

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

**Corso di Laurea Magistrale in
Scienze Della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa**

**L'importanza del Web Marketing e del Marketing
polisensoriale ed emozionale
per un'efficace Brand Image:
il caso di Rolland e del suo Brand Oway**

**Tesi di laurea in
Marketing e Web Marketing**

Relatore: Prof. Massimo Di Menna

Correlatore: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Sara Ferri

Sessione II

Anno accademico 2013-2014

Indice

1. Introduzione	3
1.1 Scenario di riferimento del mercato	3
1.2 Storia e company profile	6
2. Corpo	8
2.1 Obiettivi della tesi	8
2.2 Vision	8
2.3 Mission	9
2.4 Responsabilità sociale dell'impresa	12
2.4.1 Gli ambiti di applicazione	13
2.5 Il processo di Marketing correlato al restyling del marchio oway	16
2.5.1 Il Marketing Informativo	20
2.5.2 Il Marketing Strategico	24
2.5.3 Il Marketing Operativo.....	30
2.6 La brand Image: il restyling del marchio Oway.....	47
2.6.1 Il Brand e il Branding.....	47
2.6.2 Logo, marchio e marca.....	50
2.6.3 Il Brand Oway	51
2.7 Il Marketing polisensoriale, emozionale ed esperienziale: il progetto della Head.Spa	56
2.8 Il Web Marketing dell' azienda e del marchio	67
2.8.1 Cosa è il Web Marketing	67
2.8.2 Cosa è il Social Media Marketing.....	69
2.8.3 Le differenze tra i social.....	72
2.8.4 Come si presenta l'azienda sul Web	77
2.8.5 L'analisi dei Social e del sito	80
2.8.6 Il piano di comunicazione sul blog "Oway green box"	111

3. Conclusioni	118
Bibliografia.....	119
Sitografia	120

1. Introduzione

1.1 Scenario di riferimento del mercato

Questi ultimi anni sono stati caratterizzati da notevoli avvenimenti che hanno modificato la nostra percezione della realtà e del mercato, cambiando le nostre abitudini e il modo di pensare e vivere la vita; in questi ultimi decenni abbiamo riscontrato varie trasformazioni economiche, tecnologiche, ambientali e sociologiche, tali da poter parlare dell'inizio di una nuova era. In campo economico, il cambiamento monetario europeo avvenuto con l'avvento dell'euro ha migliorato e facilitato le transazioni economiche nella gestione commerciale tra i Paesi dell'Unione Europea. In campo tecnologico l'avvento dei social network e dei nuovi dispositivi digitali quali i tablet / ipad ha portato modifiche alla tecnologia che è diventata a disposizione di tutti in quanto è stata sdoganata dall'ambiente istituzionale e economico diventando più "user-friendly" per il consumatore; questo ha permesso una comunicazione globale integrata in cui è possibile condividere in tempo reale eventi, testi, foto, video, senza limiti spazio temporali. In campo sociologico in seguito all'emergenza climatica e ambientale globale è nata nelle persone una maggiore sensibilizzazione e interesse verso la qualità dell'ambiente e del prodotto alimentare e cosmetico. Questo interesse per la natura e la salute è stato incrementato dalla nascita di ristoranti biologici e vegetariani, da una maggior attenzione delle persone a uno stile di vita salutista ed a un approccio più naturale al trattamento medico ed estetico, con l'utilizzo di medicine alternative (quali fisioterapia, agopuntura, naturopatia, etc.), con l'acquisto di prodotti cosmetici e di detergenza non inquinanti ed ecosostenibili. La sostenibilità ambientale sta diventando centrale in tutti i settori merceologici: edilizia, trasporti, packaging, servizi al cittadino e turismo.

Riassumendo, l'orizzonte di riferimento si stà sempre di più spostando verso una maggiore sensibilità biologica, una maggiore attenzione ecologica per l'ambiente, un maggior interesse per il benessere olistico di tutto l'organismo e verso una maggiore competenza e consapevolezza nell'acquisto. In questi anni, anche il mercato della cosmesi è totalmente cambiato poiché si è rivolto sempre più verso prodotti naturali in quanto il cliente ha incominciato a richiedere più professionalità specificità e qualità nel servizio offerto, proprio grazie all'estrema possibilità di ricercare informazioni. Il cliente attuale è diventato più cosciente, attento ed esigente, e si è passati quindi, da un cliente fedele a un cliente informato che acquista secondo la propria personalità, individualità e secondo i concetti e i valori che corrispondono al proprio stile e alla propria filosofia di vita. La tendenza in atto nel mercato della cosmetica è una ricerca di bellezza coniugata a etica dei comportamenti: la scelta cade quindi su prodotti naturali, di origine vegetale, preferibili per la maggior tollerabilità per la pelle, e biologici, derivanti da piante coltivate biologicamente, senza pesticidi, sintetici o fertilizzanti. Il Cosmoprof, l'evento fieristico internazionale, ha voluto dedicare un intero padiglione alla biocosmesi a causa di un incremento della domanda di prodotti naturali e dalla filiera certificata. Secondo una ricerca di Organic Monitor, istituto di ricerca londinese specializzato in prodotti biologici, il 45% della clientela consuma cosmetici naturali, per un giro di affari che in Europa supera i due miliardi di euro. Molti di questi prodotti vantano di non essere testati sugli animali e sono "eco-friendly" sia per il processo produttivo sia per il confezionamento, garantito da appositi enti certificatori. Queste trasformazioni hanno modificato anche il settore tricologico; il parrucchiere fin da sempre è stato interessato all'aspetto estetico, ha sempre cercato e voluto seguire la tendenza della moda offrendo un prodotto e un servizio che doveva rispecchiare solo il concetto di stile e di novità. Gli acconciatori si sono orientati e hanno deciso di distinguersi dagli altri parrucchieri offrendo un servizio che non fosse solo alla moda ma anche rivolto alla salute del

capello e dell'aspetto etico nei confronti dell'ambiente. Molti acconciatori con l'utilizzo delle nuove tecnologie, ricevono le prenotazioni tramite web e utilizzano dispositivi digitali al posto dei soliti cataloghi cartacei per promuovere le novità al proprio cliente. Nella maggior parte dei casi, è stato proprio il cliente che, ricercando le informazioni e richiedendo più qualità al parrucchiere, ha stimolato quest'ultimo ad evolversi. La cura dei capelli non è solo una questione estetica ma un mezzo col quale si comunica intenzionalmente: racchiude una ricchezza di mezzi espressivi e di contenuti comunicati, che varia da epoca ad epoca, da paese a paese, da gruppo sociale a gruppo sociale e fa riferimento a un pacchetto ristretto di meccanismi di fondo (colore, lunghezza, forma, ampiezza, movimento, copertura) e a una serie di significati sostanzialmente ricorrenti (età, sesso, condizione sociale, religione, stato psicologico, emozione). Il linguaggio dei capelli, come il linguaggio verbale, dipende da codici sociali precostituiti, sistemi di regole grammaticali e sintattiche che ogni collettività produce più o meno arbitrariamente al proprio interno, e conserva come segno della propria identità culturale, dei propri sistemi di valori, delle proprie attitudini e credenze. Oggi si evidenziano sul mercato due categorie di parrucchieri: da una parte quelli che hanno cercato di evolvere e migliorare sempre di più introducendo tecniche molto raffinate, utilizzando la tecnologia in salone, scegliendo prodotti innovativi e naturali e puntando sulla qualità del servizio e prodotto offerto; dall'altra parte i parrucchieri tradizionalisti che hanno preferito utilizzare i prodotti e i mezzi di comunicazione tradizionale. In questo contesto ho scelto di analizzare l'azienda Rolland: essa si colloca nel citato scenario di riferimento del mercato, rispondendo alle nuove esigenze del consumatore moderno, offrendo un servizio completo che si basi sui valori emersi in questi ultimi decenni in seguito alle trasformazioni messe in evidenza, dando molta importanza all'aspetto non solo naturale (di cui si occupano già numerose aziende del settore) ma soprattutto all'approccio biologico, etico ed ecologico.

1.2. Storia e company profile

Nel 1948 viene fondata in Italia, a Bologna, dalla famiglia Laganà, la ROLLAND PARFUMS. Dall'attività iniziale, dedicata alla produzione di profumi caratterizzati da uno stile raffinato e moderno ed indirizzati ai segmenti più elevati del mercato, si passò, a metà degli anni '50, al settore professionale dei prodotti per parrucchieri con la definizione del marchio ROLLAND Hairtrend e poi solo ROLLAND. Successivamente, forte dell'esperienza acquisita, l'attività di Rolland si estese creando strutture parallele per lo studio e la produzione di linee professionali dedicate all'estetica sulla stessa ispirazione del naturale in formulazioni avanzate. Negli ultimi dieci anni, Rolland ha intrapreso una direzione ancora più decisa, scegliendo di abbracciare completamente una vocazione naturale, riassunta nella formula E₂O: ecologica, etica, ed "organica", intendendo con questa termine, ripreso dalla lingua inglese, sia il termine biologico sia quello biodinamico. L'ecologia è presente in qualsiasi fase della vita aziendale: dal processo produttivo, al packaging fino al prodotto finale. Dal 2005, dalla ricerca di una maggiore biocompatibilità delle formule e di un maggior rispetto del pianeta, sono state realizzate linee ricche di estratti biologici e, dal 2010, biodinamici, che non utilizzano sostanze aggressive per l'organismo (ad esempio colorazioni senza ammoniaca, detersioni senza SLS, prodotti senza coloranti, parabenzoni, oli minerali, PEG/BG, gas, OGM eccetera) nel totale rispetto della salute del capello, della pelle, e più in generale del consumatore, dell'operatore del salone e dell'ambiente. Rolland è presente oggi sui mercati di oltre 65 Paesi nel mondo. Nelle collezioni moda, nei materiali di comunicazione, nell'immagine delle linee di prodotto e negli strumenti di lavoro, si uniscono la ricerca del gusto, del design, degli input derivati dalla moda e dalla cultura italiana alla creatività dei team tecnico-artistici internazionali che interpretano linguaggi multi-culturali. Anno importantissimo per Rolland il 2010 in cui si fonda ORTOFFICINA, un

terreno agricolo sulle colline vicine a Bologna interamente coltivato e gestito dall'azienda secondo la rigorosa filosofia Biodinamica. Nell'Ortofficina di Rolland sono attualmente coltivate erbe officinali da cui si estraggono gli attivi fitologici e gli oli essenziali seguendo integralmente la filosofia agronomica Biodinamica per la realizzazione di estratti "a chilometri zero".

L'obbiettivo è quindi preservare l'ambiente e lavorare nel completo rispetto dell'equilibrio dell'ecosistema. Oltre ai diversi stabilimenti del marchio nel 2011 è stata inaugurata, infatti, l'Accademia di formazione SPAZIO. Un ambiente di 1000 mq per la formazione del parrucchiere, della forza vendita, e per tutti gli incontri esperenziali dell'Azienda. Attualmente è in corso un importante ed esclusivo processo di Certificazione Integrata: Qualità, Ambiente e Sicurezza internazionalmente riconosciuto.

2. Corpo

2.1 Obiettivi della tesi

La tesi ha lo scopo di analizzare il restyling del brand attraverso un approccio metodico e gli strumenti del Marketing.

Verrà analizzato il Brand, il processo di Marketing dell'azienda, il marketing polisensoriale ed emozionale ed il web Marketing attraverso analisi di monitoraggio.

“I punti cardine della comunicazione d'impresa, che nel tempo definiscono la sua identità, la relazione con i diversi pubblici e le sue rappresentazioni sono la Vision e la Mission”¹

2.2 Vision

“La Vision rappresenta il fine ultimo dell'azienda. Essa indica la direzione verso cui si vuole andare e dove si vuole arrivare, specificando il ruolo sociale che si intende svolgere ed i confini entro cui muoversi.

L'azienda è una struttura costituita ed organizzata per conseguire il suo scopo ultimo che è esplicitato e sintetizzato nella vision. Questa rappresenta il riferimento guida per tutte le attività e le risorse aziendali, per certi versi il sogno dell'azienda.”²

¹ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB

² Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB

Analizzando la Vision dell'azienda Rolland possiamo notare che questa impresa si posiziona sul mercato cosmetico professionale sulla fascia di lusso ma con un approccio ecosostenibile, sviluppando tecniche di benessere olistico all'interno del salone di acconciatura, trasformandolo così in una vera e propria spa per i capelli e per il benessere generale della persona con il concetto di Head Spa, non solo Spa per i capelli, ma anche per la testa, il cuoio capelluto e la mente; L'obiettivo che si è prefissata è quello di trasformare tutti i saloni dei loro clienti in Head Spa.

2.3 Mission

“La Mission è il documento con cui l'azienda esplicita e porta a conoscenza dei propri pubblici (interni ed esterni) quello che a suo giudizio e il suo core business, i vantaggi competitivi che intende mantenere, consolidare o raggiungere, i suoi valori ed obiettivi di breve/medio periodo e le politiche aziendali che intende adottare per raggiungere gli obiettivi stessi”
(Damascelli e Polacco 1995:18).

