



© hoxer7 / iStockphoto

062835

BEAUTY STAR - DMO



Iscritti: **971**
 Visualizzazioni: **79,047**

f Follower: **28.173**
 Like: **28.235**

i Follower: **2.405**
 Post: **436**

🔍 Profili seguiti: **126**

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: i post di prodotto si alternano a campagne istituzionali dell'insegna e contenuti lifestyle e beauty generici. Sono segnalati, inoltre, gli eventi in store
Post: 4/5 a settimana

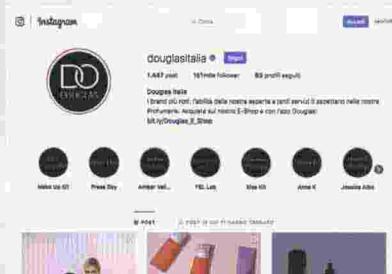
Contenuti: rispecchiano i contenuti pubblicati su Facebook
Post: 4/5 a settimana
Primo post: 19 novembre 2015

Contenuti: eccetto un video relativo a un'esclusiva di prodotto, il canale propone video tutorial
Video: i video non sono più aggiornati da maggio 2018
Iscrizione: 28 febbraio 2017

COMMENTO

I profili Facebook e Instagram di Beauty Star si muovono in modo coordinato e spaziano da comunicazioni di prodotto relative a novità o a eventi specifici, ad approfondimenti pubblicati sui blog dell'insegna

DOUGLAS



Iscritti: **851**
 Visualiz.: **455.221**

f Follower: **597.818**
 Like: **602.196**

i Follower: **152.000**
 Post: **1.455**

🔍 Profili seguiti: **83**

Funzionalità vetrina: attiva
Contenuti: video e fotografie relativi a marchi e linee esclusivi, ma anche di marchi selettivi partner dell'insegna. Sono presenti anche post relativi ai servizi e comunicazioni istituzionali
Post: un paio al giorno

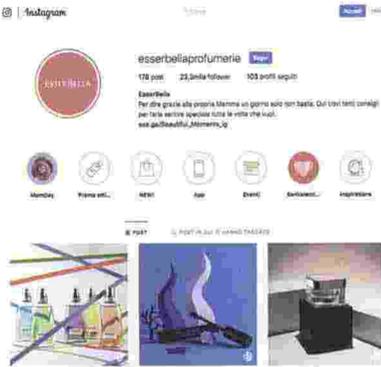
Contenuti: rispecchiano i contenuti presenti su Facebook. Le Stories di cui rimane traccia sono relative a brand esclusivi e collaborazioni con influencer
Post: un paio al giorno
Primo post: 10 luglio 2015

Contenuti: video relativi a prodotti e marchi esclusivi. Sono presenti anche contenuti istituzionali e relativi a collaborazioni con influencer
Video: due o tre al mese
Iscrizione: 8 novembre 2011

COMMENTO

Immagine coordinata tra Facebook e Instagram. I medesimi contenuti sono pubblicati sull'uno e sull'altro social. Se in passato il colore istituzionale dell'insegna era il verde acqua oggi Douglas fa grande uso di bianco e di rosa

ESSERBELLA



Follower: 23.000
Post: 117
Profili seguiti: 103

Contenuti: foto di prodotto senza influencer / brand ambassador
Post: un giorno sì e un giorno no
Primo post: maggio 2018

COMMENTO

Nel profilo Instagram di EsserBella domina il prodotto, scattato in un backstage sempre differente, ma brandizzato con il logo dell'insegna

ESTASI PROFUMERIE



Follower: 14.584
Like: 14.539

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: contenuti relativi a prodotti del selettivo si alternano a quelli d'insegna e istituzionali. Sono presenti anche immagini e informazioni relative a eventi e animazioni. Il tono è familiare
Post: mediamente uno al giorno

COMMENTO

Un tono piacevolmente familiare per questo profilo Facebook che dialoga con la propria clientela come si trattasse di una grande famiglia

