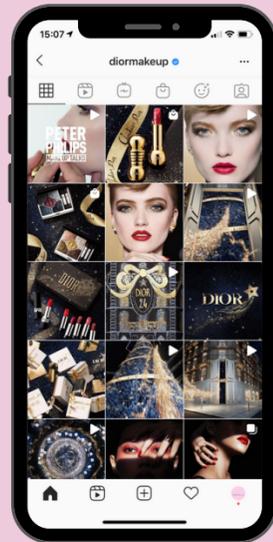




Analisi comunicazione digitale
Natale 2020

I brand

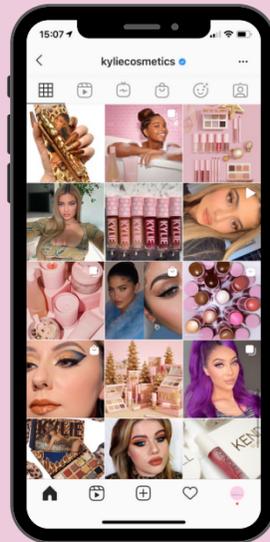
6 grandi aziende beauty
Analizzeremo insieme 6 tra le più grandi aziende nel mondo beauty. Ognuna di loro ha una storia, più o meno recente, da raccontare.



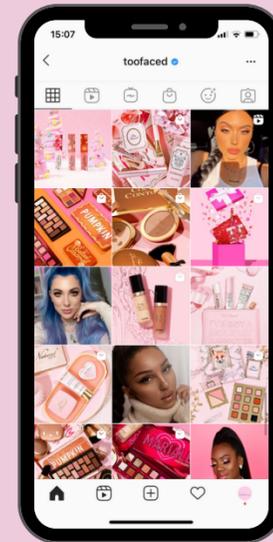
a Dior
6,7 Mln



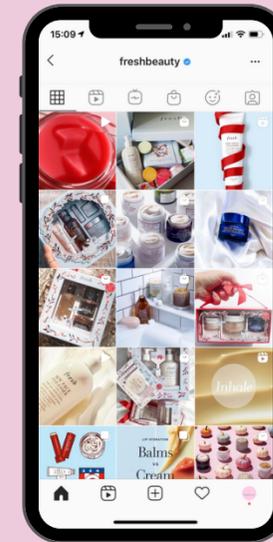
b Estée
Lauder
4 Mln



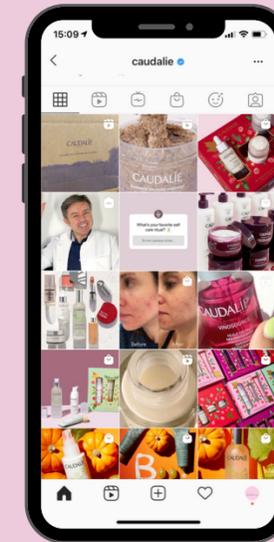
c Kylie
Cosmetics
25 Mln



d Too
Faced
13,2 Mln



e Fresh
1 Mln



f Caudalie
6770 k

L'analisi



4 punti per conoscere un brand

Scopriamo insieme i valori dell'azienda, il loro target, la percezione del consumatore e il plus del brand.

1 **Brand identity**
l'insieme dei valori di un'azienda che vengono comunicati al consumatore

3 **Posizionamento**
l'insieme delle percezioni, impressioni e sensazioni che il consumatore ha verso il tuo brand

2 **Target**
il consumatore ideale di un'azienda. Quali sono i suoi interessi, l'età, il comportamento di acquisto ...

4 **Value proposition**
il "valore in più" del tuo brand rispetto ai competitor presenti nella stessa fetta di mercato

I contenuti

Analizziamo il piano editoriale dei brand

*Frequenza di pubblicazione,
caption, palette colori,
immaginario collettivo*

1 Frequenza di pubblicazione

Quanto spesso il brand vuole ricordarci che sta arrivando il Natale? E quanto spesso ci vuole dire che i nostri regali possono essere i loro prodotti?

2 Il messaggio

Cosa vogliono raccontarci quando pubblicano un post? Sono aggressivi nella vendita o vogliono mandarci dei messaggi subliminali?

3 Mood

l'insieme delle percezioni, impressioni e sensazioni che viene creato per mandarci il messaggio analizzato sopra. In questa sezione parleremo anche di palette colori e di immaginario comune.

4 Target

Vedremo insieme come il target dei social network sia differente rispetto al target generico del brand, o meno...

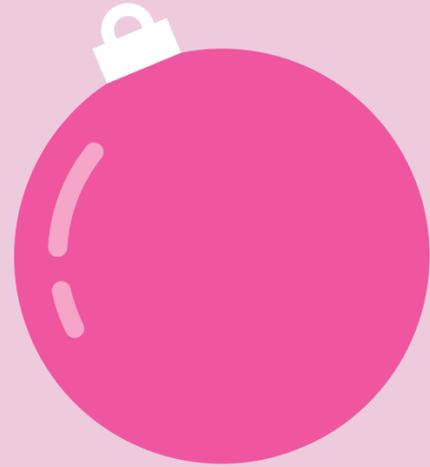
ELISYDE
PHOTOGRAPHY LAB

Mix and match



L'insieme dei dati per capire il trend

L'insieme di questi dati ci permette di analizzare la comunicazione del brand nel suo contesto e prevedere il trend che seguirà.



Iniziamo!



Dior

Brand identity

Eleganza, savoir-faire e raffinatezza - francese - sono i riferimenti della brand identity di Dior.

Elevata qualità, sensualità senza esagerazioni e tradizionalità le caratteristiche del prodotto.

Esclusività, personalità e raffinatezza sono i valori che Dior vuole trasmettere.

Target

+35

Donne e uomini

Trendy e sofisticati

Livello alto di educazione

Educazione alla moda e allo stile

Shopping mensile: +5



Posizionamento

Femminile ed elegante, Dior si posiziona nella mente del consumatore come un brand che ha al centro della sua visione le forme della donna e la sua sensualità senza risultare mai volgare.

La percezione è di un brand di lusso, rivoluzionario nel suo settore. Questo lo rende ancora più inaccessibile e raffinato.

Value proposition

Dior è uno status sociale, produce pezzi unici, di elevatissima qualità, pensati apposta per le donne.

Se indossi il rossetto Dior, ti sentirai una parigina sulle rive della Senna.

Dior

Frequenza di pubblicazione

*1 post al giorno
+ starter pack*

*7 immagini
5 video*

Il messaggio

*The Golden Night "il vero
oggetto del desiderio".*

*La linea di make up di
Dior si presenta sotto
una notte stellata e ci
invita a realizzare i
nostri desideri sottola
buona scia di una stella
cadente.*

*Come? Grazie
all'acquisto della loro
collezione natalizia
brilleremo come le stelle
che vediamo nei loro
contenuti!*

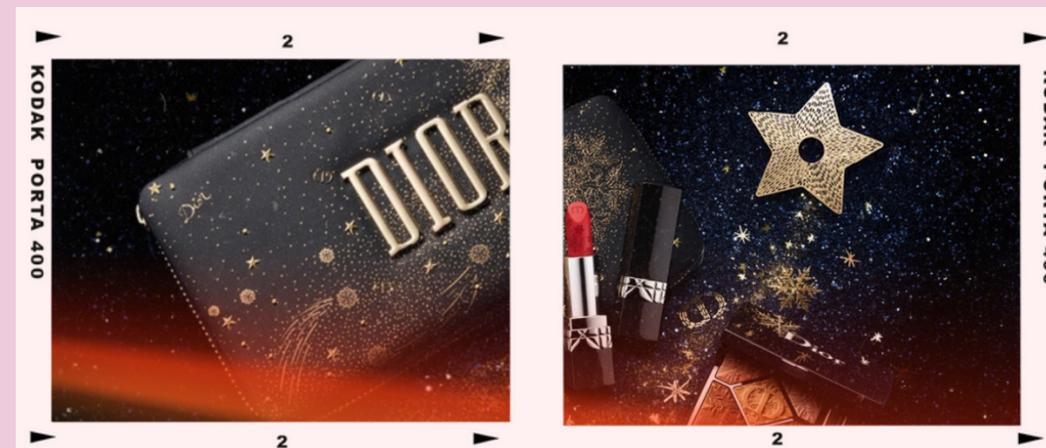
Mood

*Il visual rimane fedele alla brand
identity dell'azienda. Un fondo blu
notte pieno di stelle. Un chiaro remind
ad una vita all'esterno, sotto le stelle,
dove si possono esprimere tutti i
desideri che si vuole per diventare o
avere qualcosa. Però tutto in 3d.*

