



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI

"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE NELLA COSMESI:
IL CASO DEBORAH GROUP"**

RELATORE:

LAUREANDO/A: VIOLA LLANAJ

CH.MO PROF. MARCO BETTIOL

MATRICOLA N. 1090199

ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017

**COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE NELLA COSMESI:
IL CASO DEBORAH GROUP**

INDICE

Introduzione.....	Pag. 4
1. Dalla cosmesi al 2.0	
1.1 Storia ed evoluzione culturale della cosmetica.....	Pag. 6
1.2 Il fenomeno economico e industriale a livello internazionale e nazionale	Pag. 8
1.3 L'avvento del digitale e i cambiamenti nella comunicazione.....	Pag. 14
1.3, 1 – Sviluppo delle strategie social.....	Pag. 16
1.3, 2 – Social Media Listening e Monitoring.....	Pag. 18
1.3, 3 – Beauty Influencer e YouTube.....	Pag. 19
2. Il caso Deborah Group	
2.1 Storia e conquista del mercato del Gruppo Deborah.....	Pag. 23
2.2 Deborah Group e il Digital Marketing.....	Pag. 25
2.2, 1 – Il sito web.....	Pag. 26
2.2, 2 – I social media.....	Pag. 32
2.2, 3 – I canali YouTube e le collaborazioni con Blogger e YouTuber.....	Pag. 35
2.2, 4 – Banner e S.E.O.....	Pag. 38
Conclusioni.....	Pag. 40
Bibliografia.....	Pag. 43

Sitografia..... Pag. 45

Appendice 1..... Pag. 48

INTRODUZIONE

L'avvento di Internet ha rivoluzionato il modo di comunicare delle imprese. Esso è stato in grado di *“modificare in modo profondo le dinamiche di scambio informativo e di interazione tra le persone e i soggetti economici”* (Chiarvesio M., Di Maria E., 2008). Questa nuova tecnologia permette di raggiungere un gran numero di utenti e stimola l'interazione tra di essi: oltre a poter permettere le modalità di comunicazione one-to-many e one-to-one concede anche la possibilità di uno scambio di informazioni many-to-many cioè *“i consumatori possono interagire con l'impresa e tra loro mettendo a valore le proprie conoscenze ed esperienze in un contesto di interazione ricco”* (Chiarvesio M., Di Maria E., 2008).

Inoltre grazie a internet è attuabile il concetto di multimedialità, cioè la possibilità *“di utilizzare all' interno dello stesso messaggio diversi linguaggi di comunicazione”* che possono essere il testo scritto, le immagini, i filmati e gli audio” (Garzanti 2017).

Tutti questi importanti cambiamenti hanno avuto una portata tale da far elaborare agli specialisti del marketing nuove strategie per poter sfruttare a pieno le opportunità offerte da questo strumento.

Il mondo della cosmesi è uno dei settori che ha saputo adeguarsi in tempi molto brevi a questa nuova tecnologia, traendone notevoli benefici.

Lo scopo di questo elaborato è quello di analizzare il cambiamento avvenuto nel settore cosmetico e dei nuovi strumenti utilizzati da queste società per comunicare e raggiungere i propri clienti, potenziali e non.

Il punto di partenza è rappresentato dalla storia della cosmesi e dalla valenza assunta da essa con il procedere degli anni. Questa nozione infatti ha subito numerose trasformazioni sia da un punto di vista concettuale sia da uno più pratico dal momento che la gamma di prodotti disponibili si è ampliata, grazie soprattutto ai miglioramenti tecnologici.

Successivamente l'attenzione si è spostata su un'analisi economica, la quale tiene conto del mercato internazionale e nazionale. Oltre ai valori monetari generati da questo fenomeno, sono stati oggetto di indagine i motivi scatenanti di questo grande successo e le ripercussioni di quest'ultimo nei flussi internazionali.

Sono stati poi approfonditi gli effetti prodotti dalla rivoluzione digitale nell'industria cosmetica. Il cambiamento principale non riguarda la composizione degli ingredienti o la formulazione dei prodotti beauty, la tecnologia per quanto riguarda la produzione è infatti rimasta quasi invariata negli ultimi due decenni, ma concerne la comunicazione. Le imprese hanno infatti creato nuove aree all'interno delle proprie strutture con il compito gestire al meglio i nuovi strumenti comunicativi e promozionali. Ci si concentra su attività quali lo

sviluppo di strategie social, il listening e il monitoring svolto sui canali online per ricercare informazioni sul brand e ascoltare le richieste dei clienti, le collaborazioni con Blogger e YouTuber per promuovere i prodotti beauty.

In seguito, nel terzo capitolo, è stato presentato il caso Deborah Group. Per cogliere al meglio l'importanza di questo brand a livello nazionale e cosa ha rappresentato per il settore beauty, è stata descritta brevemente la sua storia, la sua conquista del mercato italiano e i marchi che lo hanno reso celebre. Inoltre ci si è soffermati sul fatto che all'interno di questo gruppo societario, come è stato confermato anche dalla Digital Marketing Manager, la dottoressa Cristina Martella, la comunicazione attraverso i social e gli altri canali web sta assumendo una importanza sempre maggiore. Durante l'intervista infatti è emerso che i loro sforzi in quest'area aziendale si concentrano soprattutto nel sito web, nei social, quali Facebook, Instagram o YouTube, nelle collaborazioni con le Beauty Influencers e nelle attività di ottimizzazione nei motori di ricerca. Le attività di internet marketing citate poc'anzi sono inizialmente descritte in modo da comprenderne il significato e, successivamente, in modo da capire il funzionamento.

La scelta dell'argomento è motivata dalla grande presenza sui social delle case cosmetiche. Su qualunque piattaforma digitale è possibile imbattersi in un elemento che riconduca al mondo beauty. Inoltre, l'utilizzo degli strumenti di internet marketing rappresenta il futuro per quanto riguarda la comunicazione tra impresa e clienti finali e perciò l'approfondimento di queste tematiche permette di capire al meglio il perché di determinate scelte aziendali.

DALLA COSMESI AL 2.0

1.1 Storia ed evoluzione della cosmesi

Il termine cosmesi deriva dal greco κόσμησις e viene definito come un insieme di tecniche utilizzate “*per conservare e accrescere la bellezza della pelle e del corpo con preparati e trattamenti specifici*” (Garzanti, 2017).

L'uso dei prodotti cosmetici è sempre stato molto diffuso poiché l'idea di bellezza ha affascinato gli uomini fin dai tempi più antichi. Questo ideale non è rimasto immutato nel corso degli anni ed infatti, come viene affermato anche da Umberto Eco nel suo libro “Storia della Bellezza”, ha subito diverse variazioni concettuali le quali a loro volta hanno modificato il settore della cosmesi.

Moltissime sono le evidenze storiche, le quali dimostrano l'importanza dei cosmetici nelle civiltà antiche.

Le prime testimonianze in merito all'utilizzo di cosmetici risalgono alle grandi civiltà dell'Oriente (Enciclopedia Online Treccani). Gli unguenti, i profumi e i trucchi per gli occhi venivano abbondantemente impiegati dai ceti più abbienti per prendersi cura della loro pelle e per dimostrare la loro ricchezza. La loro grande diffusione era dovuta anche al fatto che questi paesi possedevano ingenti quantità degli elementi vegetali che venivano utilizzati nella composizione dei prodotti.

Successivamente, con la nascita e l'ascesa del regno d'Egitto, le tecniche e i prodotti cosmetici cominciarono a estendersi anche in Occidente. Come racconta Plinio in “*Naturalis Historiae*”, l'Egitto divenne in poco tempo il più grande produttore e consumatore di prodotti cosmetici. Infatti veniva utilizzata una grande quantità soprattutto per la pulizia e la cura del corpo, simbolo di purezza dello spirito, come è testimoniato dai dipinti e dai resti ritrovati all'interno delle tombe faraoniche (Silvia B., S.d¹).

Nella Grecia classica l'attenzione per la cosmesi derivava soprattutto dal concetto filosofico di Kalokagathia, il quale viene definito come un ideale “*intraducibile in una sola parola, ci comunica che il bello e il buono sono inscindibili, se una cosa è buona non può che essere anche bella, e viceversa*” (Illy A., 2012) I cosmetici e l'estetica in generale rappresentavano la maniera per concretizzare la bellezza: attraverso il loro utilizzo si comunicava agli altri che l'ideale era rispettato.

¹ L'articolo a cura di Silvia B. è pubblicato sul sito “Aton-Ra Antico Egitto - storia della civiltà egizia”, intitolato La cura della bellezza nell'antico Egitto <http://www.aton-ra.com/egitto/approfondimenti-antico-egitto/42-approfondimenti-egitto-vari/175-bellezza-donne-antico-egitto.html>

Con l'ascesa di Roma, i cosmetici cominciarono ad essere molto utilizzati anche presso le civiltà occidentali. Le conquiste e le numerose vittorie che si susseguirono nel tempo permisero ai Romani di allargare i propri confini e fare propri gli usi e i costumi dei popoli assoggettati. Soprattutto l'annessione dei popoli orientali all'Impero Romano modificò completamente il modo molto basilico in cui i cittadini si prendevano cura del loro corpo, grazie anche alle grandi correnti filosofiche che cominciarono a diffondersi. Ovidio, negli scritti *Ars Amatoria* e *Medicamina faciei foeminae*, colse questo cambiamento nella mentalità romana dell'epoca. Affermò infatti di sostenere *“il cultus che doma l'asprezza della natura e di promuovere l'evoluzione dell'uomo: si dichiarò felice di vivere in tempi aurei, in cui veniva dimessa la semplicitas/rusticitas del passato”* (Paulicelli E., 2006). Aggiunse inoltre di *“approvare ed esaltare la cosmesi, in quanto essa perfeziona la natura, ma non aspira a sostituirla”* (Paulicelli E., 2006).

Nel Medioevo i cosmetici non erano ben visti dalla Chiesa, poiché li considerava strumenti per esaltare la vanità (Enciclopedia Online Treccani). In quegli anni infatti, la propaganda si concentrava principalmente nel dissuadere le persone dall'utilizzo dei prodotti cosmetici in quanto ci fosse una contrapposizione tra quello *“che è naturale e pertanto giusto in quanto portato della divina creazione, e ciò che è artificiale e si pone in indebito antagonismo con la creazione stessa”* (Paulicelli E., 2006)

Gli anni del Rinascimento segnarono la rinascita della cosmesi. L'utilizzo di questi prodotti venne rivalutato e venne visto in modo positivo, soprattutto grazie ai numerosi trattati che fecero nuovamente entrare la cosmesi nell'universo alchemico. Viene in quel periodo esaltato il fatto che *“che l'universo cosmetologico opera delle trasformazioni attraverso l'interrogazione della natura e dei suoi elementi. La cosmesi in quanto forma trasformatrice che opera per virtù e sinergia di componenti offerte dalla natura e rese attive dall'uomo artefice che ne conosce i misteri, è in certo qual modo una forma di magia”* (Paulicelli E., 2006)

Il Seicento viene ricordato come un secolo in cui la manifestazione della ricchezza e dell'opulenza erano fondamentali (non a caso lo stile artistico che predominò durante quegli anni fu quello del Rococò). I cosmetici erano un valido “alleato” per esprimere sé stessi e, per questo motivo, uomini e donne impiegavano ore per prepararsi durante le occasioni principali. Successivamente, con lo scoppio della Rivoluzione Francese, l'eccessiva cura per il proprio corpo e lo smisurato utilizzo di prodotti cosmetici venivano visti come delle attività lussuose che dovevano assolutamente essere bandite (Enciclopedia Online Treccani).

Questo periodo negativo per il settore cosmetologico finì relativamente presto. Già negli inizi dell'Ottocento, con il ripristino delle monarchie, la domanda di cosmesi cominciò a

incrementare di nuovo. La crescente richiesta di questi prodotti fece sì che un settore della nascente industria si specializzasse nella loro produzione.

In tempi più recenti la cosmesi ha avuto una larghissima diffusione soprattutto grazie ai prezzi concorrenziali garantiti dalla produzione industriale, alla grande conoscenza che i consumatori possiedono grazie ai potentissimi mezzi di comunicazione disponibili. Un altro elemento importante che ha promosso il boom del settore beauty è sicuramente la maggior consapevolezza che la donna ha acquisito in merito al proprio corpo, alla propria bellezza e all'immagine che vuole trasmettere alle persone con cui entra in contatto.

Una buona conoscenza della storia della cosmesi e dell'evoluzione del concetto di bellezza nel tempo può risultare alle società specializzate in questo settore a comprendere meglio le diverse scelte dei consumatori e a cercare di anticipare i futuri cambiamenti di mercato.

1.2 Il fenomeno economico e industriale a livello internazionale e nazionale

Il mercato dei cosmetici a livello internazionale risulta essere in costante crescita. Questo trend risulta positivo fin dai primi anni in cui si sviluppò l'industria cosmetica e l'andamento è rimasto prevalentemente lineare.

Secondo l'annuale rapporto pubblicato dalla nota società di consulenza Ernst&Young alla fine del 2016 e intitolato "The luxury and cosmetics financial factbook", il settore del lusso e quello cosmetico presentano elementi molto simili per quanto riguarda le vendite. Entrambi i mercati infatti, hanno continuato a espandersi, sebbene l'incremento per quanto riguarda il beauty sia rimasto anche, in particolar modo, durante gli anni della crisi.

