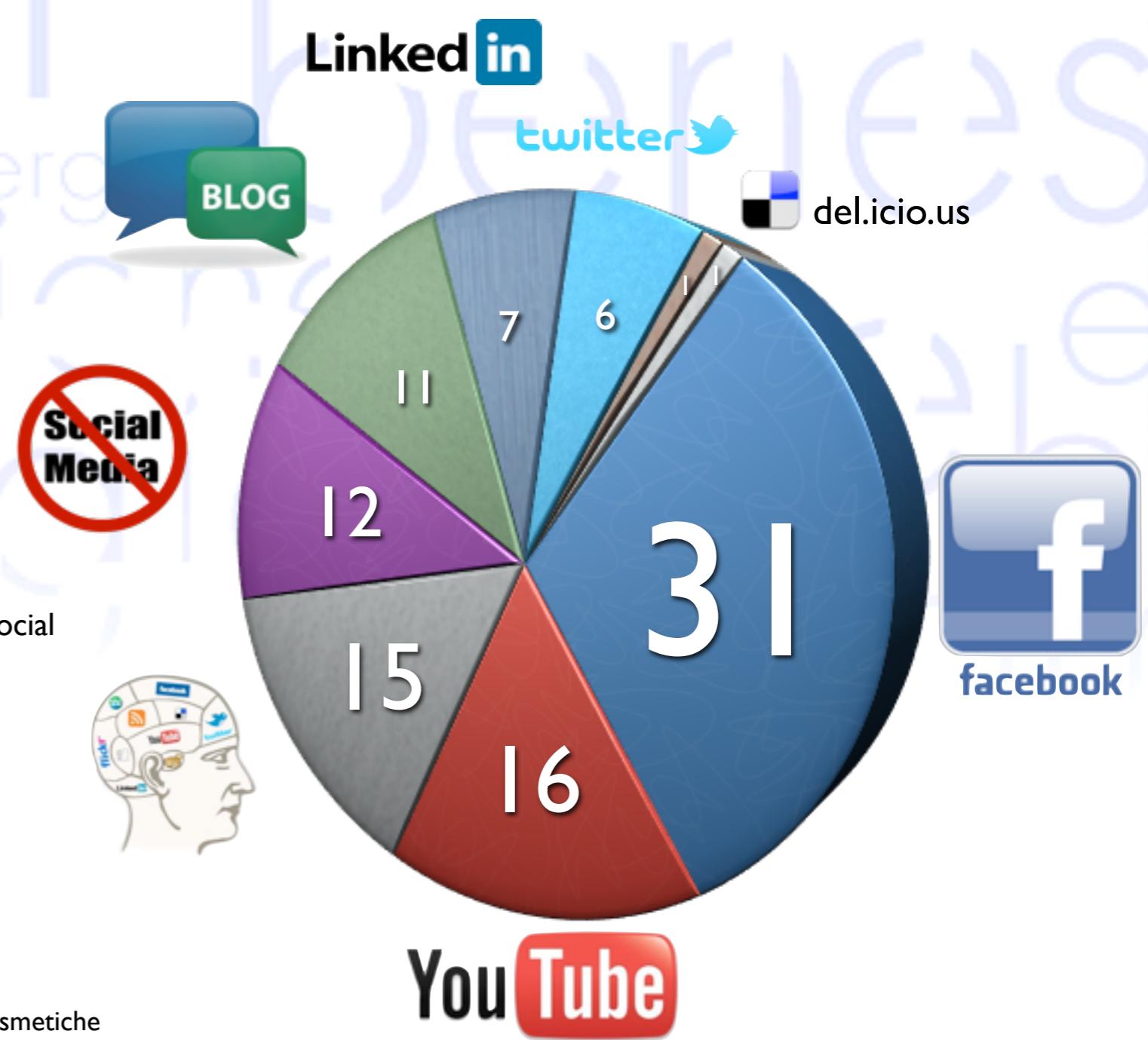


<ul style="list-style-type: none"><li>nuove pagine diario, sponsored stories</li><li>acquisizione Instagram e Glancee</li><li>targeting per i post</li><li>FB Gifts, app Facebook Pages Manager</li><li>Dropbox nei gruppi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Campagne “pay for”: promoted tweet, trends</li><li>enhanced profile pages</li><li>brand pages</li><li>maggior importanza alle immagini</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>LinkedIn endorsements</li><li>notifiche real-time</li><li>nuove pagine aziendali (look, annunci di lavoro, prodotti e servizi)</li><li>nuova versione mobile (utilizzata dal 23% degli user)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>nuova pagina iniziale</li><li>integrazione con analytics</li><li>vanity URL</li><li>condivisione privata dei post</li><li>riunioni hangout, calendario</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>grafica essenziale, ma veloce, migliorata l'integrazione con i principali social</li><li>content curation da manuale</li><li>dal 12/11 board “segrete”, dal 14/11 profili business</li></ul>
--	--	--	--	--

### il “CI PIACE” del Centro Studi

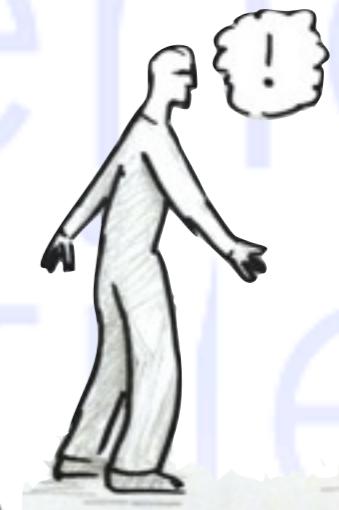
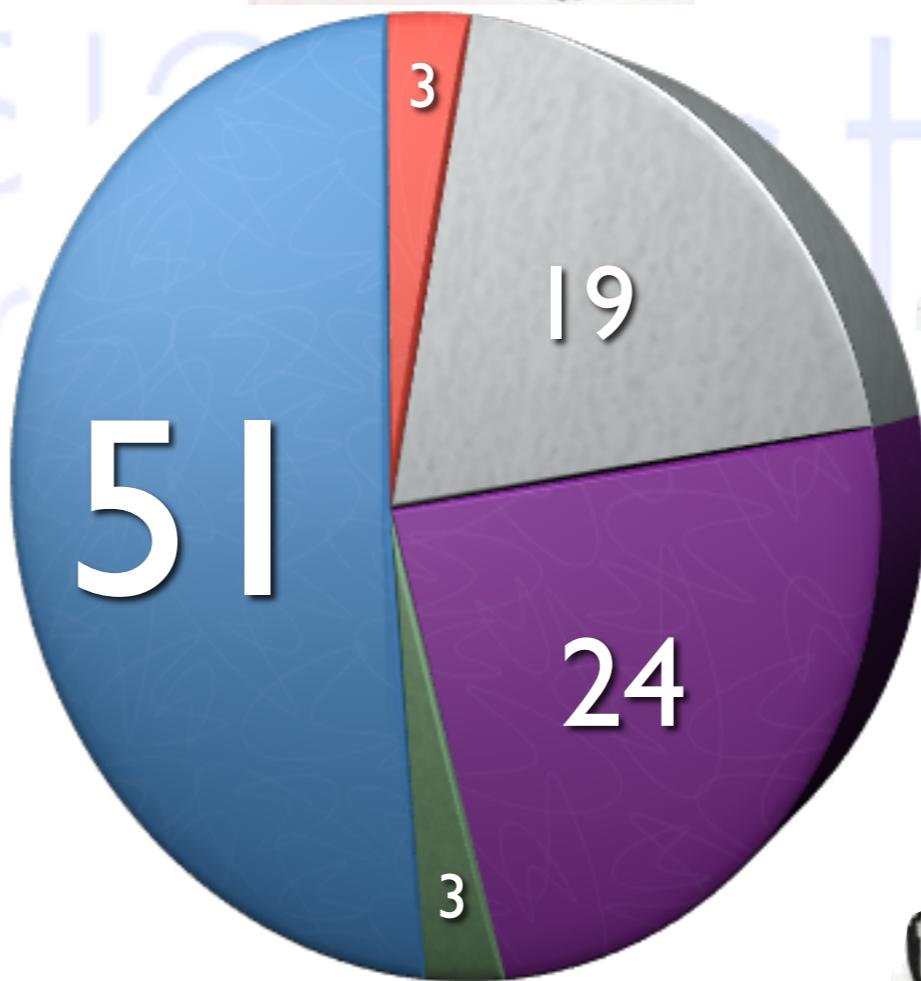
- cresce l'abitudine all'uso aziendale del web
- interesse crescente delle aziende verso i Social Media
- buona la periodicità media di aggiornamento dei siti istituzionali