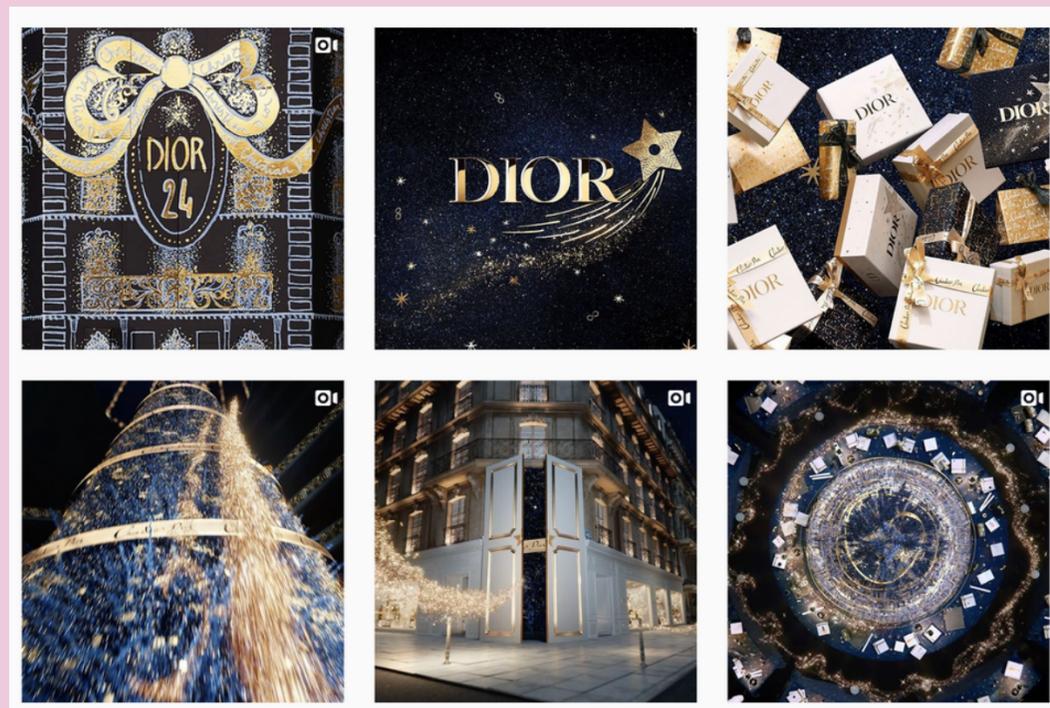
Digital target

25-45

*Il target digital elimina
automaticamente tutte le
persone che non sanno
usare i social network. Il
potere di spesa in questo
caso si abbassa, quasi
tutti possono
approciarsi al mondo
make up d Dior
esaudendo un desiderio!*



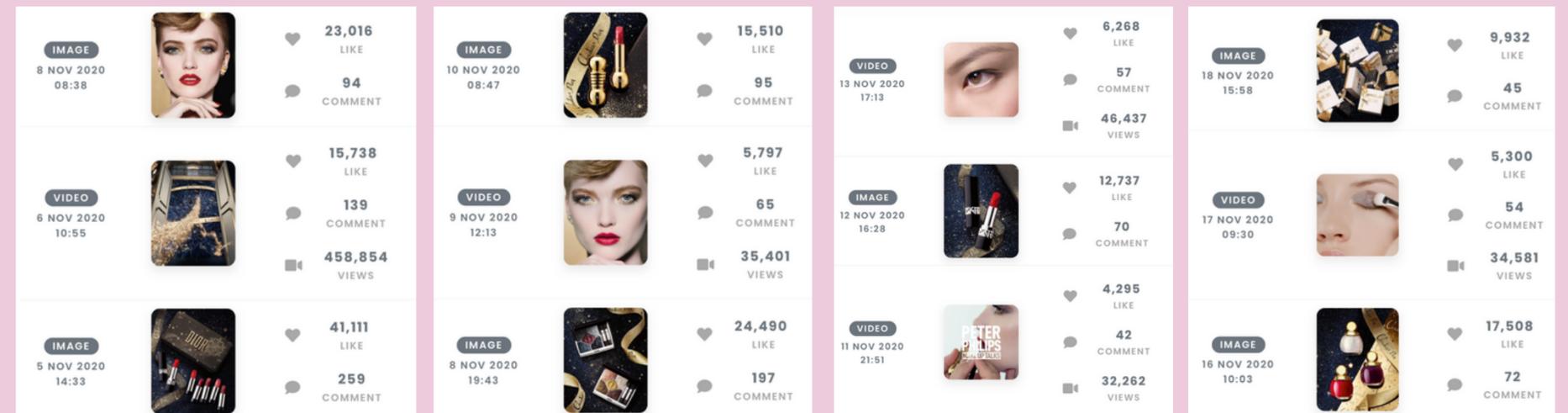
Dior



Starter pack

*6 post in due giorni per
introdurre l'argomento*

*2 immagini
4 video*



Comunicazione classica

1 post al giorno

*7 immagini
5 video*



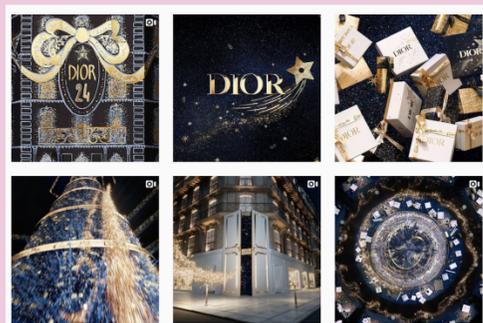
6,7 Mln

ELISYDE
PHOTOGRAPHY LAB

Dior

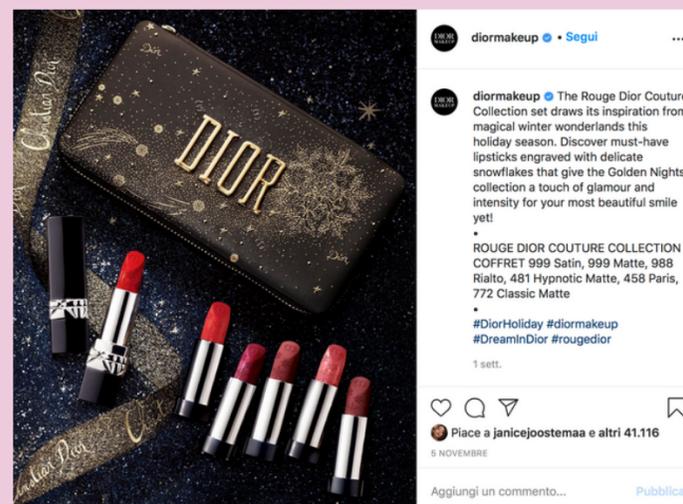
Emozionale

I primi sei post ci raccontano della magia del Natale nell'atelier dei sogni: quello di Dior. L'approccio iniziale è soft e viene ripetuto dopo due settimane nuovamente per ricordare la sensazione della gioia natalizia



Vendita

Appena abbassiamo la guardia ecco che un giorno sì e uno no Dior ci propone un pezzo - o più - della loro collezione natalizia. La ripetitività è quasi al limite



Trust

Ogni due post circa Dior ci vuole ricordare che i loro prodotti sono creati e applicati da professionisti del settore. Perché? Per dimostrare quanto sono affermati in quello che fanno e convincerci a fidarci di loro quindi comprare i loro prodotti

Educativo

Tutti i brand devono condividere valore, anche Dior lo fa: molto poco spesso.