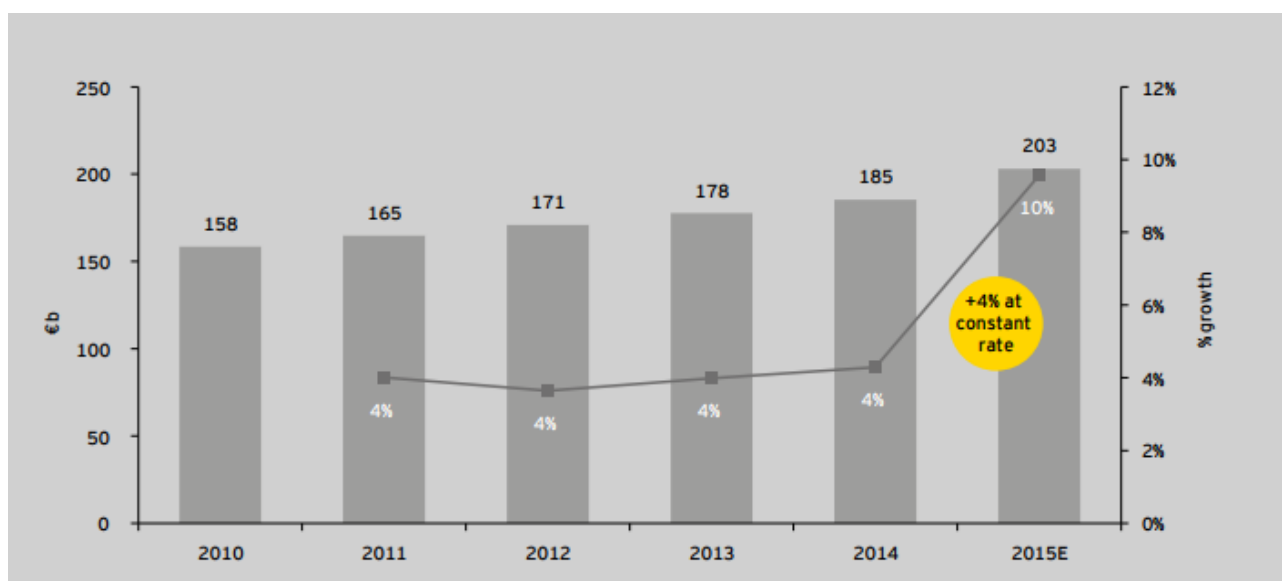


Figura 1 - Crescita dell'industria cosmetica nel mercato internazionale nel periodo 2010-2015. Fonte: Ernst&Young, "The luxury and cosmetics financial factbook", 2016, pagina 45.

L'immagine 1 rappresenta il fatturato dell'industria della cosmesi, riferendosi in particolare alle vendite di profumi e di prodotti make-up, hair care, skin care e di igiene personale. Come si può evincere osservando il grafico, il mercato ha continuato ad incrementare, raggiungendo le stime fatte per il 2015 di 203 miliardi di euro. Inoltre, il 2015 presenta un tasso di crescita più elevato rispetto agli anni precedenti: se fino al 2014 il tasso era costante e fermo al 4%, nell'ultimo anno considerato da quest'analisi, questi è aumentato al 10%.

La società di consulenza nella ricerca pubblicata nel 2016 ha attribuito il merito di questo aumento a quattro diversi fattori²:

- I nuovi mercati: la figura 2 evidenzia la percentuale di vendite dei prodotti cosmetici nelle diverse aree geografiche. Come si può notare, la percentuale maggiore è del 36% e riguarda principalmente i paesi della zona asiatica che si affacciano sull'oceano Pacifico.

La spiegazione fornita nello studio effettuato da Ernst&Young in merito a questa percentuale così alta è dovuta al fatto che le case cosmetiche realizzano dei prodotti specifici per questi mercati. Inoltre, gli investimenti in queste zone sono sempre più cospicui dal momento che i tassi di sviluppo di queste economie è tra i più elevati al mondo.

Seguono poi, in ordine decrescente, le vendite nel Nord America (24%), nell'Europa Occidentale (20%), nell'America Latina (11%), nell'Europa Orientale (6%), nell'Africa e nell'Medio Oriente (3%).

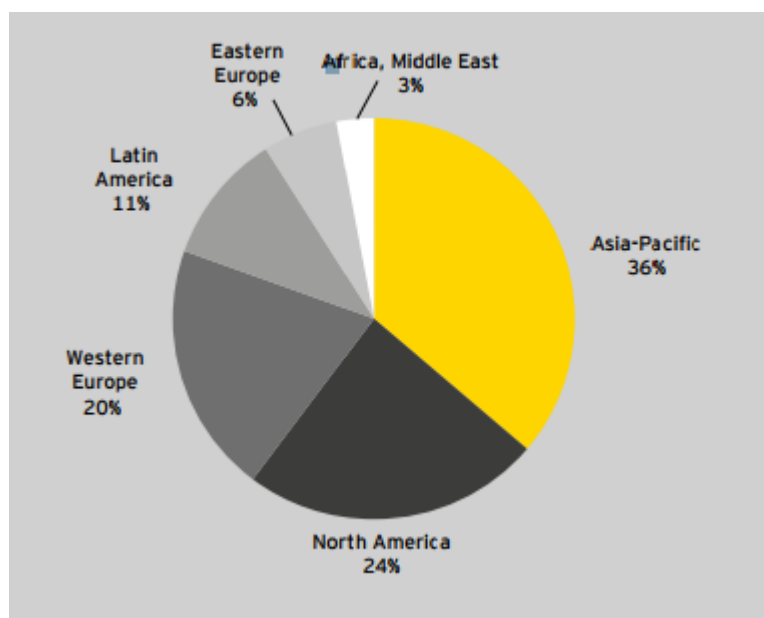


Figura 2 – Percentuali di vendite nei diversi mercati geografici. Fonte: Ernst&Young, *The luxury and cosmetics financial factbook*, 2015, pagina 45

² L'elenco ha come fonte: Ernst&Young, *The luxury and cosmetics financial factbook*, 2015, pagina 45.

- L'aumento delle categorie make-up: il mercato dei cosmetici risulta particolarmente florido poiché il desiderio dei consumatori è quello di creare sempre nuovi look. Per soddisfare queste esigenze, vengono creati prodotti che hanno texture differenti oppure che sono concepiti per svolgere determinati funzioni. Uno dei trend che si sta sviluppando maggiormente negli ultimi anni e che i vari brand cercano di produrre per conquistare anche questo crescente segmento di mercato è quello dei prodotti con una formulazione naturale.

Le linee quali “Formula Pura” di Deborah Milano oppure la nascita di numerosi marchi eco biologici come PuroBIO oppure Neve Cosmetici stanno acquisendo sempre maggiore visibilità.

- La crescente popolarità delle piattaforme digitali: l'avvento di Internet ha rivoluzionato il modo di pubblicizzare e vendere prodotti. In particolare, il settore cosmetico ha saputo cogliere e utilizzare in modo efficace le opportunità che derivano dalle diverse piattaforme digitali. Come riporta anche la ricerca di Ernst&Young, le vendite online hanno registrato una crescita del 20%, mentre i social media vengono sempre più tenuti in considerazione nel momento in cui si formula una strategia comunicativa.
- Focalizzazione sui millenians: I millenians rappresentano un segmento con elevate possibilità di crescita. Si stima infatti che il loro potere d'acquisto sarà superiore ai 3.4 trilioni di dollari nel 2018, ragion per cui risulta essere necessario concentrarsi su questo segmento, poiché più dell'80% condivide online le sue preferenze per quanto riguarda i brand cosmetici. Questo permette alle varie industrie di farsi pubblicità in modo gratuito sfruttando l'effetto del buzz marketing, il quale viene definito come *“insieme di operazioni di marketing non convenzionale che utilizzano il web (blog, forum, social network ecc.) per far parlare di un prodotto o di un servizio e aumentarne la notorietà”* (Garzanti 2017).

L'industria cosmetica può anche essere analizzata a livello nazionale. Secondo i dati riportati da un articolo pubblicato da Il Sole 24 ORE, l'Italia produce il 60% dei prodotti beauty mondiali (D'Ascenzo M., 2016). Questo numero è dovuto a un'alta concentrazione di industrie, le quali sono localizzate in Lombardia, in maggioranza nella città di Crema. Questo distretto, spesso chiamato anche “polo cosmetico”, rappresenta un'eccellenza del made in Italy.

In un altro articolo divulgato sempre sul quotidiano Il Sole 24 ORE, viene messo in evidenza il fatto che il settore cosmetico italiano segue il trend internazionale di crescita costante, con la peculiarità rappresentata dallo sviluppo delle esportazioni (Gervasio M., 2017). Queste ultime, come si può osservare dalla figura 3, superano anche quelle dei settori tradizionali in alcuni dei quali l'Italia è leader mondiale.



Figura 3 - Settori a confronto: saldo commerciale con l'estero, dati 2016, in milioni di euro³.

I successi della cosmesi made in Italy sono stati analizzati da Cosmetica Italia, un'associazione che garantisce a livello nazionale tutela e servizi a 500 imprese cosmetiche, e pubblicati nel Beauty Report 2016, un documento che ha il compito di descrivere il settore beauty nazionale e l'evolversi delle variabili che caratterizzano questo fenomeno economico. Per quanto riguarda lo scenario generale, nel report si può leggere che “i consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della persona, si spostano su nuove forme di distribuzione, su tipologie più evolute di prodotto e con attenzione al prezzo”.

In merito ai canali distributivi, la figura 4 evidenzia il fatto l'e-commerce risulta essere quello che ha avuto l'incremento più significativo nelle vendite per quanto riguarda il 2015, pari a 54 milioni. Le farmacie, le profumerie, i mass market e i supermercati continuano ad essere i canali di vendita maggiormente utilizzati dai consumatori italiani, ma la loro crescita si presenta limitata e talvolta negativa. Le erboristerie, grazie alla grande attenzione che gli acquirenti cominciano a dimostrare per le formulazioni dei prodotti e i loro ingredienti, possono essere posizionate al secondo posto per quanto riguarda la variazione positiva del 2015/2014.

I dati riportati in questo schema non fanno altro che confermare le tendenze beauty mondiali.

³ Fonte: Cosmetica Italia, Beauty Report 2016.

	Δ 2011/2010	Δ 2012/2011	Δ 2013/2012	Δ 2014/2013	Δ 2015/2014	Vendite 2015 (milioni di €)*
Farmacie	1,9	-1,4	0,4	1,5	1,5	1.834
Profumerie	1,0	-3,6	-3,3	-2,4	0,9	1.964
Mass market	0,7	-1,9	-2,4	-2,5	1,6	3.764
di cui:						
- Super e Iper	-0,8	-3,2	-4,4	-4,1	-1,7	1.905
Erboristerie	3,8	5,0	2,8	2,4	2,9	431
Monomarca	50,3	26,6	11,9	-3,6	-2,6	370
Vendite a domicilio	3,6	2,0	4,5	2,8	-1,5	462
Vendite per corrispondenza	3,2	4,2	4,0	3,6	-0,8	69
E-commerce	200,0	55,6	81,0	44,7	54,5	170
Istituti di bellezza ed estetiste	1,6	-5,2	-5,5	-3,7	-3,2	226
Acconciatura	-1,5	-6,0	-8,4	-3,6	-2,2	558
Totale	2,2	-1,1	-1,2	-1,1	1,4	9.847

Figura 4 - Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo. Fonte: Beauty Report 2016 Sintesi, pagina 6

Lo spostamento del pubblico verso piattaforme di vendita online è indice della crescente importanza di internet e del grande utilizzo che i consumatori ne fanno.

Le imprese, per potersi avvicinare a quella crescente fetta di popolazione la quale per conoscere e informarsi utilizza prevalentemente internet, stanno stanziando sempre più tempo e fondi nella formulazione di strategie digital. Questo si riversa in un lento declino dei canali di comunicazione tradizionali che, sebbene continuino ad assorbire la parte più consistente del budget riservato al marketing, sono man mano sostituiti dal crescente sviluppo delle diverse piattaforme digitali.

Questo fenomeno è descritto dalla figura 5 e dalla tabella 5. In particolare, si può notare che in quest'ultimo la variazione percentuale degli investimenti è negativa in tutti i macro-comparti, tranne quello di Internet, nel quale si registra una crescita del 1,7%. Significativo è anche il segno negativo riguardante la voce totale mezzi per l'ultima colonna della tabella (-3,6 %). Questa flessione potrebbe derivare dalle nuove tecnologie digitali che permettono di raggiungere in breve tempo e a costi piuttosto sostenuti un gran numero di consumatori.

Inoltre, *“la pubblicità, oltre a risentire dei condizionamenti delle congiunture recenti, sta modificando il suo impatto nelle strategie di impresa, al punto che nuovi target come le*

Blogger e gli specialisti delle web-tv, si impongono e condizionano le scelte di investimento nella comunicazione aziendale” (Beauty Report 2016 Sintesi).⁴

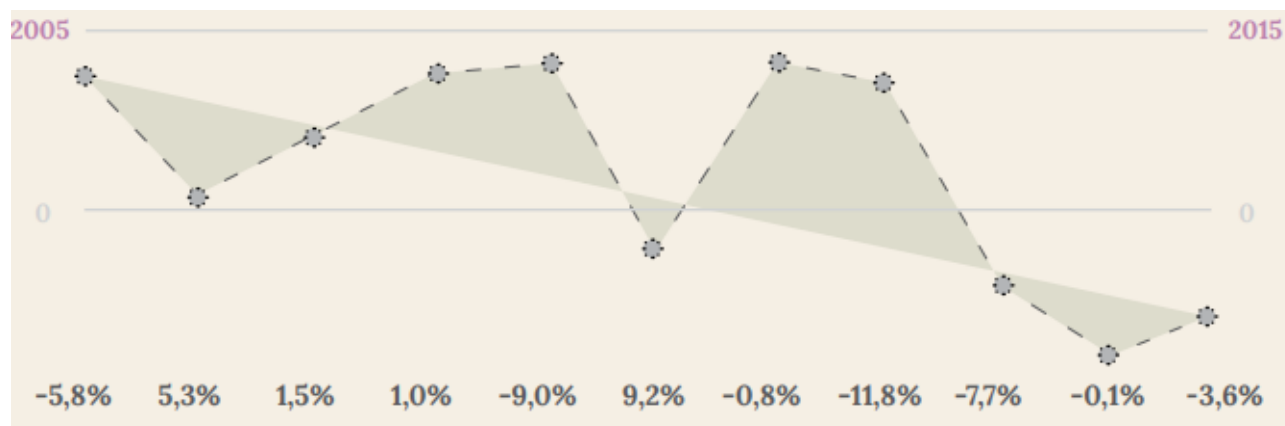


Figura 5 - Variazione percentuale annua degli investimenti in pubblicità per prodotti cosmetici su mezzi classici. Fonte: Beauty Report 2016 Sintesi, pagina 45

	2014	peso%	2015	peso%	Var % '15/'14
Stampa	82.860	18,1	75.834	17,2	-8,5
Quotidiani	12.502	2,7	12.801	2,9	2,4
Periodici consumer	70.122	15,3	62.888	14,2	-10,3
Periodici Professionali	235	0,1	145	0,0	-38,3
TV	342.714	74,7	334.710	75,7	-2,3
Tv generalista	252.265	55,0	236.690	53,6	-6,2
Tv satellitare	41.643	9,1	41.946	9,5	0,7
Tv DTT free	43.137	9,4	48.068	10,9	11,4
Tv DTT pay	5.668	1,2	8.006	1,8	41,2
Radio	5.752	1,3	4.708	1,1	-18,2
Out Of Home	5.888	1,3	5.689	1,3	-3,4
Cinema	2.640	0,6	2.096	0,5	-20,6
Internet	18.632	4,1	18.952	4,3	1,7
Totale mezzi	458.486	100,0	441.989	100,0	-3,6

Figura 6 - Suddivisione degli investimenti pubblicitari netti per mezzo, valore in migliaia di euro. Fonte: Beauty Report 2016 Sintesi, pagina 46.

