

La digital transformation nella cosmetica

Adottare la corretta strategia nel mondo del digital richiede una comunicazione sempre più complessa, integrata tra i diversi canali e non più una gestione di contatto in parallelo. I consumatori interagiscono con il brand utilizzando tutti i canali social contemporaneamente e in modo intercambiabile, è quindi necessario mantenere una coerenza di comunicazione su tutti i canali.

L'*influencer* associato al marchio ne aumenta il *brand value* ma l'obiettivo non è parlare al maggior numero di persone, bensì intercettare un pubblico interessato alla nostra offerta, bisogna perciò guardare all'engagement e non solo ai numeri, ovvero la *reach*.

Per non essere percepiti come *fake*, l'*influencer* deve essere "compatibile" con la marca ed inserire il prodotto nel proprio *storytelling* in quanto gli utenti dei social media sono sovraesposti ai messaggi dei brand ed è sempre più difficile attirare la loro attenzione.



**Parole chiave espresse dagli operatori per lo sviluppo della
comunicazione social e commercio digitale**
(analisi congiunturale II semestre 2016)

COMMERCIO DIGITALE B2B TRA AZIENDE

APP DEDICATE ALLA VENDITA

SOCIAL COMMERCE

GAMIFICAZIONE

MARKETPLACE
VERTICALI SPECIALIZZATI

**GEOLOCALIZZAZIONE
OFFERTE E PROMOZIONI**

MARKETPLACE ORIZZONTALI

M-COMMERCE

MARKETPLACE ORIZZONTALI ASIATICI

Creare contenuti di qualità è un requisito indispensabile per distinguersi, ma non solo, perché è necessario ascoltare le conversazioni *online* per scegliere gli argomenti di interesse per i clienti (cosiddetto *fine-tuning*) oltre che pianificare i contenuti sulla base di un calendario editoriale.

Gli utenti usano i social media per condividere la propria opinione e sempre più spesso per chiedere assistenza, i social sono quindi diventati piattaforme per il *customer care*.

I commenti negativi non vanno cancellati ma diventano uno strumento per instaurare un dialogo con i propri utenti e migliorare la reputazione della marca



RACCOMANDAZIONI IN SINTESI

- non “fare” social solo per moda
- definire gli obiettivi e costruire una strategia
- ogni social media ha le sue regole e la sua audience
- misurare i risultati e imparare dagli errori
- il social è paid (richiede un investimento economico)