La loro posizione gli permette di inserire pochi post educativi come quello che vedete qui sotto: un make up tutorial



Considerazioni

Mix and mach delle informazioni raccolte

Dior è un'istituzione, non solo nella moda, ma anche nel mondo del beauty.

La loro posizione gli permette di poter realizzare un pò quello che vogliono, già dall'anno scorso Dior ha preso una strada particolare: il 3d.

Tutti i loro contenuti di prodotto per Natale sono realizzati a computer. Probabilmente i prodotti singoli sono scattati veramente, ma vengono poi inseriti in contesti surreali.

Per me le motivazioni possono essere diverse tra cui:

- 1. il Natale evoca un mondo fantastico, ma surreale*
- 2. Il COVID ha reso molto difficile l'esecuzione degli shooting e immagino che una casa come Dior fatichi ad abbandonare il classico per l'innovativo (gli shooting in remoto)*
- 3. tutta la nuova generazione, quindi tutta la parte di target che l'azienda vuole acquisire per il futuro, è sicuramente indirizzata alla realtà virtuale. Questo può essere un modo efficace per creare un ponte di collegamento con i futuri consumatori.*

La pagina di Dior è in ogni caso impeccabile, segue tutte le regole dei social network e si distingue per colori e questa punta innovativa.

Estée Lauder

Brand identity

Potenzialità, bellezza, cura e femminilità sono i riferimenti della brand identity di Estée Lauder.

Elevata qualità, ricerca scientifica, sicurezza ed efficacia le caratteristiche del prodotto.

Affidabilità, femminilità e felicità sono i valori che Estée Lauder vuole trasmettere.

Target

+40

Donne

In carriera

Livello alto di educazione

Educazione alla cura della persona

Shopping mensile: +3



Posizionamento

Brand di elevata qualità e trasparenza. La ricerca alla base dei prodotti, per questo sono funzionali per la nostra cura della persona.

Fondato da una figura rivoluzionaria, Estée Lauder porta in palmo di mano le donne che sanno quello che vogliono e fanno di tutto per ottenerlo. E' proprio il brand a sostenere queste figure nella parte estetica!

Value proposition

Sicura, forte e bella.

Questo l'ultimo claim di Estée Lauder. Ogni donna che si prende cura di se stessa con i prodotti di questa azienda riuscirà ad ottenere quel quid in più. Un valore che ci eleva ad un altro livello.

Estée Lauder

Frequenza di pubblicazione

*2 post al giorno
+ starter pack*

*9 immagini
4 video
1 IGTV*

Il messaggio

*"Fresco, impeccabile e
favoloso".*

*La cosmetica di Estée Lauder
si propone come sempre
come leader nel suo campo. I
prodotti vengono raccontati
come fascinosi ed utili.
Proprio per questo sono tutti
da inserire nella nostra
wishlist natalizia.*

*Non solo, il messaggio è
l'idea di regalare un
momento di benessere, che ci
rigeneri durante le feste per
affrontare il nuovo anno con
una carica diversa!*

Mood

*Il visual è un classico rosso natalizio, qualche
fronzolo, ma ci si concentra principalmente
sul prodotto.*

*Il mood è festivo, ma senza atmosfera. Tutto è
talmente così vicino, da non lasciarci intuire
niente del contesto. Le uniche immagini
suggestive sono disegnate.*

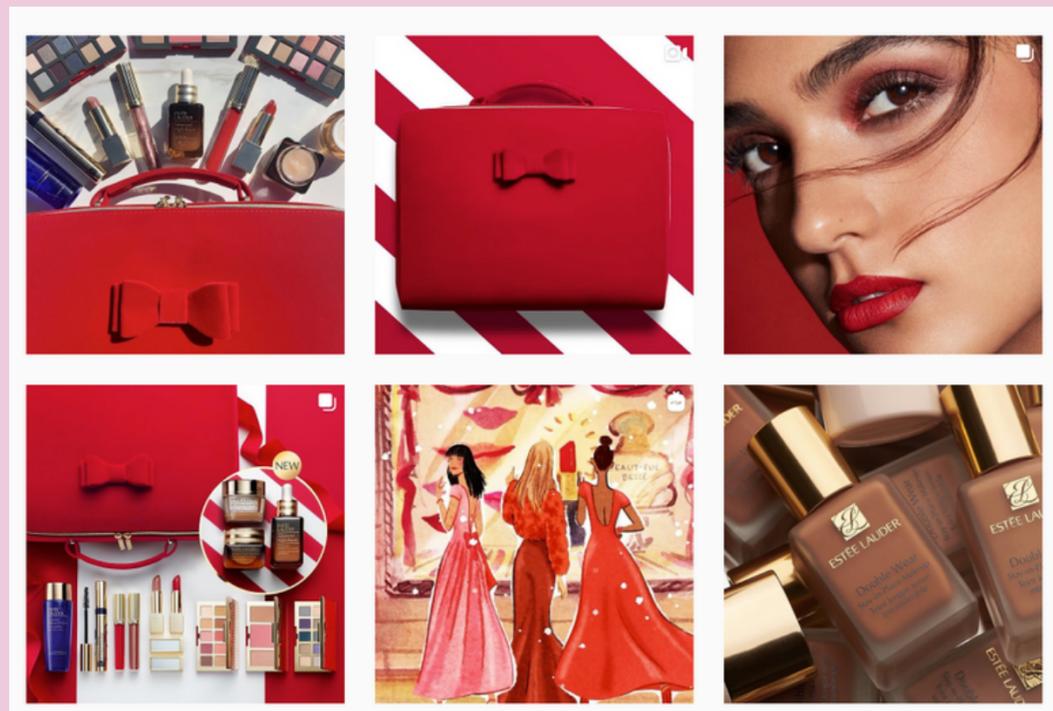


Digital target

25-54

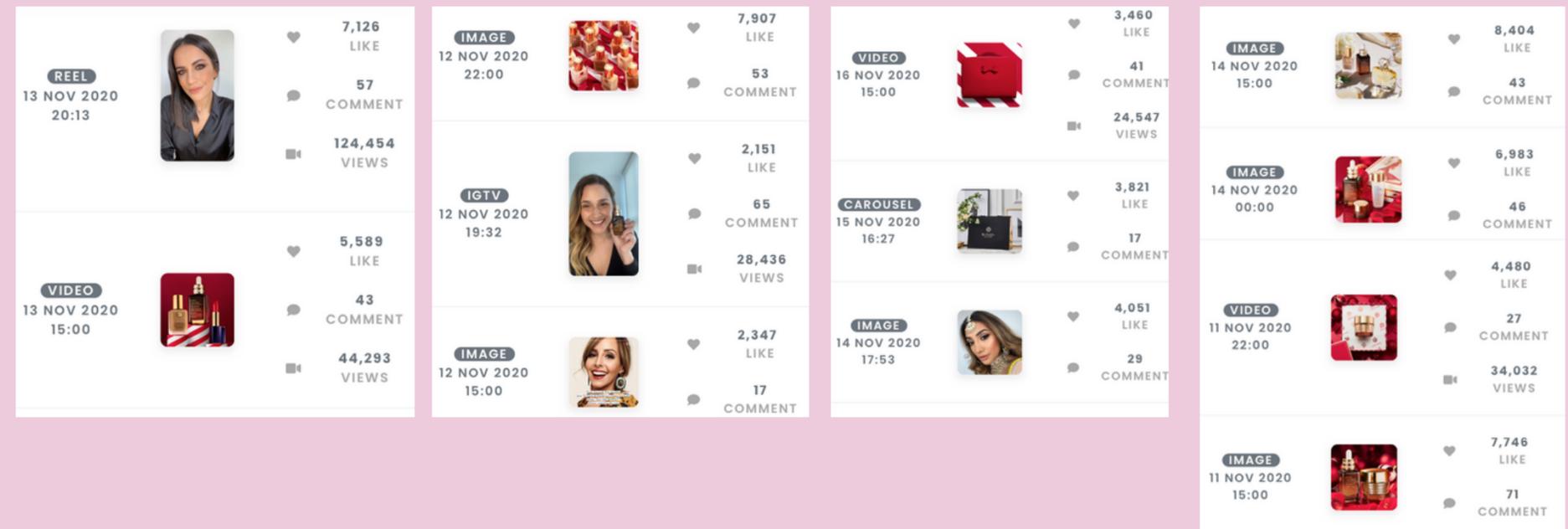
*Il target digital elimina
automaticamente tutte le
persone che non sanno
usare i social network. Il
potere di spesa in questo
caso si abbassa, e anche
il tone of voice è più
giovanile. Si parla di
lista dei desideri per
babbo natale, regali
glamorous. Un tono
totalmente diverso da
quello che abbiamo visto
per Dior*