Nella propria *mission* o *missione* aziendale l'azienda definisce:

- Le strategie, cioè le linee guida
- Gli obiettivi, cioè i traguardi quantitativi
- Le finalità, cioè i traguardi qualitativi
- I valori, cioè i principi etici cui intende ispirare le sue scelte di governo e di suoi comportamenti. ³

³ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB

L'azienda racchiude la propria mission nel documento: "A te la scelta" in cui possiamo notare:

A TE LA SCELTA

SE CREDI CHE IL NOSTRO MERAVIGLIOSO PIANETA MERITI DI ESSERE PRESERVATO E RISPETTATO, E SCEGLI DI RIDURRE IL TUO IMPATTO ATTRAVERSO ACQUISTI RESPONSABILI // SE DESIDERI DISINTOSSICARTI DA UNA CHIMICA FATTA DI SOSTANZE TOSSICHE E AGGRESSIVE, SCEGLIENDO PRODOTTI RICCHI DI INGREDIENTI BIOLOGICI E BIODINAMICI // SE VUOI LASCIARTI SEDURRE DA BLEND SUBLIMI DI OLI ESSENZIALI, FITO-PROTEINE E BURRI NUTRIENTI // SE PREFERISCI IL VETRO, PREZIOSO, PURO E INFINITAMENTE RIUTILIZZABILE E RICICLABILE ALLA PLASTICA INQUINANTE E USA E GETTA // SE CERCHI UN MARCHIO DAL VOLTO UMANO, CHE ACQUISTA DA NETWORK EQUO-SOLIDALI E SVILUPPA PROGETTI ECO-SOSTENIBILI // SE QUELLO CHE CERCHI È QUALITÀ, COERENZA, TRASPARENZA E PASSIONE, **BENVENUTO NEL MONDO DEL LUSSO SOSTENIBILE ORGANIC WAY.**



- Le **strategie** e le **linee guida** adottate sono basate sul restyling dell'azienda da marzo 2013 a marzo 2014, in termini di grafica, packaging e formule di prodotto.

- Gli **obiettivi** si dividono in traguardi quantitativi e traguardi qualitativi: per quanto riguarda gli obiettivi dei traguardi quantitativi, l'azienda si è prefissata l'apertura di nuovi punti di distribuzione a livello internazionale, allo scopo di sviluppare nuovi mercati in nuovi Stati e a livello nazionale, per aumentare i distributori regionali in Italia.

Un altro traguardo quantitativo che si è prefissato l'azienda è quello di selezionare e profilare i distributori esistenti.

- Per quanto riguarda **le finalità**, i traguardi qualitativi, l'azienda si è prefissata di migliorare e caratterizzare i servizi professionali a disposizione del cliente, l'acconciatore e creare una formazione specifica ad hoc pensata su un nuovo concetto di Head Spa, di cui ne parleremo più avanti per arrivare a una alta professionalizzazione del personale del salone.

L'azienda ha creato una linea che attualmente non ha concorrenti sul mercato poichè la loro linea coerente e profilata è unica per caratteristiche intrinseche sul mercato professionale di acconciatura. Per tali peculiarità l'azienda ha competitors indiretti ma nessuno diretto e questo comporta, quale target di mercato, una nicchia di persone fortemente legata ai valori aziendali.

Un target oramai sia da acconciatori professionali che da consumatori finali non acquista in funzione del prezzo ma in relazione a una scelta di vita e di pensiero.

- Per quanto riguarda i **valori**, dell'azienda, l'azienda Rolland si basa su tre valori: valore ecologico, etico e biologico (organic in inglese):

- Valore ecologico: con il termine spirito ecologico ci si riferisce all'amore per il verde e il rispetto del pianeta, alla responsabilità ambientale e infine all'aspirazione ecologica, che parte dal prodotto e arriva al processo produttivo e distributivo. Rolland utilizza un packaging (flaconi, vasi e tubi) ad alta biodegradabilità realizzato con un nuovo tipo di plastica che viene decomposto in soli cinque anni rispetto alla tradizionale plastica per la quale occorrono circa duecento anni e che va gettato nei rifiuti organici. Anche le etichette sono biodegradabili, in quanto sono composte da una bioplastica derivata dall'amido di mais (PLA), un materiale di derivazione totalmente naturale e ricavato da fonti rinnovabili. Rolland sceglie una comunicazione ecocertificata, infatti, le brochure, i cataloghi i display sono realizzati con carte provenienti da foreste ecogestite (FSC-forest stewardship council), secondo standard etici, economici sociali che rispettano sia l'ambiente che i lavoratori. E' in corso

il processo di definizione dei sistemi integrati di gestione qualità, ambiente, sicurezza attraverso consulenti ambientali ed enti di certificazione istituzionali, riconosciuti a livello internazionale. Lavorando nel settore dei parrucchieri dove vige la tendenza della moda, Rolland propone un nuovo tipo di cosmetica che non è solo stile e bellezza, ma anche un messaggio di consapevolezza ambientale, sia nei temi, che sono ecologici, sia nei materiali, che vengono riciclati e sono ecocertificati e riutilizzabili.

- Valore biologico ed organico Il concetto “organico” lo ritroviamo nelle formule dei prodotti che sono fito-biologiche. L’essenza delle formule tricologiche professionali è radicalmente naturale e selezionata con cura e attenzione dai laboratori di ricerca e sviluppo che scelgono i più preziosi ingredienti fitoterapici. Tutti i prodotti contengono, inoltre alte concentrazioni di attivi biologici.

- Valore etico: L’azienda Rolland sta partecipando ad alcuni progetti etici in quanto sta scegliendo di acquistare le materie prime in modo consapevole, sostenendo le popolazioni più povere del mondo, supportando le economie locali dei paesi in via di sviluppo. Gli enti internazionali con i quali lavora sono principalmente due: RAINFOREST (ente che supporta le popolazioni dell’Amazzonia brasiliana e OUTBACKSPIRIT (ente australiano).

2.4 Responsabilità sociale dell’impresa

“Insieme agli aspetti economici e psicologici dei consumer devono essere considerati anche gli aspetti di tipo sociale.

Il consumatore è oggi particolarmente attento ai risvolti etici di una determinata azione di marketing e alle condizioni con cui vengono realizzati i prodotti.

La sensibilità sociale ai problemi del terzo mondo è cresciuta rapidamente in questi anni e anche i tassi di crescita del fatturato sono costanti.

Sono note le campagne di gruppi di pressione contro aziende accusate dello sfruttamento d'opera minorile, di lavoro nero e sottopagato nella fabbricazione dei loro prodotti.”⁴

“Il futuro del Marketing etico passa attraverso la capacità delle imprese di trovare la chiave per tradurre (anche in business) il loro impegno sociale.”⁵

“La CSR (Corporate Social Responsibility) è l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”⁶

2.4.1 Gli ambiti di applicazione

“Il cambiamento del contesto sociale in cui le imprese si collocano viene percepito e interpretato da ognuna di esse in maniera diversa a differenti livelli di consapevolezza. [...] In generale tali pratiche possono essere collocate nell'aria ambientale sociale e finanziaria:

- **Area ambientale:** l'approccio etico riguarda azioni che le imprese possono adottare nel gestire in modo positivo l'impatto con l'ambiente naturale circostante.
- **Area sociale:** la responsabilità sociale si basa su riconoscimento della persona quale primo elemento di sviluppo e di successo dell'impresa, sia riguardo alle risorse interne che ai pubblici esterni.
- **Area finanziaria:** riguarda il rapporto che l'impresa ha con i propri soci azionisti, il risparmio socialmente gestito e il Cause Related Marketing.

⁴ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB.

⁵ Alfieri M.C. (2005). Dalla solidarietà alla sostenibilità, Trade Business.

⁶ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB.

Questo è un processo in cui le imprese, le organizzazioni no-profit o cause di utilità sociale formano una partnership per promuovere un prodotto o un servizio, traendone entrambe un beneficio.”⁷

Rolland ritiene prioritario investire in questo ambito; tra le preoccupazioni sociali dell'azienda è presente il *fair trade*, ossia la scelta di lavorare con le materie prime che derivano dal commercio equo-solidale.

Gli ambiti di applicazione sono i seguenti:

- **Ambiente:** la gestione delle risorse che entrano nel processo produttivo di basso impatto ambientale, creano un circuito virtuoso tra azienda, salone e cliente finale, creando un minore impatto sull'ambiente e scegliendo packaging di un certo tipo, in vetro e alluminio, materiali totalmente riciclabili. Ha optato per l'eliminazione della plastica e di altri materiali inquinanti, sostituendoli con materiale eco certificato.

L'azienda utilizza il cartone e la carta tree free nei propri supporti, che non derivano dall'abbattimento degli alberi ma vengono prodotti attraverso lo scarto delle canne da zucchero alimentare.

Rolland, quindi, crea materiali durevoli per produrre meno rifiuti e vuole sostituire tutti i packaging in plastica con il vetro e l'alluminio; questo è stato il grande cambiamento del 2013 a livello di formazione e rivoluzione.

Sul principio di tutela dell'ambiente l'azienda lavora con questa impostazione: i legni utilizzati sono pfc o fsc, certificati e eco certificati, provenienti da foreste ecogestite.

⁷ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB.

- **Finanza:** E' presente una partnership a supporto dello sviluppo globale, poichè l'azienda acquista dei network no profit che possiedono quote di mercato del commercio equo solidale come le loro materie prime.

Ogni volta che si crea un prodotto nuovo, l'azienda sottolinea che almeno una di queste materie prime, deve far parte del commercio equo solidale, del fair trade internazionale per supportare in modo indiretto le popolazioni povere del mondo.

Infatti, privilegiando l'acquisto di materie prime nei paesi in via di sviluppo si consente di sviluppare la loro economia sulla base della semina, della coltivazione e della raccolta di questi ingredienti.

- **Sociale:** La formazione di pubblici interni è molto presente in modo attivo in Rolland poichè essa fornisce formazione professionale sulle tecniche applicative del prodotto ai propri clienti.

L'azienda dedica molto tempo alla formazione incentivando un cambiamento culturale all'interno del loro corpo professionale: questa cultura impone di insegnare ai saloni di acconciatura ad avere un basso impatto sull'ambiente e ad apprezzare i valori del biologico, del biodinamico, del fair trade all'interno dei prodotti e a riconoscere quale è la differenza tra un prodotto cosmetico salutista e un prodotto tradizionale chimico.

Questa cultura viene diffusa, attraverso corsi, tutto l'anno dal personale dell'azienda ai loro clienti e collaboratori.

Il rapporto con i clienti, si fonda sulla condivisione degli stessi valori: l'azienda è maggiormente interessata alla divulgazione dei valori in cui fonda le proprie radici più che alla vendita dei propri prodotti.

Essa fornisce un ascolto continuativo, sottolineando l'interesse e il valore condiviso con il proprio pubblico e propone iniziative coerenti allo scopo di instaurare un bel rapporto con la propria clientela, la quale non acquista in relazione al prezzo ma in base a una scelta di vita e di pensiero.

I principi e valori che l'azienda comunica e condivide continuamente con i propri collaboratori e clienti sono i pilastri ispiratori del lavoro di tutti i giorni per creare e lanciare nuovi prodotti: i valori quali il consumo critico ed etico dei loro prodotti naturali, il rapporto trasparente con i propri clienti. In ogni loro prodotto, infatti, sono presenti le etichette parlanti: dietro i flaconi il consumatore può vedere voce per voce la lista dei componenti e trovarne l'origine e comprendere la derivazione naturale, la presenza di oli essenziali bio-tecnologici.

Tra collaboratori e clienti esiste un rapporto basato sulla condivisione di valori, trasparenza e relazione; quello che viene riconosciuto all'azienda come brand è di essere autentica poiché possiede una forma di *relazione* autentica con il cliente (primo partner, salone di acconciatura) e di *trasparenza* nei confronti del consumatore (il cliente che entra all'interno del salone). L'azienda non possiede un bilancio sociale né un codice etico poiché essi sono strumenti specifici scritti

2.5 Il processo del Marketing correlato al restyling del marchio Oway

“Nell'approcciare un mercato, è indispensabile per qualsiasi imprenditore effettuare del buon piano marketing. **Il marketing “apparecchia la vendita”.**⁸

Iniziare una vendita senza prima aver fatto del marketing, è come “mangiare su una tavola non apparecchiata, o come andare in guerra senza prima aver studiato una strategia”. Il rapporto tra il marketing e la vendita, è un rapporto circolare, laddove la vendita fornisce dei segnali di ritorno al marketing, che poi elaborerà delle successive strategie.”⁹

⁸ Di Menna Massimo, Corso di Models of Marketing, Università di Bologna, 2013.

⁹ Di Menna Massimo, Corso di Models of Marketing, Università di Bologna, 2013.

“IL marketing è il processo, attraverso cui la domanda di prodotti e servizi è prevista, soddisfatta e accresciuta con la creazione, la promozione, lo scambio e la distribuzione fisica.”¹⁰

“Marketing: attività umana diretta a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di scambio” (Philip Kotler, 1996).