- Social network consumer (Facebook, Google+)
- Video (YouTube, Vimeo)
- Nessuna presenza, ma è possibile l'ingresso nel mondo Social
- Nessuna presenza, non sono interessati ai Social Media
- Blog, forum
- Social network professional (LinkedIn, Viadeo, Xing)
- Microblog (Twitter, Plurk)
- Social bookmarking (Del.icio.us, FriedFeed, Diggita)
- Altro



fonte: indagine online Centro Studi Unipro - campione: 147 aziende cosmetiche

- non abbiamo mai fatto una ricerca sulle blogger/tutorialist
- abbiamo iniziato da poche settimane
- siamo già attivi da qualche mese
- presidiamo regolarmente
- altro



fonte: indagine online Centro Studi Unipro - campione: 147 aziende cosmetiche

# Make-up videotutorialist - FB update

Web e social media marketing

ClioMakeUp



766k

MakeupDelight09



112k

KissAndMakeup01



54k

LaCindina



39k

CarlitaDolce



29k

real time



	nov-2011	mar-2012	performance	lug-2012	performance	ott-2012	performance
Clio MakeUp	169	273	61,5%	576	111,0%	766	33,0%
MakeupDelight	65	81	24,6%	104	28,4%	112	7,7%
KissandMakeUp	25	32	28,0%	44	37,5%	55	25,0%
LaCindina	24	31	29,2%	37	19,4%	39	5,4%
CarlitaDolce	16	20	25,0%	27	35,0%	29	7,4%

- numero di "mi piace" in migliaia

# Make-up videotutorialist - FB update

Web e social media marketing

1.028k

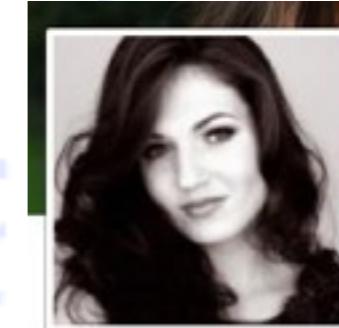
Michelle Phan



Michelle Phan

1.028.338 "Mi piace" - 59.290 ne parlano

Miss Chievous



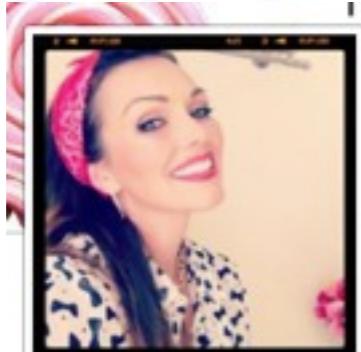
MissChievous

142.629 "Mi piace" - 4.380 ne parlano

143k

307k

Kandee Johnson



you're always  
and hopeful

Kandee Johnson

307.101 "Mi piace" - 29.194 ne parlano

Makeup Geek



Makeup Geek

96.765 "Mi piace" - 5.497 ne parlano

96k

85k

- nota: le tutorialist USA utilizzano più canali, principalmente YouTube e Twitter

# Sorridi... Instagram!

Web e social media marketing



Instagram

- 100 milioni di utenti in 2 anni
- da programma di photo-sharing a vero e proprio social network
- nota: dal 5 novembre, Twitter e Facebook per iOS danno la possibilità di applicare filtri alle foto caricate del tutto simili a quelli di Instagram; viceversa, sempre da inizio novembre, ad ogni utente Instagram è stato assegnato un profilo in stile Facebook con la possibilità di integrare commenti, sharing, ecc..

# Beauty Instagram

Web e social media marketing

**LUSH**  
FRESH  
HANDMADE  
COSMETICS

**lushcosmetics**  
*LUSH Cosmetics*  
<http://www.lushusa.com>

80 photos | 22541 followers | 73 followings

<http://statigr.am/lushcosmetics>  
[http://statigr.am/mac\\_makeup](http://statigr.am/mac_makeup)  
<http://statigr.am/benefitcosmetics>  
<http://statigr.am/nyxcosmetics>  
<http://statigr.am/bathandbodyworks>

<http://statigr.am/illamasqua>  
<http://statigr.am/smashboxcosmetics>  
<http://statigr.am/sephora>  
[http://statigr.am/cliomakeup\\_official](http://statigr.am/cliomakeup_official)  
<http://statigr.am/michellefawn>

# Instagram, social e... politica USA

Web e social media marketing



<http://instagram.com/barackobama>

<http://instagram.com/mittromney>

<http://www.facebook.com/mittromney?ref=ts&fref=ts>

<http://www.facebook.com/barackobama?ref=ts&fref=ts>

<https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>

**Alcune analisi social sulle elezioni:**

<http://tinyurl.com/bw8jd5l>

<http://tinyurl.com/ccz5xxu>



Instagram

# Social politica maccheronica

Web e social media marketing



**Analisi social sulle primarie:**  
<http://tinyurl.com/cv37jgl>

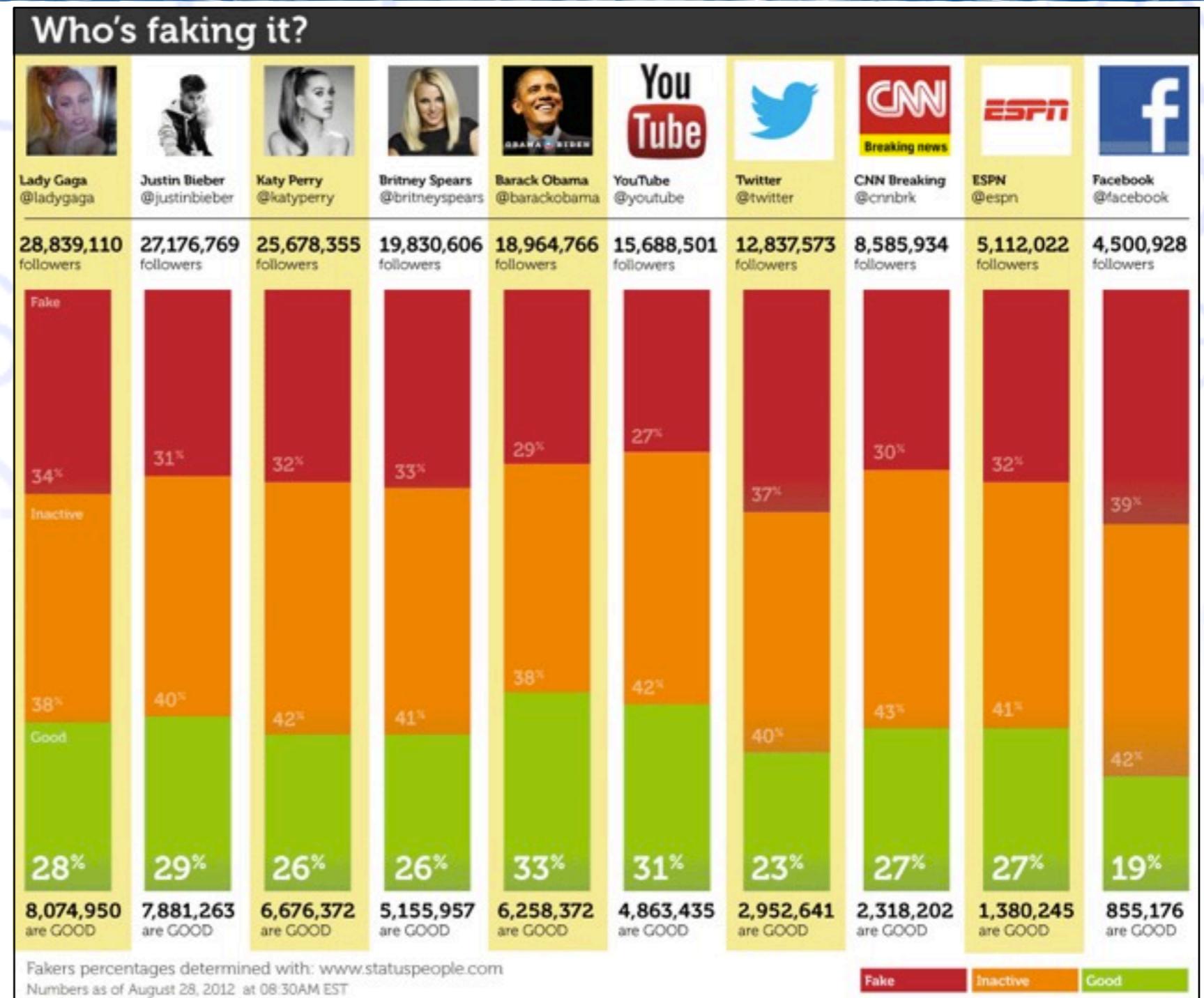
# Alcune considerazioni..