COMMENTO

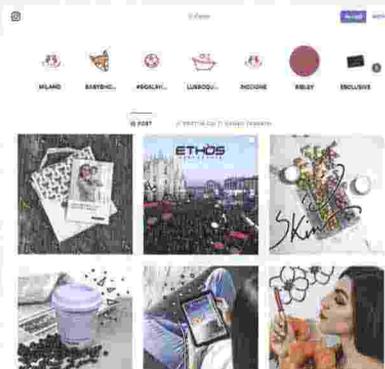
La vita della società consortile per azioni è presente in modo differente sui diversi social. Se in Facebook sono presenti fotografie anche multiple dei vari momenti di assemblee e convention, su Instagram è preferito lo strumento video con la pubblicazione delle Ethos Stories, di cui sono protagonisti i retailer associati a Ethos Profumerie

ETHOS PROFUMERIE



Follower: 41.188
Like: 41.105

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: fotografie e informazioni relative alla vita consortile e alle animazioni. Sono trattati anche argomenti beauty e lifestyle di approfondimento generico
Post: uno o due al giorno



Follower: 4.733
Post: 916
Profili seguiti: 491

Contenuti: fotografie e informazioni diverse rispetto a quelle presenti su Facebook. Spazio alle influencer
Post: 4/5 a settimana
Primo post: 17 luglio 2012

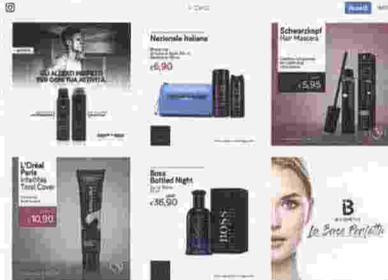


Iscritti: 1.306
Visualizz.: 548.833

Contenuti: oltre a video di prodotto dei brand cosmetici sono presenti anche contenuti relativi a convention aziendali e le Ethos Stories, con protagonisti gli associati di Ethos Profumerie
Video: un paio a settimana
Iscrizione: 3 agosto 2011

Follower: 993
Twit: 4.133

IDEA BELLEZZA



Iscritti: **38**
 Visualizzazioni: **196.489**

Contenuti: sono presenti esclusivamente video istituzionali dell'insegna. Si tratta di spot
Video: 5 contenuti complessivamente
Iscrizione: 14 novembre 2018

COMMENTO

La scelta attuata da Idea bellezza consiste nel privilegiare contenuti di tipo istituzionale. Anche quando l'oggetto è il prodotto è contestualizzato nell'ambito di operazioni di marketing o promozionali realizzate dall'insegna.

Follower: **41.468**
 Piace a: **41.421**

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: grande enfasi alle private label e all'attività promozionale dell'insegna. Sono presenti anche comunicazioni istituzionali e campagne marketing
Post: un paio al giorno

Follower: **4.491**
 Post: **385**
 Profili seguiti: **434**

Contenuti: grande enfasi alle private label e all'attività promozionale dell'insegna
Post: 3/4 a settimana
Primo post: 14 ottobre 2015

LA BEAUTIC



COMMENTO

L'ambassador dell'insegna, l'influencer Giorgia Crivelli, domina la comunicazione Instagram de la beautic, insieme a video e fotografie di prodotto, prevalentemente contestualizzate con i codici e lo stile dell'insegna

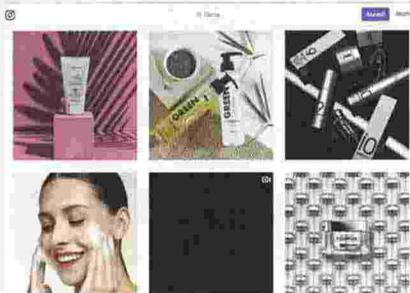
Follower: **22.962**
 Piace a: **22.825**

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: oltre a contenuti di prodotto - in genere personalizzati la beautic - sono presenti contenuti lifestyle e beauty di entertainment
Post: 4/5 a settimana