“La funzione del marketing è individuare i bisogni reali o latenti del consumatore; indirizzarlo, per mezzo degli strumenti della comunicazione, verso un prodotto o servizio che soddisfi tali bisogni, stimolando in questo modo la sua domanda.

I quesiti fondamentali del marketing sono:

1. Cosa desidera il consumatore?
2. Quanto lo vuole?
3. Come lo vuole?
4. Quanto è disposto a spendere?
5. Dove lo vuole acquistare?

Da queste considerazioni di base nasce il concetto di: “marketing operativo” o “marketing mix”.

¹⁰ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB.

Il marketing mix si caratterizza per il contenuto di operatività.

Secondo la classificazione detta da Philip Kotler, si declina nelle 4 P:

- **Product:** il prodotto ovvero il bene o servizio, che si vende per soddisfare i bisogni dei consumatori. E' caratterizzato packaging, grandezza, design, colore, garanzia qualità, ecc.
- **Price:** il prezzo, ovvero il corrispettivo di denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricever eil bene o servizio.
E' variabile e si orienta al mercato con sconti, condizioni di pagamento, rateizzazioni, promozioni, ecc.
- **Place:** il posto fisico ovvero il luogo di distribuzione. Comprende l'insieme di attività necessarie a far giungere il prodotto al consumatore finale: dalla logistica alla distribuzione delle merci e del magazzino, passando per la distribuzione all'ingrosso, fino ad arrivare alla vendita al dettaglio: negozi, grandi distribuzioni, e-commerce, catalogo, vendite televisive , porta a porta, ecc.
- **Promotion:** la promozione ovvero l'insieme di attività di comunicazione necessarie a promuovere, pubblicizzare e fare conoscere al mercato un determinato prodotto o servizio.
i principali strumenti sono: Pubblicità, Relazioni Pubbliche, Vendita personale, attività di Direct Marketing.¹¹

Alle tradizionali 4P si sono aggiunti:

- **Servizio:** consulenza, installazione, servizi finanziari, garanzia post-vendita.
- **Personale:** motivazione dei dipendenti, formazione, aggiornamento professionale. [...]

¹¹ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB

Il processo di marketing può essere riassunto in tre fasi:

a) Marketing Informativo:

- Analisi del mercato: raccolta dati del contesto in cui l'azienda opera.
- Studio concorrenza (politiche di vendita, posizionamento, ecc.).
- Analisi e monitoraggio dei cambiamenti sociali e tecnologici.
- Ricerche sui consumatori.
- Ecc. [...]

b) Marketing Strategico:

- Definizione prodotto/mercato.
- Segmentazione.
- Decisione delle strategie di marketing.
- Posizionamento valoriale e competitivo del brand.

c) Marketing Operativo:

Agisce su 4P del marketing mix predisponendo il piano di lancio e sostegno del prodotto sul mercato, interfacciandosi con le altre aree dell'azienda come segue:

- Con la Direzione Produzione per realizzare il prodotto rispondente alle esigenze dei consumatori e ad un corretto rapporto qualità/prezzo.
- Con la Direzione Commerciale per decidere la politica di prezzi che tenga conto dei costi di produzione e delle disponibilità dei consumatori.

- Con la Direzione Comunicazione per preparare il lancio del prodotto, i piani di pubblicità, di relazioni pubbliche e di promozione che supporteranno la vendita del prodotto sul mercato.
- Con la Direzione Logistica e Commerciale/Vendite per organizzare la distribuzione.¹²

2.5.1 Il Marketing informativo

Analisi del mercato e studio della concorrenza:

Le analisi di mercato devono essere effettuate regolarmente per individuare quali possono essere le novità e le tendenze del mercato.

L'azienda effettua le ricerche di mercato in vari ambiti:

- Le novità e tendenze: la ricerca è totale su tutte le aziende;
- Le formule: la ricerca è solo sull'azienda diretta concorrente;
- Il packaging: la ricerca è sulla concorrenza;
- I materiali di comunicazione e merchandising, orientati al design e all'architettura: la ricerca è sui siti di tutte le aziende di vari settori;
- I canvass e gadget: la ricerca è sui siti della concorrenza, dei fornitori e sui siti di oggettistica;
- I prezzi, si basano sul prodotto di concorrenza.

Ogni prodotto ha un costo, bisogna rispettare la marginalità, il margine che da profitto; occorre confrontare il prezzo presunto e non si può definire il prezzo a priori.

Il prezzo di vendita deve essere razionale e simile a quello sul mercato tramite l'analisi dei competitor di prodotti simili.

¹² Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB.

In base alle scelte dei competitor e al grado di innovazione del prodotto si decide il prezzo di vendita.

L'azienda Rolland per le sue analisi di mercato utilizza diversi strumenti:

In modo regolare, ogni sei mesi vengono effettuate ricognizioni e analisi sui prodotti dei competitor, in vari modi:

1) il web rappresenta il modo più semplice e veloce per ottenere informazioni.

Vengono fatte indagini:

a) Sui siti concorrenti diretti per simili temi e valori (Davines, Aveda), e su quei siti di aziende multinazionali (L'Oreal, Kerastase, Paul Mitchell, Redken e Wella), che pur non condividendo gli stessi valori dell'azienda hanno un' alta visibilità nel settore. Lo scopo è analizzare i loro siti per aggiornarsi sulle tendenze di moda e le novità di prodotto e di servizio o anche per il lancio di un nuovo prodotto. Questa analisi di ricognizione è generica e viene effettuata in modo costante.

b) Sui siti di varie aziende. Si monitorano vari siti quando l'azienda vuole lanciare un prodotto specifico e quindi prende in considerazione oltre alle aziende di settore o della concorrenza, anche altre aziende che solitamente non vengono inserite nella ricerca. Questa ricerca non ha parametri stabiliti ma si modella in base al prodotto da lanciare e viene effettuata un anno prima o sei mesi prima della nascita del prodotto.

2) L'Analisi delle riviste di settore:

a) Riviste specializzate (quali Estetica, Salon, Hairstyle, Tendenza, HF): l'azienda le riceve periodicamente in quanto è abbonata e vengono utilizzate e analizzate per reperire le altre novità possibili.

b) Quelle di settore consumer (quali Vanity Fair, Donna Moderna ecc.) poichè ci sono tendenze nel mondo beauty-capelli che sono collegate al settore moda;

3) I dati Unipro: sono dati indicativi a livello macro sull'andamento del settore attraverso cui l'azienda riceve statistiche relative all'andamento annuale di tutto il settore cosmetico. L'analisi Unipro mostra l'andamento del mercato in base alla tipologia di prodotto e alla tipologia del canale distributivo e non per ogni azienda. Le aziende che hanno il bilancio pubblico possono accedere a questi dati: si tratta di un report cartaceo che viene consegnato una volta all'anno.

4) Analisi dati esterna: il reparto commerciale, i distributori e i clienti che vivono la realtà del salone e sono a stretto contatto con i parrucchieri, riportano le novità e le necessità di essi e informano sulla moda di tendenza in un determinato periodo, attraverso brochure, depliant, folder, cataloghi, listini prezzi e prodotti della concorrenza da testare e valutare in base alla qualità.

L'azienda dopo aver verificato la mancanza di prodotti nella propria linea, testa i prodotti concorrenti e se l'esito risulta positivo ne valuta l'eventuale produzione, senza copiarlo integralmente. L'obiettivo di Rolland, infatti, è dare una versione evoluta del prodotto della concorrenza.

Analisi e monitoraggio dei cambiamenti sociali e tecnologici

La ricerca, non è mai limitata al canale professionale ma è aperta ad altri settori, quali design, consumer, massmarket, ecologia, biodinamica poichè l'acconciatura è legata alla tendenza moda che comprende vari campi e quindi è molto importante analizzare tutti i segnali, le novità e le tendenze della società.

Infatti è presente una contaminazione tra i vari campi, secondo la filosofia di Rolland che effettua scelte innovative ma sempre inerenti ai propri principi: nessun tipo di materiale viene scelto se non compatibile con i propri principi.

Il mercato attuale non è statico come è stato il settore della cosmesi negli ultimi decenni, in cui le formule erano composte da materie prime di sintesi. Solo da pochi anni c'è stata una tendenza verso l'utilizzo delle materie prime naturali che ora sono in continua evoluzione.

Oway utilizza le materie prime presenti sul mercato più "pulite" e sane, sperimentando continuamente sulla loro migliore combinazione per offrire prodotti più sani ed efficaci.

Per quanto riguarda la concorrenza i principali competitors di Rolland sono Davines e Aveda che si posizionano nella fascia di lusso: l'immagine del prodotto Rolland correlato al brand Oway danno una percezione maggiore di lusso.

Una serie di fattori combinati definisce il mercato in cui opera Rolland:

L'azienda, infatti, contemporaneamente appartiene al mercato professionale (per la sua performance), a quello salutista (per essere green) e a quello del lusso (per la sua performance).

Essa è riuscita a posizionarsi in un mercato del lusso in seguito al restyling del brand, attraverso la scelta di utilizzo del vetro e di materie prime pregiate; ha scelto una comunicazione innovativa, differente e strumenti di allestimento quali saloni prestigiosi, durevoli, di design all'avanguardia.

Il target di riferimento che viene monitorizzato, sono prevalentemente donne over 35, di fascia medio-alta; persone che vogliono e possono spendere per la loro bellezza, salutiste e attente alla tendenza, al design e alla qualità, che sposano i loro valori.

2.5.2 Il Marketing strategico

La definizione del prodotto e del mercato

Per quanto riguarda il posizionamento, l'azienda fa parte del canale professionale "B2B", "business-to-business", rispetto al "B2C", "business-to-consumer"; infatti, vende ad ai distributori, che vendono i loro prodotti ai saloni di acconciatura e questi ultimi li rivendono ai consumatori.

Si tratta di un "B2B" due volte. Mentre le aziende "B2C", lavorano in modo diretto con il consumatore e sono quelle che vendono direttamente al pubblico; quindi sia il piano di comunicazione che l'organizzazione è diverso perchè tali aziende "B2C" vanno direttamente a comunicare con il consumatore.

Rolland invece deve passare attraverso una comunicazione interna al distributore che è quasi un partner dell'azienda più che un cliente; poi successivamente le informazioni passano al salone di acconciatura e successivamente al cliente del salone.

La complessità sta nel fare comunicazione ai propri consumatori in modo diretto: nel caso di Rolland, la catena distributiva è più lunga e quindi il feedback, ovvero il rientro di investimento della comunicazione è diverso e con tempi di verifica differenti.

L'azienda, infatti, non effettua pubblicità cartacea sulle riviste generaliste (Donna Moderna, Vogue, Vanity Fair, sono riviste generaliste che hanno posizionamenti diversi).

Tutte le altre aziende di prodotti per parrucchieri, che lavorano nel settore estetico e cosmetico, hanno la necessità di fare operazioni di canale più settoriali rispetto a una generica campagna di comunicazione al proprio pubblico; ci sono però anche aziende che fanno pubblicità sulle riviste generaliste e fanno azioni di promozione, comunicazione sul loro settore di

riferimento, sulle riviste specializzate o attraverso promozioni nel loro canale distributivo.

Attualmente l'azienda Rolland è in una fase in cui sta puntando al canale distributivo e non sta effettuando ancora operazioni dirette sul consumatore finale: questa è la sua strategia utilizzata.

La definizione della strategia di Marketing

L'obiettivo di Rolland è ampliare la propria rete distributiva prima di andare a comunicare i propri prodotti al consumatore finale, effettuando così una comunicazione più generalista e, successivamente al futuro ampliamento della propria rete distributiva in modo capillare, si potranno dedicare alla comunicazione dei propri prodotti sulle riviste di settore.

La segmentazione

In questo momento il piano di comunicazione, marketing e promozioni dell'azienda sono rivolti al distributore e all'acconciatore e l'obiettivo è fare la campagna sul consumatore finale nel momento in cui avranno una serie di saloni profilati che avranno almeno il 70% di prodotto Oway all'interno.

Le modalità e gli obiettivi cambiano nel piano di comunicazione poiché ci sono due step da considerare: l'organizzazione e la promozione che si rivolge alla rete vendita del loro distributore, e la creazione di una buona partnership che si instaura con il distributore.

Attualmente in termini di comunicazione sul consumer hanno un budget ridotto, poiché attualmente prevale la scelta del consolidamento ed ampliamento della loro rete distributiva: in parte è dedicata all'organizzazione, alle riunioni, alle presentazioni ed affiancamento alle reti vendite.

Parallelamente a ciò, stanno effettuando un piano di comunicazione, con l'obiettivo di ampliarlo l'anno prossimo, dopo aver recuperato i numeri che sul territorio servono per la pianificazione di una campagna sul consumatore più ampia, che coinvolgerà altri media e le riviste generaliste.

Ora stanno pianificando la campagna per l'anno prossimo e stanno aiutando i distributori ad aprire nuovi saloni in Italia e all'Estero e stanno creando progetti in termini di marketing che servono a creare un network di saloni.

Durante la riunione avvenuta a settembre di quest'anno, sono stati presentati i progetti per l'anno 2015.