Web e social media marketing

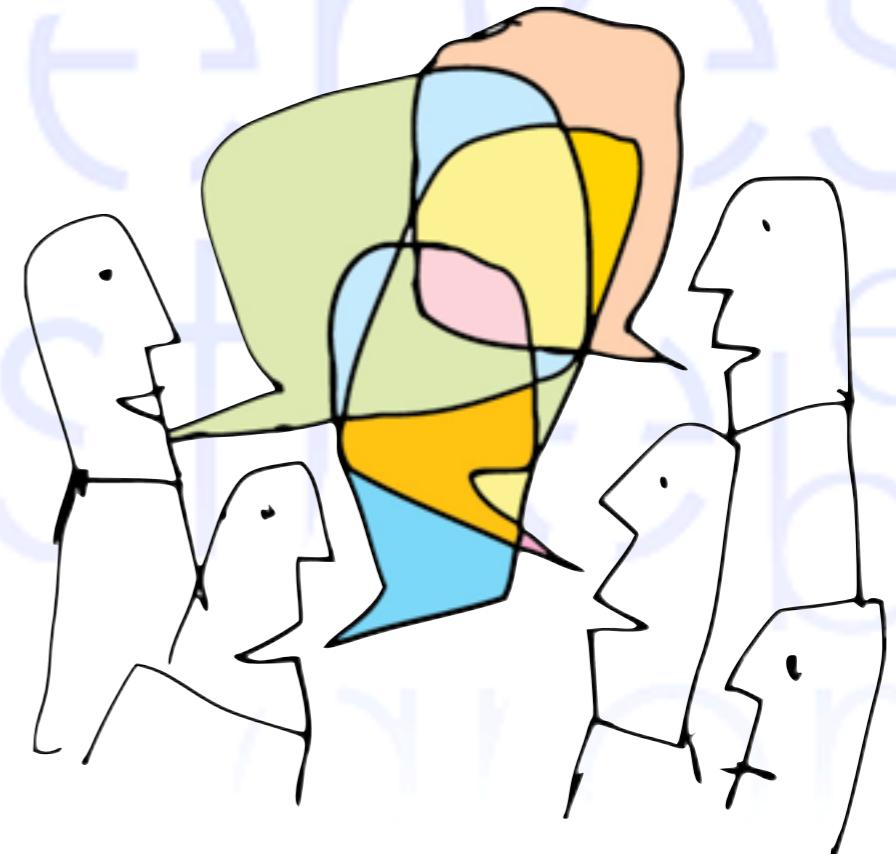
- Corsa drogata ai **falsi “mi piace”** e alla creazione di utenti *bot* su FB (in calo)

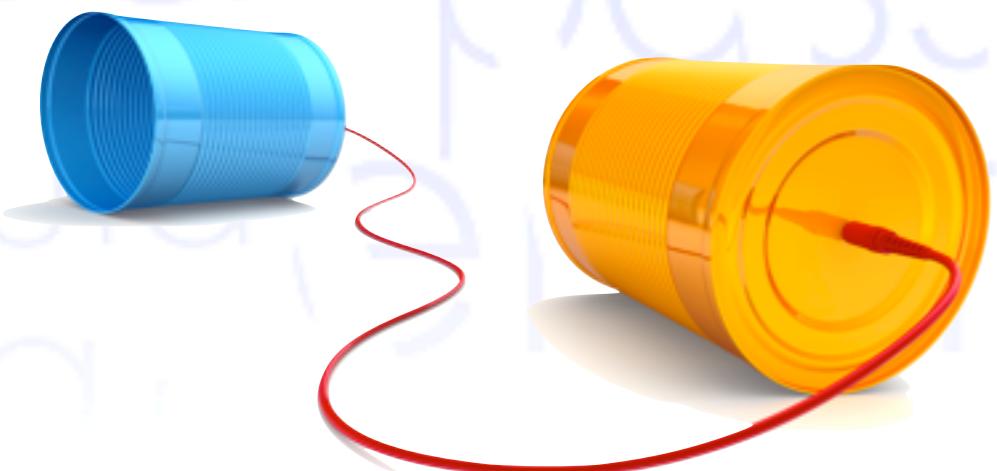
- Il 9% dei profili FB è falso = **83 milioni di fake users**

- **18\$** è il costo medio per l'acquisto di 1.000 *followers* su Twitter



- Le aziende italiane sono ancora impreparate al presidio e alla fruizione **funzionale** dei social network per ampliare, migliorare o monitorare il proprio *business* e i *competitor*
- I social media stanno assumendo sempre più una funzione fluida, non più rigidamente settoriale, ma dettata principalmente dall'ingresso della **soggettività d'uso** e dalla rincorsa “all’erba del vicino” da parte dei social media
- Sempre più importante la creazione di una strategia e il **collegamento alla propria mission e vision** aziendale anche nel campo social: le vetrine, in effetti, aiutano a mostrare molto bene quello che si espone al pubblico
- Attenzione ai **tempi di risposta** non convenzionali!





- Negli smartphone statunitensi, **Instagram** (7,3 milioni di utenze giornaliere) ha superato Twitter (6,9 milioni)
- **YouTube** ha lanciato importanti investimenti per monetizzare: campagne promozionali, noleggio film (in Gran Bretagna e USA) e, recentemente, dirette video a pagamento in Francia, USA e Regno Unito
- Progressivo **abbandono degli SMS e delle email** tra i giovani sotto i 25 anni, a favore di messaggistica in tempo reale o di messaggi all'interno dei social network
- **Google+**, con oltre 100 milioni di utenti attivi, una forte integrazione con le ricerche online e una robusta presenza nel mondo mobile, anche a livello game, può impensierire molti social network nel medio termine



# **Nuove opportunità dal web: content curation**

Per **content curation** si intende la raccolta, l'ordinamento e la condivisione di materiali individuati online e ritenuti rilevanti per un certo tema.

Esistono piattaforme online che hanno esattamente questo scopo e che consentono – a singoli utenti o a gruppi di utenti, se si tratta di raccolte collaborative – la partecipazione alla realizzazione di queste “web collection”.

Il 2012 si è aperto con il grande successo di **Pinterest**, piattaforma mirata sostanzialmente alla curation di temi per immagini. Pinterest ha richiamato l'attenzione sulla content curation, destinata a costituire uno dei più interessanti sviluppi del web nei prossimi anni.

- Condivisione per immagini genera emozioni
- Necessaria attenzione da parte dei *brand* alla raccolta ragionata dei contenuti
- Possibilità di “mappare” gli interessi pubblicati dagli utenti
- Vetrina di opportunità per i professionisti/freelancer
- Notevoli potenzialità in ambito *learning*



**Pinterest** è un social network fondato nel 2010 da Evan Sharp, Ben Silbermann e Paul Sciarra dedicato alla condivisione di fotografie, video ed immagini. Basato sull'idea di creare un catalogo on-line delle ispirazioni, Pinterest permette agli utenti di creare **bacheche** per gestire la raccolta di immagini in base a temi predefiniti o da loro generati. Il nome deriva infatti dall'unione delle parole inglesi *pin* (appendere) e *interest* (interesse).

Gli utenti sono passati da 1,2 milioni ad agosto 2011 ad oltre 4 milioni a novembre 2011, che sono poi diventati 11 milioni a gennaio 2012. Ora Pinterest è tra i 100 siti web più visitati al mondo, al trentanovesimo posto nell'Alexa Rank.

Tra gli utenti USA si stima che l'80% degli utenti sia di sesso femminile. In Italia si stima invece che le proporzioni siano invertite, con **il 78% di utenti di sesso maschile**.

Pinterest è integrato e integrabile con altri social network e con i siti web. Basti pensare che integrando i cosiddetti "**pin button**" all'interno di un sito web o blog è possibile "pinnare" le immagini in esso presenti categorizzandole sotto i propri board di interesse.

Alternativa italiana? Pinspire.it



# Pinterest: boards da monitorare

Web e social media marketing

<http://pinterest.com/search/boards/?q=cosmetics>

<http://pinterest.com/search/?q=nails>

<http://pinterest.com/sephora/>

<http://pinterest.com/pupamilano/>

<http://pinterest.com/perfectpalette/>



**PUPA MILANO**

Welcome to the PUPA MILANO Official Pinterest Channel. Simply [more] pinning!