⁴ Pagina 44

1.3 L'avvento del digitale e i cambiamenti nella comunicazione

Negli studi divulgati dalla società di consulenza Ernest&Young e dall'associazione Cosmetica Italia viene illustrato come il successo del settore cosmetico sia dovuto in gran parte al cambiamento nella comunicazione con i consumatori. L'avvento di Internet e la sua grande diffusione hanno permesso che questa evoluzione metta in contatto più diretto i due gruppi che maggiormente hanno tratto beneficio da questa situazione, cioè le imprese e i consumatori.

Le principali caratteristiche del Web 2.0 sono state riassunte nella figura 7.

	Web 1.0	Web 2.0
Paradigma	Comunicazione	Conversazione
Flusso di comunicazione	Top down (one to many)	Top down (one to many) Peer to peer (many to many) Bottom up (one to many)
Obiettivi	Tradizionali (Brand Awareness, Brand Image, Preference, Loyalty, Acquisto) Target: cluster	Ai tradizionali si aggiungono la costruzione di long-lasting partecipative relationship e l'engagement Target: people, community
Tool	Website, banner, display, ads, newsletter, app	Blog, social network, tag, wiki, UGC,...
Plus	Controllo, velocità nel raggiungere audience molto ampie	Trustability, viralità
Minus	Costi e progressiva inefficacia	Gestione 24/7 Content curation

Figura 7 - Le caratteristiche del Web 2.0. Fonte: Ziliani, Promotion Revolution: Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0⁵.

Come si può notare infatti dalla tabella, il paradigma cambia e si trasforma da semplice comunicazione ad una vera e propria conversazione in cui le due parti hanno grande potere comunicativo.

Inoltre, la relazione non è più limitata a uno scambio di tipo top down ma si arricchisce di modalità quali peer to peer (many to many) e bottom up (one to many). Ai tradizionali

⁵ Fonte: Adattato da Negri (2013)

obiettivi di brand awareness, brand image e loyalty si aggiungono quelli che hanno come focus una long lasting relationship e un aumento dell'engagement per la realizzazione di prodotti sempre più vicini a quelli desiderati dal pubblico.

Alla luce degli elementi riportati nella sopracitata tabella, il ruolo del consumatore con lo sviluppo del Web 2.0 ha subito delle modificazioni positive, poiché i clienti sono passati dall' avere un comportamento completamente o quasi del tutto passivo ad un ruolo attivo.

Negli ultimi anni infatti, si parla molto spesso di “consum-attore” oppure di “prosumer”. Questi termini tendono a identificare il fatto che *“il consumatore sia diventato co-produttore, se non addirittura co-creatore della propria esperienza di consumo...sia desideroso, sempre e comunque, di essere parte attiva nelle relazioni collaborative con l'impresa”* (Carù A., Cova B., 2011).

Il fatto di potersi relazionare in tempo quasi reale con i vari brand, di poter comunicare il proprio punto di vista sui prodotti o semplicemente di richiedere cosmetici con determinate caratteristiche rende i clienti protagonisti dell'intero processo produttivo e commerciale. Le imprese infatti tengono conto delle loro esigenze e delle caratteristiche da loro richieste nella fase di formulazione, progettano packaging che colpiscano la loro attenzione e che rispondano in modo ottimale alle loro necessità oppure, per quanto riguarda la presentazione dei prodotti, cercano di essere presenti nel maggior numero di canali possibili in modo tale che i vari utenti possano reperire velocemente le informazioni di cui hanno bisogno.

In aggiunta, il potere che i clienti hanno sulle case produttrici non si limita solamente a questi aspetti. Viene sempre di più enfatizzato il fatto che *“a livello individuale si osserva, con la comparsa del Web 2.0, un'importanza sempre maggiore dell'uso di Internet...per comparare, valutare o contestare i prezzi, i servizi e i beni”* (Carù A., Cova B., 2011).

Dalle precedenti affermazioni si può dedurre che i vantaggi che derivano dall'utilizzo di questi nuovi e potenti strumenti comunicativi possono essere anche fonte di svantaggi per le imprese. Le maggiori interazioni tra brand e utenti possono essere fonte di valore aggiunto per l'impresa e per i prodotti che commercializza ma, con la stessa facilità, possono anche portare a delle situazioni meno piacevoli. Questo fenomeno è dovuto al fatto che Internet permette la veloce circolazione di commenti e opinioni personali che spesso mettono in luce gli aspetti negativi dei vari prodotti.

Un esempio di questa situazione è rappresentato dalle recensioni online, nelle quali gli influencer forniscono la loro personale opinione su determinati prodotti cosmetici, opinione che spesse volte è negativa e boccia completamente il prodotto. A seguito della

visualizzazione di queste review, gli utenti possono considerare il cosmetico non performante e decidere di non comprarlo e di non testarlo personalmente.

Per poter coniugare al meglio il desiderio di protagonismo dei propri clienti con le proprie esigenze di business, per aumentare il clamore mediatico sui social riguardo ai propri prodotti o semplicemente tenere sotto il suo controllo le opinioni dei diversi utenti, le imprese stanno inserendo nel loro organico dei Digital Marketing Manager, professionisti specializzati nella comunicazione e nella promozione del brand online. I loro compiti sono fondamentalmente tre: sviluppare strategie social, svolgere attività di Social Listening e Monitoring e decidere quali collaborazioni mettere in atto e con quali influencer.

1.3, 1 Strategie Social

I social network vengono definiti come *“la concretizzazione...di processi comunicativi processi comunicativi tra esseri umani che si incontrano e si scambiano informazioni, immagini, video, idee e, attraverso di essi, conoscenze, creatività, ma anche emozioni, affetti, sogni, speranze e frammenti di identità”* (Di Fraia, 2011). Inoltre, si può anche aggiungere che *“l’impresa può trovare nella rete e negli ambienti social del Web 2.0 opportunità inimmaginabili sino a qualche anno fa, per stimolare, rafforzare, rendere durature, e dunque profittevoli, le relazioni con i propri clienti effettivi o potenziali”*(Di Fraia, 2011),

Per cogliere le opportunità che Internet offre e comunicare in modo più efficace con i propri clienti, le imprese devono sviluppare una solida strategia di Social Media Marketing, la quale deve tenere conto di tutti i social network in cui l’azienda è presente. I passaggi da seguire sono principalmente sei (Guglielmino M., 2017)⁶.

Il primo step consiste nello *“stabilire gli obiettivi che si vogliono raggiungere tramite l’utilizzo delle piattaforme principali”*. L’importanza di questa prima fase è elevata, poiché permette in ogni momento di capire se si stanno ottenendo i risultati desiderati. Inoltre, questi devono essere coerenti con le mete e i principi che il brand ha sempre perseguito. Le caratteristiche che questi devono avere possono essere semplificati nell’acronimo S.M.A.R.T (specific, measurable, achievable, relevant, time-bound).

Il secondo passaggio invece propone di realizzare una costante verifica dei risultati che si vogliono ottenere. Un elemento utile per capire se l’impresa sta seguendo la direzione esatta è sicuramente quella di confrontarsi con i concorrenti; questo infatti aiuta a farsi un’idea nel settore e a capire cosa il pubblico veramente apprezza.

⁶ Link della fonte: <https://blog.hootsuite.com/it/come-creare-un-piano-di-social-media-marketing-in-6-passaggi> 20 luglio 2017. Anche i sei passaggi descritti successivamente fanno riferimento alla stessa fonte.

La terza fase è una diretta conseguenza della seconda e si concentra sul creare nuovi profili nei social oppure di migliorare quelli già esistenti per risultare più efficaci. Nella fase di creazione è necessario *“tenere presenti...le finalità generali e il tipo di pubblico da raggiungere”*. Il miglioramento dei profili già esistenti si può effettuare attraverso semplici attività come l’inserimento di informazioni mancanti oppure la pubblicazione di post più idonei al social network interessato.

Il quarto step si basa sul fatto che il brand debba prendere *“ispirazione dai leader del settore, dai concorrenti, dai clienti”*. Analizzare la strategia della concorrenza permette di ricavare un gran numero di informazioni con il minimo sforzo: risulta infatti possibile capire quali contenuti attraggono gli utenti e forniscono indicazioni su come differenziarsi da loro. Per quanto riguarda l’osservazione dei clienti, l’impresa può servirsi di questa attività per allineare il proprio stile al loro e capire quali sono le loro abitudini e le motivazioni che li spingono a pubblicare determinati post. Anche le pagine social dei leader del settore dovrebbero essere prese in considerazione per capire quali sono i segreti che li rendono forti.

Il quinto passaggio consiste nel *“creare un piano dei contenuti e un calendario editoriale”*. La programmazione deve risultare precisa per poter generare dei contenuti qualitativamente elevati. Per poter fare questo è necessario scegliere il tipo di informazioni da promuovere, la frequenza con cui queste verranno rese pubbliche, il tipo di pubblico a cui rivolgersi, chi lavorerà sulla creazione di tali contenuti. Inoltre non bisogna dimenticare la progettazione di un calendario editoriale in cui vengono segnalati la data, l’ora, il social network in cui i contenuti verranno immessi. Questo permette di avere una scrupolosa panoramica di tutte le attività e aiuta i social media manager a non trascurare nessun dettaglio e ad assicurarsi che sia rispettata la mission che si erano prefissati per ogni piattaforma digitale.

L’ultima fase, la sesta, consiste nel verificare e valutare la propria strategia. In questa fase può risultare molto efficace effettuare alcuni sondaggi attraverso la richiesta ai propri utenti sia dei canali social sia del sito se sono soddisfatti dei contenuti e quali migliorie eventualmente si potrebbero apportare. Nel caso in cui ci fossero delle segnalazioni in merito a qualcosa da affinare o ritoccare, è necessario che l’impresa proceda con l’adattamento delle attività segnalate per rendere più piacevole l’esperienza del pubblico presso i suoi canali social.

Lo sviluppo di una buona ed efficace strategia comincia sicuramente con il pensare che i social media siano qualcosa di persistente e duraturo. I post pubblicati, i commenti o le informazioni condivise con gli utenti sono pubbliche e possono essere visualizzate da chiunque in qualsiasi momento e proprio per questo devono essere coerenti con le finalità portate avanti dal brand e dalla sua vision. La cautela e la grande pianificazione infatti hanno

come obiettivo non quello di creare discrepanze tra le attività offline e online dell'azienda ma quello di costruire un'immagine solida agli occhi degli utenti.

1.3, 2 Social Media Monitoring e Listening

Le imprese riescono a comunicare in modo efficace con i propri clienti grazie anche al Social Media Monitoring, termine che *“indica il complesso di tecniche per ascoltare che cosa si dice sui social media ed è pensato come processo di identificazione e valutazione di quanto viene su una società, individuo, prodotto e marchio”* (Marmo R., 2016).

Nel settore cosmetico, come in molti altri settori in cui i prodotti vengono progettati per soddisfare delle richieste ben precise del consumatore e in cui il giudizio personale dei singoli può influenzare l'opinione di un gran numero di persone, quest'attività risulta fondamentale.

Inoltre, come viene spesso sottolineato, il Social Media Monitoring è un'attività che oltre a trovare risposta alla domanda *“che cosa si dice”*, deve rispondere anche a *“perché si dice”*.

L'integrazione di tutte le informazioni in possesso dell'azienda aiuta a formulare un'idea ben precisa dell'immagine che gli utenti hanno del brand e a che cosa quest'ultima sia dovuta.

Le operazioni per svolgere quest'attività si suddividono in quattro macro-passaggi e possono essere riassunti nel seguente modo (Marmo R., 2016)⁷:

- Pianificazione: risulta essere la fase più delicata. Risulta necessario definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere, stabilire le risorse da utilizzare (sia umane che tecnologiche), delimitare le aree tematiche di interesse, limitare le parole chiave tipicamente usate nel contesto in cui si ricerca, stabilire quali termini possono condurre in errore, individuare i contesti e le piattaforme interessate da quest'attività, definire se è necessario svolgere quest'attività anche sui concorrenti.
- Ascolto: decidere lo strumento adatto per l'attività di monitoring (programmi online prodotti da terzi, gruppi interni all'azienda preposti a questo compito oppure puntare a una soluzione ibrida che includa le due precedenti). Affinché i risultati siano credibili è necessario che la strumentazione scelta sia usata in modo continuativo e preciso.
- Monitoraggio: è necessario esaminare le informazioni ottenute per scoprire *“che cosa interessa seguire e sviluppare ulteriormente, quali sono i dati importanti...e quali sono le criticità su cui bisogna decidere se e come intervenire”*. Inoltre bisogna estrapolare i dati che si ritengono importanti, interpretarli e integrarli con le altre informazioni in possesso.

⁷ Anche i passaggi successivi e le citazioni in essi contenute fanno riferimento a Marmo R., 2016.