Il posizionamento valoriale e competitivo del brand

Le proposte vendute ai saloni tramite i distributori sono due tipi di progetti diversi e sono le seguenti:

- **La Head.Spa**, servizio integrato completo, incentrato sul percorso del cliente, realizzato secondo certe gestualità, modalità e tecniche di lavoro; essa diventerà un progetto di certificazione dei saloni, non solo marchio/brand correlato a tutti i saloni Oway, ma una vera e propria certificazione di qualità e di utilizzo di una serie di prodotti, gestualità, ritualità, e strumenti.

All'interno del salone saranno presenti i prodotti di organic way, in misura del 70%; il progetto si basa sulla formazione tecnico-professionale e sulla formazione marketing e vendita di strumenti e supporti per il salone, p.o.p, e di materiali di allestimento per la vetrina, allo scopo di creare un'immagine correlata, un layout comune per tutte le Head Spa.

All'interno di tutte le loro Head.Spa sarà presente una serie di materiali visivi interni ed esterni che saranno gli stessi per ognuna e che renderanno riconoscibile il punto vendita e vi sarà un catalogo dove verrà presentato il processo di Head.Spa, un processo complesso composto da sette giornate e

materiali e strumenti, perchè l'obiettivo è certificare per il 2015, 120 Head.Spa in Italia e almeno 50 Head.Spa nei loro paesi profilati di distribuzione esteri (Norvegia, Giappone, Bulgaria).

Il servizio finale si correla in termini di logo olfattivo, aromatico, di cui tratterò successivamente parlando del marketing polisensoriale ed emozionale dell'Azienda.



Per creare questo progetto, l'azienda ha fatto una ricerca sull'ampliamento del tema della Spa nel settore in generale estetica e in modo specifico capelli, attraverso indagini di mercato, disponibili attraverso i numeri di Unipro.

Unipro fornisce ogni fine anno dei report dove dichiara l'andamento generale del settore cosmetico, inteso come estetica, profumeria, parrucchieri, erboristeria, farmacia e l'incremento delle Spa;

I canali in crescita sono quelli che al consumatore informato danno la percezione di maggior sicurezza e tollerabilità nella scelta dei prodotti che coniugano naturalità e sicurezza; coloro che si recano in erboristeria si aspettano un prodotto naturale in sintonia con il luogo dove viene acquistato ritenendolo più sicuro ma non sempre ciò corrisponde alla realtà poichè l'origine dei componenti non sempre risponde ai requisiti totalmente naturali.

Il consumatore tende a dirigersi verso il naturale e verso il salutistico e quindi la scelta di Organic Way diventa naturale; Oway ha, però, la capacità di proporsi attraverso un canale professionale e non un canale consumer, disponendo di un professionista che è in grado di dare al cliente informazioni precise e fargli un'analisi del cuoio capelluto e dei capelli.

I loro distributori (20 profilati) sono stati coinvolti in incontri, confronti e domande per comprendere le loro adesioni a questo progetto.

Da questa analisi si evince che il progetto Head.Spa ha avuto un ottimo riscontro includendo anche quello del 2014 benchè fosse meno strutturato e non ancora certificato.

Una parte dei saloni esistenti diventeranno Head.Spa ed i nuovi saloni che apriranno inizieranno ex novo un percorso di Head.Spa; coloro che possiedono già la linea andranno ad ampliare le nuove metodiche, riceveranno nuovi strumenti e faranno formazione mentre chi inizierà ex novo farà un percorso dall'inizio.

- Il ***Corner shop***, un altro progetto che l'azienda ha ideato: si tratta dell'allestimento di un vero e proprio punto vendita all'interno dei saloni di acconciatura. S'intende la creazione di uno spazio fisico all'interno dei saloni dedicato alla consulenza e alla vendita del prodotto a prescindere dal servizio professionale che uno trova all'interno del salone.

Esiste un'area precisamente identificata, allestita con un layout comune composto da un arredo con un design ispirato ad una comunicazione univoca per tutti i Corner shop coordinati, al fine di renderli identificabili per il consumatore.

L'azienda fornisce gli allestimenti e la promozione dei Corner shop verrà effettuata tramite i social e il sito dove sarà presente l'elenco di tutti i corner shop autorizzati Oway in cui si potranno acquistare i prodotti in Italia.

Per il 2015 è prevista una campagna generalista sui Corner shop, punto di vendita Oway: il valore aggiunto sarà di poter disporre di una consulenza del parrucchiere che, attraverso lo strumento diagnostico tricocamera, effettuerà un'analisi specifica del cuoio capelluto e consiglierà il prodotto più adatto e personalizzato.

ORGANIC WAY LAB 2015
CORNER SHOP

I numeri parlano chiaro: la rivendita è un fattore determinante per lo sviluppo della marginalità del tuo salone, che può portare un significativo aumento del business mensile senza comportare un appesantimento dei costi fissi di gestione. Se credi, come noi, che la nostra linea è perfetta per generare un consistente interesse nel sempre più diffuso pubblico salottista ed eco-bio, anche al di là del servizio in salone. Se pensi che in nessun altro punto vendita il cliente può trovare un consulente professionista in grado di realizzare con semplici strumenti e in pochi minuti un'analisi personalizzata e che questo dà un valore aggiunto fantastico all'acquisto del prodotto. Se il tuo salone si trova in un punto di grande passaggio o/o buona visibilità. Questo è il percorso ideale per te.

È UN PERCORSO INTEGRATO CHE SI COMPONE DI:

- ARREDI, MATERIALI, DISPOSITIVI E STRUMENTI DI ALLESTIMENTO PER CREARE L'AREA CORNER SHOP IN SALONE
- 1 GIORNATA FORMATIVA PRESSO L'ACCADEMIA SPAZIO PER TITOLARE E 2 COLLABORATORI DEDICATI
- 1 GIORNATA DI FORMAZIONE MARKETING SUL PRODOTTO IN SALONE
- 1 INCONTRO DI APPROFONDIMENTO SULLE TECNICHE DI RIVENDITA IN SALONE

ALLESTIMENTO CORNER SHOP

UN VERO E PROPRIO PUNTO VENDITA ENTRA NEL TUO SALONE E TI AIUTA AD INCREMENTARE LA RIVENDITA GENERANDO NUOVO BUSINESS.



Questa situazione esiste già negli Stati Uniti ma non nel mercato Europeo. Il competitor Aveda, un'azienda Americana, ha già una realtà simile e possiede saloni di acconciatura con un layout comune ma non ha un'area identificata come un corner shop ma simile e non ancora presente in Italia. Davines, suo competitor a livello nazionale, non possiede questo tipo di servizio; la Head.Spa non è presente in nessun salone di acconciatura dei loro competitors, quindi possiamo affermare che sia la Head.Spa che il Corner shop sono due idee innovative di Rolland e progetti non ancora presenti sul mercato.

L'azienda sta verificando se registrare il brand per proteggerlo in modo che, nei settori merceologici e nell'ambito territoriale in cui viene registrato, nessuno altro possa utilizzare il brand.

Un'altra scelta di posizionamento, oltre a quella del prodotto salutista e naturale, è sicuramente il settore del lusso caratterizzato da una maggior qualità e prezzo.

A differenza della linea precedente che si posizionava su un mercato medio come prezzo, con il restyling del brand Oway si è fatto un salto di qualità e l'azienda ha deciso di proporsi a una clientela disponibile ad avere all'interno del proprio salone un prodotto naturale, salutista con fasce di prezzo e qualità di fascia alta.

Per quanto riguarda il profilo del consumer, il loro consumatore è informato, di media-alta cultura, prevalentemente femminile come in tutti i saloni di acconciatura però non in modo esclusivo poichè le linee sono unisex e i temi sono trasversali rispetto a quello che avviene normalmente in un salone di acconciatura.

Il target si sta indirizzando verso una linea che possiede un design piuttosto neutro non femminile e non maschile e quindi verso la scelta di essere unisex come brand.

Il pubblico nuovo che adesso sta iniziando ad essere presente in buona percentuale seppur di nicchia sul mercato è il pubblico vegetariano e vegano, quello che usa la medicina alternativa come l'omeopatia e la naturopatia.

2.5.3 Il Marketing operativo

Le azioni che l'azienda effettua sono le seguenti:

- **Attività di pubblicità:**

L'azienda effettua attività di merchandising che comprende tutti i materiali, gli strumenti e i supporti di comunicazione, gli allestimenti per le vetrine che

Rolland fornisce ai propri distributori e saloni di acconciatura e a partire dal 2015, quando si sarà consolidata la rete vendite, effettuerà attività di advertising, online, attivando i social e le blogger, offline.

A proposito della nuova linea Oway non sono state effettuate operazioni di pubblicità mentre sulla linea vecchia erano stati redatti articoli su riviste specializzate di estetica.

Ogni volta che avviene un lancio di nuovi prodotti e servizi, l'ufficio stampa dell'azienda invia gli aggiornamenti e le foto alle riviste professionali (Estetica, You, Griffe), per avere la possibilità di essere pubblicati nel momento in cui debbano effettuare un articolo sul colore o treatment e decidono di scegliere Rolland come azienda rappresentatrice.

Rolland è presente come advertising sui pubbliredazionali e non sulle pagine pubblicitarie, non si tratta di pubblicità vera e propria, ma sono presenze sul canale che vengono decise dall'editore.

- Per quanto riguarda **la promozione** l'azienda promuove i propri prodotti attraverso i Canvass: sono offerte commerciali che sono indirizzate direttamente dai distributori ai saloni, volte a promuovere l'acquisto più vantaggioso economicamente rispetto ai prodotti a listino.

I **canvass** comprendono sconti, prodotti o materiali in omaggio o gadget che secondo la filosofia di Rolland sono legati al benessere olistico della persona, innovativi e inerenti ai valori.

I canvass possono essere di tre tipi:

- 1) Gli stagionali fissi: prevedono un gadget o un prodotto e sono di due tipologie:

- Il Solare: la presentazione avviene a dicembre/gennaio e prevede un gadget.

L'anno scorso è stato scelto un braccialetto uv rays detector che si colora in modo differente a seconda dei raggi solari e consiglia la corretta esposizione al sole.

- Il Natale: la presentazione avviene a maggio e si promuove la strena natalizia in cui il parrucchiere dona un gadget ai propri clienti. L'anno scorso sono state regalate scatole in betulla a forma di cofanetto contenente prodotti, riutilizzabile e dei guanti touchscreen.

OW WAY cod. CANVNAT14-IT
Validità: 30/06/2014 al 15/09/2014 - Disponibile a partire dal 29/09/2014

CANVASS OW CHRISTMAS 2014

Con l'acquisto di:

DESCRIZIONE	TOTALE LISTINO SALONE	SCONTO	PREZZO NETTO
ASSORTIMENTO A SCELTA DI PRODOTTI OW DA RIVENDITA*	€ 11.000,00	70%	€ 3.300,00
3x0 REMEDY HAND BALM	€ 2.700,00	70%	€ 810,00
SCONTO SPECIALE REMEDY HAND BALM NATAL 2014		80%	- € 200,00
		TOTALE ACQUISTO	€ 3.700,00

Riceverai in omaggio:

QUANTITÀ	DESCRIZIONE	PREZZO UNITARIO**	SCONTO	TOTALE OMAGGIO RICEVERAI
198 pz.	OW WOODEN GIFT BOX + WOODEN CHIPS	€ 4,00	OMAGGIO	€ 792,00
198 pz.	OW GIFT CARD	€ 0,75	OMAGGIO	€ 148,50
12 pz.	FOLDER CHRISTMAS 2014	€ 2,50	OMAGGIO	€ 30,00
6 pz.	HAVE A GREEN XMAS TREE	€ 9,00	OMAGGIO	€ 54,00
6 pz.	OW CHRISTMAS AFFICHE	€ 9,00	OMAGGIO	€ 54,00
4 pz.	WOODEN DISPLAY REMEDY HAND BALM (DUMBLE TO DO) + TESTER REMEDY HAND BALM E TRANSPARENCY CHART	€ 25,00	OMAGGIO	€ 100,00
360 pz.	REMEDY HAND BALM GIFT SUIT	€ 0,40	OMAGGIO	€ 144,00
12 pz.	FOLDER REMEDY HAND BALM	€ 2,00	OMAGGIO	€ 24,00
	TOTALE			€ 1.436,10
	TOTALE PERCENTUALE OMAGGIO			39%

Il canvass prevede uno **SCONTO DEL 70%** sull'acquisto di prodotti assortiti **OW** da rivendita + uno **SCONTO SPECIALE DEL 70% + 50%** sull'acquisto di **REMEDY HAND BALM + UN OMAGGIO DEL 39%** in prodotto e materiale di merchandising

*Prodotti OW CARE e STYLING presenti nel listino retail. ** Valorizzato con sconto 50% dal listino merchandising

IL CANVASS PUÒ ESSERE ACQUISTATO UNA SOLA VOLTA DA PARTE DI OGNI DISTRIBUTORE, PER IL NUMERO DI CANVASS DESIDERATI.

OFFERTA COMMERCIALE STUDIATA PER 6 SALONI.