Milan, Italy

## The Perfect Palette

Daily inspiration by Chrissy, Owner/Editor of The Perfect Palette®: A wedding color resource. Follow our boards for all kinds of colorful ideas and inspiration. Find us here @ ThePerfectPalette.com

Global



5120 likes 159 comments  
24591 repins

Karla Manuch onto nails



2732 likes 87 comments  
9810 repins

Rita Brum onto Nails



• by nailsidebyjane  
5802 likes 111 comments  
32067 repins

## 50 brand beauty su Pinterest:

<http://tinyurl.com/btbsrxn>

Alternativa italiana? Pinspire.it



- Dal 12/11 possibilità di creare **board segrete**; in ambito business crea la possibilità di testare la propria bacheca in stile “beta” prima di condividere direttamente con il pubblico
- Dal 14/11 **nuovi account business**, con possibilità di registrarsi o di convertire il loro precedente profilo. Nome aziendale, integrazione widget certificati, pulsanti “Pin it” e “Follow” sul proprio sito corporate
- Si creano nuovi strumenti di analisi integrati con Pinterest (es: Reachli.com)

We want to help your business get  
the most out of Pinterest.

[Convert your existing account](#)

New to Pinterest? Join as a business.

 **Tell your story**  
Show what you're about with rich visuals.

 **Build a community**  
Get to know other pinners who follow you.

 **Send traffic your way**  
Make it easy for people to find and share your stuff.

 **Learn and grow**  
See what's working well and how to get better.



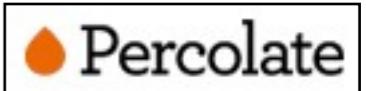
<http://business.pinterest.com>

<http://www.reachli.com>

<http://bit.ly/RU58CE>

<http://bit.ly/S05QN9>

1. [Scoop.it](#): probabilmente è anche il più celebre. L'estetica è quella del newspaper, lo scopo dichiarato è “*give persistence to your social media presence*”. Nasce su web ma è consultabile anche da mobile.
2. [Searcheeze](#): ora “Next Mags” - prodotto *made in Italy* di Stefano Passatordi. Anche in questo caso lo stile di “impaginazione” è quello di un giornale, ma la piattaforma aiuta ad acquisire lettori e, dunque, contribuisce ad accrescere l'influenza del curator sul web.
3. [Pealtrees](#): simile più ad un collettore di link, immagini ed in generale “oggetti” di nostro interesse, Pearltrees conta attualmente circa 200.000 utilizzatori.
4. [Storify](#): mira soprattutto ad aggregare contenuti partendo dalla loro ricerca sui Social.
5. [Percolate](#): **specificatamente dedicata ai brand**, al fine di raccogliere quanto pubblicato sui vari canali Social, per generare un unico luogo di aggregazione di notizie ed engagement.



**Scoop.it** è una fenomenale piattaforma per il *content marketing*, che crea la possibilità di raccogliere e condividere online materiali rilevanti per le persone interessate all'ambito di attività della tua azienda.

In un'ottica di **inbound marketing**, la tua azienda ha una grande opportunità da sfruttare sul web: può far conoscere ciò che sa fare bene e fornire informazioni utili alla clientela di riferimento, che sarà più interessata a seguire le tue attività perché ottiene un beneficio informativo a costo zero.

Dopo che i lettori/clienti saranno fidelizzati, sarà poi più semplice proporre loro un acquisto: è preferibile comprare da qualcuno che “urla” quanto meravigliosi sono i suoi prodotti, o da qualcuno di tua fiducia e con il quale sei entrato in relazione?

La risposta è ovvia!



<http://www.scoop.it/t/beauty-fashion>

<http://www.scoop.it/t/haircut-hairstyles>



E' un marketing basato sulla pubblicazione di **contenuti utili**, via blog, social network e altri media al fine di portare gli utenti/clienti verso di noi anzichè trovare utenti/clienti attraverso lo sviluppo della conoscenza del marchio (brand awareness).

E' il consumatore a decidere quale sono i messaggi che gli interessano: ha la possibilità di instaurare un **dialogo a 2 vie** con i brand e di scegliere quando e se porre attenzione ai messaggi proposti.

L'**inbound marketing** diventa protagonista, in quanto:

- si focalizza sul proporre **contenuti di qualità** (*blog post, white paper, podcast, ecc.*), senza diventare marketing di interruzione;
- si realizza con **costi molto più contenuti** rispetto a una tradizionale campagna su stampa, radio o TV (ma non sempre, bisogna fare attenzione ai costi in termini di tempo);
- ottimi contenuti significa maggiore probabilità di **fidelizzazione degli utenti**

E' una declinazione del *permission marketing* teorizzato da Seth Godin.

Dove l'*interruption marketing* fallisce poichè incapace di richiedere abbastanza attenzione dai propri consumatori, il **permission marketing** funziona perché evita di far sprecare alla *target audience* quella speciale risorsa che scarseggia sempre di più nella nostra vita: il **tempo**.

**Infografica sull'inbound marketing:**  
<http://tinyurl.com/9rqaker>



# **Web e social media marketing 2012: alcune novità**



# Garage

Garage è il nuovo modo per comprare e vendere con i tuoi amici, direttamente dalla tua tasca.

Vendi le tue cose semplicemente scattando una foto. Segui i tuoi amici per sapere cosa comprano e vendono. Scopri gli oggetti più belli della community. Dimentica il tuo computer.

Garage è gratuita!



Email

Iscriviti

Iscriviti alla nostra newsletter

- Alto potenziale per ricerche sul proprio mercato
- Immediatezza e versatilità del mondo mobile
- Possibilità di monitorare le richieste di prodotti di un'intera community in pochi istanti

- Immediato. Fashion. Diretto.
- Risponde alle storiche domande: "Come mi sta?" e "Dove l'hai comprato?", interpretando in chiave *social* una soluzione ad un problema ben presente a tutti
- Gli ultimi emuli nel mondo mobile sono Cloth e Go try it on



GO TRY IT ON

The screenshot shows the Fashism website homepage. At the top, there's a navigation bar with 'FASHISM' (in large letters), 'SEE LOOKS' (in red), 'POST A LOOK', 'SHOP', and social media links ('f', 't', 'GET the APP'). Below the navigation is a pink banner with 'NEW TO FASHISM?' and three options: 'HOW IT WORKS:' (with 'Post a photo' and 'Ask a question'), a speech bubble with '?', and a quote '“LOOKS GREAT!”'. To the right is a blue button for 'SIGN UP OR LOGIN'. Below the banner are sections for 'LATEST LOOKS' and 'EDITORS' PICKS', featuring a photo of a person taking a mirror selfie. To the right of the photo is a post by 'aleja\_jay' from 6 minutes ago: 'With boots! But does it work?'. Below the post are 'LOVE IT' and 'HATE IT' buttons. Further down are interaction metrics: '1 Loves it Including' (with a small profile picture), '0 Comments', and a comment input field with a 'COMMENT' button. On the far right, there's a sidebar with a photo of a person wearing a hoodie that says 'AWAITING INSTRUCTIONS.', a call to action 'Visit endabuse.org now.', and a Family Violence prevention logo.

# Pinterest + Amazon = Fancy!

Web e social media marketing



Matte Lipstick

di Coronado + 2364 altri

FANCY

## Matte Lipstick

The must have for the perfect matte lip look. Rich, creamy formula is infused with a velvet complex for a ... more



\$32 USD

Opzioni

Orange Imagine

Quantità

1

Aggiungi al carrello

Organize a group gift

Share

Aggiungi a una lista

Evidenzia sul mio profilo

Ce l'ho

Trova colori simili

Segnala

Tweet Mi piace 7

250.000 utenti =  
17 milioni di post

Altissima la percentuale  
di conversione, maggiore  
rispetto a quella di  
Pinterest, più immediato  
nel dare spinta solo alla  
visita sui siti web

Un vero e proprio  
*marketplace* alimentato  
da immagini

<http://www.thefancy.com>

- Un utile strumento per ricevere aggiornamenti in newsletter sul mondo digitale della cosmetica
- Focus principale sul mondo mobile/app
- Semplice ma di sicura intuizione per gli operatori del mercato



**beautybit**  
la bellezza corre sul web

# Look dei VIP - inspired by L'Oréal

Web e social media marketing

## LOOK DEI VIP

INSPIRED BY L'ORÉAL PARIS

NOTIZIE RED CARPET MAKE-UP HAIRSTYLES #VENEZIA69 STAR CERCA NEL SITO



UN MAKE UP FLOREALE...  
STEP BY STEP

+

30 SETT  
In bianco e nero da Parigi  
Tubino nero, rossetto rosso, basco e magliette alla marinara... Dopo aver parlato in continuazione della Fashion Week di Parigi, ci...