Estée Lauder



Starter pack
6 post tra settembre e
ottobre per introdurci
l'argomento

4 immagini
1 video - 1 IGTV



Comunicazione classica
2 post al giorno

9 immagini
4 video
1 IGTV



4 Mln

ELISYDE
PHOTOGRAPHY LAB

Estée Lauder

Emozionale

I post emozionali sono solo due dall'inizio della comunicazione e anche in questo caso sono disegnati, quindi si rifanno al mondo dell'immaginazione.

I soggetti sono tre donne, amiche, che aspettano le feste per scartare i loro regali



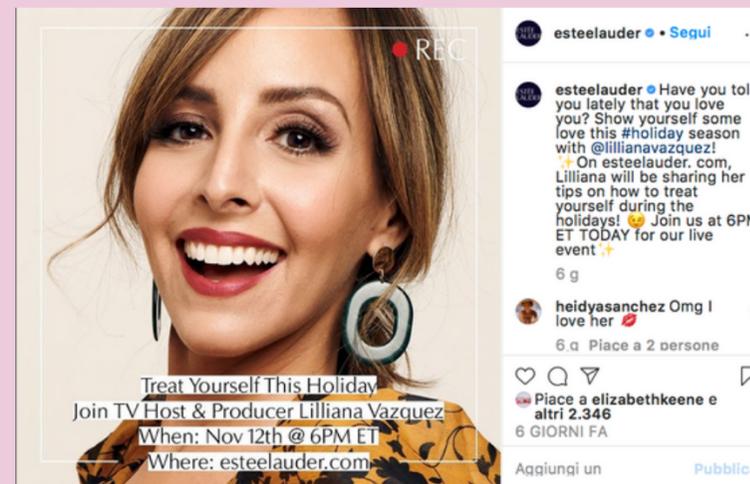
Vendita

Estée Lauder è molto incentrata sui prodotti. Più che una finestra sui bisogni del clienti sembra una vera e propria vetrina. Può essere una scelta, per me mai funzionale.



Trust

Solo due post che aumenta il trust della community. Molto poco per un brand così stimato e acclamato. Probabilmente hanno in programma altri contenuti (speriamo) !



Educativo

Skincare routine per le feste, questa è la scelta dei post educativi di Estée Lauder. Questo genere di post sono quelli più condivisi.



Considerazioni

Mix and mach delle informazioni raccolte

Comunicazione di vendita decisamente aggressiva per essere un brand con 4 Milioni di follower e un fatturato annuo (2019) di 13,86 miliardi.

Il visual è molto classico, i colori predominanti sono il bianco e rosso di babbo natale. La sensazione è che non abbiano fatto un gran passaggio dalla comunicazione dello scorso anno, anzi direi più una retromarcia.

Parlano spesso di una Gift Wonderland, che senza troppi indugi vorrei dirvi che è il loro e-shop, senza però mai ricrearne l'atmosfera. L'utente non ha modo di ritrovarsi in questa Gift Wonderland, ma solo di vedere i prodotti accostati a palline di Natale e fiocchi di velluto.

Ovviamente non mi sento di toglierli la professionalità degli scatti, nessun errore e tanta classicità per una comunicazione che dovrebbe raggiungere un pubblico più giovane ed invece rimane su un concept classico.



Comunicazione Natale 2019

Kylie Cosmetics

Brand identity

Aiutare le donne a superare le loro insicurezze migliorando la loro bellezza naturale è la brand identity di Estée Lauder.

Essere come Kylie è basicamente la caratteristica del prodotto.

Unicità, femminilità e bellezza sono i valori che Kylie Cosmetics vuole trasmettere.

Target

*+16
Gen-Z e Millennials
Livello di educazione Medio
Educazione al mondo digital
Shopping mensile: +7*



Posizionamento

Brand di media qualità e alla portata di tutti. Funzionale al miglioramento dell'estetica naturale, ogni prodotto delle collezionati trasforma in una nuova persona.

La promessa del brand è di creare qualcosa di unico che solo pochi eletti possono avere. Non per budget, ma per disponibilità e questo aumenta l'aspettativa.

Value proposition

"if you buy Kylie Cosmetics and wear my product, you could be just like me"

Con questo claim Kylie ha lanciato qualche anno fa una collezione di liptint+matita per ottenere lo stesso effetto labbra che ha anche lei. E da lì la sua immagine è stata riprodotta su ogni singolo pack o collezione lanciata. L'intento è sempre quello dell'emulazione. Il valore in più? E' proprio Kylie che li crea, indossa e produce!

Kylie Cosmetics

Frequenza di pubblicazione

*4 post al giorno
+ starter pack*

*24 immagini
7 video*

Il messaggio

Anche il grinch sta con Kylie.

Questa volta vediamo qualcosa di completamente diverso. Il natale, ma visto tutto in verde! Come il Grinch ha rubato il natale è il claim di questa nuova collezione.

Finalmente si vede freschezza, gioventù e contenuti di altissima qualità. Il messaggio che ci vuole passare? Essere cattivi va bene, anche sotto Natale, ma solo se regali un prodotto firmato Kylie Cosmetics!

Mood

Il visual parla di un mondo fantastico. Il riferimento e soggetto principale è sempre Kylie, ma viene spesso accompagnata da questa figura nell'ombra che è il grinch.

Mood molto giovanile, spesso con l'effetto sorpresa. Anche i classici contenuti di prodotto sono realizzati in modo unico e rispecchiano il target dei millennials e Gen-z

nel tema



Digital target

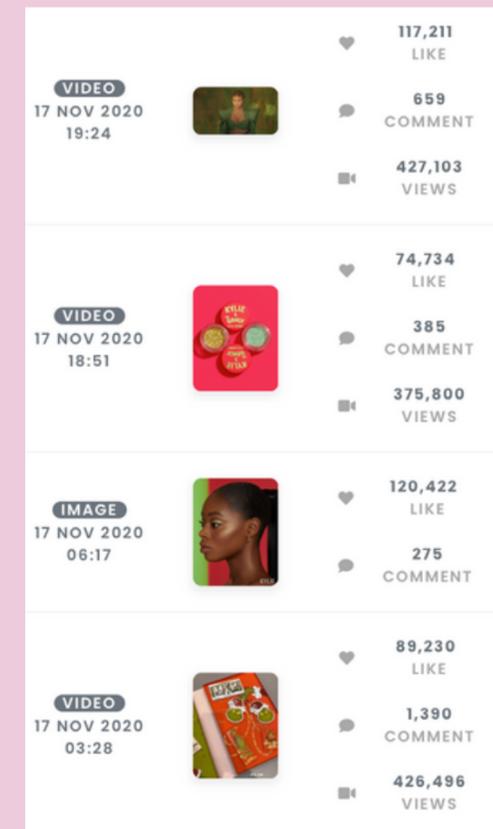
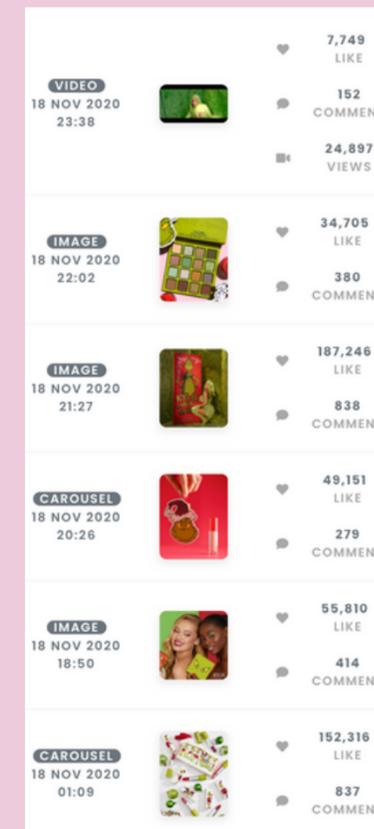
In questo caso il target è lo stesso, parliamo di millennials e Gen-z che hanno un approccio agli acquisti completamente diverso rispetto ai target analizzati nelle slide precedenti.