OW WAY cod. CANVNAT14-IT
Validità: 30/06/2014 al 15/09/2014 - Disponibile a partire dal 29/09/2014

CANVASS OW CHRISTMAS 2014



christmas 2014

OW WOODEN GIFT BOX (PM0164) - Una scatola regalo di green design, dal materiale leggero, ecologico e divertente. Realizzata in corteccia di betulla, racchiude fino a 4 prodotti OW da rivendita. Per un regalo originale, curato nei dettagli e di sicuro effetto. Riutilizzabile in una varietà infinita di modi.

WOODEN CHIPS (COD. PM0165) - Aggiungili all'interno di **OW GIFT BOX** una piccola quantità di **WOODEN CHIPS**, che proteggeranno i prodotti e daranno un altro tocco unico al regalo.

OW GIFT CARD (COD. PM0166-IT) - Racchiuso in un'elegante busta, un biglietto di auguri a marchio OW: sul fronte, la descrizione del mondo OW, sul retro, la possibilità di personalizzazione con un messaggio personale.

A Natale 2014, fai un regalo anche alla Terra

DONA UN SET DI TRATTAMENTI OW A BASE DI INGREDIENTI BIODINAMICI, BIOLOGICI E ETICI

RACCHIUSI ALL'INTERNO DI OW WOODEN GIFT BOX, 100% IN CORTECCIA DI BETULLA.



FOLDER CHRISTMAS 2014 (COD. PM0167-IT)

Un folder che presenta l'esclusiva offerta OW dedicata al Natale 2014, con ampie foto e descrizioni dettagliate di tutti i prodotti previsti nell'iniziativa.



HAVE A GREEN CHRISTMAS TREE (COD. PMRAG2)

Un albero in carta 100% riciclata per allestire nel tuo salone un angolo di natale a tema green.



OW CHRISTMAS AFFICHE (COD. AFFICHE9)

Affiche per il salone che comunica e offre visibilità alla presenza OW per Natale 2014.

2) I Canvass veicolati in determinati periodi come l'anti caduta che viene distribuito a settembre dopo le vacanze estive; di solito in questo periodo l'azienda fornisce prodotti come la ricostruzione del capello, sfibrato dall'esposizione solare.

3) I Canvass di lancio linea o prodotto: sono un'offerta commerciale legata alla linea o al prodotto nuovo che si basano nel dare in omaggio materiali di comunicazione per allestimento saloni e commerciali legati alla linea in seguito all'acquisto di un quantitativo definito di prodotti.

Lo sconto sul prodotto è meno frequente: Rolland preferisce regalare i materiali per fidelizzare e spingere il nuovo prodotto poichè rappresenta questa rappresenta la convenienza di base.

3) I Canvass per movimentare le linee nel ciclo di prodotto: sono offerte che servono per movimentare le vendite di un prodotto in stallo o che vende meno rispetto alle vendite ipotizzate.

• Per quanto riguarda le *Web relation (Digital Pr)*, con il lancio della nuova linea Oway l'azienda ha correlato al brand una **testimonial internazionale d'eccezione**, nonché una sportiva: la centrale della nazionale italiana di pallavolo **Valentina Arrighetti** che, durante il Campionato mondiale di pallavolo femminile 2014, è risultata, secondo i dati Obodigital (Italia 2014 - Volley SocialDaily charts, la classifica giornaliera delle azzurre più social), la "social queen" tra le azzurre italiane.

La partnership tra Rolland e Valentina Arrighetti è entrata a far parte della campagna di comunicazione social dell'azienda per il 2014-2015.

Tramite i suoi canali e i suoi followers, Valentina Arrighetti promuove i prodotti dell'azienda parlandone e mostrando foto sul suo profilo, soprattutto durante i campionati mondiali di pallavolo, e in un momento in cui è all'apice della sua carriera e ha una visibilità mondiale.



"Grazie a Organic Way che si prende cura dei miei capelli"



Con queste parole **Valentina Arrighetti** esprime la sua passione per i prodotti **Organic Way**. Nel cuore della campionessa azzurra non c'è solo la pallavolo, ma uno stile di vita focalizzato su scelte attente nei consumi che vadano oltre il semplice "apparire".

La pallavolista genovese porta con sé innumerevoli riscontri in fatto di qualità e serietà: una carriera straordinaria ricca di grandi risultati agonistici a livello sportivo internazionale.

Per lei la soddisfazione di indossare la maglia azzurra per 186 volte partecipando a tutte le competizioni maggiori per nazionali seniores, tra cui i XXX Giochi Olimpici di Londra 2012, e di ricevere il premio speciale "Sportivo dell'anno" dall'assessore allo Sport

della Regione Liguria per i risultati conseguiti nella stagione 2013.

Valentina rappresenta l'Italia nel campionato mondiale di pallavolo femminile 2014 (dal 23 settembre al 12 ottobre 2014). **Ow è con lei in questo impegno ai vertici**, prendendosi cura dei suoi bellissimi capelli chiari e del suo stile grintoso e determinato.



La collaborazione è iniziata a settembre 2014, l'azienda ha scelto una sportiva come testimonial proprio perché non si tratta di un personaggio dello spettacolo e quindi più in target con il proprio pubblico salutista.

Il volto pulito, acqua e sapone, di Valentina Arrighetti incarna perfettamente l'immagine e lo stile della donna Oway: cura la propria immagine, ha una passione per la cura e la salute dei suoi capelli e, allo stesso tempo, è una persona che pratica sport, vive in modo sano, è attenta all'alimentazione.

Questa partnership è nata in modo spontaneo tramite i social e la passione della sportiva per i prodotti Organic Way, per i temi quali l'ecologico, per l'approccio etico ed ecosostenibile.

- Per quanto riguarda la **customer satisfaction**, l'azienda è in grado di monitorarlo in base al suo posizionamento e ai feedback che essa riceve dai propri saloni di acconciatura partner e dai propri distributori.

L'azienda, quindi, non ottiene un feedback diretto dai propri consumatori se non dall'interazione del flusso di informazioni condivise sui social media quali Facebook, Twitter, Google+, attraverso cui si instaura un contatto diretto con i propri consumatori finali.

Ogni giorno, più di 200 milioni di contenuti sono condivisi sul web sociale, sia da parte degli individui che delle imprese. Non partecipare a questa "discussione globale", equivale a perdersi l'opportunità di entrare in contatto con i propri clienti, sia attuali che potenziali.

Secondo i dati dell'Osservatorio blog 2014 per l'elaborazione dei contenuti, la maggior parte dei blogger italiani (85,5%) si basa sui propri pensieri o esperienze personali, traggono spunto dai comunicati stampa (38,6%), dalla collaborazione con i partner (38,6%) o da eventi organizzati per i blogger (32,5%).¹³

¹³ Osservatorio blog 2014: <http://iab.blogosfere.it/2014/06/osservatorio-blog-2014-la-maggior-parte-dei-blogger-e-composta-da-donne.html>

L'operazione come piano di comunicazione più forte ed efficace, fatta sul consumatore finale, è stata l'iniziativa che ha coinvolto un gruppo di beauty e fashion blogger.

Gli obiettivi:

- 1) Offrire i giusti messaggi emozionali e di interesse al target giusto con il quale relazionarsi (Interest),
- 2) Ampliare la percezione in rete del brand (Awareness),
- 3) Distribuire contenuti di qualità ed incoraggiarne la condivisione (Engagement),
- 4) Stabilire dialogo, interazione, coinvolgimento (Social Visibility),
- 5) Influenzare e creare opportunità di conversione (Persuasion & Conversion).

L'operazione di *customer experience* è iniziata con la spedizione di trenta kit di prodotti omaggio personalizzati con un '*message in a bottle*', contenenti alcuni trattamenti da testare, recapitati a trenta blogger e giornaliste di settore scelte tra le più *influencer* in rete.

L'invito:



“TI ASPETTIAMO GIOVEDÌ 5 GIUGNO 2014, PRESSO LA NOSTRA ACCADEMIA SPAZIO, PER PROVARE IL NUOVO CONCETTO DI BENESSERE CHE PROPONIAMO ALL'INTERNO DEI NOSTRI SALONI, CHE DEFINIAMO HEAD.SPA (TRATTAMENTI PER I CAPELLI, IL CUOIO CAPELLUTO E... LA MENTE!). SE VUOI VIVERE UN'ESPERIENZA MULTISENSORIALE UNICA, TI INVITIAMO A VIVERE IL METODO ORGANIC WAY.”

Il programma:

OWAY HEAD.SPA EXPERIENCE DAY

giovedì 5 Giugno 2014

Programma

- 12.30 Benvenuto a Spazio
- 13.00 Lunch
- 13.30 Presentazione del brand **Oway** e del nuovo concetto di **Head.SPA** | **Aula Didattica, Responsabile Marketing Rolland**
- 14.15 Estrazione dimostrativa dei nostri oli essenziali biodinamici a **Km 0** | **Laboratorio di Ricerca&Sviluppo Rolland**
- 14.45 Laboratorio olfattivo e alchemico con preparazione di maschere capelli secondo una ricetta personalizzata | **Oway Product Specialist**
- 15.15 Massaggio di benessere olistico sul cuoio capelluto con seduta aromaterapica, analisi con microcamera digitale e omaggio di trattamenti per la propria **Hair Beauty Home Routine**
- 16.00 Visita allo stabilimento di produzione, in parallelo creazione di un cambio look personalizzato con **Styling&Finish Oway**
- 17.30 Brindisi di Arrivederci



Da questa operazione è nata l'idea di una giornata dedicata, "Head.Spa Experience Day", rivolta a dodici delle trenta blogger coinvolte e invitate a testare alcuni prodotti Oway.

L'iniziativa ha fatto registrare un aumento del traffico al sito Oway e il 73,5% di nuovi visitatori, oltre ad un incremento della presenza online del brand sul principale motore di ricerca (Google), con un volume in crescita pari al 21%.

Inoltre, l'iniziativa ha generato in rete un alto livello di *social engagement* (interazioni e coinvolgimento), stimolando condivisioni e passaparola spontaneo, propensione al brand e, in alcuni casi, intenzione d'acquisto. Tutte le giornaliste e blogger coinvolte hanno pubblicato sui propri blog, giornali e canali sociali, decine di foto, post e recensioni dedicate. Il sentiment sui social è stato positivo al 100% e favorevole al brand e ai prodotti.

Facebook è risultato il social più positivo in assoluto (rispetto a Google+) che ha totalizzato circa un migliaio di interazioni favorevoli ('Mi piace', condivisioni, commenti). I canali su cui sono stati condivisi maggiormente post e commenti a valenza positiva sono stati anche Twitter e soprattutto Instagram, che registra un incremento molto positivo (rispetto a Pinterest): i risultati delle interazioni (likes e commenti), tutte favorevoli, sono oltre 800.

Un altro dato interessante da sottolineare, secondo la classifica di Ebuzzing (dati ottenuti, nel mese di luglio 2014, incrociando diversi parametri come link in entrata, condivisioni dei post su Facebook, Twitter, etc.) tredici blog coinvolti nell'iniziativa sono tra i 100 blog di Bellezza più influenti in rete e cinque blog sono tra i primi 20 Top blog. Oltre 50 tra beauty & fashion blogger e giornaliste di settore, sia del web che della carta stampata, hanno dimostrato interesse a collaborare con l'azienda, dedicando particolare attenzione alla linea Organic Way.

Il risultato finale registrato è quello di una migliore percezione della *brand awareness* online e il coinvolgimento dei fan/followers, grazie ai feedback positivi, e di un maggior interesse all'attività dell'azienda, in termini di valori, e di contenuti.

L'azienda ha attivato un reparto specializzato di web marketing con la presenza di una persona dedicata all'apertura e al miglioramento dei profile social al fine di creare un rapport diretto con i consumatori.

- **Eventi e Partnership:**

Da un anno Rolland ha avviato una partnership con un'accademia norvegese professionale internazionale, l'accademia Auster, creata in abbinamento al nuovo logo e rappresenta l'immagine coordinata aziendale con quella visiva e grafica, trasmettendo un'idea nuova a livello di imagine, moda e stile.

Questa accademia ha un know how consolidato da dieci anni come formazione per i saloni, in termini di stile, taglio, tecnica di colore e si approccia al mondo della moda, di carattere innovativo e internazionale in sintonia con Rolland che ha identificato l'accademia di Auster come partner preferenziale, essenziale, perfetto per veicolare la stessa idea, immagine, moda.

L'accademia crea le collezioni moda e realizza per l'azienda gli show, gli eventi e la loro formazione correlata alle tendenze taglio e colore delle stagioni: Rolland come brand ha deciso di effettuare solo una collezione moda

all'anno, invece che due, essendo un brand internazionale con una strana stagionalità poichè l'azienda si rivolge ad un mercato che ricopre entrambi gli emisferi e quindi il concetto di stagionalità sarebbe riproducibile solo parzialmente.

- Per quanto riguarda **le fiere**, l'azienda Rolland ha partecipato per anni al Cosmoprof, evento storico e conosciuto in tutto il mondo. Da quattro anni ha effettuato una scelta di brand diversa, decidendo di abbandonare la presenza in fiera per rendere più peculiare ed identificabile la loro immagine in uno spazio allestito al di fuori della kermesse fieristica.