+

30 SETT  
Salma Hayek, una bellezza selvaggia

28 SETT  
ESCLUSIVO: il make-up di Karim Rahman per...

28 SETT  
Kristen Stewart alla Paris Fashion Week

27 SETT  
Focus beauty: la chioma destrutturata di...

26 SETT  
Cos'è la manicure arcobaleno?

<http://www.look-dei-vip.it>

# DIY - do it yourself!

Web e social media marketing

The collage consists of six Pinterest pins arranged in two columns of three. The left column features:

- A pin from "DIY Cosmetics" by Victoria Dale showing a container of yellow liquid with a brush.
- A pin from "DIY cosmetics" by Carla Lala showing a bathtub filled with water and red rose petals.
- A pin from "DIY Health & Beauty" by Donette Baumann showing a muffin tin with white batter.

The right column features:

- A pin from "DIY cosmetics" by Samantha Roberts showing nail polish supplies and a green nail polish bottle.
- A pin titled "6 At Home DIY Summer Spa Remedies" by greenfemininehygienequeen.wordpress.com showing a woman applying a green face mask.
- A pin titled "Make your own 'bath bombs'! - Christmas presents?" by onegoodthingbyjillee.com showing baking soda and silicone molds.

- Tendenza anche in Italia
- Partita dal *bricolage*, si sta affacciando a diversi ambiti, compresa la cura casa e persona
- Idee, idee, idee



# **Web e social media marketing 2012: alcuni stimoli**

- Tematiche sociali con interazioni reali tra online e offline
- No “sottopancia” ma vera e propria analisi dei feedback
- Nuove possibilità per integrare la coda lunga al broadcasting classico (TV e radio)



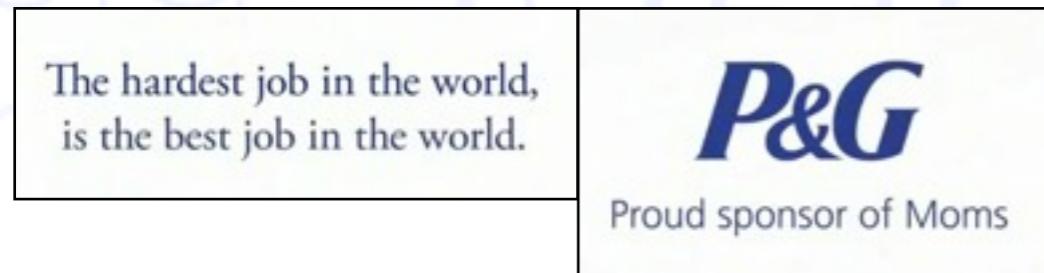
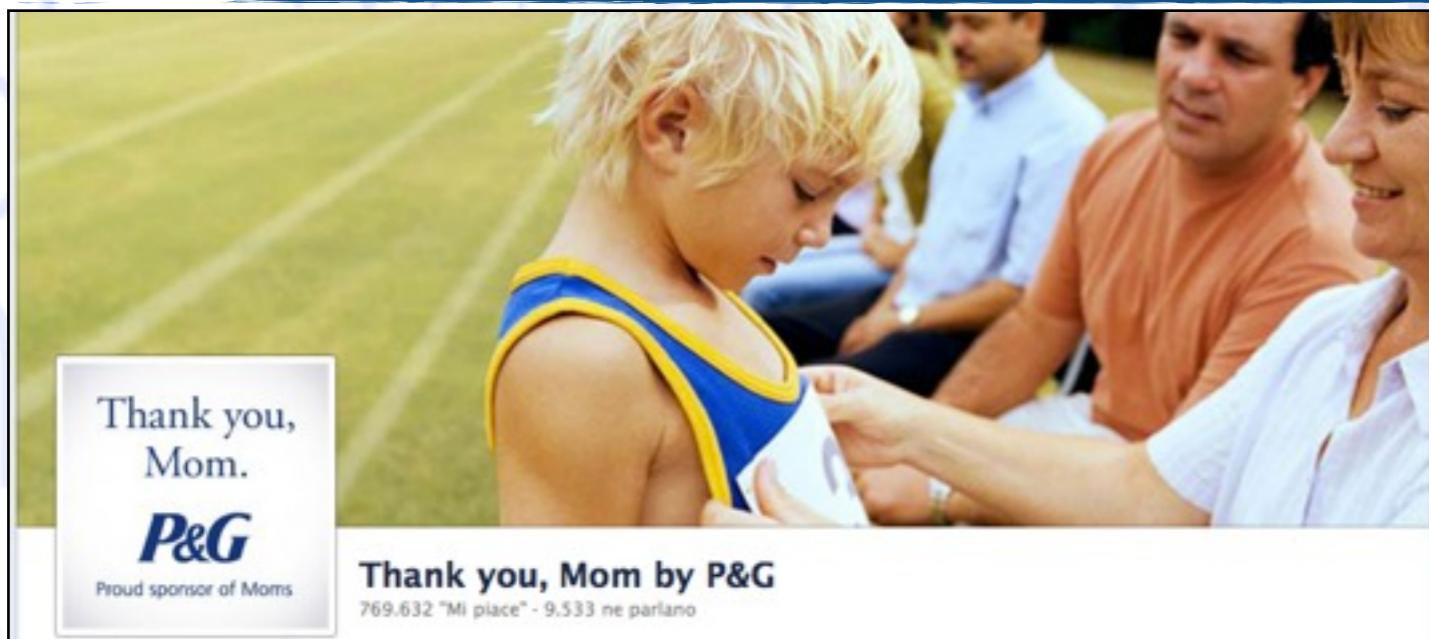
**Satyamev Jayate**  
1.493.569 "Mi piace" - 5.632 ne parlano

