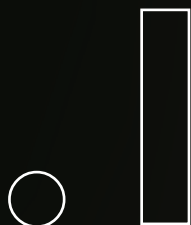


**DIGITAL**  
**TRENDS**  
**IN**  
**BEAUTY**  
**2020**

FIGMENTA



# Community



**Community:** che l'uomo fosse un animale sociale lo sapevamo molto bene. Quello che non ci aspettavamo è come questo bisogno durante lo scoppio della pandemia del Covid-19 e con il distanziamento sociale si sia trasformato in una vera e propria skin hunger, letteralmente fame di pelle. Il risultato è stato l'affollamento di quei luoghi online, spesso punti di incontro tra brand e consumatori noti anche come community. Oggi più che mai avere il know how necessario per riuscire a prendersi cura di queste community è diventato un must per ogni brand. Infatti, incoraggiare la condivisione e coltivare l'engagement e le interazioni va oltre il semplice mantenimento di una presenza online. Tanti sono stati i marchi che

hanno ottenuto un grandissimo seguito, soprattutto per essere stati capaci di coinvolgere e intrattenere il loro pubblico con dirette, challenges, quiz. Nel prossimo futuro sarà necessario continuare in questa direzione e cercare così di costruire un dialogo sempre più raffinato con la propria community di riferimento.

[GUARDA QUI LA SOCIAL BEAUTY CLASS DI L'OREAL](#)

# Personalizzazione

# 2



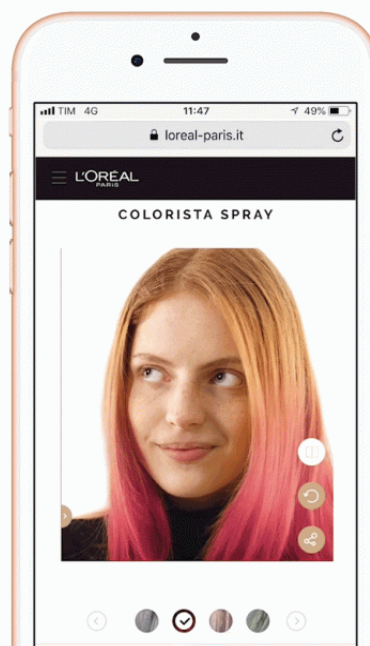
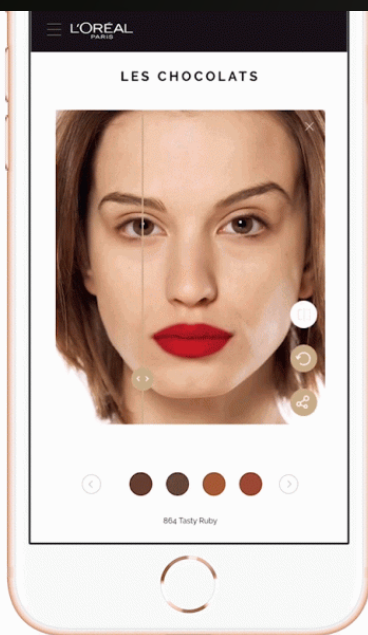
**Personalizzazione:** come già anticipato negli ultimi studi e report, la personalizzazione sarà un aspetto sempre più rilevante da tenere in considerazione e da includere nella propria strategia. Nell'indagine di GlobalData del 2018, infatti, è emerso che ben l'89% dei consumatori globali è stato sempre, spesso, o una qualche modo influenzato da come un prodotto o un servizio fosse personalizzato e creato ad hoc per la propria personalità o stile di vita. Come fare per creare dei prodotti e/o servizi ad hoc per i nostri clienti o quantomeno cercare di farli percepire tali? Esistono diverse soluzioni a nostra disposizione, da quelle più semplici e immediate a quelle più innovative. L'Oréal Paris, ad esempio, ha annunciato Perso, un

dispositivo basato sull'intelligenza artificiale in grado di creare in modo personalizzato rossetti, fondotinta e creme per il viso. E se non si dovesse avere a disposizione un budget sufficiente? Beh perchè allora non puntare e scommettere tutto sulla giusta strategia di comunicazione? Fra tante opportunità una soluzione potrebbe essere quella di inserire all'interno del proprio sito web dei quiz, ossia modalità attraverso le quali è possibile capire il tipo di pelle del cliente e successivamente dare dei consigli personalizzati per la scelta del prodotto migliore e adatto. In questo modo, l'utente, non solo avrà la percezione di acquistare qualcosa di pensato su misura per lui, ma si sentirà anche più compreso e coinvolto.

