

Video su web, video da condividere, web reputation, e-mail marketing: sono stati questi i temi "caldi" degli interventi che hanno caratterizzato la Beauty Web Conference 2012 promossa per il sesto anno da Bellezza.it, il portale italiano del *wellness* e della bellezza, e da Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche. Gli oltre 150 responsabili marketing e comunicazione presenti hanno testimoniato che il settore della bellezza è attento alle evoluzioni del mercato e sta affrontando il

BEAUTY WEB CONFERENCE

L'edizione 2012 premia la bellezza tra new media e digital society

presente guardando alle sempre più reali opportunità offerte da Internet. Interessanti gli spunti di approfondimento frutto dell'esperienza e della professio-

nalità dei relatori partecipanti alla tavola rotonda (per gli interventi completi, si veda www.unipro.org oppure www.beautywebconference.it) e moderati da Armando

Garosci, giornalista di *Largo Consumo*, media partner per la stampa trade.

I vincitori dell'edizione 2012

Al termine della Beauty Web Conference 2012 Fabio Rossello, presidente Unipro, e Marco Magistri, direttore responsabile Bellezza.it, hanno premiato i siti del settore cosmetico votati on line da oltre 68.000 utenti unici (+27% rispetto al 2011) tra 130 siti iscritti (+38%).

I vincitori dei Beauty Web

Unipro: le aziende cosmetiche sempre più attente al web



«Assodato che le vendite di cosmetici on line non sono ancora diffuse per l'attitudine "analogica" dei consumatori», ha dichiarato **Fabio Rossello**, presidente **Unipro**, commentando una recente indagine del CSCI di Unipro sull'uso del web da parte delle imprese - è comunque esteso l'utilizzo degli strumenti di dialogo con i consumatori (social network, blog e attività tutorial), segno di maturità e

dinamica imprenditoriale anche delle più piccole imprese della cosmetica made in Italy, che ricorrono a Internet tanto nelle comunicazioni quanto nel supporto alla vendita di cosmetici».

Nelle conclusioni del suo intervento, Rossello ha sottolineato alcuni temi rilevanti: oltre alla crescita dell'abitudine all'uso aziendale del web, la razionalizzazione dell'organizzazione, applicazioni sempre meglio mirate e condivise.



Nielsen: la crisi stimola l'uso di siti web e social network



Nel suo intervento intitolato "Le nuove abitudini di consumo in tempi di crisi", **Laura Sa-libba**, client business partner di **Nielsen**, ha parlato di come il momento di crisi stia influenzando le abitudini di consumo degli italiani: la fiducia è ai minimi storici e solo 1/3 degli italiani riesce a risparmiare, si tagliano le spese superflue e si ricercano prodotti più economici.

I consumatori utilizzano Internet come canale di infor-

mazione sulla cura della persona.

Ben il 39% degli utenti visita Internet per ricercare le opinioni degli altri utenti e ben 8 milioni di italiani partecipano attivamente alle discussioni in rete su prodotti e servizi.

Oltre 500.000 i messaggi in rete sulla cosmetica (+30% sul 2011). Le conversazioni on line sulla cosmesi sono legate alla stagionalità: per esempio, in primavera si parla di anti-cellulite e smagliature, in estate di solari.



Deborah Milano e YouTube: il video come strumento virale



YouTube è uno dei social network più frequentati: il 47% degli utenti sono donne. **Evelina Locatelli**, responsabile comunicazione di **Deborah Milano**, nel suo intervento "Deborah Milano e YouTube: nuovi canoni di bellezza in 640x480 pixel", ha presentato l'utilizzo del video da parte dell'azienda.

Il video è uno strumento che da medium tradizionale e istituzionale è diventato sempre più virale e partecipato: sin dal 2009, Deborah Milano ha se-

guito questa evoluzione. L'azienda punta molto sui video (in)formativi: da quelli di dimostrazione prodotti, i classici tutorial ad opera dei make up artist Deborah, alle interviste (come quelle agli architetti coinvolti nelle design week del FuoriSalone). Tutto questo senza dimenticare i video "entertainment": video virali e vlog (video blog di eventi/esperienze). Ad oggi Deborah Milano Channel annovera 6.655 iscritti e 1.117.064 visualizzazioni complessive.



Leonardo Adv: i video on web ottimizzano gli investimenti



Guardare contenuti video sul computer (84% pop.) è diventato popolare tanto quanto guardarli dallo schermo televisivo (83% pop.). Gli unique users on videos sono aumentati del 26% in due anni, mentre nel solo 2012 gli investimenti in video adv sono cresciuti del 102% (contro un -29% del tempo speso in Tv dagli utenti in connessione e un -8,6% degli investimenti adv 2012 in Tv - fonte Nielsen Media Outlook, giugno 2012).

Nella sua presentazione intitolata "Video on the web: from trend to Landmark", **Grazia Bettinelli**, marketing director di **Leonardo Adv**, ha presentato le diverse tipologie di video nel web, in grado di soddisfare le nuove esigenze di comunicazione delle aziende: pre-roll, video virali, rich media.