Follower: **2.009**
 Post: **501**
 Profili seguiti: **856**

Contenuti: grande spazio all'influencer italiana Giorgia Crivello, ambassador dell'insegna
Post: 2/3 a settimana
Primo post: 16 febbraio 2017

MARIONNAUD



Iscritti: **259**

Visualizzazioni: **65.991**

Contenuti: se in passato alternava video di prodotto istituzionali dei brand cosmetici, ora privilegia tutorial e video istituzionali d'insegna

Video: oltre 50 all'anno
Iscrizione: 20 marzo 2014

COMMENTO

Se segui Marionnaud attraverso i social non puoi non pensare a Polinne, testimonial virtuale - è un fumetto - dell'insegna. Sono presenti anche le comunicazioni d'insegna. Il prodotto è sempre contestualizzato in ambito lifestyle

Follower: **104.041**

Place a: **104.192**

Funzionalità vetrina: attiva
Contenuti: oltre al prodotto la protagonista di questo profilo è Polinne, un personaggio fumetto che rappresenta le molteplici clienti dell'insegna
Post: oltre una decina a settimana

Follower: **19,9mila**

Post: **1.402**

Profili seguiti: **66**

Contenuti: informazioni di prodotto e con protagonista la testimonial del brand
Post: oltre una decina a settimana
Primo post: 12 novembre 2013

NAÏMA



Iscritti: **665**

Visualizzazioni: **318.601**

Contenuti: oltre allo spot del gruppo in onda qualche mese fa, sono presenti principalmente video tutorial
Video: sono stati caricati 24 video dalla creazione del canale a oggi
Iscrizione: 16 ottobre 2017

COMMENTO

Comunicazione coordinata e integrata tra i vari canali è quella che viene proposta da Naïma che, anche quando parla di prodotto, lo fa con uno stile unico e in modo brandizzato. Spazio alle NaimAngels, soprattutto con i video tutorial

Follower: **163.764**

Place a: **163.630**

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: grande spazio al prodotto, soprattutto quello in esclusiva dell'insegna, e alle iniziative di marketing del gruppo. Tutte le immagini sono brandizzate con il logo Naïma
Post: 4/5 a settimana

Follower: **5.963**

Post: **664**

Profili seguiti: **1.151**

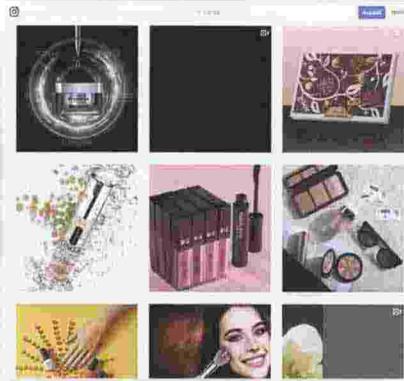
Contenuti: principalmente prodotto e comunicazioni istituzionali del gruppo
Post: in media un post al giorno
Primo post: 1 gennaio 2017

PINALI



f Follower: **36.506**
 Like: **36.430**

Funzionalità vetrina: attiva
Contenuti: fotografie di prodotto e video. Sono presenti anche numerose campagne istituzionali dell'insegna e materiale relativo a iniziative promozionali
Post: circa 4 a settimana



ig Follower: **13,1 mila**
 Post: **358**
 Profili seguiti: **233**

Contenuti: immagini di prodotto e video si alternano a comunicazioni istituzionali dell'insegna
Post: circa 4 a settimana
Primo post: 20 giugno 2015



yt Iscritti: **n.d.**
 Like: **171.715**

Contenuti: i contenuti spaziano da video istituzionali dell'insegna relativi a campagne e iniziative specifiche a tutorial realizzati da addette alla vendita
Video: 15 nell'arco di un anno
Iscrizione: 4 novembre 2015