In occasione del Cosmoprof, l'azienda attiva degli show-room chiamati Ec.co.

Inoltre la Rolland partecipa ad eventi fieristici quali all'Intersharm a Mosca e alla fiera in Norvegia ad Oslo in cui partecipano in veste di partnership con i loro distributori, e a volte personalmente.

EC.CO 2015
20-23 MARZO 2015

QUATTRO GIORNI DI APERTURA STRAORDINARIA DELL'AZIENDA PRODUTTIVA, DELLA FARM BIODINAMICA "ORTOFFICINA" SUI COLLI DI BOLOGNA E DEL NOSTRO SHOW ROOM SPAZIO
TRANSFER A DISPOSIZIONE DA E PER IL QUARTIERE FIERISTICO DI BOLOGNA (8 MIN)



A DICEMBRE SARANNO DISPONIBILI IL PROGRAMMA IN DETTAGLIO E IL REGOLAMENTO PER LA PARTECIPAZIONE. **RESTA IN CONTATTO CON NOI PER NON PERDERE L'OCCASIONE!**

• L'azienda possiede un **House organ**, chiamato **WOW**, World of Organic Way, il magazine di Oway nato con la nuova linea che viene distribuito dentro i saloni ai loro clienti in modo gratuito due volte all'anno, una in occasione del Cosmoprof e una in autunno.

Questo magazine tratta i temi più in voga e importanti del momento e contiene gli articoli che sono stati effettuati sull'azienda.



COME È FATTO UN PRODOTTO



 VISITA LA PAGINA E GUARDA IL VIDEO

...COCCOLE SENSORIALI DA PORTARE A CASA CON TE



DE GUSTIBUS NON EST DISPUTANDUM
Il concetto di "assaggio e degustazione" in salotto oggi può avere diverse declinazioni. Scegliere un'ottima tisana o una bevanda a base delle stesse piante contenute nei trattamenti capillari crea un'atmosfera benessere interior e bellezza esteriore perfetta.

OW ha pensato di creare per le sue SPA un blend di fiori, erbe e frutti biodinamici che puoi assaporare durante i trattamenti. Se vuoi, puoi portare a casa con te il nostro kit di design composto da tazza e tisaniera.



NASO NON A CASO
Diffondere nell'aria note pulite benedette da sostanze chimiche è avvincente, ma invadere è troppo forte, rende, particolarmente gradevole la permanenza all'interno del luogo di benessere. L'odore è il più grande alleato del ricambio, quindi, non a caso, un'attenta sensazione olfattiva permette di trattare, già a lungo al ricordo del momento di benessere che si è regalato.

OW ha studiato una nota olfattiva di oli essenziali rinfrescante, energetica e avvolgente a base di agrumi, finocchio e vaniglia per rendere indimenticabili le tue sedute in salotto. Di più! Puoi decidere di continuare questa piacevole esperienza sensoriale anche a casa grazie al diffusore di essenze e ultrasuoni o al piccolo OW Nota prêt-à-parler.



green chemistry beauty

BENVENUTI NEL MONDO ORGANIC WAY

“ ORGANIC WAY è la prima linea professionale per capelli a base di estratti, piante micronizzate, idrolati e oli essenziali biodinamici a km 0. Un metodo completo per la cura dei capelli e del cuoio capelluto basato su 4 principi fondamentali. ”

 1 BIODYNAMIC INGREDIENTS	 2 GREEN CHEMISTRY	 3 FAIR TRADE NETWORKS	 4 SUSTAINABLE DEVELOPMENT
COLTIVAZIONE A KM ZERO IN ORTOFFICINA + OLI ESSENZIALI DISTILLATI A KM ZERO + IDROLATI BIODINAMICI E ESTRATTI PURI MICRONIZZATI	INGREDIENTI BOTANICI, BIOLOGICI, BIODINAMICI + FORMULE PULITE DA AGENTI TOSSICI E AGGRESSIVI + EQUILIBRIO FRA NATURA ED EFFICACIA	ACQUISTI DA NETWORK EQUO-SOLIDALI + MATERIE PRIME NATURALI CERTIFICATE + PROGETTI INTERNAZIONALI DI SVILUPPO	VETRO E ALLUMINIO RICICLABILI AL 100% + NO ALL'OVER-PACKAGING + MATERIALI ECO-CERTIFICATI O DI RI-USO



INCONTRI SINESTESICI IN SALONE E...

SOLO PER I TUOI OCCHI
Fattore perceptive centrale, la vista è il re dei sensi. Colori, forme, ma anche la succellazione luvosa dello spazio, il design degli spazi interni e un sapiente uso delle luci creano il racconto del salotto stimolando le nostre emozioni e strutture.

MUSICA MAESTRAI
A lei, il suono correto sincretico, la più preziosa, in azione. La musica, come per gli odori, è un mezzo per il benessere. La musica, il ritmo e le note musicali, permettono di facilitare il rilassamento e il trattamento estetico.

ATTENZIONE MATERICA
I materiali scelti per le diverse aree del salotto, soprattutto sedute, sedoni, lavaggio e postazioni trattamenti, rappresentano la chiave fondamentale per la comodità e la piacevolezza tattile.

Fino a qualche anno fa "andare dal parrucchiere" significava entrare in un luogo dall'odore non sempre piacevole, caotico, dove tutti andavano di corsa per ricevere una piega, un taglio o un servizio tecnico. **Oggi molto è cambiato!** La seduta in salotto è anche, e soprattutto un momento di vero lusso, quello contemporaneo, cioè quello di regalarsi del tempo per se stessi, rilassati faticosamente nel caos frenetico degli impegni quotidiani. **Relax, piacere e sentirsi bene** (confessiamoci!) sono il dono più gradito che può farci il nostro acconciatore. Questo è il motivo per cui piccole attenzioni trasformano il salotto in un ambiente perfetto per una pausa efficace che stimoli tutti i tuoi sensi.

**IL TUO SGUARDO
NON MENTE!
OVVERO, IL COLORE
OLISTICO
SU MISURA PER TE...**



Secondo l'iridologia, l'iride sarebbe una speciale carta topografica che riprodurrebbe, nel suo piccolo, tutta la mappa del corpo umano, la sua anatomia, le sue funzioni: un minuscolo archivio in cui sarebbero trascritti la salute dei nostri organi e il benessere della nostra anima.

“ Ognuno di noi ha la sua personalità, il suo timbro di voce, la sua impronta digitale, il suo DNA, il suo modo di pensare, il suo modo di sentirsi bene con se stesso e con gli altri, in una parola, la sua identità. Anche i nostri occhi sono uno diverso dall'altro e, oltre a parlarci delle nostre emozioni e dei nostri pensieri, attraverso i loro colori ci dicono molto anche sul nostro benessere. ”



**O
WAY**

TREATMENTS

“ TRATTAMENTI SPECIFICI PER LE PROBLEMATICHE DEL CUOIO CAPELLUTO A BASE DI PIANTE 100% BIODINAMICHE E MICRONIZZATE. I principi attivi funzionali restano puri fino al momento della miscelazione. Massima efficacia nella purificazione, nel riequilibrio e nel disarrossamento del cuoio capelluto. ”



 <p>purifying Forfora secca e grassa</p>	 <p>rebalancing Seborrea</p>	 <p>soothing Cute secca e arrossata</p>	 <p>hair-loss Caduta dei capelli</p>
<p>OBIETTIVO: trattare la forfora e la desquamazione</p> <p>PER: forfora secca e grassa</p> <p>FITOBOOSTER: rosmarino biodinamico, timo biodinamico, micro-granuli di cera di riso, lecitina di soia</p> <p>BIOTECNOLOGICI: cinnipari, biotin e almelth</p> <p>ESTRATTI ETICI: teak e mahogany</p>	<p>OBIETTIVO: regolarizzare il sebo in eccesso</p> <p>PER: cute con eccessiva secrezione sebacea</p> <p>FITOBOOSTER: salvia biodinamica, eufrasia biologica, argilla bianca dell'amazzonia, cimicifuga</p> <p>BIOTECNOLOGICI: tensioattivo antisebo di derivazione naturale</p> <p>ESTRATTI ETICI: teak e mahogany</p>	<p>OBIETTIVO: lenire la cute sensibile e/o sensibilizzata</p> <p>PER: cute sensibilizzata, arrossata o irritata</p> <p>FITOBOOSTER: finocchio biodinamico, eucriso biodinamico, zanthoxylum</p> <p>BIOTECNOLOGICI: allantoina, tensioattivi non etossilati, sodium pca</p> <p>ESTRATTI ETICI: teak e mahogany</p>	<p>OBIETTIVO: trattare la caduta dei capelli</p> <p>PER: cuoio capelluto normale e sensibile</p> <p>FITOBOOSTER: menta biodinamica, ipocistano biologico, cellule staminali di buddleja davidii</p> <p>BIOTECNOLOGICI: dynagen e densiplant</p> <p>ESTRATTI ETICI: teak e mahogany</p>

Dentro il tuo salone c'è un laboratorio galenico per il tuo benessere... scopri!

- **La Comunicazione interna:**
 - **Concorsi, incentivi, premi**

In occasione del Cosmoprof vengono effettuati i concorsi (contest):

Quest'anno è stato creato il “Top Hair Photo” per coinvolgere il pubblico nazionale ed internazionale durante la manifestazione; si trattava di una competizione tra i loro stilisti internazionali, come incentivo ai distributori che portavano i loro clienti parrucchieri a Spazio, in occasione del loro showroom e attivavano una competizione di talenti a livello internazionale.

In questo modo i distributori promuovevano la linea Oway di profilo alto facendo fare ai loro clienti, stilisti le competizioni in cui veniva premiata la foto con l'acconciatura più originale.

L'anno scorso, invece, era stato effettuato il “Best Eco Salon” dove venivano inviate all'azienda le foto del salone ecologico più bello e più green e successivamente l'azienda selezionava il top salon 2013.

Questi concorsi prevedono dei premi: la presenza su tutti i loro media per un anno, attraverso i quali vengono pubblicizzati come vincitori del premio, la vittoria di una targa di riconoscimento da esporre nel loro salone e dei materiali in omaggio per il salone.



Le tendenze moda si diffondono ormai rapidamente in tutto il mondo, attraverso un network di informazioni che solo fino a 5-6 anni fa sarebbe stato impensabile. Ognuno di noi riceveva input di stagione in stagione da un capo all'altro del Pianeta e le relazioni con la propria sensibilità, creatività e anche attraverso canali culturali ed estetici più locali.

In effetti, potendo collaborare con i più grandi Paesi del mondo e avendo come partner i migliori stilisti provenienti da continenti, culture e stili di vita differenti, abbiamo avvertito il desiderio di chiedere loro che cosa pensano del nostro mercato, come lo vedono nei loro sogni, creazioni bellezza, benessere e moda per il loro pubblico/suoi clienti.

Abbiamo pensato quindi di proporre loro una competizione, che, in effetti, si è subito trasformata da gara a premio a vetrina di creatività e stile internazionali, in un'occasione di grande carisma.

zione alta e professionale e di scarico culturale, forte e positivo. Abbiamo preselionato 12 concorrenti online e li abbiamo invitati in Italia, nella nostra accademia di Biogas, mettendo a loro disposizione fotografi, set, make up artist e il nostro contributo organizzativo perché potessero esprimere liberamente il loro modo di sentire il mondo Organic Way attraverso lo stile che li contraddistingue. Ho a cura un portfolio di immagini fotografiche intercontinentali, dimostrate, spiritose, multimediali e trans-stagionali. Davanti alla bellezza, acquiescenza (da un punto di vista umano e professionale, anche per noi dello staff).

Nella foto in primo piano ecco l'immagine che la nostra giuria ha scelto per rappresentare per tutto il 2014, la nostra filosofia ecologica e le nostre scelte formulative. È la proposta italiana della stilista giapponese Kaori Fukuhara, scelta dai fotografi di Milano Claudio Sanga-



“ La stilista Kaori Fukuhara riceve il premio nel suo salone in Giappone ”

“ Kaori ha scritto direttamente sul volto della modella la frase: **“This world is made of...”** (questo mondo è fatto di...) e dal volto alla mano la scritta continua concettualmente attraverso la terra e le foglie che la modella lancia nel vento. Una proposta fotografica dal grande impatto visivo che porta in sé un messaggio ecologico e biologico molto importante per noi. Queste sono state le ragioni espresse dalla giuria: «L'originalità del concept “This world is made of...” strettamente collegato ai temi di naturale, biodinamico ed ecologico espressi da Oway. La forza della composizione e la capacità di riassumere in un gesto il mondo Organic Way. Il linguaggio e la sua essenzialità poetica: l'aspetto stilistico e cromatico dei capelli diventano pura comunicazione visiva». Sei d'accordo con noi? Di che cosa è fatto il tuo mondo? Se ti va, condividilo con noi sui nostri social ”



- L'azienda effettua **comunicazione interna**, durante il **Mission Day** che coincide con il meeting di fine anno in cui viene analizzato l'andamento annuale delle vendite e dove vengono ribadite le condivisioni dei valori indirizzata ai soli dipendenti. L'azienda effettua frequentemente comunicazione interna attraverso la formazione ai partners, ai distributori di saloni e parrucchieri, italiani ed esteri.

