

NUOVA PUNTATA DELLA RUBRICA TOP BRAND ON THE WEB DI BLOGMETER

Nel segmento Beauty il brand Kiko stacca tutti

I TEMI PIÙ DISCUSSI DAGLI UTENTI SONO I PRINCIPI ATTIVI DEI PRODOTTI, IL PREZZO E GLI SPOT TV

TOP BRANDS ON THE WEB

SETTORE BEAUTY

	BRAND	TOT.MESSAGGI
1	KIKO MAKE UP MILANO	9.223
2	CHANEL	3.477
3	GARNIER PARIS	3.289
4	L'ORÉAL	3.013
5	NIVEA	2.870
6	Dior	2.029
7	AVON	1.875
8	PUPA	1.564
9	LANCÔME PARIS	1.497
10	MAYBELLINE NEW YORK	1.218

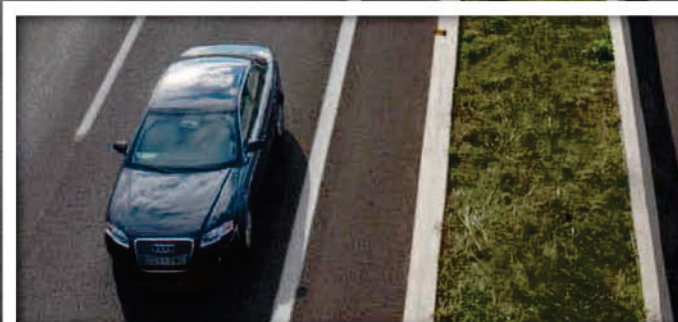
Fonte: **BlogMeter**

Periodo: 15/07/2011 - 15/09/2011

Il mondo che ruota intorno a bellezza, benessere e cosmetica e che ha come destinatario privilegiato – anche se non più esclusivo – il “gentil sesso”, miete un certo interesse sui social media. Lo testimoniano i 40.000 messaggi scambiati in piena estate sui social media – 15 luglio-15 settembre – relativi a uno dei brand o dei prodotti beauty monitorati dall’indagine di **Blogmeter**. Tra le fonti che hanno maggiormente alimentato questo buzz spiccano la sezione Makeup di **Yahoo! Answers**, la pagina **Facebook** di **Clio Makup** (dove vengono segnalati tutorial e organizzati concorsi per vincere prodotti), e i forum di **Alfemminile.com** e “L’angolo di Lola” dove le utenti chiedono principalmente chiarimenti riguardo all’incidenza dei prodotti. In particolare le consumatrici sono interessate a capire la composizione e i principi attivi delle merci, a indagare se queste ultime contengono ingredienti nocivi e siliconi. Un altro tema al centro dell’attenzione è quello più prevedibile del prezzo, al quale si affianca la curiosità di citare gli spot televisivi dei brand, come ad esempio quelli realizzati da **L’Oréal** e **Nivea**, apprezzati in particolare per le colonne sonore. In assoluto il brand più citato dagli

utenti dei social media è **Kiko** del quale si discute in relazione ai prodotti e alle aperture di nuovi punti vendita. Kiko vanta anche una seguitissima pagina Facebook dove le utenti si scambiano informazioni sulle varie promozioni in atto. Anche per **Nivea** il buzz è sostenuto principalmente dalla pagina Facebook, dove riscuotono successo iniziative come la creazione della colonna sonora estiva Nivea o la pubblicazione delle foto su come è cambiata la classica confezione blu della crema in cento anni di storia del brand. Di **Garnier** si parla invece in relazione agli shampoo della linea **Ultra Dolce**, delle colorazioni per capelli e delle linee di prodotti per la pulizia del viso, mentre di **Avon** si discute della possibilità di intraprendere il lavoro di presentatrice; in questo caso le utenti sono interessate a capire il funzionamento e le reali possibilità di guadagno di questa professione. Riscuotono infine decine di migliaia di visualizzazioni e centinaia di commenti i video-tutorial di **Pupa** presenti sulla pagina **Youtube**, mentre tra i brand della gamma “lusso” spicca il buzz dedicato agli smalti **Chanel**, ai rossetti **Dior** della linea “Rouge” e ai mascara **Lancôme**.

TARGET AUTOMOTIVE? NOI LO CONOSCIAMO BENE.



**AUTO
SCOUT 24**

QUI TUTTO È AUTO.

Oltre 206 milioni di pagine viste, 4 milioni di utenti unici che navigano per 12 minuti.*

www.autoscout24.it

AutoScout24 Italia S.r.l. Via Pordenone 8, 20132 Milano (Italy)
Head of Advertising Michele Mango, T. 02 21080829, F. 02 21080837 - mmango@autoscout24.com