COMMENTO

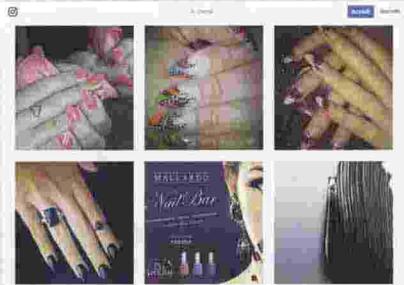
Sono numerosi i contenuti fotografici e video creati dall'insegna e diffusi attraverso i suoi social. Queste comunicazioni promozionali e istituzionali si alternano a immagini e filmati di prodotto. Grande spazio anche agli eventi in store

PROFUMERIE MALLARDO



f Follower: **72.533**
 Like: **72.668**

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: oltre a comunicazioni di carattere istituzionali, sono presenti immagini di prodotto aventi carattere principalmente promozionale
Post: i post si concentrano in momenti particolari (es. festa della mamma)



ig Follower: **762**
 Post: **55**
 Profili seguiti: **251**

Contenuti: il profilo non è più attivo dal 2014 e allora era focalizzato sulla nailart
Post: non più attivo
Primo post: 10 settembre 2013



yt Iscritti: **1**
 Visualizzazioni: **81**

Contenuti: è stato caricato un solo video, uno spot di una casa cosmetica
Video: non ci sono altri video eccetto il primo
Iscrizione: n.d.

COMMENTO

Non c'è grande coordinamento tra i profili social e il sito, ma sappiamo che l'insegna ha in fase di lavorazione lo sviluppo di un nuovo sito e l'implementazione della relativa strategia digital

COMMENTO

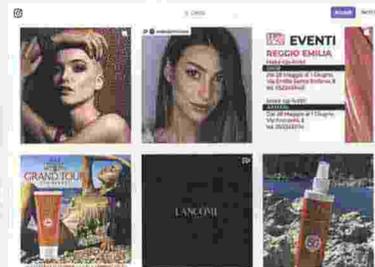
Non sono numerose le pubblicazioni, ma il profilo è piacevole da seguire nel tempo

COMMENTO

I profili di Rossi profumi hanno sempre come focus il punto vendita, che si tratti di eventi, iniziative promozionali e animazioni è chiaro che l'obiettivo sia sempre far entrare persone nei negozi

PROFUMERIE VACCARI

ROSSI PROFUMI



f Follower: 5.388
👍 Piace a: 5.396

f Follower: 12.971
👍 Piace a: 12.977

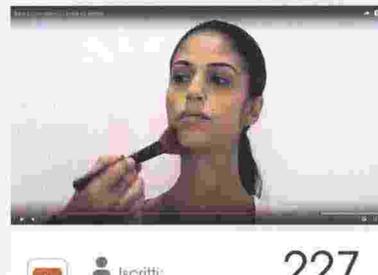
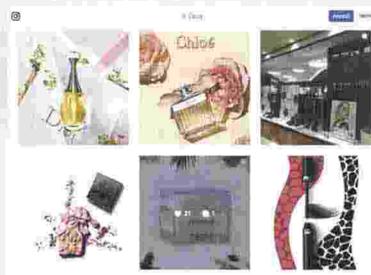
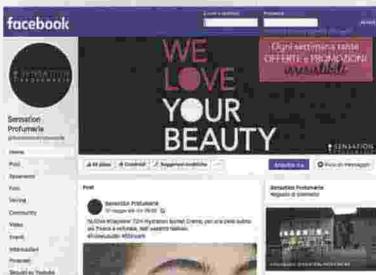
📷 Follower: 3.784
📄 Post: 1.386
🔍 Profili seguiti: 219

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: oltre a immagini di prodotto sono segnalati eventi in store, con make up artist e visagisti, e pubblicate citazioni e frasi ispirazionali
Post: 4/5 a settimana

Funzionalità vetrina: no
Contenuti: la pagina spazia da contenuti di prodotto, a segnalazioni di eventi, a materiale post evento. Sono presenti anche segnalazioni di promozioni attive e segnalate come "imperdibili"
Post: in media un post al giorno