- Azione: in base ai risultati ottenuti si decide quali azioni intraprendere, come per esempio modificare la strategia di comunicazioni

L'attività di listening ha come finalità la percezione del marchio sul mercato. Quest'attività viene svolta solitamente prima di avviare il processo di monitoraggio; infatti *“viene svolto un audit per comprendere lo stato iniziale della percezione, magari rispetto ai competitor, sia considerando la variabile quantitativa (il volume delle conversazioni) sia quella qualitativa (il tenore delle opinioni rilevate)”* (Cosenza V., 2012). Per svolgere questa funzione le aziende si dotano di appositi software che permettono di avere una dashboard in cui vengono messi in evidenza gli aspetti che sono di interesse per la società.

Social Media Listening e Monitoring sono attività che stanno trovando sempre più spazio all'interno delle imprese. Le grandi case cosmetiche infatti ritengono che questi strumenti aiutino a rimanere in contatto con gli utenti per capire le loro esigenze: questo risulta fondamentale per renderli soddisfatti e più propensi a comprare i prodotti.

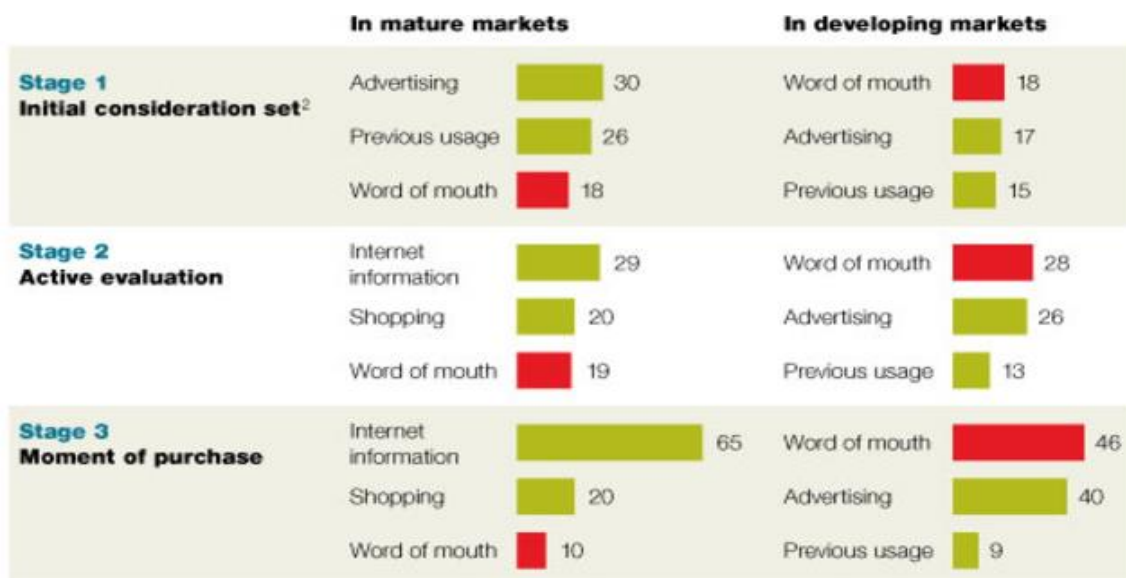
1.3, 3 Beauty Influencer e YouTube

Nel settore cosmetico si sta sviluppando soprattutto nell'ultimo decennio il fenomeno dell'influencer marketing. Il significato di questo termine viene come *“una forma di marketing che identifica e ha come target persone capaci di influenzare le decisioni di acquisto di altre”* (Rossi A., 2014⁸).

Gli influencer sono persone normalissime che hanno deciso di rendere pubbliche le loro passioni attraverso foto, post, video sui diversi social media. Il fatto che si tratta di persone comuni, e non di personaggi famosi come modelle e star del cinema, è il loro vero e proprio punto di forza, poiché gli utenti si possono immedesimare in essi e quindi reputare più genuine e veritiere le loro parole rispetto alle pubblicità standard.

Il loro successo è dovuto principalmente al fatto che riescano ad attivare processi di buzz marketing, cioè di passaparola. Il potere di quest'ultimo fenomeno è stato analizzato anche dalla società multinazionale di consulenza McKinsey, la quale ha condotto uno studio che mette in evidenza l'efficacia delle diverse forme comunicative nei tre momenti principali del processo decisionale del consumatore.

⁸ Fonte: Blog curato da Alberto Rossi, link articolo: <http://www.conversionagency.it/blog/cosa-influencer-marketing>.



¹Figures do not sum to 100%, because percentages for several other factors are not shown.
²Excludes consumers who were contacted by provider to extend contract after expiration.

Figura 8 - Influenza delle diverse strategie di marketing nei tre momenti principali del processo decisionale dei consumatori. Fonte: Bughin, Doogan, Vetvik, *A new way to measure word-of-mouth marketing*, McKinsey&Company, 2010.

Come si può notare nella figura 8, la strategia di marketing “word of mouth” risulta essere vincente nei settori più recenti. Soprattutto nel momento di decidere se comperare o meno il prodotto, risulta essere fondamentale insieme alle informazioni reperite su internet.

Il successo degli influencer può essere misurato anche dal numero di visualizzazioni su YouTube e dalle entrate che loro ottengono grazie alla monetizzazione applicata ai video di questo social. Secondo alcune stime offerte dal sito Socialblade, le Youtuber italiane arrivano a guadagnare anche quindicimila euro al mese (Agnelli V., Borghi B. et alii, 2017)⁹.

Ma quali sono i fattori che rendono queste persone così popolari e i loro video così seguiti?

I punti di forza degli influencer sono riassunti in quattro parole chiave: autenticità, normalità, storytelling ed inspiration (Altieri A., 2017). Queste caratteristiche sono importanti, sebbene vengano messe in secondo piano dalla reputazione. Viene infatti messo in risalto il fatto che “Quando si pianifica una strategia di Influencer Marketing si parte facendo una scrematura iniziale, escludendo tutti coloro la cui fama sociale non è rappresentata da un numero di seguaci accettabilmente alto. Tuttavia, l’esposizione è solo uno degli obiettivi di mercato dei brand, e neanche il più importante. L’associazione è il punto cruciale della strategia, e quindi parliamo della reputation dell’influencer che, associata al marchio, ne aumenta il brand value” (Altieri A., 2017).

⁹ Link articolo Il Sole 24 Ore: <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/05/successo-soldi-seguaci-trucchi-delle-youtuber-della-bellezza/>

Una delle tematiche maggiormente ricorrenti all'interno della piattaforma Youtube è sicuramente quella del Beauty. In questi video infatti è possibile reperire un gran numero di informazioni che esulano da quelle fornite dall'impresa. I Beauty Gurù, sebbene nella maggior parte dei casi non siano make up artist professionisti o cosmetologi, offrono al pubblico le loro opinioni, per esempio sul fatto se il cosmetico rispetta o meno le caratteristiche descritte dalla casa produttrice.

Vengono individuate 5 tipologie di video che hanno come argomento principale la cosmesi (Airoldi A., Lojacono G., 2014):

- Video tutorial: vengono mostrati i passaggi necessari per realizzare un determinato make up. La dimostrazione può essere eseguita sia da un make up artist sia da un appassionato del beauty e può essere svolto su sé stesso o su una modella;
- Video haul: i prodotti vengono mostrati agli utenti poiché si tratta di nuovi acquisti o poiché sono stati inviati gratuitamente dalle case produttrici;
- Video review: vengono recensiti i prodotti dopo essere stati testati per un determinato lasso di tempo. Rientrano in questa categoria i video in cui vengono presentati i top e i flop del mese o dell'anno;
- Video giveaway: gli influencers scelgono di regalare i cosmetici ai propri follower attraverso un contest o in maniera del tutto casuale;
- Video vlog: i beauty guru raccontano e riprendono i momenti importanti della giornata e inseriscono all'interno di questi filmati i prodotti cosmetici che utilizzano durante la giornata.

Da un punto di vista quantitativo le più famose youTuber italiane sono ClioMakeUp, la quale conta un numero di iscritti superiore ad un milione, KissAndMakeup01, che ha più di cinquecentomila followers, LaCindina, Chiara Facchetti e MakeUp Delight, le quali sono seguite da poco meno di trecentomila fan.¹⁰

La visibilità e la notorietà garantite dai Social Media e da YouTube in particolare, hanno permesso ad alcune delle Beauty Guru di poter creare una propria linea di prodotti make up. Negli Stati Uniti questo fenomeno è talmente diffuso che brand come Glossier, nato dal genio di Emily Weiss, oppure la linea di pennelli da trucco professionali creati dalla youtuber inglese Pixiwoo, sono molto conosciuti e apprezzati dagli appassionati del mondo beauty.

Anche in Italia si trovano esempi di questo tipo. Nel mese di aprile 2017, ClioMakeUp ha lanciato la sua prima linea di tinte e rossetti sul suo sito e-commerce, ClioMakeUp Shop,

¹⁰ Dati osservati il 21 luglio 2017.

riscuotendo un gran numero di commenti positivi riguardo la performance dei suoi cosmetici; un altro caso è rappresentato da Mulac Cosmetics, un brand ideato dalla beauty guru LaCindina, la quale ha proposto al pubblico una linea completa di prodotti make up che gli utenti sembrano gradire molto, soprattutto per il fatto che le formulazioni dei cosmetici desiderano essere il più naturali possibili. Inoltre, nel panorama italiano si possono ricordare anche numerosi casi di collaborazioni per determinate linee tra case cosmetiche e le star dei social media.

Il fenomeno degli influencer è in continua crescita: rispetto a pochi anni fa, in cui il personaggio più famoso in questo campo era ClioMakeUp, il numero di personaggi è cresciuto quasi esponenzialmente, poiché si tratta di una vera e propria opportunità di business.

Questo è dovuto in parte al fatto che le imprese, a fronte di un piccolo investimento, come ad esempio un continuo invio delle nuove collezioni, riescano a raggiungere un grande numero di clienti e, attraverso una scelta accurata dei personaggi a cui inviare i prodotti, riescano a comunicare i propri principi e i propri valori e a costruirsi una solida immagine.

IL CASO DEBORAH GROUP

2.1 Storia e conquista del mercato del Gruppo Deborah

Deborah Group è uno dei brand italiani più conosciuti al mondo nella produzione di cosmetici. La sua storia comincia a Parigi nel lontano 1903 e viene raccontata sul proprio sito ufficiale con grande cura¹¹. La società, a quel tempo denominata “Bonetti Frères” dal cognome dei due fondatori, i due fratelli di origine italiana Carlo Battista Bonetti e Cornelio Bonetti, concentrava la sua produzione principalmente in prodotti farmaceutico – sanitari.

Fin dai suoi primi anni di vita, la società ebbe un successo mondiale grazie alla produzione della Diadermina, una crema multiuso adatta alle persone di tutte le età, alla cui fama ha contribuito in gran parte la pubblicità con le maggiori dive di quegli anni. Negli anni successivi, per consolidare ancora di più la sua immagine nel panorama internazionale, l'impresa decise di sfruttare la sua fama e la sua posizione nel mercato per attuare una diversificazione orizzontale: vennero lanciati nuovi prodotti che riprendevano il nome della celebre crema e che andavano a completare la gamma di cosmetici offerti ai clienti.

Nel 1962 nacque la divisione “Deborah” (che poi darà il nome all'intero gruppo), la linea dell'impresa specializzata nella produzione del make up con sede a Milano. Quest'ultima diventerà da quegli anni la sede centrale della Deborah Group. In questo contesto storico il panorama economico e cosmetico mutava rapidamente e le consumatrici erano sempre di più alla ricerca di prodotti cosmetici che potessero soddisfarle sia per quanto riguarda la performance sia per quanto concerne il prezzo. I cosmetici in quel periodo venivano ancora considerati beni “di lusso”. Per questi motivi, la società decise di esaudire la richiesta delle consumatrici, lanciando sul mercato il mascara automatico. La facile reperibilità e il prezzo di questo prodotto, il quale era relativamente basso grazie alla produzione industriale, fecero sì che la bellezza non fosse più un bene “*per pochi ma un sogno accessibile a tutti*”¹². Deborah divenne “*una marca giovane nel prezzo*”¹³ e fu la prima a rivolgersi a “*un pubblico fino ad allora inascoltato*”¹⁴.

¹¹ La storia del gruppo Deborah, presentata nel paragrafo 2.1, è stata principalmente elaborata a partire dal sito web <http://www.deborahgroup.com/it/storia.php> e dal articolo della giornalista Gervasio M., pubblicato su Il Sole 24 Ore.

¹² Citazione reperita dalla pagina web che racconta la storia del gruppo Deborah. Link: <http://www.deborahgroup.com/it/storia.php>

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

Questa strategia portò risultati talmente incoraggianti che la divisione make up cominciò a collaborare con i grandi stilisti degli anni Settanta quali Krizia, Versace e Fiorucci “*colorando le loro passerelle*” (Gervasio M., 2012). Questo fu un passaggio fondamentale, poiché confermò e consolidò il concetto di “*moda a prezzi accessibili*”¹⁵.

Gli anni Ottanta videro Deborah Group ancora protagonista, poiché il gruppo si allargò ulteriormente grazie al marchio Debby, dedicato alle giovanissime. Questa nuova linea, il cui nome sembra quasi volerla collocare come una sorella minore del brand più “anziano”, riprende la cura per le formulazioni tipica del gruppo societario ma si arricchisce di ulteriori colori e di vivaci packaging che hanno la funzione di renderli più adatti e più accattivanti per le adolescenti.

Negli anni Novanta Deborah ritorna alle origini. Nel 1991 viene lanciata sul mercato una nuova linea dedicata solamente alla skin care, Bioetyc, la quale si rivela essere all'avanguardia per quel periodo poiché riesce a unire performance e safety grazie allo sviluppo delle biotecnologie. Pochi anni dopo, grazie al grande successo riscontrato dal pubblico, il brand riesce a comprare il noto marchio francese “Rouge Baiser” e a lanciare un altro brand, Hitech Cosmetics, distribuito solamente nelle farmacie.