Questo target si affida non solo al passa parola, ma anche ai social network, agli influencer ed alle persone di riferimento nel mondo digital per acquistare nuovi prodotti

Kylie Cosmetics

18 Novembre

17 Novembre



Starter pack

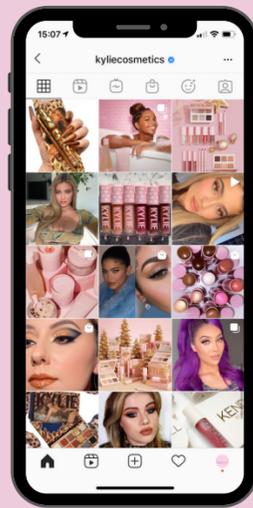
3 post introduttivi toni rosa classici + 2 post introduttivi capsule collection grinch

4 immagini
1 video

Comunicazione classica

4 post al giorno

20 immagini
6 video



ELISYDE
PHOTOGRAPHY LAB

25 Mln

Kylie Cosmetics

Emozionale

Tutti i post si possono considerare emozionali fino al lancio della capsule Collection, ma preferisco suddividerli nelle categorie qui a lato

Vendita

I post di vendita sono ben strutturati. Con quattro pubblicazioni giornaliere almeno due sono di prodotti. L'invito è a mettersi in coda per ottenere l'esclusivo set di Natale. Classico modus operandi del brand.

Trust

Il trust in questo caso è dato dalla proprietaria del brand. Tutti i post in cui appare Kylie sono volti a costruire la fiducia nel brand.

Educativo

Non si sono particolarmente impegnati sotto questo punto di vista. I post educativi sono dei make up example su soggetti estremamente attraenti. Se si possono considerare educativi e non di prodotto/vendita lo lascio giudicare a voi.



Considerazioni

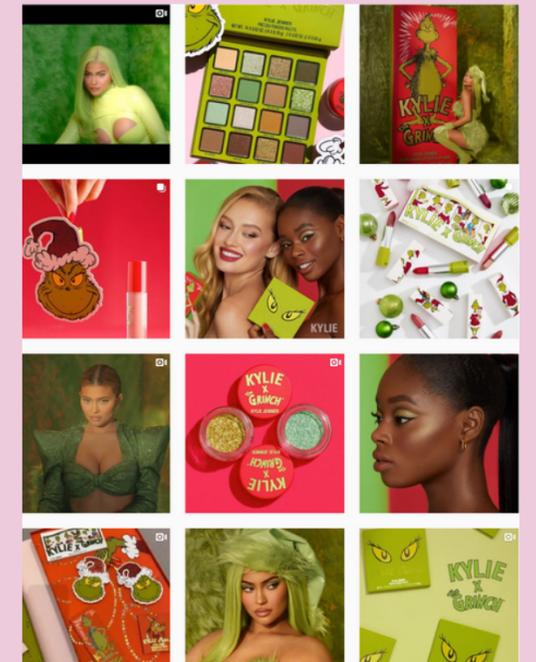
Mix and mach delle informazioni raccolte

La comunicazione del brand Kylie cosmetics è una delle più moderne che ci sono. Non solo è moderna, è anche fuori dagli schemi ed impeccabile. Quando il target di abbassa di età tutto il mondo del controverso, il cattivo delle fiabe diventa improvvisamente interessante.

Kylie - o il suo team creativo - ha sicuramente bene in testa il suo ideal follower o consumatore, per questo riesce così bene nella comunicazione. Concorde con me quindi che il problema della loro pagina non è sicuramente nella parte visual.

E' proprio il copy a dare dei problemi in questo caso. Tutta la strategia di marketing di Kylie cosmetics si basa sulla trasmissione del desiderio, della concorrenza e dell'inarrivabile: le edizioni limitate. L'idea è di creare un hype intorno ad un prodotto che ancora non è in commercio ed ha una tiratura limitata. Chi non vorrebbe accaparrarselo?

Se però l'unico scopo del messaggio è la vendita, si perde tutto quel mood che attrae la gen-z che è il racconto, l'atmosfera, l'idea di trasferirsi in una realtà virtuale. Peccato, perché è l'approccio più innovativo che ho visto in tutta la mia ricerca!



Comunicazione Natale 2020

Too Faced

Brand identity

Sexy, irriverente e glamour sono le parole chiave della brand identity.

Individuale, divertente e sfacciato le caratteristiche del prodotto.

Felicità, indipendenza e bellezza sono i valori che vuole trasmettere.

Target

*+21
Millennials
Livello di educazione Medio
Educazione al mondo digital
Shopping mensile: +5*



Posizionamento

Brand con un'elevata qualità di prodotto, innovativo e irriverente. Too Faced si è ritagliato una nicchia di appassionati, ma estrosi follower.

La promessa del brand è di rendere la bellezza di ognuno di noi visibile a tutti. La diversità e l'inclusività vengono trasmessi attraverso le multi collezioni adatte a tutti

Value proposition

Femminilità sfacciata e potere trasformativo dei cosmetici.

Questo è il valore aggiunto del brand. Come ce lo comunica, con una vision barbie anni 90. Minigonne e merletti per tutti gli appassionati che accorreranno perchè si sentono inclusi in un progetto che li rappresenta!

Too Faced

Frequenza di pubblicazione

*3 post al giorno di cui
almeno 1 di Natale
+ starter pack da
settembre*

*32 immagini
2 video*

Il messaggio

*Abbraccia il tuo lato sexy
queste vacanze grazie ai nuovi
prodotti Too Faced*

*Frenetico e costante Too
Faced ci racconta come i suoi
prodotti possono tirare fuori
un lato di noi che
nascondiamo o non riusciamo
a tirare fuori. Il nostro lato
sensuale è dentro di noi ed
abbiamo il diritto di
mostrarlo a tutti!*

*Come? semplicissimo,
comprando i nuovi set di Too
Faced!*

Mood

*Il visual è un gran classico. Troviamo pros come
palline, stelle di natale e uno spiccato rosa, marchio
distintivo del brand.*

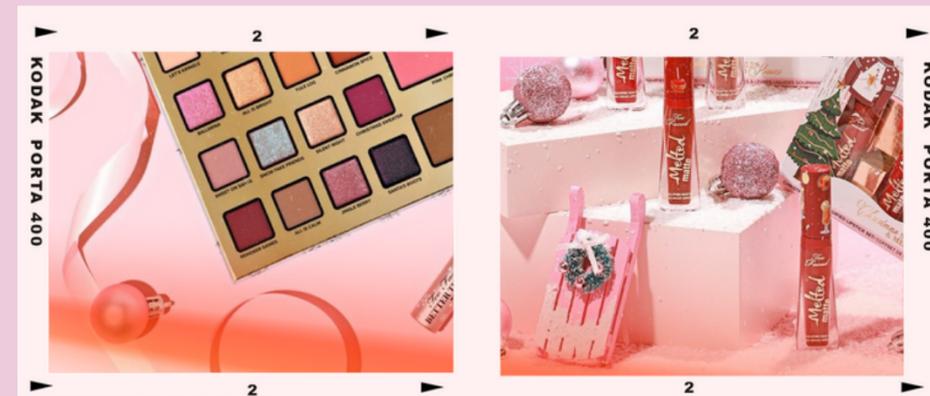
*La particolarità sta in una scelta molto soft e tenue
che ricorda il mondo fiabesco, mentre nel copy si
parla di sogni incantati, "sexitudine" e spirito
sensuale del natale.*