<http://tinyurl.com/9ks5jwk>

<http://www.satyamevjayate.in/>

# Thank you, Mom

Web e social media marketing

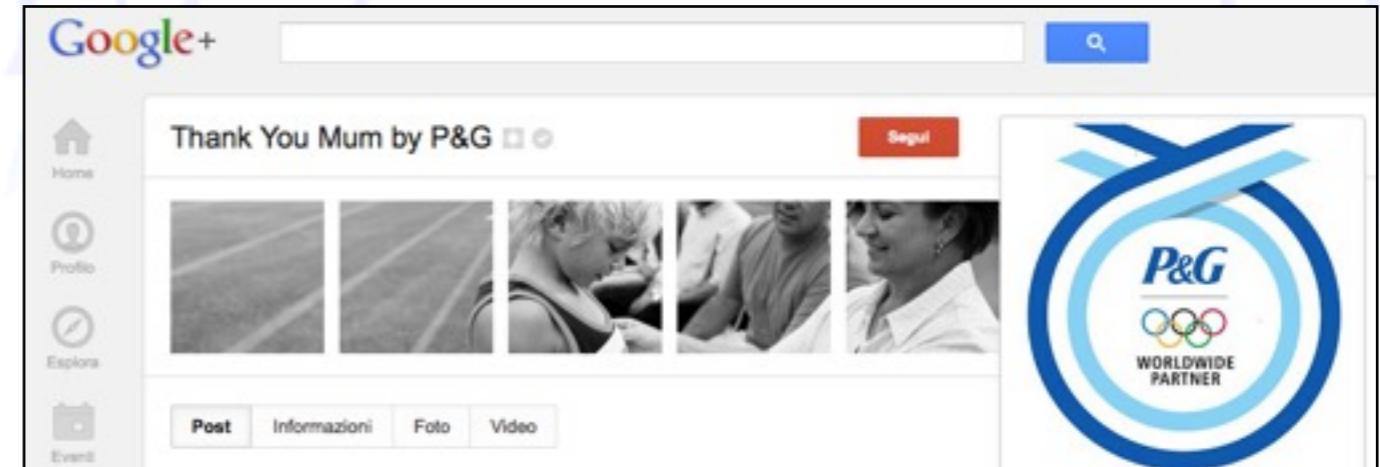


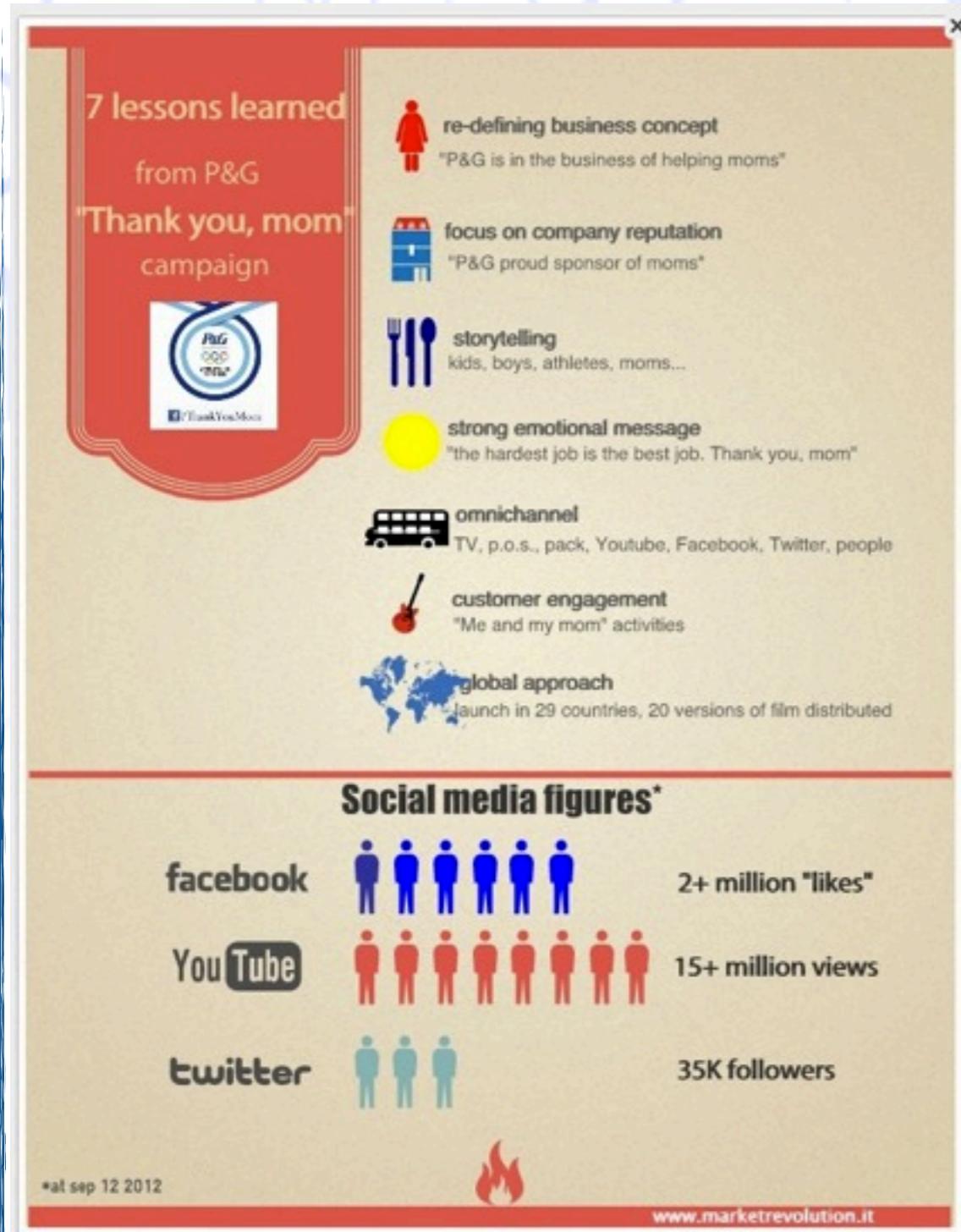
<https://twitter.com/ThankYouMom>

<http://www.facebook.com/thankyoumom>

[http://www.youtube.com/watch?v=NScs\\_qX2Okk](http://www.youtube.com/watch?v=NScs_qX2Okk)

<https://plus.google.com/u/0/115786679965230055905/posts>





- 1. riconsiderazione del proprio concetto di business:**  
"P&G is in the business of helping moms" è certamente uno slogan ma spinge l'azienda, e i suoi marketer, a riconsiderare il focus strategico;
- 2. dalle campagne brand-centriche alla campagna di corporate reputation.** Il valore distintivo non è tanto sul prodotto ma sulla sua provenienza e sulla reputazione di chi lo porta sul mercato;
- 3. storytelling.** Una grande storia d'amore, senza confini di tempo e di cultura che parte nel 2010 e dopo più di due anni ha ancora una forza narrativa distintiva (Kids, Moms, ...)
- 4. messaggio a valenza emozionale,** motore principale per la viralizzazione
- 5. omnicanalità** dove ogni mezzo dialoga con gli altri per un'unica esperienza di brand
- 6. engagement:** la grande opportunità per le aziende del mass market che possono finalmente interagire con i propri consumatori senza il tramite dei retailer
- 7. global:** un unico messaggio forte, interculturale e interbrand per dare forza alla costruzione della reputazione, alla condivisione a livello mondiale, al ribilanciamento del potere negoziale con i retailer e al contenimento dei budget.

<http://www.marketrevolution.it/pg-thank-you-mom-campaign/>

Lisbeth's Creed  
BASTA ESPERIMENTI SUGLI ANIMALI PER TESTARE I VOSTRI PRODOTTI!!!  
Like · Comment · 27 March at 16:09  
1 like this.

P&G Buongiorno Lisbeth, abbiamo una grande responsabilità nei confronti delle famiglie che ci scelgono tutti i giorni. Pertanto, la sicurezza dei nostri prodotti e dei loro ingredienti per noi è fondamentale. I test necessari per valutarla non ...  
See more  
27 March at 17:54 · Like

Write a comment...

Laura Piccinetti  
Vicino a chi???non comprerò i vostri prodotti finchè non vedrò i certificati ICEA cruelty free. Basta con gli esperimenti sugli animali.  
Like · Comment · 27 March at 12:13  
3 people like this.  
View all 7 comments

Roberta Gamba  
[http://www.spesacritica.com/2011/04/05/i-colossi-della-vivisezione-procter-gamble perchè nessuno ne parla? --](http://www.spesacritica.com/2011/04/05/i-colossi-della-vivisezione-procter-gamble-perchè-nessuno-ne-parla?--)  
I Colossi della Vivisezione: Procter&Gamble | Spesa Critica  
[www.spesacritica.com](http://www.spesacritica.com)  
Descrizione dei brands di proprietà della multinazionale Procter&Gamble

P&G Like · Comment · Share · 24 April at 15:11  
View all 7 comments



Fondamentale in una campagna così coinvolgente, la valenza del community management