Negli anni Duemila, l'ascesa del gruppo italiano prosegue con la firma di un accordo con la Procter & Gamble per quanto concerne la distribuzione del brand Max Factor. Sempre nello scorso decennio, la Deborah rafforza la sua immagine con la sua partecipazione annuale al Fuori Salone e alla collaborazione con i migliori designer internazionali.

Negli anni più recenti vengono lanciate nuove linee riguardanti sia il make up che i trattamenti di bellezza. Tra questi ultimi, il marchio più famoso è sicuramente Dermolab, poiché riesce a coniugare, attraverso la tecnologia, un'alta performance ad una continua innovazione. Per quanto riguarda il make up, la nascita della gamma di prodotti denominata Formula Pura, colloca il brand in avanti rispetto ai concorrenti e denota una particolare attenzione rispetto a quelle che sono le tendenze mondiali in fatto di cosmesi. Questo progetto infatti vuole soddisfare le crescenti richieste delle consumatrici di prodotti che abbiano non solo una buona performance e un prezzo sostenibile, ma anche un i.n.c.i sempre più accettabile: la formulazione di questi cosmetici è infatti priva di fragranze sintetiche, parabeni, paraffina e siliconi.

Come si può evincere dalla storia di questo gruppo, il successo di Deborah è dovuto a tre fattori principali.

¹⁵ Citazione reperita dalla pagina web che racconta la storia del gruppo Deborah. Link: <http://www.deborahgroup.com/it/storia.php>

Il primo è sicuramente il fatto di saper ascoltare le proprie consumatrici finali per quanto riguarda le caratteristiche dei prodotti, la loro resa e il loro prezzo, il quale si è mantenuto sempre molto sostenibile grazie alla grande produzione industriale e ciò ha reso i prodotti molto più attrattivi.

Il secondo fattore di successo è dato dalla grande attenzione per la continua innovazione della formulazione dei prodotti. I laboratori di Deborah Group, sebbene la società sia molto sensibile al prezzo dei suoi prodotti, non rinunciano mai ad applicare le ultime tecnologie al servizio delle clienti. Questa spinta ha fatto sì che i cosmetici siano sempre all'avanguardia e la loro performance sia sempre alta.

Il terzo motivo per cui questo brand ha saputo resistere nel corso degli ultimi 100 anni è sicuramente dovuto ad un ottimo utilizzo del Marketing. Le partecipazioni al Fuori Salone, la sponsorizzazione di Miss Italia, l'apertura di monomarca oppure l'utilizzo di grandi dive e attrici nelle pubblicità sono solo alcuni dei fattori che hanno permesso questa grande ascesa.

Le informazioni che riguardano la società sono state reperite in tre modi diversi. Importantissima è stata la conversazione tramite un colloquio su Skype con la Digital Marketing Manager del gruppo societario, la dottoressa Cristina Martella. Nel corso della conversazione, i temi trattati sono stati molteplici. In particolare, ci si è concentrati sui valori portati avanti dal brand e su come questi hanno influenzato e continuano a influenzare le scelte dell'impresa, anche quelle digitali. Il sito web, la pubblicazione di determinati post o la scelta delle collaborazioni sono tutti strumenti che rientrano all'interno di una strategia ben precisa che ha come compito quello di fornire una chiara, forte e significativa immagine del brand. Un altro strumento molto importante è rappresentato dai documenti ufficiali del gruppo (siti web, canali su YouTube, interviste rilasciate dai dipendenti della società). Infine, tra le fonti utilizzate, possono essere elencati anche i video pubblicati sulla piattaforma YouTube dalle influencer.

2.2 Deborah Group e Digital Marketing

Deborah Group e, in particolare la sua famosa divisione specializzata in make up, Deborah Milano, hanno saputo negli ultimi anni adeguarsi in modo celere ai cambiamenti introdotti dalla cosiddetta "Rivoluzione Digitale". Il susseguirsi di nuovi mezzi comunicativi e di tecnologie ha fatto sì che nel gennaio del 2016 venisse creata una funzione all'interno della

società specializzata in Digital Marketing.¹⁶ Il budget dedicato a questa nuova area è il 3% del fatturato.

Il focus di quest'area è sviluppare delle strategie che permettano all'azienda di poter cogliere i grandi vantaggi derivanti da Internet. I canali di comunicazione web-based aiutano a entrare più facilmente in contatto con i propri clienti, a ricevere feedback più immediati, a spiegare l'utilizzo dei vari cosmetici e a creare una relazione di fiducia tra il brand e il consumatore.

Per poter sfruttare al meglio queste opportunità e questi vantaggi provenienti da questi nuovi mezzi comunicativi, Deborah Group lavora su più livelli e utilizza diversi strumenti che vengono combinati tra loro. Tra questi ultimi, i più importanti sono i social media come Facebook o Instagram, i contest, le collaborazioni con i magazine e le youtuber più famose, i pop up, i banner, la S.E.O, l'e-commerce. Tutti questi elementi risultano bisognosi di una precisa pianificazione strategica e di una costante attività di monitoring e listening. Per rendere più efficaci i contenuti presentati si ricorre molto spesso alle collaborazioni con youtuber, influencer e blogger.

Durante un colloquio svoltosi attraverso la piattaforma digitale Skype con la Digital Marketing Manager di Deborah Group, Cristina Martella, mi sono state fornite numerose indicazioni su questi temi, soprattutto in merito alla divisione make up Deborah Milano.¹⁷

2.2, 1 Il Sito Web

Il sito web è uno degli strumenti maggiormente utilizzati da Deborah Group per far conoscere e promuovere i propri prodotti, la propria storia e i valori portanti della società.

Come gli altri siti web del gruppo societario, anche questo è costruito in modo tale da possedere un elevato valore percepito. Quest'ultimo è "*dato dalla capacità di collocamento del sito tra gli utenti di internet*"¹⁸ (Visciola M., 2006) e per questo motivo viene posta particolare attenzione al design, ai contenuti presenti al suo interno, all'utilità percepita da chi lo visita e alla capacità di mostrare innovazione.

¹⁶ Fonte: Intervista realizzata da Immacolata Mariani alla Digital Marketing Manager del Gruppo Deborah, Cristina Martella, il 6 agosto 2016 e pubblicata presso il sito Digital Coach, <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/deborah-milano-digital-marketing/>.

¹⁷ In allegato il transcript della conversazione.

¹⁸ Fonte: Visciola M., (2006) Usabilità dei siti web: curare l'esperienza d'uso in internet. Milano, Apogeo S.r.l.



Figura 9 – Istantanea della homepage del sito web di Deborah Group¹⁹.

Come emerge dalla figura 9, il sito permette di avere in modo molto agevole informazioni sul gruppo societario, sulla sua storia, sui diversi brand che lo compongono e sulle loro rispettive pagine online, sulle attività di ricerca e sviluppo, sulle partnership con altri marchi e sull'istituto di ricerca utilizzato dal brand milanese per analizzare e monitorare tutte le tendenze nel settore del beauty. Quest'ultimo è stato chiamato "Atelier del Colore" e, oltre alle varie analisi sulla popolarità del brand e sui trend del settore beauty, cura anche un blog che si focalizza sulle ultime novità del settore beauty.

Il sito della Deborah Group e del suo portafoglio di brand vengono curati dalla Digital Marketing Manager, Cristina Martella, il cui ruolo è principalmente una gestione efficace ed efficiente delle diverse piattaforme digitali.

Per poter progettare al meglio un portale aziendale, è necessario concentrarsi su diversi aspetti. La letteratura ha messo in evidenza questi fattori critici e li ha riassunti come "stabilire come gli utenti vorrebbero avere accesso a queste informazioni, definire quali sono le cose più importanti che questi vorrebbero fare tramite il sito web e stabilire come o cosa migliorare" (Visciola M., 2006)

¹⁹ Fonte: Sito Web Deborah Group, <http://www.deborahgroup.com/it/gruppo.php>.

I siti web del gruppo vengono quindi creati e architettati in modo tale da adeguarsi alle migliori indicazioni esistenti in merito a questa tematica. La figura dell'utente infatti, il quale può sia già essere cliente del brand oppure solo potenziale, rappresenta il focus da cui questa società parte per costruire la sua pagina.

Essendo il fine ultimo comune, è possibile ritrovare nelle pagine internet ufficiali dei brand appartenenti alla divisionale Deborah Group degli aspetti comuni che permettono agli utenti di soddisfare in breve tempo le loro esigenze e di ottenere in modo rapido le informazioni.

Mettendo a confronto le homepage dei tre marchi più importanti del gruppo, Debby²⁰, Deborah Milano²¹ e Dermolab²², si può riscontrare che presentano una struttura simile.



Figura 10 – Pagina iniziale del sito web di Deborah Milano



Figura 11 – Pagina iniziale del sito web di Dermolab

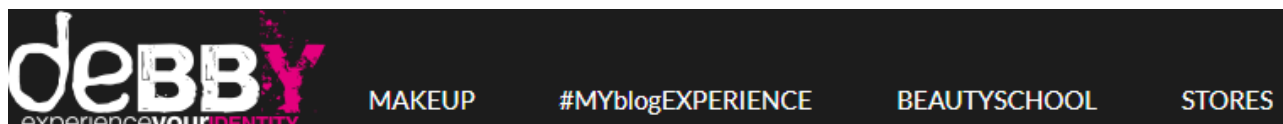


Figura 12 - Pagina iniziale del sito web di Debby

In particolare, osservando le figure 10, 11 e 12 è possibile notare una suddivisione per categorie: Deborah Milano utilizza una segmentazione basata sull'impiego dei diversi prodotti proposti al pubblico; Dermolab invece si concentra sulle diverse finalità dei prodotti cosmetici; Debby, il marchio dedicato alle più giovani con la gamma meno ampia di cosmetici, cerca di portare un contenuto più adatto alle sue utenti.

Per quanto riguarda la finalità informativa, il sito fornisce ai clienti diverse indicazioni tra le quali le descrizioni dei cosmetici, le foto degli swatches, le formulazioni e i benefici che derivano dalla loro applicazione; per rendere questi ultimi più credibili e veritieri, il brand

²⁰Homepage: <http://www.debbyexperience.com/>

²¹Homepage: https://www.deborahmilano.com/it_it/

²²Homepage: <http://www.dermolab.it/>

inserisce nella pagina dedicata al determinato cosmetico i risultati ottenuti nei test eseguiti su campioni formati da numerosi donne.

In merito allo scopo educativo invece, nel sito vengono inseriti anche dei video realizzati in collaborazione con delle famose make up artist, le quali spiegano come utilizzare al meglio i prodotti cosmetici per ottenere una migliore performance, oppure vengono descritte le migliori modalità di applicazione per ottenere i risultati promessi.

Gran parte degli elementi citati nelle proposizioni antecedenti si possono osservare nelle figure 13, 14, 15.

Nel caso del marchio Deborah Milano, il sito web si è arricchito di un nuovo ulteriore elemento: l'e-commerce (come si può notare dalla figura 13). Grazie a questa nuova funzionalità, gli utenti possono direttamente comprare sul sito i propri prodotti preferiti e lasciare delle recensioni che possono essere d'aiuto ad ulteriori clienti. Questa novità è stata introdotta nel mese di aprile di quest'anno.

La dottoressa Martella ha più volte sottolineato durante la sua intervista il grande cambiamento avvenuto con l'introduzione di questo nuovo strumento: gli utenti possono comperare online, senza più doversi rivolgere ad intermediari. In passato infatti, il brand milanese dedicato al make up faceva affidamento sulla piattaforma Amazon. Questa aggiunta ha fatto sì che il sito web di Deborah Milano risulti ancora più accurato, dettagliato e ordinato. In generale, si può riassumere che la precisione, la grande varietà e il continuo aggiornamento delle informazioni contenuti nei siti web del gruppo Deborah permettono agli utenti di trovare tutto ciò di cui hanno bisogno e di sentirsi capiti dall'azienda poiché trovano le risposte a tutte le loro domande.

Rossetti

ROSSETTO MILANO RED

€ 11,99
(IVA inclusa / spese di spedizione non incluse)

Colore selezionato: **Beige Trench Coat 1**

QTY: 1 **AGGIUNGI AL**

Spedizione gratuita per ordini sopra i 39€

Acquisti sicuri con carte di credito

Customizzare per qualsiasi informazione Servizi »

SCOPRI IL NEGOZIO PIÙ VICINO A TE

DETTAGLI COMPOSIZIONE POST CONSIGLIATI

Nato dalla ricerca dei laboratori Deborah Group, il rossetto MILANO RED vanta una formula innovativa che dona alle labbra colore intenso, comfort assoluto e idratazione fino a 10 ore. La sua texture, ad alta concentrazione di pigmenti, contiene polvere di Rubino, che amplifica il colore, e ne esalta la brillantezza, creando sulle labbra un finish luminoso. Arricchito con un agente filler a base di acido ialuronico, noto per le sue proprietà idratanti, lascia le labbra morbide e rimpolpite: l'acido ialuronico cattura e trattiene l'acqua, andando così a riempire le pieghe superficiali e a restituire alle labbra corpo e levigatezza. Completano la formula un complesso a base di cere naturali di Jojoba, Mimosa e Girasole, che svolge un'azione nutriente e garantisce massima aderenza della texture in applicazione e microsfere testurizzanti che assicurano perfetta aderenza. Delicatamente profumato alla violetta.

SPF 15
ipoallergenico

Codice prodotto: 000772

Capacità gr: 4.4

POTREBBE PIACERTI ANCHE

<p>MATITA LABBRA 24 ORE € 7,99</p>	<p>MATITA LIP LINER € 4,99</p>	<p>ABSOLUTE LASTING LIQUID LIPSTICK € 12,99</p>	<p>ROSSETTO MILANO RED METAL € 11,99 (30%) € 8,39</p>
---	---	--	---

RECENSIONE SCRIVI LA TUA RECENSIONE

Figura 13 – Deborah Milano, presentazione di un prodotto sul sito web²³.

²³ Fonte: Deborah Milano Web-Site https://www.deborahmilano.com/it_it/makeup/labbra/rossetti/rossetto-milano-red.html (consultato il 30/07/17).