*Quantomeno curiosa come scelta, dato che il mondo
fiabesco non si rifà sicuramente alla sensualità!*

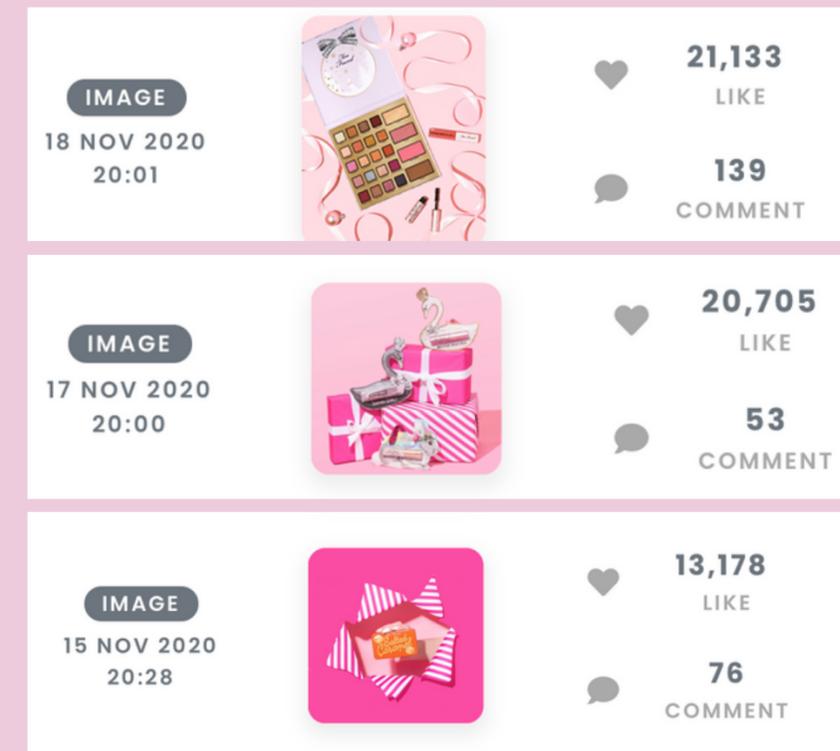
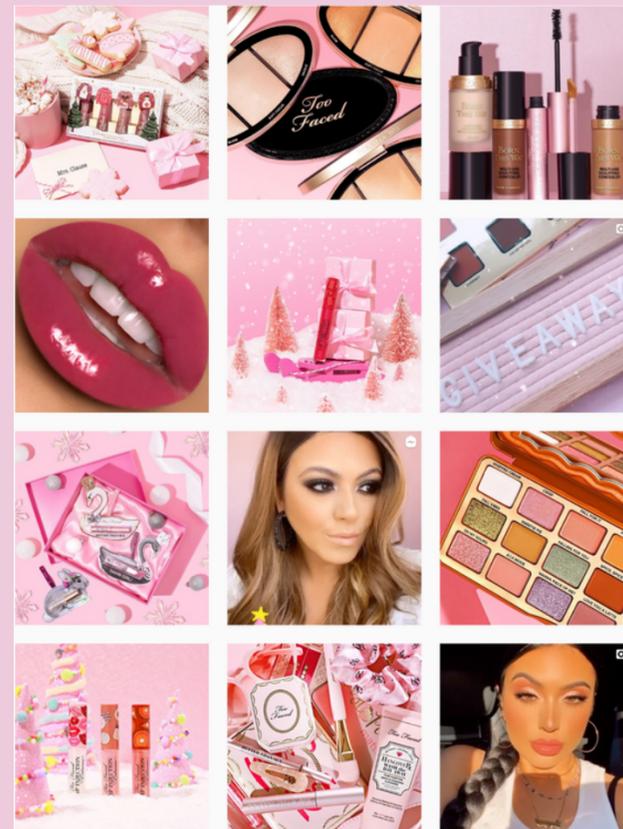
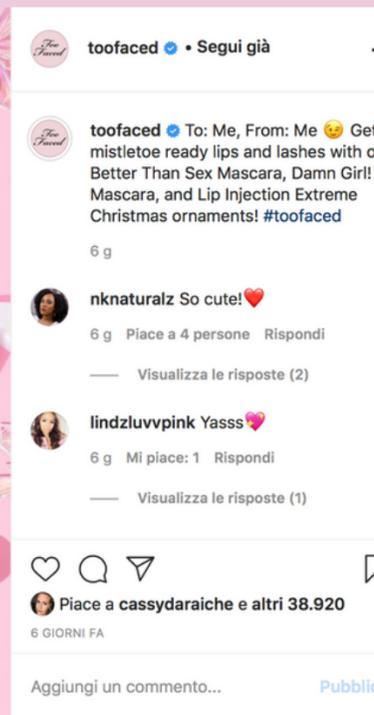
Digital target

*In questo caso il target è lo
stesso, parliamo di
millennials che sanno
benissimo come
comportarsi sui canali
digital. Il bombardamento
costante da Settembre ad
oggi sicuramente avrà i
suoi frutti.*

*Ribadisco anche qui che
questo target si affida non
solo al passaparola, ma
anche ai social network,
agli influencer ed alle
persone di riferimento nel
mondo digital per
acquistare nuovi prodotti*



Too Faced

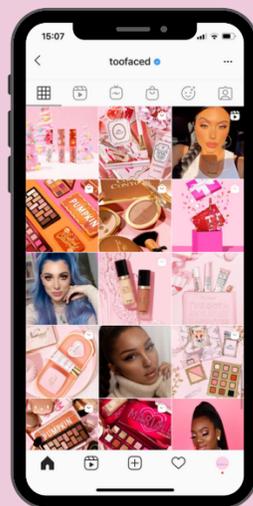


Starter pack
1 post al giorno da Settembre a fine
Ottobre

Tutte foto

Comunicazione classica
3 post al giorno di cui
almeno 1 di Natale

32 immagini
2 video



13,2 Mln

ELISYDE
PHOTOGRAPHY LAB

Too Faced

Emozionale

Un solo post emozionale in tutta la comunicazione natalizia. Troppo poco!

Vendita

Su 34 post natalizi solo 3 non sono di vendita. Per me un pò troppo aggressivo, ma è sicuramente una tattica. Soprattutto se si inizia a lavorare a Settembre.

Trust

Il trust in questo caso è dato dai give away che regolarmente il brand propone. Non solo attira follower, non sempre fedeli a lungo, ma permette al brand di creare hype sul prodotto natalizio

Educativo

Anche qui pochissimi post, qualche raro amke up tutorial. Contando però che Too Faced, oltre alla comunicazione natalizia, pubblica almeno altri due contenuti di applicazione make up, forse si salva!



Considerazioni

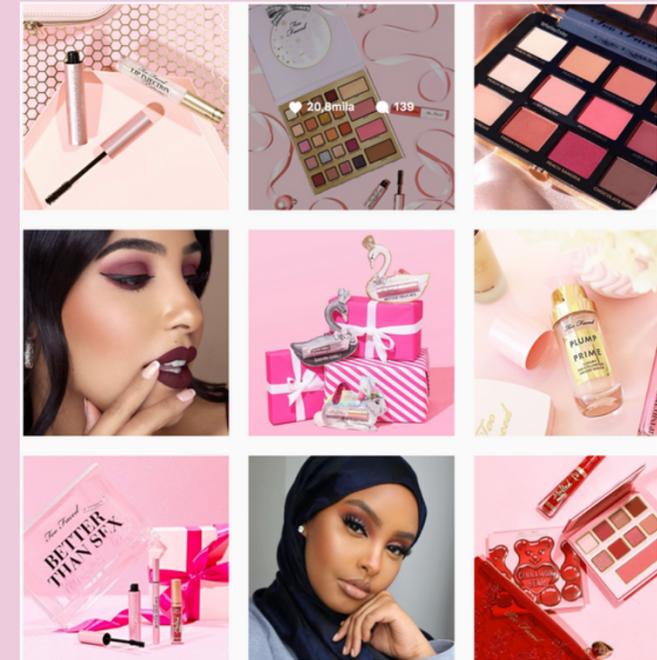
Mix and mach delle informazioni raccolte

Too Faced ha una preparazione in materia social evidente. Per questo ha una strategia assillante e personalizzata sul suo target. Inclusiva, esagerata, forte e femminile il tutto salta all'occhio di ogni consumatore.