[GUARDA QUI IL LEAVE-IN DI SHAMPORA](#)

# 3

# Try-on app



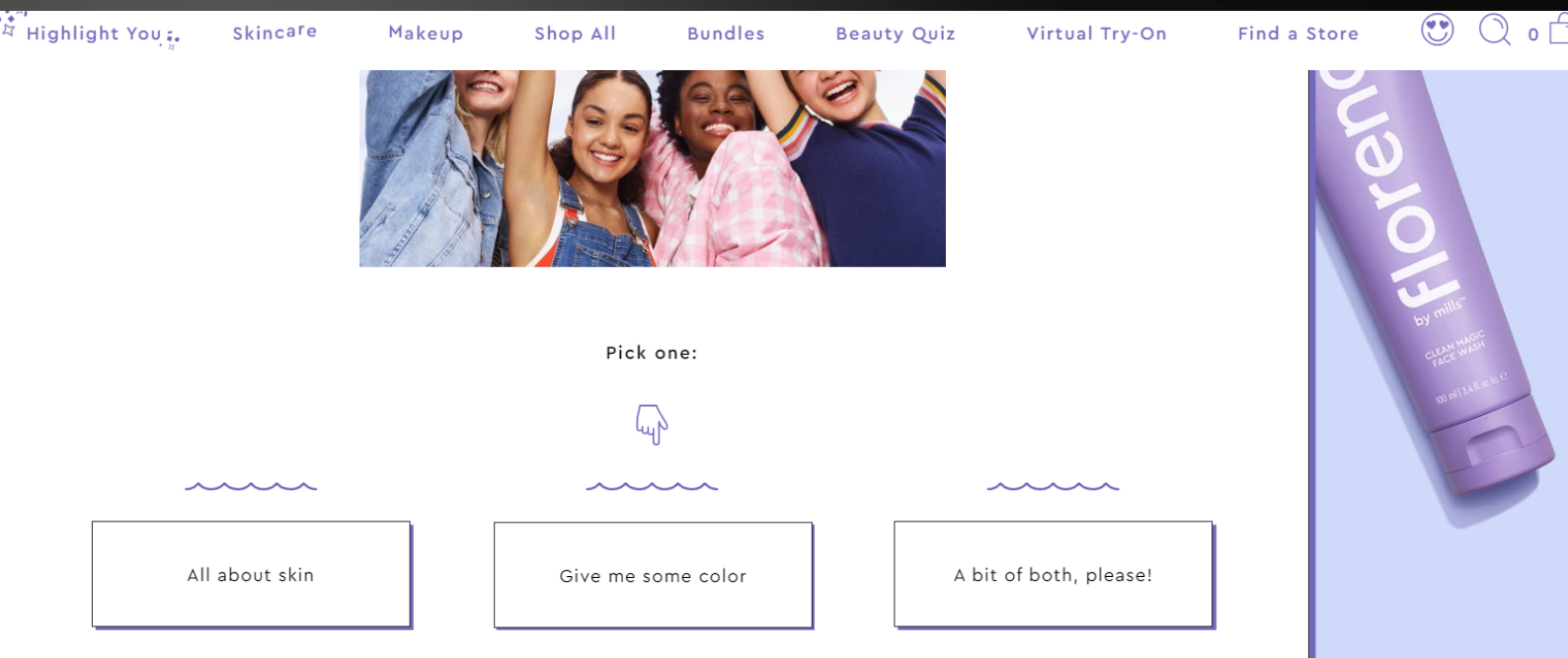
**Try on Apps:** un dubbio con cui molti operatori del settore beauty si stanno confrontando riguarda come risolvere il dilemma tra igiene, norme di sicurezza e la questione dei tester negli store, soprattutto, se si considera che poter toccare con mano e provare i prodotti costituisce una necessità per molti consumatori. Proprio per questo motivo, molti brand hanno già deciso di implementare nella propria customer experience delle applicazioni VTO –Virtual Try On. Si tratta di una serie di applicazioni che sfruttando la tecnologia della realtà aumenta-

ta per consentire all'utente di indossare o testare virtualmente un prodotto direttamente dal proprio smartphone e/o dispositivo. Una soluzione che non solo risponde alle nuove esigenze, ma che porta con sé ulteriori vantaggi, come, ad esempio, aumentare il coinvolgimento, ottimizzare le strategie omnichannel nonché contribuire al generale miglioramento della customer experience.

[GUARDA QUI IL TRY-ON DI L'OREAL](#)

# Tool on-site

# 4



**Tool (Consulente di Bellezza Virtuale):** tool che fanno da consulenti di bellezza. Utopia? Ora si può. Con la crescente attenzione da parte dei consumatori a temi come igiene e sicurezza, molti brand hanno deciso di affidarsi e puntare sui propri e-commerce in modo tale da sopperire a tutte quelle conversioni originariamente generate in negozio. Tale situazione ha comportato, così, un generale e crescente interesse verso tutte quelle soluzioni in grado di migliorare e ottimizzare la customer experience. Una di queste è proprio il ricorso a dei tool, nonché stru-

menti capaci di replicare o simulare l'attività di un assistente. Essi permettono infatti di rispondere a eventuali dubbi dell'utente e orientarlo e guidarlo nella scelta del prodotto più adatto. Stiamo parlando di un'alternativa in grado non solo di alleggerire il customer service, ma anche di contribuire a rendere l'esperienza d'acquisto più completa.