MASCHERA IDRATANTE ANTI-FATICA

VISO

Attenua le tracce di fatica e stress e dona luminosità alla pelle. Contiene un pool di ACIDI IALURONICI MULTILIVELLO per un'idratazione intensa e un Estratto di Lampone per un effetto energizzante e vellutante. La pelle appare più distesa e tonificata.

Applicare su viso e collo 2 o 3 volte a settimana, in funzione dei bisogni della pelle.

Dopo 3 minuti, eliminare l'eccedenza.

Non sciacquare, gli attivi continueranno ad agire. Ideale anche da tenere in posa tutta la notte.

75ml

Figura 14 – Dermolab, presentazione di un prodotto sul sito web²⁴.

* Best Seller *



← colorEXPERIENCE Eyeshadow

Per tutte le ragazze che adorano sperimentare colori e finish inediti sugli occhi, arriva il nuovo colorEXPERIENCE: il must-have per accogliere l'autunno con uno stile esplosivo! La gamma si compone di 27 tonalità vibranti e ultra pigmentate, declinate in tre finish - matt, perlato e metallico - per un colore intenso e puro. La texture morbida e setosa consente di ottenere una coprenza modulabile ed un risultato long lasting. Dermatologicamente e oftalmologicamente testato.



Figura 15 - Debby, presentazione di un prodotto sul sito web²⁵.

²⁴ Fonte: Dermolab Web- Site, <http://www.dermolab.it/detergenza/maschera-idratante-anti-fatica> (consultato il 30/07/17).

²⁵ Fonte: Debby Web-Site, <http://www.debbyexperience.com/it/makeup/eyeshadow/colorexperience-eyeshadow> (consultato il 30/07/17).

2.2, 2 – I Social Media

Deborah Group è una delle società cosmetiche italiane che segue con maggiore cura le proprie pagine nei vari social. L'attenzione infatti è talmente elevata che, secondo un recente studio effettuato dall'Osservatorio Brands & Social Media dell'Università Cattolica (figura 16), il loro Brand Deborah Milano è ai vertici della classifica insieme a Pupa Milano e Kiko Make Up Milano per quanto riguarda “la presenza sulle piattaforme social in termini di presidiarle e di comunicare con la clientela.” (Liuni F., 2015)²⁶

La strategia di Web Marketing che Deborah ha sviluppato in questi ultimi anni risulta efficace, poiché tiene conto di tutti i vari social e, in base alle caratteristiche di questi, viene deciso il contenuto migliore da pubblicare. Uno dei punti maggiormente messi in evidenza dalla dottoressa Martella riguarda sicuramente il planning degli elementi da condividere nelle diverse piattaforme sociali. La programmazione per ogni brand del gruppo è giornaliera e i post possono avere finalità diverse, tra le quali informare oppure attirare nuovi clienti. Inoltre, grazie alla costanza e all'accurata selezione degli elementi da pubblicare, che enfatizzano lo stile e la mission aziendale, il brand è riuscito a consolidare la propria immagine, a fidelizzare un gran numero di clienti e a migliorare la percezione dei propri prodotti da parte dei consumatori finali.

COSMESI E MULTICANALITÀ: LA CLASSIFICA DEI BRAND PIÙ SOCIAL	
• Pupa Milano: 61,3	• Deborah Milano: 58,5
• Kiko Make Up Milano: 49,3	• Bottega Verde: 44,0
• L'Oreal Paris: 42,2	• L'Erbolario: 42,0
• Collistar: 40,4	• Nivea: 39,4
• Lush: 34,6	• Avon: 3,2
• Estée Lauder: 31,2	• Maybelline New York: 31,1
• Yves Rocher: 29,2	• Vichy: 28,1
• Shiseido: 27,6	• Max Factor: 21,6
• Lancôme: 19,6	• Miss Broadway: 16,4

* Punteggio assoluto espresso in centesimi, calcolato su variabili trasversali a tutti i social media e specifiche per i tre più diffusi in Italia (Facebook, Twitter, YouTube)

Figura 16 – Classifica dei brand più social²⁷.

I profili aziendali creati su Facebook e Instagram per la divisione make up sono seguiti rispettivamente da più di 200 000 e 180 000 persone. Potrebbe sembrare anomalo e strano che un brand leader nel settore cosmetico italiano abbia un numero non così alto di followers ma,

²⁶ Fonte della citazione: Tratto dall'articolo di “Largoconsumo” intitolato *Il social ti fa bella* di Floriana Liuni (2015)

²⁷ Tratto dall'articolo di “Largoconsumo” intitolato *Il social ti fa bella* di Floriana Liuni (2015)
<http://www.largoconsumo.info/032015/ARTCosmesiBeautyMakeUpMulticanalitaInternetSocialNetworkComunicazionePubblicitaBrand91-0315.pdf>, il quale utilizza come fonte “Osservatorio Brands & Social Media”.

la sfida non si gioca sul numero di fan, ma sull'interazione (Liuni F., 2015); una strategia, per quanto possa essere ben concepita, non potrà mai risultare efficace se non permette un costante dialogo attivo tra l'impresa e i suoi consumatori. La relazione che si crea tra i consumatori e l'impresa attraverso i social diminuisce l'asimmetria informativa e ciò permette da una parte di rafforzare il legame già esistente tra essi e dall'altra permette di sfruttare l'effetto del passaparola che in tempi brevissimi permette la diffusione di una particolare informazione (Liuni F., 2015)

I Digital Manager di Deborah, conoscendo molto bene le potenzialità offerte dalla comunicazione web-based, puntano a far aumentare il proprio business anche attraverso la visibilità che la società conquista sulle varie piattaforme.²⁸

Durante la conversazione con la Digital Marketing Manager del gruppo Deborah, è emerso come vengano svolte in modo costante attività di listening della rete per capire dove si parla dell'azienda e in che termini. Il fine risulta essere puramente relazionale. Il costante monitoraggio delle conversazioni incentrate sui brand aiuta l'impresa ad avere un feedback costante sui propri prodotti cosmetici ma allo stesso tempo, cosa ben più importante, permette di costituire un rapporto più diretto con i propri utenti. Infatti molto spesso coloro che si occupano di internet marketing intervengono per moderare le discussioni, per esprimere il punto di vista aziendale su determinate questioni, per chiedere consigli oppure, più semplicemente, per ottenere maggiori informazioni in merito alle caratteristiche che vengono ricercate nei vari cosmetici.

Le pagine ufficiali di qualsiasi social, oltre a permettere un contatto diretto con l'azienda, sono state potenziate con la possibilità di reperire delle mail aziendale e, recentemente, con l'opzione di poter inviare messaggi privati direttamente dallo stesso social media. La disponibilità e la rapidità con cui il brand risponde ai propri utenti fanno aumentare la fiducia e l'entusiasmo, i quali rendono i consumatori più propensi ad acquistare i prodotti.

Gli altri strumenti utilizzati da Deborah Group per far parlare di sé e dei suoi marchi sono sicuramente i contest. Si tratta di competizioni che hanno determinate regole e che hanno la capacità di far sentire delle vere e proprie protagoniste le utenti.

Il nuovo contest lanciato da Deborah Group riguarda il marchio Deborah Milano e si svolge in collaborazione con la rivista Grazia. È chiamato #EVERYDAYDIVA (figura 17) e ha come finalità la scelta della futura testimonial per la prossima campagna web. Le regole sono poche e semplici: basta registrarsi e caricare su Instagram una propria foto con l'hashtag #EVERYDAYDIVA.

²⁸ Informazioni reperite dal colloquio con la Digital Marketing Manager, Cristina Martella.

La fortunata vincitrice avrà la possibilità, oltre che di essere truccata da un grande make up artist, di diventare il prossimo volto di Deborah Milano.

Il fatto di avere una donna normale come modella per la prossima campagna pubblicitaria, aumenta ancora di più la vicinanza del brand alle proprie consumatrici poiché queste ultime possono riconoscersi nella ragazza scelta per la promozione. Inoltre, con questa iniziativa vengono rafforzati i valori e la mission aziendale che hanno reso famoso il brand, poiché grazie al make up le donne possono sentirsi delle vere e proprie dive.

DEBORAH MILANO

#EVERYDAYDIVA
IL CONCORSO CHE TI RENDE
PROTAGONISTA

#EVERYDAYDIVA

il concorso che ti dà la possibilità di diventare la protagonista di una prossima campagna web Deborah Milano e vincere fantastici altri premi.

PARTECIPA SUBITO **GUARDA I PREMI**

[-> LEGGI IL REGOLAMENTO](#)

COME FUNZIONA

- 01 SCATTA**
Scegli il tuo look con i prodotti Deborah Milano, mettili in posa e scatta una tua foto.
- 02 CARICA**
[Registrati](#) o [loggati](#) sul sito e carica la foto su Instagram con l'hashtag #EVERYDAYDIVA oppure attraverso il sito.
- 03 VINCI**
Entra nel **Social Wall** e al termine del concorso una giuria determinerà i migliori scatti.

Figura 17 - #EVERYDAYDIVA, il più recente contest lanciato da Deborah Milano²⁹.

²⁹ Fonte: <http://deborah.grazia.it/il-concorso.aspx> (consultato il 30/07/17).

2.2, 3 I canali YouTube e le collaborazioni con blogger e youtuber.

Deborah Group possiede molti canali sul social YouTube che sono nominati con il nome dei marchi che fanno parte di questo gruppo. I video caricati sono realizzati in collaborazione con le più famose influencer di questa community e presentano una finalità descrittiva e informativa. Il canale “Deborah Milano³⁰” conta più di 24 mila iscritti e i filmati vengono immessi nel social con un intervallo di due settimane. Il brand dedicato alle più giovani, Debby³¹, possiede 15 mila iscritti e viene aggiornato in intervalli di tempo più lunghi.

Il motivo per cui i canali ufficiali sono poco aggiornati e hanno pochissimi follower è dovuto al fatto che il gruppo societario milanese presta maggiore attenzione al dilagante trend delle collaborazioni con le beauty influencer, sia youTuber che famose Blogger. Deborah Group infatti utilizza sempre più frequentemente questo strumento per promuovere i propri brand e i propri prodotti: questo fa sì che la visibilità e il grande numero di utenti che visualizzano i video caricati dalle più famose Beauty Guru nei loro canali personali permettano al marchio milanese di arrivare a un pubblico più vasto.

La dottoressa Cristina Martella, nello spiegare il meccanismo con cui questo processo si svolge, ha affermato che i prodotti vengono inviati gratuitamente agli influencer, sia che si tratti di make up artists sia che si tratti di persone con la passione per i cosmetici, con lo scopo di farglieli provare. Al contrario però di quanto accade con altri beauty brand, la Deborah Group non impone né che i prodotti inviati vengano mostrati agli utenti, per esempio in un video haul, né che venga fatta una recensione positiva su di loro. Il punto di forza di questo gruppo societario e dei suoi brand consiste infatti nell’affidarsi alla professionalità o al giudizio degli youtuber affinché esprimano, nel caso lo desiderino, la loro opinione. Lasciando liberi gli influencer nel commentare i meno i prodotti del proprio marchio, Deborah si assicura il “rispetto” del pubblico in quanto quest’ultimo non viene tempestato di ridondanti messaggi che sponsorizzano il marchio.

A conferma di quanto dichiarato nel paragrafo precedente, su YouTube e sui blog si possono trovare video o recensioni in cui i prodotti vengono lodati³², come nel caso dei rossetti matt del marchio Debby per i quali ClioMakeUp esprime un’opinione super positiva, oppure in cui vengono bocciati, come nel caso della review pubblicata sul blog della stessa beauty

³⁰ Canale YouTube Deborah Milano: <https://www.youtube.com/user/DeborahMilanoChannel> (consultato il 31/07/17)

³¹ Canale YouTube Debby: <https://www.youtube.com/user/debbyexperience> (consultato il 31/07/17)

³²Fonte: Canale YouTube ClioMakeUpReview, *REVIEW RECENSIONE DEBBY lipCHUBBY MAT ROSSETTO*, pubblicato il 23/09/15: <https://www.youtube.com/watch?v=b-jLzIS47QI>

influencer, la quale boccia il fondotinta del brand Deborah Milano, Deborah Perfect&Natural³³.

La scelta delle youtuber con le quali collaborare risulta essere lo step fondamentale per la riuscita di una buona attività promozionale. Molti brand all'inizio della loro vita inviano i propri cosmetici a un gran numero di influencer poiché hanno la necessità di raggiungere un elevato numero di utenti e di far conoscere i propri prodotti. I brand che fanno parte del portafoglio di Deborah Group invece, seguono una strategia più selettiva poiché sono consapevoli della loro lunga storia aziendale e della loro solida immagine.

Le caratteristiche che la società milanese considerano fondamentali per far ricadere la scelta su determinate youtuber sono³⁴:

- Condivisone dei valori portati avanti dal brand e coerenza con il marchio: questo elemento essere più importante per il gruppo societario Deborah. Infatti, avere in comune dei valori porta l'azienda e l'influencer porsi un obiettivo comune, cioè risultare autentici e e promuovere al meglio i prodotti.
- Credibilità che gli utenti riconoscono alla influencer: l'autorevolezza, l'autorità e le qualità dimostrate dai proprietari dei video caricati sul social consentono agli utenti di fidarsi dei loro commenti e dei loro pareri e questo potrebbe influenzare l'acquisto di un prodotto.
- Numero di follower: un'impresa come Deborah ricerca questo elemento poiché desidera far conoscere i propri al maggior numero possibile di destinatari.
- Aggiornamento del canale: se un canale viene aggiornato frequentemente, è possibile che i cosmetici del brand milanese siano più frequentemente esposti e presentati alla community.

Per quanto riguarda il processo di selezione, i Marketing Manager si affidano all'intermediazione svolta da un'agenzia, la quale svolge come compiti quelli di analizzare le varie possibilità e di scegliere solo quelle che rispettano tutte le caratteristiche richieste. Successivamente il contatto con la beauty guru può essere immediato oppure può essere succeduto da un'altra fase di intermediazione nel caso in cui gli influencer siano legati ad un'agenzia.