Cosa c'è di buono? Siamo tutti consumatori, a tutti piace seguire un brand PRESENTE. Questo l'azienda lo fa ogni giorno, proponendoci contenuti tematici o meno. Per quanto riguarda la comunicazione natalizia effettivamente forse l'approccio è un pò troppo incentrato alla vendita.

Parlando ad un target giovane, ma comunque alto spendente e che ha voglia di apparire, sarebbe più corretto seguire la scia delle influencer per creare una trust maggiore nel consumatore.

Il visual è comunque appealing, come sempre sembra uscito da una pubblicità delle Lelli Kelly, ma pocoo importa. Cigni con corone e stelle filanti. Ci racconta tutto di un'appartenenza ad una categoria ben specifica: Donne che non hanno paura di mostrarsi per quello che sono.



Comunicazione Natale 2020

Fresh

Brand identity

Inclusione, originalità e qualità sono le parole chiave della brand identity.

Personale, sicuro e naturale le caratteristiche del prodotto.

Passione, curiosità e bellezza sono i valori che vuole trasmettere.

Target

*+25
Millennials +
Livello di educazione Medio/alto
Educazione al mondo digital
Shopping mensile: +2*



Posizionamento

Brand con un'elevata qualità di prodotto, innovativo e con base scientifica. Fresh è un nuovo brand alla moda che ha le sue radici negli Stati Uniti.

Formule innovative che derivano da ricerche scientifiche rendono l'innovazione un punto di forza.

Però, al contrario dei vecchi brand legati al mondo farmaceutico è tutto online. Ha anche uno store, ma il mondo digital è il suo terreno.

Value proposition

Un sesto senso: l'emozione della connessione.

Il valore aggiunto di too Faced è il calore umano che traspare non solo dalle loro vetrine social, ma anche dai suoi fondatori. Non c'è una mega industria a pensare e produrre, ma marito e moglie che pensano e crescono per creare prodotti per tutti.

Fresh

Frequenza di pubblicazione

*1,5 post al giorno
+ starter pack*

*19 immagini
4 video*

Il messaggio

Un regalo per se stessi o gli altri, in un momento speciale come il Natale ci avvicinerà tutti.

Fresh ha una comunicazione molto soft e calda. I messaggi che passa sono sempre positivi, molto spesso alla comprensione o aiuto degli altri. Il calore che tanto citano si può vedere nel copy e anche nel visual.

Mood

Il visual di too faced non solo è classico, ma ricorda anche una visione più tranquilla della fotografia di prodotto. Professionale, ma ambientata, ci porta nelle case degli influencer, ci racconta di un'atmosfera.

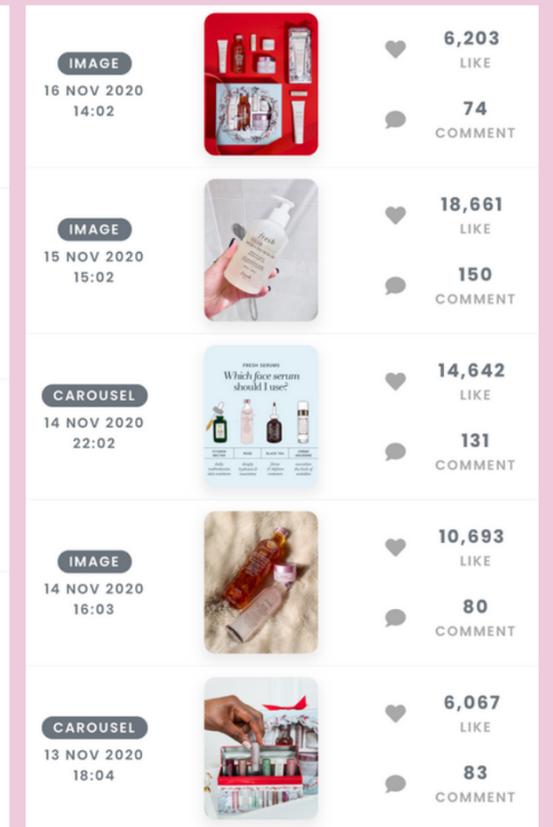
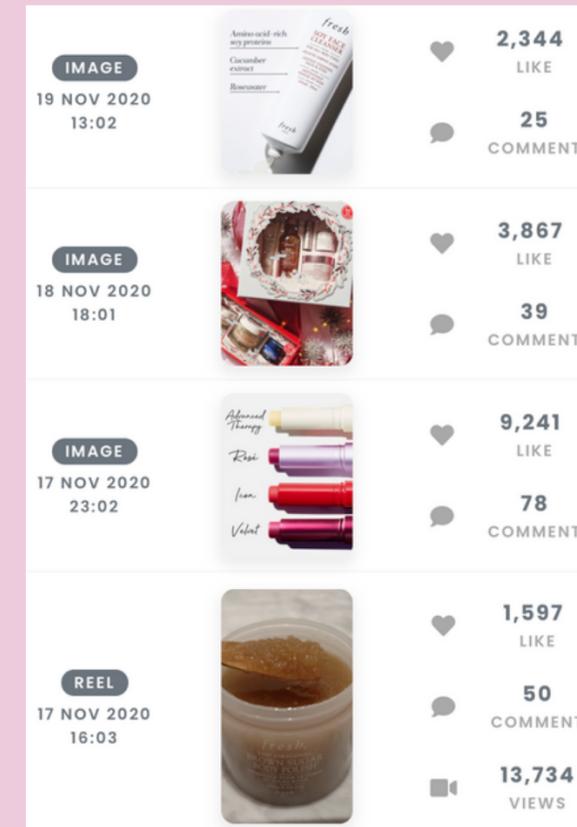
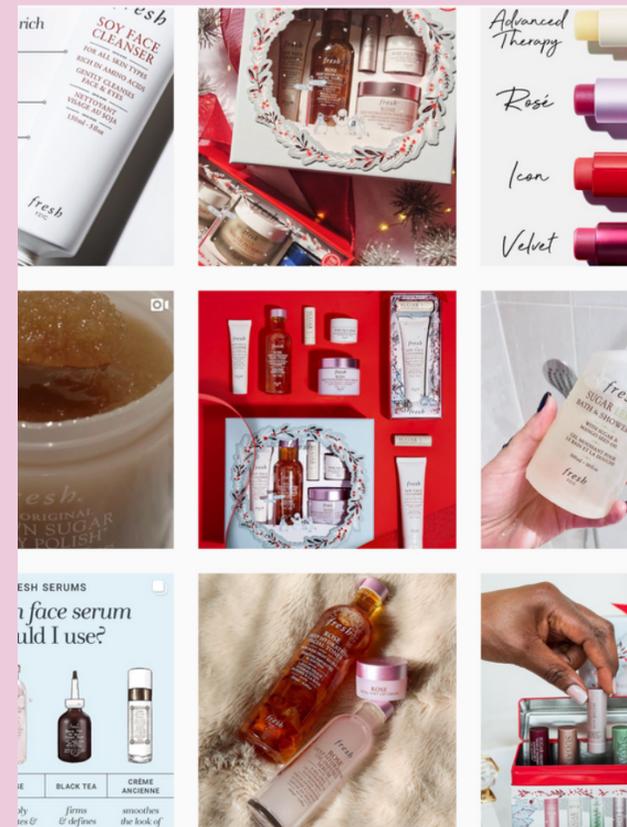
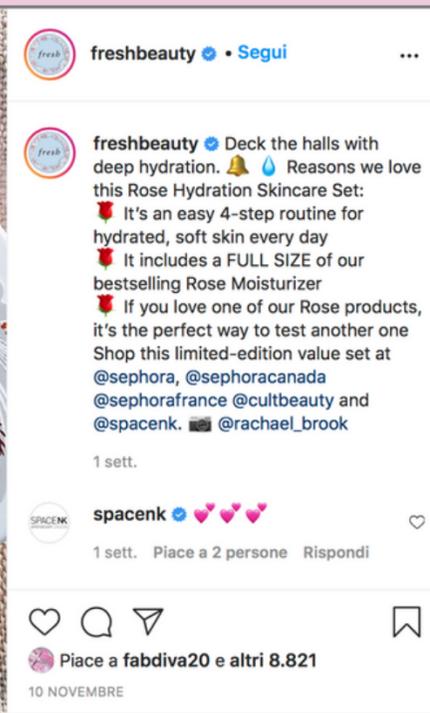
A questo si alternano dei classici scatti professionali, ma che non sovrastano il mood della pagina.