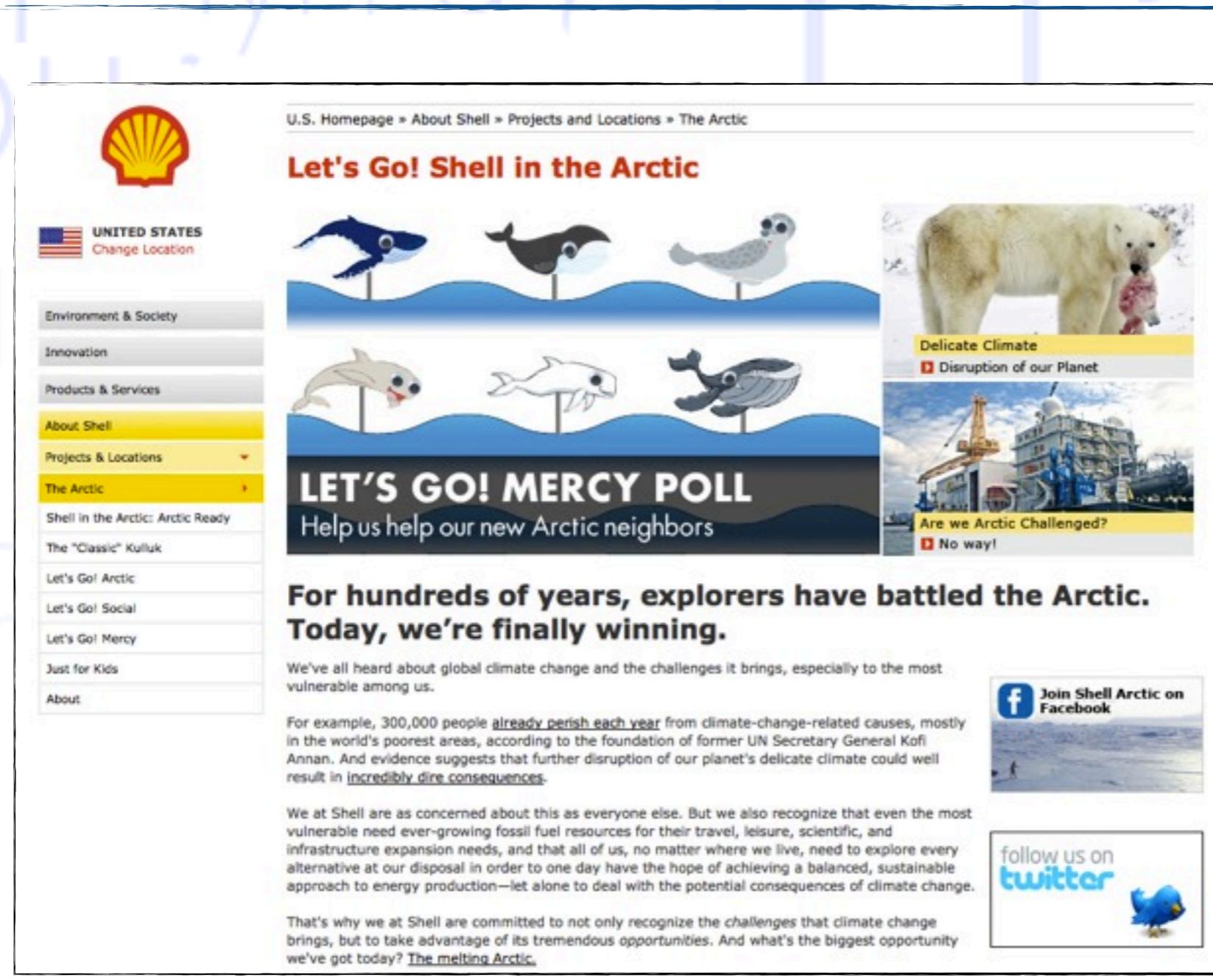


<http://arcticready.com/>

# ... o potenza del web?

Web e social media marketing

<http://arcticready.com/>

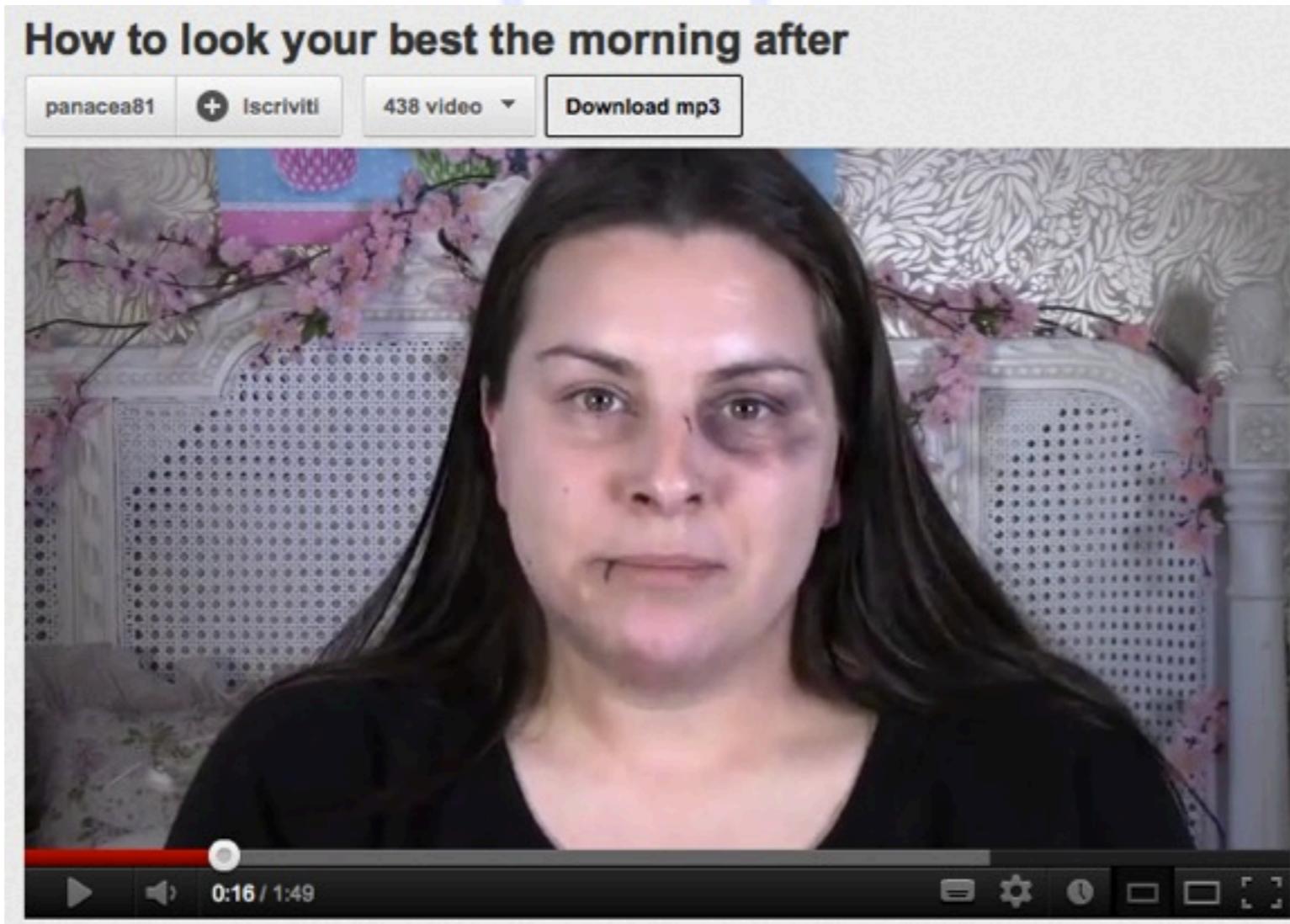


The screenshot shows the homepage of the Shell Arctic Ready website. The top navigation bar includes links to U.S. Homepage, About Shell, Projects and Locations, and The Arctic. The main headline is "Let's Go! Shell in the Arctic". Below it is a cartoon illustration of various Arctic animals (whales, seals, polar bears) standing on poles above stylized waves. A large banner below features the text "LET'S GO! MERCY POLL" and "Help us help our new Arctic neighbors". To the right, there are two images: one of a polar bear with a small seal and another of an oil rig under construction. Text on the right side reads "Delicate Climate" and "Are we Arctic Challenged? No way!". The left sidebar contains a navigation menu with items like Environment & Society, Innovation, Products & Services, About Shell (which is highlighted), Projects & Locations, The Arctic (which has a dropdown menu), and links to specific projects like the "Classic" Kulluk and the "Melting Arctic". Social media links for Facebook and Twitter are also present.

Articolo di Forbes:  
<http://tinyurl.com/cqtnnc4>

La campagna social, **ideata da alcuni attivisti** (forse Greenpeace) **e non dalla compagnia petrolifera**, ha comunque raggiunto il suo scopo: **sensibilizzare l'opinione pubblica sulla bellezza e l'importanza dell'ambiente** e su quanto aziende come Shell stiano lavorando per comprometterlo.





lauren luke

<http://refuge.org.uk/lauren/>

<http://www.youtube.com/watch?v=d-XHPHRIWZk>

La forza della comunicazione..social

Web e social media marketing

laufen like

**La prossima volta che vedrete qualcuno utilizzare uno smartphone in uno spazio che distribuisce vostri prodotti**, probabilmente non starà mandando sms agli amici, ma magari starà confrontando il prezzo e/o leggendo una recensione on-line proprio di uno dei vostri prodotti.

**Cosa volete che veda?**



# **Web e social media marketing 2012: ricordiamoci che...**

# I. Il fumo nuoce gravemente alla salute...

Web e social media marketing



A 440.237 persone piace questo elemento.

26.551 condivisioni

**...e se lo dice  
Mark Zuckemberg  
possiamo fidarci,  
giusto?**

Birthday cakes are made for people to be together.  
They give friends a place to gather and celebrate.  
**But too much cake probably isn't healthy.**

So birthday cake is a lot like Facebook.

<http://tinyurl.com/c96etta>

## 2. Bisogna controllare la “forza”...

Web e social media marketing

**...e continuare a  
credere nelle  
proprie capacità di  
pianificazione a  
livello *social*.**



<http://tinyurl.com/6ehorsk>

## 2. Bisogna controllare la “forza”...

*Web e social media marketing*

### 3. Soprattutto, è fondamentale...

Web e social media marketing

**...fare spazio nella mente** per accogliere i social media come parte integrante della comunicazione aziendale.

Impariamo ad ascoltare le **emozioni**.