La dottoressa Cristina Martella ha aggiunto che il processo sopradescritto è reso più veloce attraverso l'utilizzo di una lista in cui sono annotati i trenta influencer più popolari e più affini

³³Fonte: Blog ClioMakeUp, *Mini Recensione Fondotinta Deborah Perfect&Natural*, pubblicato il 4/03/16: <https://blog.cliomakeup.com/2016/03/recensione-fondotinta-deborah-perfect-natural/> .

³⁴ Fonte: intervista alla Digital Marketing Manager del gruppo Deborah, Cristina Martella.

all'immagine aziendale di Deborah Group.³⁵ Tra questi trenta personaggi, le maggiori youtuber italiane con cui Deborah Group collabora e a cui recapita i propri prodotti cosmetici sono principalmente quattro:

- ClioMakeup: make up artist italiana che vive in America. È stata una delle prime a diventare famosa in Italia grazie a Youtube e a considerarlo come un vero e proprio lavoro. Il suo canale ha superato il milione di iscritti.³⁶ La Digital Marketing Manager del gruppo ha raccontato durante l'intervista di aver colloquiato diverse volte con la nota influencer e di aver apprezzato la sua precisione e la sua semplicità, caratteristiche che emergono anche dai suoi video e che la rendono molto reale e molto seguita dalla community.
- MakeUp Delight: makeup artist che, come ClioMakeUp, vive in America. I suoi video e i suoi consigli si possono ritrovare sia sul sito web di Deborah Milano e sul canale ufficiale del brand specializzato in trucchi. Il suo canale conta più di 200000 iscritti³⁷. Ha partecipato nel mese di giugno al party organizzato dalla società per lanciare il contest #EVERYDAYDIVA.
- Chiara Facchetti: è la youtuber italiana che, secondo il sito SocialBlade, guadagna di più grazie ai video pubblicati su YouTube. Il numero di utenti iscritti al suo canale è di quasi 3000000³⁸ ma il suo enorme successo è dovuto alla sua dedizione per il canale e al fatto che carica un video al giorno.
- KissAndMakeup01: influencer italiana che ha vissuto per un tempo ad Amsterdam. Il suo canale conta più di 520 000 follower³⁹ e tratta sostanzialmente di make up e moda.

Cercando su questa nuova piattaforma promozionale è possibile vedere numerosi video realizzati dalle sopraccitate Beauty Guru in cui si parla dei prodotti dei diversi brand di Deborah Group. ClioMakeUp⁴⁰ e MakeUp Delight⁴¹ li presentano attraverso apposite review oppure li inseriscono in make up tutorial; KissAndMakeUp⁴² e Chiara Facchetti⁴³ li

³⁵ Fonte: intervista alla Digital Marketing Manager del gruppo Deborah, Cristina Martella.

³⁶ Dati osservati al 31/07/2014.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Esempi di video: https://www.youtube.com/watch?v=_4cODb5Ukd4 ,
<https://www.youtube.com/watch?v=kqtLJ-zqcDU>

⁴¹ Esempi di video: <https://www.youtube.com/watch?v=zIU7baWK75k&t=246s> ,
<https://www.youtube.com/watch?v=DLybv346zOs>

⁴² Esempio video in cui appaiono i prodotti del gruppo Deborah:
<https://www.youtube.com/watch?v=SS04GGfauVc> , <https://www.youtube.com/watch?v=vIHwOhorpWo>

⁴³ Esempio video in cui appaiono i prodotti del gruppo Deborah:
<https://www.youtube.com/watch?v=nyFAkKiaR-Q>

propongono principalmente in video Haul, all'interno di vlog giornalieri oppure nei preferiti del mese.

La popolarità di questi personaggi è in continua crescita e questo rende ancora più difficoltoso per le società che inviano cosmetici il fatto di potersi fare attività promozionale attraverso esse. I motivi sono racchiusi nella grande quantità di prodotti che gli influencer ricevono e nel fatto che è necessario, per poter fare delle recensioni che risultino credibili, testarli per un determinato lasso di tempo. Questo da parte viene superato grazie al contatto che il brand milanese cerca di instaurare con gli youtuber e, da un'altra, attraverso una formulazione che sempre più attenta.

2.2, 4 Banner e S.E.O.

I Digital Marketing Manager di Deborah Group si occupano anche di migliorare la visibilità dei vari brand all'interno dei motori di ricerca e dei siti internet. Per fare questo dedicano parte del budget destinato alle attività di internet marketing all'advertising online attraverso banner, pop up e s.e.o.

I banner vengono descritti come *“una tipologia di messaggio promozionale”* in cui *“si usa una piccola immagine grafica (che può essere anche un'applicazione multimediale con suoni e animazione) che viene inserita all'interno di una pagina web e costituisce un collegamento diretto tra questa e un altro sito”* (De Nobili F., 2017). Questa modalità è stata utilizzata per pubblicizzare il contest #EVERYDAYDIVA. L'autore inoltre aggiunge che questo strumento promozionale permette di *“esaminare gli effetti della campagna pubblicitaria in tempo reale, e così poter essere indirizzati a un pubblico effettivamente interessato”*.

Con l'acronimo S.E.O, Search Engine Optimizator, viene indicato invece il lavoro svolto da esperti che *“cercano di fare in modo che i contenuti di un sito web e la sua struttura siano ottimizzati al massimo per rispondere efficacemente alle logiche dei motori di ricerca”* (Vasta D., 2014). In altre parole *“il loro ruolo consiste nell'analizzare con cura e attraverso strumenti di varia natura un sito web mal posizionato rispetto ad altri operando quindi su di esso con una serie di azioni e strategie che tendono a produrre risultati di posizionamento migliorativi sui motori di ricerca con il fine ultimo di migliorare la visibilità”* (Vasta D., 2014).

Queste due attività risultano imprescindibili dalle altre forme promozionali, come per esempio quella fatta sui social, poiché aiutano a *“presidiare in maniera strategica”*⁴⁴ tutti canali di comunicazione. Questo aiuta gli utenti a venire più facilmente a conoscenza del brand e dei

⁴⁴ Espressione utilizzata dalla dott.ssa Martella durante l'intervista.

suoi prodotti e a reperire in modo più rapido notizie. Il web infatti può risultare una fonte preziosa di informazioni se si sa già cosa cercare ma allo stesso tempo, se si è alla ricerca di qualcosa di non specifico come per esempio un rossetto rosso, i banner o le attività di ottimizzazione dei risultati su internet possono orientare il pensiero degli utenti e far acquisire potenziali consumatori.

CONCLUSIONI

Il cambiamento messo in atto dalla rivoluzione digitale sta modificando in modo considerevole la comunicazione tra imprese e utenti. Nel corso dell'elaborato sono stati messi in luce gli aspetti positivi derivanti da questo fenomeno, soprattutto per quanto riguarda il settore cosmetico. Infatti, per quanto riguarda quest'ultimo, la trasformazione si può facilmente individuare e comprendere.

A livello internazionale l'industria del beauty ha mantenuto una crescita costante, segno che i prodotti proposti dalle case cosmetiche e le loro strategie pubblicitarie promozionali organizzate sul web si sono rivelate profittevoli e di successo.

Il trend positivo di crescita non solo è riscontrabile anche per i cosmetici made in Italy ma, rispetto al decennio passato, si dimostra molto più elevato. A conferma di questa affermazione vengono in aiuto i numeri delle esportazioni che sono cresciute in maniera elevata soprattutto verso gli Stati Uniti. Il successo italiano è dovuto alla alta specializzazione e alla molteplicità di skills presenti sul territorio, soprattutto nel distretto cosmetico di Crema. Molte aziende, oltre che a produrre in Italia, hanno fondato delle vere e proprie sedi dalle quali dirigono con profitto la promozione e la vendita di numerosi prodotti. Inoltre il successo è fondato sulla costante attenzione per le formulazioni e per il sempre più dilagante utilizzo di ingredienti bio e green.

Secondo i risultati dello studio condotto dalla società di consulenza Ernst&Young, la crescita del mercato del beauty è dovuta in parte a Internet. Le imprese infatti hanno cominciato a sviluppare strategie digitali sempre più dettagliate e specifiche con il risultato di rendere più efficaci le varie attività portate avanti da una funzione che comincia ad essere presente in un gran numero di società cosmetiche, quella specializzata in Digital Marketing. Gli elementi pianificati riguardano la pubblicazione di campagne pubblicitarie, contest e post presso le diverse piattaforme social.

Ma la nuova area aziendale non si occupa solo di pianificare. Gli specialisti di Internet Marketing svolgono anche un'attività di monitoraggio e di ascolto sui social media e sui siti internet in generale per capire la soddisfazione dei clienti e degli utenti, per raccogliere le loro richieste, le loro segnalazioni ed aiutarli a risolvere i loro dubbi e le loro perplessità.

Una modalità molto utilizzata dalle imprese per comunicare e promuovere i loro prodotti è sicuramente quella di collaborare con le maggiori beauty influencer del settore. Queste figure sono per lo più titolari di famosi blog o canali su YouTube e hanno il compito di presentare i prodotti inviati loro dalle aziende. Parlare dei brand cosmetici, oltre ad aumentare le loro

visualizzazioni, permette agli utenti di venire a conoscenza dei nuovi cosmetici lanciati sul mercato.

Tutti gli elementi sopracitati si possono riscontrare nel gruppo Deborah. Il marchio milanese infatti da più di un anno ha cominciato a utilizzare in maniera costante i vantaggi derivanti dall'utilizzo di Internet. Il planning viene svolto a intervalli regolari ed è suddiviso in base vari brand che compongono il gruppo societario. La pianificazione è precisa e vengono decisi in anticipo le attività giornaliere da effettuare per qualsiasi marchio. I post pubblicati o immessi all'interno dei canali web possono avere finalità descrittive o informative.

Grande importanza viene conferita dal brand milanese al fatto di considerare protagonisti gli utenti. Attraverso l'organizzazione di contest e il continuo rispondere in modo esauriente e rapido alle richieste degli utenti, viene garantito ai clienti, potenziali e non, di poter interagire in modo diretto con l'impresa e di compiacere i propri desideri. Questo può essere uno dei motivi che portano l'utente ad avere una maggiore intenzione a comprare i prodotti di quel determinato brand.

I dati e gli esempi forniti in questo elaborato hanno come scopo quello di offrire una panoramica riguardante l'evoluzione del fenomeno digitale. Come si può evincere dal presente testo, l'incremento di fatturato registrato dalle imprese e la possibilità di interagire in modo quasi istantaneo con i consumatori rendono il social media marketing un mezzo che acquisirà notevole importanza in futuro e che renderà le aziende ancora più competitive tra loro. Questa tesi infatti viene confermata anche dalla letteratura. In particolare si afferma che *“Internet è il più grande mezzo di comunicazione che la tecnologia ci ha offerto dopo la televisione...nel giro di qualche anno surclasserà tutti gli altri mezzi tradizionali comunicazionali”* (Foglio A., 2010). Viene inoltre sottolineato come l'efficacia di questo strumento sia dovuta al fatto che permette di *“supportare l'immagine aziendale, il sito, le vendite e le offerte speciali, sponsorizzare manifestazioni, attivare concorsi e premi, realizzare giochi interattivi e promozionali, presentare messaggi e siti attraverso banner e ecc.”* (Foglio A., 2010).

Si può quindi concludere che le attività che attengono alla sfera dell'internet marketing sono in continuo sviluppo e che lo scenario in cui possono trovare applicazione varia con l'andare del tempo e con il modificarsi del gusto dei consumatori. Soprattutto nel settore beauty, il quale è noto per essere soggetto a rapide evoluzioni dettate dalla moda e dai trend più passeggeri, un adattamento continuo alle richieste degli utenti e un veloce adeguarsi alle

nuove potenzialità offerte da internet permettono alle imprese di affrontare al meglio le sfide che incontreranno durante i diversi stadi del ciclo di vita.⁴⁵

⁴⁵ Numero di parole (escluso bibliografia, sitografia e appendice 1): 12031.

BIBLIOGRAFIA

Agnelli Valentina, Borghi Beatrice et alii, 5 marzo 2017, *Successo, soldi e seguaci: i trucchi delle youtuber della bellezza*, Il Sole 24 Ore, Cronaca,

<http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/03/05/successo-soldi-seguaci-trucchi-delle-youtuber-della-bellezza/>

Airoldi Anna, Lojacono Gabriella, *Italian beauty: Il mercato italiano della bellezza tra sogno e innovazione*, Milano, Rizzoli Etas, 2014.

Altieri Alexia, 17 gennaio 2017, *Influencer Marketing: la strategia vincente del 2017*, Blog Ninja Marketing, <http://www.ninjamarketing.it/2017/01/17/influencer-marketing-strategia-vincente-del-2017/>

B. Silvia, s.d., *La cura della bellezza nell'antico Egitto*, Aton-Ra Antico Egitto - storia della civiltà egizia, Approfondimenti, <http://www.aton-ra.com/egitto/approfondimenti-antico-egitto/42-approfondimenti-egitto-vari/175-bellezza-donne-antico-egitto.html> .

Bughin J., Doogan J., Vetvik O. J., aprile 2010, *A new way to measure word-of-mouth marketing*, <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

Carù Antonella, Cova Bernard, *Marketing e competenze dei consumatori: L'approccio al mercato nel dopo-crisi*, Milano, Egea, 2011.

Chiarvesio Maria, Di Maria Eleonora, *Che cos'è il web marketing*, Roma, Carocci, 2008.

Cosenza Vincenzo, *Social Media ROI*, Milano, Apogeo, 2012.

D'Ascenzo Monica, 18 marzo 2016, *Startup: il 60% dei cosmetici al mondo è italiano*, Il Sole 24 Ore, Tecnologia, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2016-03-18/il-60percento-cosmetici-mondo-e-italiano-092150.shtml?uuid=ACjh0VqC>

De Nobili Francesco, *SEO Google: Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Bologna, Area 51 S.r.l, 2017.

Di Fraia Guido, *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, Hoepli, 2011.