Contenuti: la segnalazione di eventi e di attività promozionali si alterna a immagini istituzionali di prodotto
Post: in media uno al giorno
Primo post: 24 agosto 2013

SENSATION PROFUMERIE



f Follower: 10.748
👍 Piace a: 10.714

📷 Follower: 704
📄 Post: 136
🔍 Profili seguiti: 68

👤 Iscritti: 227
👁 Visualizzazioni: 923.714

Funzionalità vetrina: attivo
Contenuti: grande spazio al prodotto con comunicazioni istituzionali delle case cosmetiche e comunicazioni istituzionali dell'insegna, per esempio in occasione di nuove aperture
Post: una decina nell'arco dell'ultimo mese

Contenuti: scatti di prodotto si alternano a immagini istituzionali d'insegna
Post: 3 nell'arco dell'ultimo mese
Primo post: 18 ottobre 2017

COMMENTO

L'uso che Sensation Profumerie fa dei propri profili social è essenziale e istituzionale. Le immagini di prodotto, come quelle relative all'insegna, sono molto curate nei dettagli

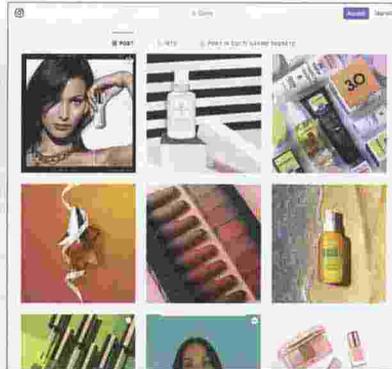
SEPHORA

facebook



f Follower: 18.546.746
 Like: 18.548.597

Funzionalità vetrina: attiva
Contenuti: grande spazio alle iniziative di comunicazione dell'insegna, ai prodotti dei brand esclusivi e agli eventi organizzati sui punti vendita
Post: 2 al giorno



i Follower: 808 mila
 Post: 3.057
 Profili seguiti: 179

Contenuti: grande spazio al prodotto dei brand esclusivi e alle anteprime. Enfasi alle influencer
Post: 2/3 al giorno



Isritti: 14.922
Visualizzazioni: 4.725.719

Contenuti: i contenuti video sono principalmente relativi a tutorial realtivi a come utilizzare al meglio i prodotti
Video: una decina al mese
Iscrizione: 26 aprile 2012

COMMENTO

I profili social di Sephora sono del tutto coordinati e sono focalizzati sul prodotto, in particolare sui brand esclusivi e le anteprime. Spazio anche alle campagne di comunicazione dell'insegna e alle influencer che, in modi molteplici, collaborano con l'insegna



Come si comportano le diverse case cosmetiche sui propri profili social? E con quale cadenza pubblicano dei contenuti? Abbiamo passato in rassegna i profili di alcuni retailer e ciò che ne è emerso sono due diverse strategie. Da un lato ci sono realtà che puntano a una comunicazione istituzionale, che valorizza i prodotti e i brand top dell'insegna ma ponendosi semplicemente come intermediario nei confronti della propria cliente. Le immagini e i video sono, infatti, quelli istituzionali delle case cosmetiche, che sono mixati con contenuti creati ad hoc dal retailer per inaugurazioni, eventi oppure campagne marketing. Dall'altro lato ci sono, invece, realtà che, quando parlano di prodotto, lo fanno con uno

stile personalizzato. C'è poi un piccolo gruppo di distributori che, invece, stressano principalmente la strategia promozionale e a questo scopo pubblicano sui propri social volantini e offerte. Alcune insegne fanno tantissimo uso degli influencer in modo tale da avere una comunicazione dall'eco mediatica più rilevante, in quanto sfrutta il vasto seguito di queste figure. Tutte le rilevazioni sono state realizzate nelle giornate di venerdì 31 maggio e lunedì 3 giugno 2019.