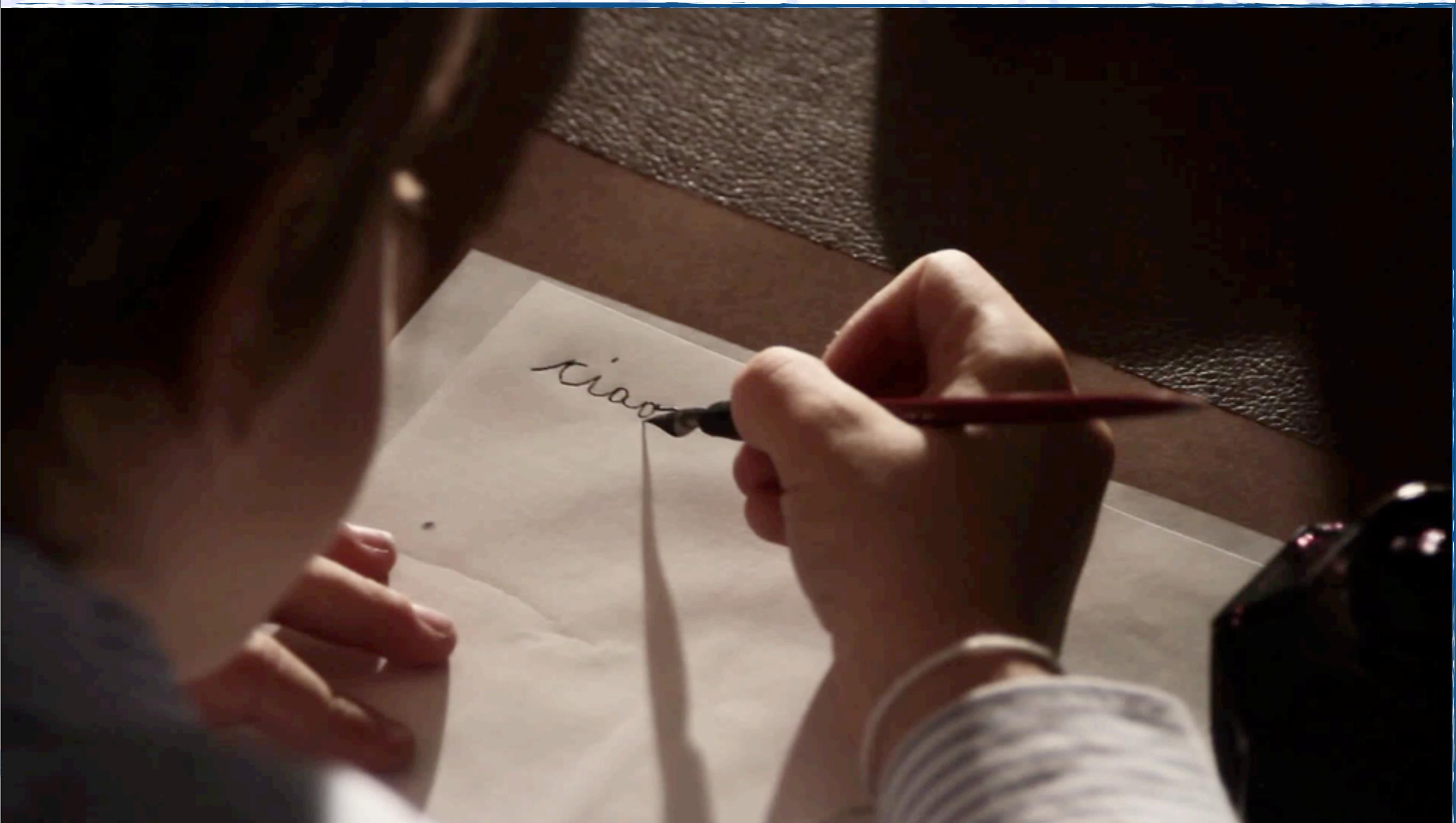
**“L’aspetto delle cose varia secondo le emozioni, e così noi vediamo magia e bellezza in loro: ma bellezza e magia, in realtà, sono in noi”**

**Kahlil Gibran, Le Ali spezzate**

<http://tinyurl.com/bohvpc1>

### 3. Soprattutto, è fondamentale...

Web e social media marketing



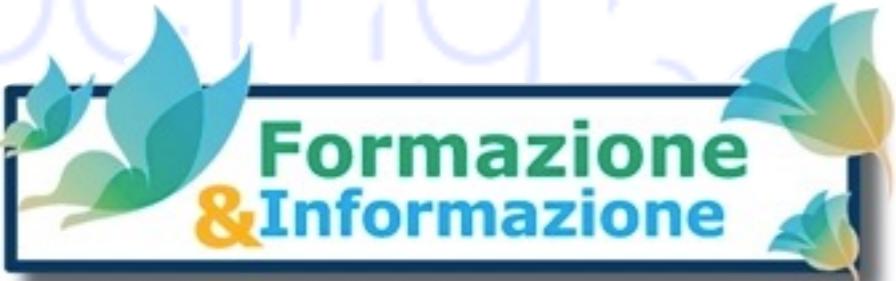


# **Web e social media: panoramica 2012**

Marco Pirozzi

Centro Studi UNIPRO

**GRAZIE**



## Internet e la cosmetica

### Moderatore

**Gian Andrea Positano**

Direttore Centro Studi Unipro

### Relatori

#### **Web e social media: panoramica 2012**

Marco Pirozzi - Centro Studi Unipro

#### **L'utilizzo operativo e strategico dei database cosmetici Mintel**

Alessandro Conti - Mintel

#### **L'evoluzione dei motori di ricerca: dal SEO all'Universal Optimization**

Francesca Savoca - MamaDigital

#### **L'email marketing per generare contatti nel mercato cosmetico**

Emiliana Palazzi, Giovanna Bettio - Diennea

Milano, 19 novembre 2012

# Siamo online!

Web e social media marketing

**UNIPRO**  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

ABCcosmetici  
ti aspettiamo

Login | Cerca | martedì 10 luglio 2012 Utenti online 72 Agenda

Home Chi siamo Dove siamo Eventi Comunicazioni e informazioni Per voi dall'associazione: servizi, vantaggi, risparmi Non sei ancora associato? Pagine per i giornalisti

**Da non perdere**

Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico - I semestre 2012  
12/07/2012

**Circolari**

09/07/2012 2012/56 - Aggiornamenti normativi ECVAM, DG Ambiente, consultazione pubblica, biocidi, EPAA, parabeni, microplastica, GMP, monografie IARC.

09/07/2012 2012/55 - Aggiornamenti normativi Nuovi pareri di SCCS su coloranti per capelli, linee guida sulla valutazione di sicurezza dei nanomateriali, uso della TTC, newsletter dei comitati scientifici, interferenti endocrini, presidenza cipriota, Finlandia e lampade UV, Francia e cloracetamide.

vai all'elenco >>>

**Formazione & Informazione**

10/07/2012 CONFERMATO Come redigere un contratto di vendita e di distribuzione commerciale

11/07/2012 CONFERMATO Internazionalizzazione Sud Est asiatico: Cina ma non solo

12/09/2012 La stabilità dei prodotti cosmetici

vai all'elenco >>>

**Notizie Utili**

Scadenze fiscali mese di Agosto 2012 Pubblicato il calendario delle scadenze fiscali di Agosto 2012

Novità fiscali mese di Giugno 2012 Pubblicate le novità fiscali mensili di Confindustria

28/06/2012 Assemblea dei Soci 2012 Pubblicati i risultati delle elezioni e la documentazione distribuita all'Assemblea del 19 giugno 2012

vai all'elenco >>>

**Unipro**

I SERVIZI SRL

**Centro studi**

Aree professionali

Tecnico regolatorio

Relazioni internazionali

Fisco e tributi

**MYUNIPRO**

**Vi aspettiamo**

**Centro Studi e Cultura d'Impresa**



## Info e contatti

Per consultare i dati ed ottenere approfondimenti sulle tematiche trattate, consultate la **sezione Centro Studi** del sito di Unipro.

**Gian Andrea Positano**

[gianandrea.positano@unipro.org](mailto:gianandrea.positano@unipro.org)

**Marco Pirozzi**

[marco.pirozzi@unipro.org](mailto:marco.pirozzi@unipro.org)