Dizionario Garzanti, <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=cosmesi> (consultato il 21 luglio 2017)

Eco Umberto, *Storia della bellezza – Ediz. Illustrata*, Milano, Bompiani, 2014.

Enciclopedia Online Treccani, <http://www.treccani.it/enciclopedia/cosmetici> (consultato il 10 luglio 2017)

Foglio Antonio, *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in internet*, Milano, Franco Angeli S.r.l, 2010

Gervasio Marika, 26 maggio 2017, *La bellezza made in Italy conquista i mercati esteri*, Il Sole 24 Ore, Moda24, <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2017-05-25/la-bellezza-made-italy-conquista-mercati-esteri-210311.shtml?uuid=AE8EV3SB>

Gervasio Marika, 4 maggio 2012, *Deborah celebra 50 anni mixando la passione per la scienza con il gusto per la moda e il design*, Il Sole 24 Ore, Moda24, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/beauty-benessere/2012-05-03/deborah-celebra-anni-mixando-193934.php?uuid=AbPQ5HXF>

Guglielmino Marianna, 17 febbraio 2016, *Come creare un piano di Social Media Marketing in 6 passaggi*, Blog Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/it/come-creare-un-piano-di-social-media-marketing-in-6-passaggi/> .

Illy Andrea, prefazione a cura di., *Lifestyle brand: Le marche che ispirano la nostra vita*, Milano, Rizzoli Etas, 2012.

Luini Floriana, Marzo 2015, *Il social ti fa bella*, Largoconsumo,
<http://www.largoconsumo.info/032015/ARTCosmesiBeautyMakeUpMulticanalitaInternetSocialNetworkComunicazionePubblicitaBrand91-0315.pdf>.

Mariani Immacolata, 6 agosto 2016, *Deborah Milano: il Digital Marketing nel mondo Beauty*, Digital Coach, <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/deborah-milano-digital-marketing/>.

Marmo Roberto, *Social media mining. Estrarre e analizzare informazioni dai social media*, Milano, Hoepli, 2016.

Paulicelli Eugenia, a cura di., *Moda e Moderno: dal Medioevo al Rinascimento*, Roma, Meltemi Editore, 2006.

Rossi Alberto, 9 dicembre 2014, *Cos'è l'influencer marketing*, Conversion Marketing Blog, Conversion Agency, <http://www.conversionagency.it/blog/cosa-influencer-marketing>.

Vasta Davide, *SEO: ottimizzazione web per motori di ricerca*, Milano, Apogeo S.r.l., 2012.

Visciola M., *Usabilità dei siti web: curare l'esperienza d'uso in internet*. Milano, Apogeo S.r.l., 2006.

Ziliani Cristina, *Promotion Revolution: Nuove strategie e nuovi protagonisti della promozione 2.0*, Milano, Egea, 2015.

SITOGRAFIA

Blog ClioMakeUp, Mini Recensione Fondotinta Deborah Perfect&Natural, pubblicato il 4/03/16, <https://blog.cliomakeup.com/2016/03/recensione-fondotinta-deborah-perfect-natural/>.

Canale YouTube Chiara Facchetti, <https://www.youtube.com/user/kiascrice>, consultato il 31/07/17.

Canale YouTube ClioMakeUp, <https://www.youtube.com/user/ClioMakeUp> , consultato il 31/07/17.

Canale YouTube ClioMakeUpReview, REVIEW RECENSIONE DEBBY lipCHUBBY MAT ROSSETTO, pubblicato il 23/09/15, <https://www.youtube.com/watch?v=b-jLzIS47QI> .

Canale YouTube Debby: <https://www.youtube.com/user/debbyexperience>, consultato il 31/07/17.

Canale YouTube Deborah Milano: <https://www.youtube.com/user/DeborahMilanoChannel>, consultato il 31/07/17.

Canale YouTube KissAndMakeUp01, <https://www.youtube.com/user/KissAndMakeup0>, consultato il 31/07/17.

Canale YouTube MakeUp Delight, <https://www.youtube.com/user/Makeupdelight2009>, consultato il 31/07/17.

Contest #EVERYDAYDIVA, <http://deborah.grazia.it/il-concorso.aspx>.

Cosmetica Italia, *Beauty Report 2016 – Sintesi*,
https://www.cosmeticaitalia.it/export/sites/default/centro-studi/beauty-report/BR_2016_sintesi.pdf .

Deborah Group Storia: <http://www.deborahgroup.com/it/storia.php>,
http://www.deborahgroup.com/pdfcompany/COMPANY_PROFILE_2013_DEBORAH_GROUP.pdf .

Deborah Group Web Site: <http://www.deborahgroup.com/it/> .

Ernst&Young, *The luxury and cosmetics financial factbook 2016*,
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016/\\$FILE/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016/$FILE/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016.pdf) .

Esempio video in cui appaiono i prodotti del gruppo Deborah, fonte YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=_4cODb5Ukd4,

<https://www.youtube.com/watch?v=kqtLJ-zqcDU>,

<https://www.youtube.com/watch?v=zIU7baWK75k&t=246s>,

<https://www.youtube.com/watch?v=DLYbv346zOs>,

<https://www.youtube.com/watch?v=SS04GGfauVc>,

<https://www.youtube.com/watch?v=vIHwOhorpWo>,

<https://www.youtube.com/watch?v=nyFAkKiaR-Q>.

Homepage Debby, <http://www.debbyexperience.com/> consultato il 31/07/17.

Homepage Deborah Milano, https://www.deborahmilano.com/it_it/ , consultato il 31/07/17.

Homepage Dermolab, <http://www.dermolab.it/>, consultato 31/07/17.

Presentazione prodotto sul sito Debby,

<http://www.debbyexperience.com/it/makeup/eyeshadow/colorexperience-eyeshadow>,

consultato il 30/07/17.

Presentazione prodotto sul sito Deborah Milano,

https://www.deborahmilano.com/it_it/makeup/labbra/rossetti/rossetto-milano-red.html,

consultato il 30/07/17.

Presentazione prodotto sul sito Dermolab, <http://www.dermolab.it/detergenza/maschera-idratante-anti-fatica>, consultato il 30/07/17.

Storia del marchio Deborah Group, sito ufficiale, <http://www.deborahgroup.com/it/storia.php>
[consultato il 31/07/17](#).

APPENDICE 1

TRANSCRIPT DELLA CHIAMATA SKYPE CON LA DOTT.SSA MARTELLA,
DIGITAL MARKETING MANAGER DI DEBORAH GROUP.

Buongiorno, grazie per aver accettato di rispondere alle mie domande in merito alla strategia digitale di Deborah group. Per cominciare, volevo chiederle da quanto tempo esiste una funzione dedicate al web marketing.

C.M.: Buongiorno, la funzione esiste da poco più di un anno, più precisamente da gennaio 2017.

Siamo un piccolo gruppo di persone che segue la parte digital di tutti i brand del gruppo.

Per quanto riguarda il sito web, come è organizzato? Avete intenzione di aprire una piattaforma e-commerce direttamente controllata da voi?

C.M.: I siti web di tutti i marchi facenti parte del gruppo sono predisposti in modo tale da aiutare gli utenti a reperire nel minor tempo possibile le informazioni che ricercano. Sono tutti suddivisi in sezioni e per ogni prodotto presentato viene fornita una accurata descrizione. Per poter risultare ancora più utile, sono stati inseriti video che spiegano l'utilizzo dei diversi prodotti. Questo aiuta notevolmente nel momento della scelta. Per quanto riguarda l'e-commerce, ancora per poco tempo utilizzeremo Amazon come intermediario tra noi e i clienti finali per quanto riguarda la distribuzione del brand Deborah Milano. Verso le fine del mese di aprile, il nostro sito web verrà potenziato con la possibilità di poter comprare direttamente i cosmetici.

Per noi si tratta di una sfida poiché, se da una parte si può aumentare la customer care, dall'altra è necessario pensare e risolvere i problemi di natura logistica. Infatti, se prima si vendeva alle altre piattaforme online stock di prodotti, d'ora in poi bisognerà pensare alla vendita di prodotti singoli. Questo ci permetterà però di garantire un servizio migliore ai nostri clienti e di poterci relazionare con loro in un modo più proattivo. L'introduzione dell'e-commerce farà in modo che il modo di presentare i prodotti risulti ancora più accurato: sono

stati introdotti nuove immagini e nuove descrizioni, oltre la possibilità da parte di utenti di poter recensire il cosmetico.

Per quanto riguarda l'advertising, vi è un filo conduttore tra le campagne pubblicitarie sugli strumenti comunicativi digitali e quelli tradizionali?

C.M.: Sì! Io e i miei colleghi ci “coordiniamo” per quanto riguarda le campagne pubblicitarie. Queste si svolgono principalmente attraverso la stampa dedicata al mondo beauty, attraverso cartelloni pubblicitari, i quali vengono affissi nelle maggiori città, sui social network attraverso post e condivisione di link e video. Tutti i messaggi veicolati da questi strumenti devono essere coerenti tra di loro. Il fatto che le persone ritrovino lo stesso messaggio di fondo nei diversi canali comunicativi fa sì che l'idea che loro si formano sia ben precisa e chiara, anche se in alcuni momenti si può risultare ridondanti. Questo serve inoltre per costruire una solida immagine aziendale.

Il fenomeno delle collaborazioni con influencers e youtubers sta crescendo sempre di più, soprattutto nel mondo del beauty. Voi, una delle realtà cosmetiche italiane più affermate, come vi ponete a riguardo? Con chi collaborate maggiormente? Quali sono i criteri con i quali scegliete le collaborazioni?

C.M.: Le youtubers con cui collaboriamo maggiormente sono Giuliana, aka “Makeup Delight”, ClioMakeUp, Chiara Facchetti e KissAndMakeUp01. Per metterci in contatto con loro ci affidiamo a un'agenzia che svolge il ruolo di intermediario. I criteri con cui scegliamo con chi collaborare riguardano il numero di follower, la condivisione dei valori portati avanti dal brand e la coerenza con il nostro marchio, la credibilità che gli utenti riconoscono alle influencer e l'aggiornamento del canale, cioè la frequenza con cui caricano i video. Per poter rendere questo processo più veloce, abbiamo stilato una lista di 30 di youtuber e blogger che rispettano i nostri criteri.

Una volta che inviamo i prodotti, non obblighiamo le proprietarie dei canali a recensire i nostri cosmetici in maniera positiva ma lasciamo alla loro discrezionalità il fatto di esprimere un parere su di loro o meno.

Sebbene non ci sia la certezza che i cosmetici inviati riceveranno la giusta presentazione e un tempo adeguato per essere esposti alla community, investire in questo canale promozionale permette di arrivare ad un elevato numero di utenti e di aumentare la predisposizione all'acquisto.

Quali altri canali utilizzate per avvicinarvi al pubblico?

C.M.: Oltre al social YouTube, cerchiamo di essere molto presenti anche su Facebook e Instagram. La nostra strategia digitale ha alla base una pianificazione giornaliera dei post e dei contenuti da pubblicare sui social network. Il continuo aggiornamento delle nostre pagine ufficiali ci permette di rimanere in costante contatto con il pubblico e di interagire con esso. I contenuti pubblicati possono avere diverse finalità. L'importante è il fatto che tutti i post condivisi rispettino lo stile tipico del gruppo Deborah. Questo infatti permette agli utenti di riconoscerci in ogni momento.

Per promuovere i nostri prodotti ed entrare maggiormente in contatto con la community, collaboriamo anche con note riviste che trattano temi beauty. In particolare, a breve lanceremo il contest #EVERYDAYDIVA insieme al periodico Grazia. Questo contest permetterà a una delle partecipanti di diventare il nuovo volto di Deborah Milano per quanto riguarda la campagna pubblicitaria digitale. E' un modo per far sentire protagoniste le nostre clienti finali e far capire loro che i nostri prodotti possono essere promossi da una donna normale poiché sono studiati appositamente per loro. Il fatto di permettere a una consumatrice qualsiasi di sentirsi una diva attraverso l'uso dei nostri cosmetici è uno dei principi della nostra storia aziendale. Infatti il gruppo Deborah è proprio nato per poter permettere alle donne di utilizzare i cosmetici (fino a quel momento il trucco era stato visto come un qualcosa proprio solamente delle celebrità).

Il budget pubblicitario in cosa viene suddiviso? Ci sono altre attività digitali su cui investite, oltre ai social e alle collaborazioni?

C.M.: Il nostro budget (circa il 3% del fatturato) serve anche per sviluppare quelle attività che sono finalizzate a migliorare la visibilità nei siti web e nei motori di ricerca. Banner, pop-up e S.E.O sono attività sulle quali puntiamo molto poiché rappresentano un rapido mezzo per farci conoscere e aiutano a presidiare in maniera strategica il mondo del web. Inoltre, molti di questi strumenti rimandano alle nostre pagine ufficiali e questo ci permette di capire se gli utenti sono interessati o meno ai nostri prodotti.

I brand Debby e Dermolab rappresentano delle divisioni che permettono al vostro gruppo di poter vantare delle vendite che coprono un range d'età molto vasto. Quali sono i vostri piani in merito a questi brand e come pensate di modificare la vostra strategia per renderli più competitivi?

C.M.: Questi due brand presentano prodotti molto diversi tra loro. Debby è maggiormente utilizzato dalle ragazze tra i 14 e i 25 anni (il picco massimo è raggiunto intorno ai 18 anni) mentre Dermolab, grazie alle diverse linee, offre prodotti dedicati sia alle pelli più giovani che

a quelle mature. Un'altra differenza tra questi due marchi riguarda i cosmetici venduti: Debby tratta esclusivamente make up mentre Dermolab è concentrato più sui trattamenti (creme, detergenti, sieri).

Il nostro intento è quello rendere ancora più specifiche e accurate le presentazioni dei prodotti e le loro modalità d'uso in modo tale da permettere alle utenti di trovare subito le informazioni ricercate.

La ringrazio per la sua cortesia e per la sua disponibilità.

C.M.: Grazie, le auguro una buona giornata. ⁴⁶

⁴⁶ Totale parole (a esclusione della bibliografia, sitografia e appendice 1): 12031.
Numero parole totale: 13874.