Bettinelli ha sottolineato che i video ottimizzano gli investimenti pubblicitari e sono coerenti con il mezzo Internet.



Award 2012 sono:

- **Categoria consumer:** collistar.it
- **Categoria professional:** aveda.it
- **Categoria e-commerce:** bottegetherde.it
- **Premio speciale della giuria per la migliore App:** Bottega Verde Live. Ecco la motivazione: tramite sistemi informatici di misurazione della reputazione sul web, l'app Bottega Verde risulta essere quella percepita in modo migliore rispetto alle altre, sia per fruibilità sia per rispetto della filosofia di utenza delle applicazioni.



Da sinistra, Marco Magistri (G&P Communication) e Armando Garosci (Largo Consumo)

A completare la classifica dei primi dieci siti Consumer più votati dagli utenti, in ordine alfabetico: avon.it,

bionike.it, erbolario.com, just.it, pupa.it, pupanailacademy.it, pupa4fun.it, pupa-style.it, yvesrocher.it.

La classifica relativa ai primi dieci siti Professional, alle spalle di aveda.it, ha visto in ordine alfabetico: adamis.it, alfaparf.it, estrosa.it, florapisa.it, framesi.it, helys.it, independentnails.com, parrucchierando.com, physionatura.it. Ecco, infine, la classifica dei primi dieci siti e-commerce più votati dagli utenti: antiagingclub.it, arvalcosmetici.com, cliniqueitaly.it, diegodallapalma.com, kikocosmetics.com, lancôme.it, prodottibio.com, sephora.it, shaulafarmacosmetici.com.



La web reputation: patrimonio da mantenere e accrescere

La web reputation è un patrimonio da mantenere e accrescere: questo è stato il tema dell'intervento di **Marco Magistri**, web manager di **G&P Communication**, che ha sottolineato come solo il 50% delle aziende attualmente monitori tale patrimonio con attenzione e continuità. Si stima che sia pari a 1.300 miliardi l'anno il potenziale non sfruttato della social economy: i social media possono accrescere la produttività aziendale fino al 25%, ma solo il 3% delle aziende globali lo usa al meglio. Le aziende che dipendono fortemente dall'influenza del brand sui consumatori potrebbero trarre ingenti profitti dall'interazione con loro attraverso i social media e monitorando le loro conversazioni, al fine di raccogliere insight non percepibili attraverso una tradizionale ricerca di mercato.

La web reputation è un patrimonio da mantenere e accrescere: questo è stato il tema dell'intervento di **Marco Magistri**, web manager di **G&P Communication**, che ha sottolineato come solo il 50% delle aziende attualmente monitori tale patrimonio con attenzione e continuità. Si stima che sia pari a 1.300 miliardi l'anno il potenziale non sfruttato della social economy: i social media possono accrescere la produttività aziendale fino al 25%, ma solo il 3% delle aziende globali lo usa al meglio. Le aziende che dipendono fortemente dall'influenza del brand sui consumatori potrebbero trarre ingenti profitti dall'interazione con loro attraverso i social media e monitorando le loro conversazioni, al fine di raccogliere insight non percepibili attraverso una tradizionale ricerca di mercato.



ContactLab: come aumentare i risultati dell'e-mail marketing

"Piccole modifiche per grandi risultati: come un processo di testing può raddoppiare le performance nelle campagne di email marketing": questo il titolo dell'intervento di **Massimo Fubini**, Ceo di **ContactLab**, che ha evidenziato come le attività di e-mail marketing influenzino non solo gli acquisti online ma anche gli acquisti off line e come strategie di A/B test possano migliorare le performance dei risultati. Fubini ha illustrato le modalità di approccio del consumatore attraverso l'e-mail marketing, mostrando su quali elementi del messaggio si può agire. Un'interessante case history relativa a Illycaffè e, in particolare, alla miscela "Idillyum", dimostra come agendo sul messaggio inviato si sia ottenuto un +12% di click rate e un +62% di conversioni, ovvero acquisti. In una campagna di welcome e-mail, sempre Illy ha ottenuto un +24% sul click (sconto del 10% su qualsiasi acquisto) e un +300% sulla conversione (spedizione gratuita di benvenuto).

Un'interessante case history relativa a Illycaffè e, in particolare, alla miscela "Idillyum", dimostra come agendo sul messaggio inviato si sia ottenuto un +12% di click rate e un +62% di conversioni, ovvero acquisti. In una campagna di welcome e-mail, sempre Illy ha ottenuto un +24% sul click (sconto del 10% su qualsiasi acquisto) e un +300% sulla conversione (spedizione gratuita di benvenuto).



I PREMIATI DELL'EDIZIONE 2012



Simona Fais, web marketing Collistar, ritira premio BWA Miglior sito Consumer



Andrea Santangelo, Marketing Executive Aveda, ritira premio BWA Miglior sito Professional



Annalisa Raniero, web marketing manager, e **Alberto Cerutti**, art director del sito Bottega Verde, ritirano il premio Miglior sito e-commerce e Miglior App