- Le **giornate di formazione** vengono organizzate dal reparto marketing e seguono diversi format standard a seconda dell'esigenze dei parrucchiere e dei distributori.

Le esigenze si concordano ogni volta con il distributore e si condivide il format correlato di approfondimento che il distributore ritiene necessario; viene richiesto ai parrucchieri di quale approfondimenti necessitano, se legati al taglio, al colore, al care, al trattamento o alla rivendita.

Alcuni esempi di format:

▪ Il Format Colore:

1

START WITH HCOLOR

CORSO DI INTRODUZIONE ALLA COLORAZIONE NO STRESS AMMONIA FREE AL BURRO FLUIDO DI ILLIPÉ



VANTAGGI

Conoscere tutti i segreti della colorazione OW Hcolor, del burro fluido attivante e della crema decolorante no ammonia per un pratico utilizzo in salone / Apprendere le semplici regole che permettono di lavorare in modo perfetto in ambiente non ammoniacale, realizzando qualsiasi tipo di servizio tecnico su ogni casistica cliente / Comprendere i vantaggi in termini di comfort del cliente, dell'ambiente e dell'operatore del salone / Diversificare i servizi di colorazione rispetto a quelli proposti dai saloni concorrenti / Conoscere il metodo applicativo specifico suggerito per la colorazione OW in linea con il nostro stile.

PROGRAMMA

9.30 Convocazione dei partecipanti.

9.45 Introduzione a OW Hcolor, il primo sistema di colorazione senza ammonia che si attiva con il Burro fluido di Illipé. Introduzione della cartella colori Hcolor e del sistema decolorante senza ammonia Hbleach. Copertura dei capelli bianchi. Dimostrazione pratica del trainer su modella secondo il metodo OW.

12.30 La linea di supporto tecnico pre-post color OW Hsystem.

13.00 Light Lunch.

14.15 Applicazione a gruppi di casistiche varie su modella secondo il metodo ow: Copertura bianchi, schiariture, colori moda e accelerazioni dei tempi di posa (workshop).

17.00 Discussione dei lavori e dei risultati con il trainer. I punti di forza della linea tecnica di OW e i suggerimenti applicativi.

17.30 Chiusura dei lavori e consegna dei materiali didattici e dell'attestato di partecipazione.

2

START WITH HNECTAR

INTRODUZIONE ALLA COLORAZIONE OLISTICA CON NETTARE COLORANTE E LIFTING INTEGRATO AMMONIA, PPD & RESORCINOL FREE



VANTAGGI

Il salone con Hnectar, infusione di colore liftante, offre un servizio esclusivo, nuovo, diversificante per la sua attività e per la sua riconoscibilità quale salone OW Green chemistry / Il risultato eccellente in termini di luminosità, rimpolpamento e sensazione al tatto del capello colorato della cliente permette un passaparola positivo del servizio e una fidelizzazione maggiore / Il trattamento è versatile per la clientela sia femminile che maschile / Hnectar esalta il concetto di trattamento olistico espandendolo dal care ai servizi tecnici / A Hnectar si abbina durante il corso un metodo applicativo specifico dall'effetto illuminante.

PROGRAMMA

9.30 Convocazione dei partecipanti.

9.45 Introduzione a OW Hnectar, il primo nettare colorante con lifting integrato senza ammonia, ppd e resorcina che si attiva con il Burro fluido di Illipé. Introduzione della cartella colori Hnectar e integrazione con il metodo tecnico OW. Quali sono i clienti Hnectar, esempi di targeting salone e informazioni per la corretta proposta del servizio in salone. Dimostrazione pratica del trainer su modella secondo il metodo illuminante.

12.30 La linea di supporto tecnico post color OW Hsystem.

13.00 Light Lunch.

14.15 Applicazione a gruppi di casistiche varie su modella: copertura camouflage, schiariture, colori moda olistici.

17.00 Discussione dei lavori e dei risultati con il trainer. I punti di forza del servizio colorazione olistica di OW Hnectar e i suggerimenti applicativi.

17.30 Consegna dei materiali didattici e degli attestati di partecipazione.

▪ Il format Care e Treatment:

3

START WITH OW METHOD

CORSO DIMOSTRATIVO E APPLICATIVO RIVOLTO A CHI DESIDERA CONOSCERE ED UTILIZZARE I TRATTAMENTI E LO STYLING OW IN SALONE.



VANTAGGI

Iniziare il percorso di conoscenza del metodo di lavoro Organic Way nella sua gamma preziosa di referenze composta da 7 linee del Care, i trattamenti specifici e lo styling-finish / Diventare un Green Chemistry salon: un salone attento al concetto ecologico, etico e biodinamico OW comunicandolo alla propria clientela.

PROGRAMMA

9.30	Concazione dei partecipanti.
9.45	Introduzione al metodo Organic Way, alle scelte formulative generali di linea e al concetto di Green Chemistry Salon.
10.10	Introduzione all'analisi con Tricho-analyzer. Esposizione della linee OW. Trattamenti specifiche per cuoio capelluto e stelo con step by step applicativo. Applicazione su modello di un trattamento anti-forfora oppure anti-caduta previa diagnosi con Tricho-analyzer.
11.00	Applicazione su modello del trattamento Rebuilding per lo stelo.
11.45	Presentazione della linea di styling e finish OW e consigli applicativi secondo gli effetti desiderati e le tipologie di capelli.
13.00	Light Lunch.
13.45	Analisi e commenti dei risultati dei lavori del mattino. Presentazione delle 7 linee del Care Organic Way con approfondimento degli attivi funzionali di ogni singola linea.
15.45	Applicazione della linea Silk'n Glow su modello con identificazione delle caratteristiche distintive del programma disciplinante OW.
16.30	Presentazione dello styling OW con effetti di finish sui modelli della giornata.
17.30	Condivisione dei lavori finiti e tavola rotonda per domande dei partecipanti. Consegna dei materiali didattici e degli attestati di partecipazione.

▪ Il format vendita e rivendita:

1

OW FONDAMENTI DI VENDITA E RIVENDITA IN SALONE: L'ESPERIENZA COME BASE DELLA SCELTA DI ACQUISTO



VANTAGGI

Formare il personale dei saloni selezionati per ospitare al loro interno il "Corner Shop Oway" in modo da fare apprendere l'utilizzo di tecniche di vendita efficaci basate sulla multi-sensorialità che permetterà di coinvolgere la cliente in un percorso esperienziale d'acquisto / Incentivare la rivendita di prodotto in salone attraverso un nuovo metodo e un nuovo allestimento visivo e spaziale. Inserire strumenti di analisi dei capelli e del cuoio capelluto valorizzando la consulenza, oltre e prima della vendita / Adottare il format sulla realtà dello specifico salone-shop.

PROGRAMMA

9.30	Convocazione dei partecipanti e welcome coffee
9.45	Concetto di esperienza
10.45	Che cos'è un'emozione
11.15	Esperienze e comunicazione
12.00	L'utilizzo dei sensi nel vissuto dell'esperienza
13.30	Pausa pranzo
14.30	Impariamo i linguaggi multisensoriali
15.30	Induzione di stati
16.30	La tecnica dello storytelling
17.30	Consegna dei materiali didattici e degli attestati di partecipazione

2

GIORNATA DI FORMAZIONE MARKETING (IN SALONE)



VANTAGGI

Approfondire la conoscenza dei singoli prodotti e delle sinergie di trattamento di Organic Way da un punto di vista formulativo e funzionale / Identificare i prodotti-chiave che possono incrementare la rivendita di programmi integrati e il riacquisto / Utilizzare al meglio i materiali di merchandising e i supporti di comunicazione che il salone ha a disposizione nel corner e oltre.

3

INCONTRO CON I CONSULENTI DI VENDITA DEDICATI (IN SALONE)



VANTAGGI

Supportare in salone il personale che ha partecipato al seminario per ottimizzare l'applicazione e l'utilizzo delle tecniche apprese in aula / Verificare on the job la dinamica di vendita e dare suggerimenti e consigli pratici tagliati sulle esigenze del singolo punto vendita e sul singolo consulente venditore.

- Una giornata dedicata alla **formazione dei partners** è lo “**Speed Dates**” in cui l’azienda è aperta ai loro clienti: si può incontrare lo staff dei docenti, visitare la produzione e la collina di ortofficina dove sono presenti le piante dei principi attivi e degli estratti dei loro prodotti.

Questo evento nato nel 2014, si ripete tre volte all’anno e viene organizzato dai loro area manager interni.

SPEED DATES

DAL LABORATORIO, AL MARKETING, ALLO STAFF TECNICO, VIENI A CONOSCERCI TUTTI E VISITA I NOSTRI STABILIMENTI PRODUTTIVI. OGNUNO DI NOI DA IL MEGLIO DI SE PER PIACERTI IN UNA GIORNATA DINAMICA, FATTA DI SESSIONI BREVI ED INTERATTIVE. ALLA FINE, **POTRAI GIUDICARE IN UN SOLO GIORNO SE ABBIAMO FATTO COLPO!**

VANTAGGI

Ricevere una panoramica di tutte le linee di prodotto, del metodo biodinamico e delle caratteristiche della SPA OW, secondo la formula “in pillole” / Visitare direttamente l'accademia, la produzione e i laboratori Rolland / Vivere una giornata intensa e coinvolgente facendo esperienza diretta delle linee e dei trainer / Esprimere una propria valutazione sul brand e sui temi di maggiore interesse, indicando suggerimenti e consigli secondo la propria sensibilità e competenza

PROGRAMMA

9.30 Convocazione presso Spazio, benvenuto e welcome coffee

10.00 **Prima sessione Speed Date - In parallelo:**

Area 1 Introduzione al mondo del prodotto professionale biologico e biodinamico a KM0 (OrtOfficina) e alle formulazioni a chimica green (cosa c'è e cosa no nelle nostre formulazioni)

Area 2 Introduzione al nuovo concetto di HeadSPA e presentazione della linea OW Care

Area 3 Estrazione dimostrativa degli oli essenziali biodinamici

12.45 votazione dei partecipanti sul gradimento delle tre aree

13.00 Light Lunch

13.45 **Seconda sessione Speed Date - In parallelo:**

Area 1 Introduzione interattiva alle 5 linee specifiche OW treatments per cuoio capelluto e stelo

Area 2 Presentazione della linea OW styling con performance di styling su modelle

Area 3 Introduzione alla colorazione HColor e Hnectar

16.15 votazione dei partecipanti sul gradimento delle tre aree

16.30 Visita guidata al sito produttivo aziendale e al laboratorio ricerca e sviluppo

17.30 Chiusura dei lavori, consegna dei materiali di linea e piccolo omaggio green a tutti i partecipanti



Dopo aver effettuato un buon piano di comunicazione e marketing è molto importante verificare i tempi, il budget e controllare i risultati.

- Per quanto riguarda i **tempi** l’azienda predispone tre **calendari operativi** di realizzazione:
 - Il **calendario di promozione social e di web marketing** che si chiama piano editoriale;
 - Il **calendario trade e formazione**, ossia tutte le attività pianificate nell’arco dell’anno;
 - Il **calendario del piano di Canvass**.