Digital target

Il digital target si avvicina molto al classico di Fresh. Parliamo di donne dai 25 anni in su. Anche sui social il modus operandi è la comunicazione e la fiducia del consumatore nel brand



Fresh



Starter pack
4 post a Settembre

2 foto
1 illustrazione
1 video

Comunicazione classica
1,5 post al giorno di cui
almeno 1 di Natale

19 immagini
4 video



1 Mln

ELISYDE
PHOTOGRAPHY LAB

Fresh

Emozionale

Fresh ci emoziona con la sua candidata. Non troppo aggressivo, ne troppo silente. Nessun contenuto emozionale, ma sono i copy a rendere emozionali tutti i contenuti.

Il lancio della collezione di natale con un evento live solo su Instagram è l'unico contenuto che si può considerare emozionale.

Vendita

Su tutta la comunicazione da settembre ad oggi sono usciti solo 9 post che raccontano dei prodotti e ci inducono all'acquisto. Una bella prova per un brand che sta crescendo. Forse è timidezza, ma sicuramente rispecchia l'idea di costruzione della fiducia.



Trust

Quasi tutta la comunicazione natalizia di Fresh si basa sul creare trust nei suoi consumatori attraverso repost di altri clienti che hanno già acquistato le loro collezioni.



Educativo

I post educativi ci sono, ma non fanno parte della comunicazione a parte uno. Ben distinto, dato che è una grafica - una delle poche di tutta la pagina.



Considerazioni

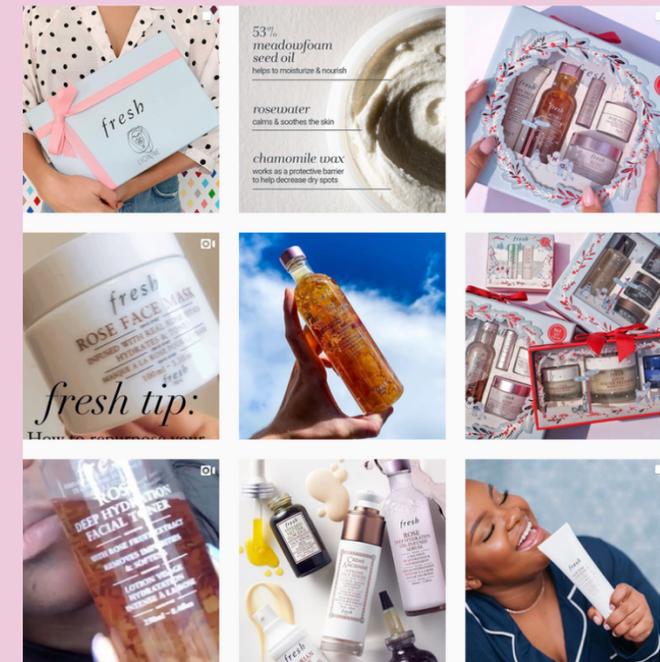
Mix and mach delle informazioni raccolte

Fresh è senza dubbio fresco, pulito e sincero. Un brand da cui prendere spunto quando si parla di comunicazione leale. I consumatori non sono bombardati di prodotti, sono educati alla fiducia ed al consumo dei prodotti.

La comunicazione di Fresh si basa sul principio che i consumatori si possano rivedere nelle ambientazioni di altri. Principio del resto assolutamente vero. La sensazione è di essere catapultati in un grande gruppo di amici.

Anche le immani i usano toni pastello, anche se le composizioni a mio parere sono un pò troppo colme di oggetti.

E' chiaro che entrare nel mondo dei grandi richiede una certa forza d'animo e qualche punto in cui distinguersi. Per quanto Fresh punti sulla scientificità e sicurezza dei loro prodotti il valore aggiunto è la familiarità e la semplicità.



Comunicazione Natale 2020

Caudalie

Brand identity

Naturalità, qualità e perseveranza sono le parole chiave della brand identity.

Sicuro, naturale e familiare le caratteristiche del prodotto.

Passione, ecosostenibile e bellezza sono i valori che vuole trasmettere.

Target

*+30
Donne e uomini
Livello di educazione alto
Educazione al rispetto dell'ambiente
Shopping mensile: +1*



Posizionamento

*Brand con un'elevata qualità di prodotto, innovativo e unico nel suo genere. Lo studio di brevetti unici nel loro genere rende Caudalie un unicum nel mercato.
Brand francese con un savoir-faire che solo una coppia francese potrebbe avere.*

Le formule innovative che derivano da ricerche scientifiche rendono l'innovazione un punto di forza.

Value proposition

Persistente, femminile e francese.

Il valore aggiunto di Caudalie è la cura della bellezza che segue a 360°. Dalla spa ai prodotti di bellezza che vengono direttamente dalle vigne dei fondatori il brand si distingue per la sua familiarità e efficacia.

Considerazioni

Mix and mach delle informazioni raccolte

Come avrete visto caudalie è il primo vero esempio di bad case in questa ricerca. Da ottobre ad oggi hanno pubblicato 4 post di natale (li trovate nella prossima slide). Come se questo non bastasse il loro sito invece sembra veramente Winter Wonderland. Questo non solo confonde il consumatore che non rivede nei canali la stessa comunicazione, ma non gli permette di percepire il valore del prodotto esclusivo di Natale.

Un altro punto negativo della comunicazione è che nel 50% dei contenuti pubblicati di Natale - nel copy - non si parla neanche della stagione invernale.

E allora perché?

Caudalie è un grande brand e i suoi prodotti sono sicuramente di elevata qualità ed efficacia. Ma questo non basta per saper comunicare sui social network. Bisogna avere un team di esperti che sappiano consigliarti la strada giusta da prendere.

Per farvi un breve esempio di quello che Caudalie potrebbe fare vi faccio un piccolo storytelling di quello che io racconterei del brand:

Nato tra le vigne Caudalie racconta con i suoi contenuti video la vita quotidiana di due imprenditori che hanno scoperto un siero di bellezza che viene direttamente dalla nostra terra. La stessa terra che durante le vacanze estive si copre di neve e luci che illuminano dalla tenuta. Dentro la nostra spa si sente profumo di cannella e arancia. I nostri clienti s innamorano della classica, ma comunque innovativa, proposta natalizia. Un regalo perfetto per tutti gli amici/familiari che sostengono le terre dove vivono.

E tu, fai parte del team Caudalie?

ELISYDE
PHOTOGRAPHY LAB

Grazie



E' la prima volta che leggi una analisi così
approfondita e up to date?

*Elisyde è la realtà digitale dove puoi trovare tutti i contenuti necessari
per definire la tua brand strategy attraverso la realizzazione di una
comunicazione visiva efficace e in linea con i trend attuali.*

*Ti piace quello che faccio?
Condividi il mio lavoro!*



@elisydelab



@elisydephotographylab



@elisydelab