[GUARDA QUI IL TOOL DI FLORENCE BY MILLS](#)



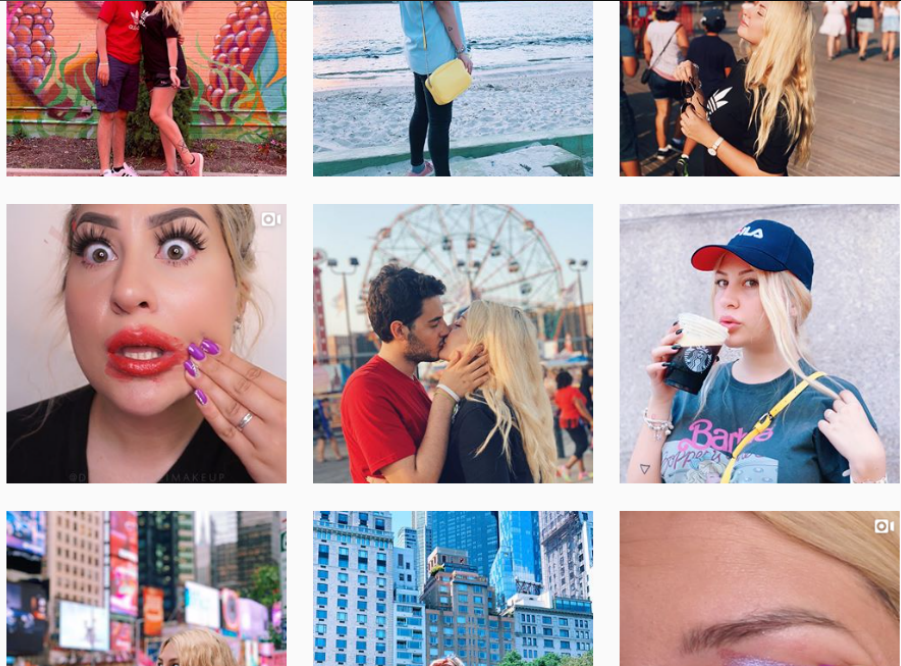
**Social Reality:** foto photoshoppate, ritocchi e quant'altro non sono più d'appeal per persone che ora vogliono ed esigono solo realtà, autenticità e trasparenza. Questo modus comunicandi poco a poco lo stiamo vedendo adottare sia da brand che da influencer. Degli esempi? Gli influencer che si mostrano senza trucco, che raccontano la propria quotidianità senza filtri o i brand che portano avanti campagne senza usare photoshop e mostrano la perfezione nell'imperfezione. Pensiamo, ad esempio, a uno dei colossi del lusso, Gucci, e alla la sua campagna beauty

per un nuovo rossetto indossato da una modella con dei denti che non rispecchiano gli standard di bellezza classici. O, ancora, l'attività di Lou Northcote, aspirante modella e ora influencer seguita per raccontare e mostrare senza veli la sua più grande vulnerabilità nonché la battaglia contro l'acne. Insomma, lentamente sta nascendo una nuova tendenza di comunicazione e di storytelling che tenta di riportare all'attenzione la cruda o se vogliamo vera realtà. Così come appare, tale e quale.

[GUARDA QUI IL CASO DI LOU NORTHCOTE](#)

# Influencer 3.0

# 6



**Nano-influencer e esperti:** quando le persone sono indecise nel compiere delle scelte si affidano a pareri e consigli di amici, di parenti o di coloro che sentono particolarmente esperti e competenti in un dato settore o ambito. Infatti, secondo i dati di Euromonitor e HubSpot, ben l'85% delle persone inizia il suo percorso d'acquisto solo dopo che qualcuno gliel'ha consigliato. Online, le persone, per eccellenza, in grado di orientare le decisioni e le scelte sono proprio gli influencer. D'altro canto, in questi ultimi anni abbiamo avuto modo di conoscerli molto bene.

Nell'immediato futuro, tuttavia, i nuovi protagonisti della scena saranno i cosiddetti nano influencer. E chi sono questi sconosciuti? Tendenzialmente, sono persone ordinarie, con un numero di follower non particolarmente elevato (di solito oscilla tra i 1.000 e i 5.000 followers), ma considerati punti di riferimento in determinate e specifiche nicchie di mercato e seguiti proprio per la loro competenza verticale, per la capacità di produrre contenuti unici e creativi e, soprattutto, per essere in grado di comunicare in modo autentico, genuino e spontaneo.

[GUARDA QUI IL PROFILO DI RECE\\_LARI](#)



## Noi siamo FIGMENTA

Dal 2007 siamo una delle top web agency italiane nel settore del beauty.

Flessibilità, innovazione, sperimentazione sono le nostre caratteristiche distintive.

Scopri qui le nostre case history



icoone

FIGMENTA





Vorresti una **consulenza tailor-made gratuita**  
per il tuo brand?

Contattaci subito!  
[business@figmenta.com](mailto:business@figmenta.com)

Siamo a Milano,  
Ripa di Porta Ticinese, 7