Di seguito riportati due esempi:

▪ **Il calendario trade e formazione**

DATA	TIPOLOGIA EVENTO	LOCALITÀ	TRAINER	DISTRIBUTORE/ GROSSISTA	COMPLI	NOTE	N° FAX
30-set	mar						
OTTOBRE							
1-ott	mer						
2-ott	gio						
3-ott	ven						
4-ott	sab						
5-ott	dom						
6-ott	lun	Consulenza in area colore hcolor e hreactar	Firenze	Marco Crotti	Manca	Italia	
7-ott	mar						
8-ott	mer						
9-ott	gio						
10-ott	ven						
11-ott	sab						
12-ott	dom	Start with Hcolor	SPAZIO		vari	Italia	
13-ott	lun	SPHER DATE	SPAZIO	Marco Crotti / Paola Lenzi	vari	Italia/Estero	
13-ott	lun	Corso Fashionet	Bratislava	Marta Vannuccini	Fashionet	Todorov	
14-ott	mar						
14-ott	mar						
15-ott	mer						
16-ott	gio						
17-ott	ven						
18-ott	sab						
19-ott	dom	Corso Care	SPAZIO	Paola Lenzi/Ventura	vari	Italia/Estero	
20-ott	lun	Corso Treatment	SPAZIO	Paola Lenzi/Ventura	vari	Italia/Estero	
20-ott	lun	Without Malesia	Malesia	Marta Vannuccini		Malesia	
21-ott	mar	Without Malesia	Malesia	Marta Vannuccini	A VINZ	Malesia	
22-ott	mer	Without Malesia	Malesia	Marta Vannuccini	A VINZ	Malesia	
22-ott	merc	Intercharm	Russia	Sabrina Landini	Naturpharm Russia	Russia	
23-ott	gio	Without Malesia	Malesia	Marta Vannuccini	A VINZ	Malesia	
23-ott	gio	Intercharm	Russia	Sabrina Landini	Naturpharm Russia	Russia	
24-ott	ven						

▪ **Il Calendario di promozione social e di Web Marketing**

A	B	C	D	E	F
	Tipo contenuto	Giorno	Status	Proposta/Commenti	Specials
Settimana 30 giugno – 4 luglio	evento	Lunedì 30	Welcome kit Headspa VIBE + riunione commerciale	focus su VIBE	
	foto	Martedì 1	Hreactar (Viola, modella riunione commerciale)		Auster Academy intervista
	prodotto/servizio	Mercoledì 2	silk'n glow focus su prodotti e ingredienti attivi	Temi e foto da Owpedia + HeadeSPA	
	foto	Giovedì 3	nuovo salone Stile Di Maria		
Settimana 7 – 11 luglio	prodotto/servizio	Venerdì 4	solare OW (after-sun hair mask in alluminio)		condivisione foto blogger
	prodotto/servizio	Lunedì 7	Hcolor: la ricetta della prima colorazione permanente SENZA AMMONIACA	no-testi e foto da WOW + foto Roland CZ Eco salon	
	foto	Martedì 8	Miss Venice Beach (tappa Cavallino)		condivisione foto/review blogger (Le Shampoo)
	prodotto/servizio	Mercoledì 9	Styling: sculpting mist – foto 3 bottigliette	testo per Salon International	condivisione foto/review blogger (Silvana G.)
Settimana 14 – 18 luglio	foto	Giovedì 10	foto tenuta vinicola Sportelli		
	prodotto/servizio	Venerdì 11	solare OW protettore capelli (in vetro)		
	sondaggio	Lunedì 14	"bottiglia fra prosotti": per votare X clicca MI PIACE, per votare Y su share	Soothing hair bath / Silk'n glow hair bath	
	foto	Martedì 15	foto Viola (modella 30 giugno) Hreactar		condivisione foto/review blogger (Make Up Non)
Settimana 21 – 25 luglio	prodotto/servizio	Mercoledì 16	Styling: sea salt spray		
	video	Giovedì 17	5 temi: Ottofonica video 2 (estratti)	estratti biodinamici (sulla qualità della arteria prima)	
	foto	Venerdì 18	Eco ricanica	consigli e suggerimenti	
	prodotto/servizio	Lunedì 21	l'ico-analyzer	novità saloni Head SPA	
Settimana 28 luglio – 1 agosto	foto	Martedì 22	sun way (tutta la linea + braccialello)	giuntare sul concetto della protezione solare	
	prodotto/servizio	Mercoledì 23	Styling: Big rich water	2 in 1 (acqua trattata per pelle e capelli) multisensorialità biodinamica con idrolato dimelissa	
	video	Giovedì 24	5 temi: Ottofonica video 3 (processo produttivo)	distillazione in corrente di vapore	
	video	Venerdì 25	OW nuovo		condivisione foto/review blogger (Vivabio)
Settimana 28 luglio – 1 agosto	prodotto/servizio	Lunedì 28	Gli oli magici alleati degli hairstylist: Hypercolor	foto #23 headspa e testo da WOW	
	foto	Martedì 29	Besuty fai-da-te (buono corpo) + tisana al karkadè, l'alternativa dissetante	consigli e suggerimenti (foto e testo da WOW)	
	prodotto/servizio	Mercoledì 30	Styling: frozen glaze	foto Comma Hair Salon	
	sondaggio	Giovedì 31	oil essenziali aromaterapici o profumi di sintesi?	Qual è il tuo mix aromaterapico preferito?	
Settimana 28 luglio – 1 agosto	video	Venerdì 1	Hcolor		condivisione foto/review blogger

• E' molto importante per un'azienda effettuare verifiche e scelte di **budget** previsionale da investire: in cui viene definito il piano di canvass, i target di vendita e il budget di spesa.

L'azienda verifica che il business plan, composto dalla stima dei costi, dai fatturati e dagli investimenti, risulti profittevole.

Il capitale che l'azienda prevede di investire e realizzare in base al fatturato stimato deve portare utile (fatturato-costi). Il budget investito nel reparto marketing rappresenta i costi di prodotto e quelli di servizio.

- L'azienda possiede un reparto che si occupa delle **statistiche di vendita**: monitora l'andamento del target prefissato su una referenza, linea o sul distributore.

A metà anno effettua verifica sul budget, ogni tre mesi l'aggiornamento dati e mensilmente il report e statistica di vendita dei prodotti e dei canvass e l'andamento dei singoli settori dell'azienda divisi per linee, referenze e nazioni.

Come risultati concreti misurabili si è prevista l'apertura di 120 Head.Spa in Italia, 140 nei paesi profilati esteri, 50 Corner shop in Italia e all'Estero.

2.6 La Brand Image e il restyling del marchio Oway

2.6.1 Il Brand e il Branding

La principale attività di marketing fatta oggi sui mass media, è il Branding: consiste proprio nell'associare un bisogno a una marca nella mente delle persone.

Per fare questo le grandi aziende spendono milioni di euro. Bisogna ripetere il messaggio tantissime volte (frequenza), bisogna pianificare su moltissimi mezzi per raggiungere tutta l'audience desiderata (copertura), bisogna essere memorabili con immagini e idee sempre originali e innovative, bisogna investire una parte consistente del budget di marketing nella pianificazione media.

“I brand possono dialogare direttamente con le persone”

Nel design della comunicazione s'identifica come il progetto strategico e creativo di costruzione dell'identità e dell'immagine di una marca o Brand.

Il Branding rappresenta un approccio di business basato non solo su una strategia legata al prodotto, ma orientata alla vendita del Brand stesso.

Il Brand, termine anglosassone è una combinazione di elementi con cui si identifica un prodotto o un servizio rendendoli identificabili e distintivi rispetto alla concorrenza sul mercato. Esistono vari tipi di Brand:

- *Il Brand name*: è il nome della marca. Spesso usato come sinonimo di "Brand" sebbene sia più corretto utilizzarlo per indicare la scritta (insieme di caratteri dattilografici senza una specifica formattazione). In tale contesto il Brand name costituisce una sorta di marchio (trademark).
- *La Brand identity*: è l'identità di marca, ovvero tutto ciò che l'impresa vuole che i consumatori percepiscano utilizzando i propri prodotti. Risulta chiaro che la Brand identity in un processo di marketing virtuoso si avvicina il più possibile alla Brand image.
- *Il Brand design*: è il design di un marchio e rappresenta l'interfaccia visiva per comunicare il Brand. Ha la funzione di definire la codifica con cui una marca trasmette i propri valori.
- *La Brand perception*: è la conoscenza di marca che si sviluppa in:
- *La Brand awareness*: è la notorietà e indica la capacità dei consumatori di identificare un particolare Brand.
- *La Brand image*: è l'immagine della marca che racchiude le idee e le aspettative presenti nelle menti dei consumatori legate a un prodotto o servizio.
- *La Brand personality*: è la personalità del Brand che serve a creare differenziazione, unicità e riconoscibilità durevoli nel mercato.
- *La Brand equity*: è il patrimonio di marca e l'insieme dei valori guida. È l'assetto strategico primario per il business di un'azienda, che deve considerare la marca il vero e primo prodotto da vendere.
- *La Brand essence*: è l'essenza della marca, è l'espressione più semplice ed immediata della promessa di una Brand (esempio: Mercedes=eleganza).
- *La Brand fidelity*: è il livello di fedeltà alla marca da parte dei consumatori che permette all'impresa di ottenere una differenziazione del prodotto dalla concorrenza.

- *La Brand experience*: è il contatto dei consumatori con il Brand ed è legato alla sperimentazione dei prodotti o servizi della marca.
- *Il Brand positioning* è la posizione distintiva che un Brand assume nel suo mercato e nel suo contesto competitivo per assicurarsi che nel mercato di riferimento il cliente lo percepisca come differente rispetto ai concorrenti.

La forza di un Brand risiede nella relazione emotiva che instaura con il pubblico: una relazione basata sulle idee, sui valori e sulle emozioni e non si limita al singolo prodotto. Il valore di un Brand è l'idea che il pubblico ha del prodotto o dell'azienda nel suo complesso.

Non è solo un logo, non è solo un marchio, non è solo un prodotto, non è solo il packaging: è un'esperienza per il consumatore, è l'opinione del mercato e lo status che ne deriva dal suo possesso.

È un'immagine composta da vari fattori: i valori del Brand, la cultura che questo rappresenta, la sua personalità e la relazione che si instaura con i consumatori.

Come spiegato da David Jobber nel suo “Principles and Practice of Marketing” si possono identificare i fattori determinanti nella costruzione di un Brand di valore, forte e stabile:

- Offrire prodotti di qualità è un fattore imprescindibile per un Brand solido
- Costruire un posizionamento allineato con i valori del Brand
- Avere una comunicazione integrata e coerente
- Investire nel Brand per fidelizzare i clienti
- Operare giorno dopo giorno in modo che il Brand ed i suoi valori diventino parte integrante dell'azienda e dei suoi dipendenti

2.6.2 Logo, marchio e marca

Differenziarsi nel mercato è sempre stata un'esigenza fondamentale per le aziende, tanto più al giorno d'oggi dove la competizione è sempre più spietata. Per rendere unica un'azienda si utilizzano elementi distintivi che le permettano di distinguersi dai competitors e di diventare riconoscibile. Il marchio diventa dunque un elemento essenziale per raggiungere questo obiettivo: esso è il simbolo che veicola l'identità e i valori dell'azienda.

Spesso però si tende a confondere termini come logo, marchio e marca, utilizzandoli spesso erroneamente come sinonimi; in realtà hanno significati e connotazioni molto diverse tra loro.

Il termine logo deriva dal greco *lògos* (parola, discorso) e consiste nella rappresentazione grafica di un nome o da un simbolo, atto a rappresentare un prodotto/servizio o un'azienda.

Ogni logotipo ha un particolare lettering, cioè un carattere tipografico (font), progettato per essere riconoscibile e distinguibile da qualsiasi altro logo, e può essere accompagnato da una parte grafica simbolica.

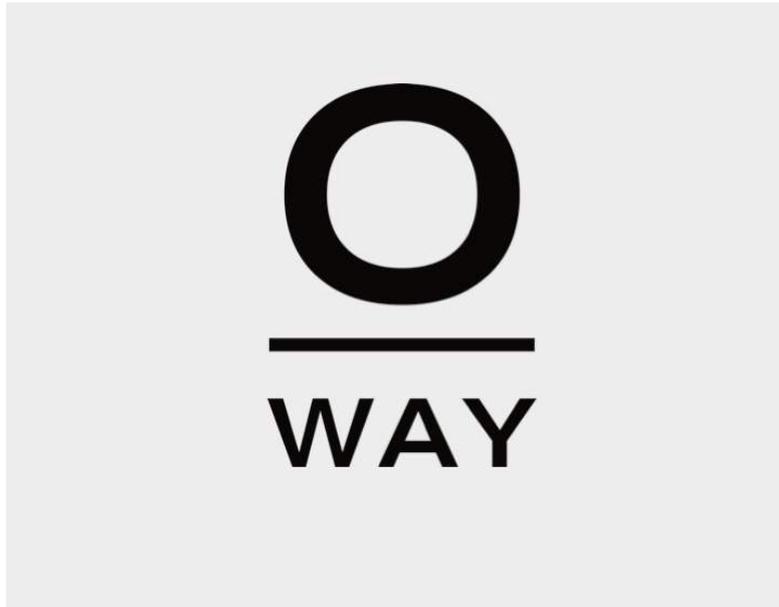
Il marchio invece è un concetto leggermente più ampio rispetto al logo, in quanto è l'insieme di tutti quei caratteri che permettono di distinguere i prodotti o servizi di un'impresa da quelli dei competitors.

Generalmente, quindi, il marchio include il logo ed altri elementi fondamentali come i colori, il simbolo ed il pay-off.

La marca, infine, è quella relazione psicologica che si instaura con il pubblico attraverso un insieme di valori ed emozioni che definiscono il posizionamento sul mercato. ¹⁴

2.6.3 Il Brand Oway

¹⁴ <http://www.gusella-adv.com/it/brand-or-die/Logo-marchio-e-marca.html>



Il brand Oway è nato nel 2000 e quest'anno ha avuto un restyling sulle formule, sul packaging, sul design e sulla comunicazione correlata in cui sono stati definiti gli aspetti distintivi del marchio rispetto agli altri sul mercato professionale e si è creato uno strumento e un catalogo di linea.

E' stato creato uno strumento che si chiama **Owpedia** riprendendo scherzosamente il termine Wikipedia.

Owpedia è sia un catalogo di prodotti che una veicolazione di valori ed è stata divisa in due parti:

La prima parte del catalogo spiega cosa è la *Green chemistry salon*, ovvero come usare i prodotti, definisce i punti chiave della linea oway e offre informazioni su tutti i prodotti e sui loro componenti, basandosi sul concetto di sviluppo ecosostenibile, il fair trade che deve sostenere il benessere globale, utilizzando ingredienti biodinamici a coltivazione a km a 0 e infine la seconda parte riguarda la *Head.Spa*.

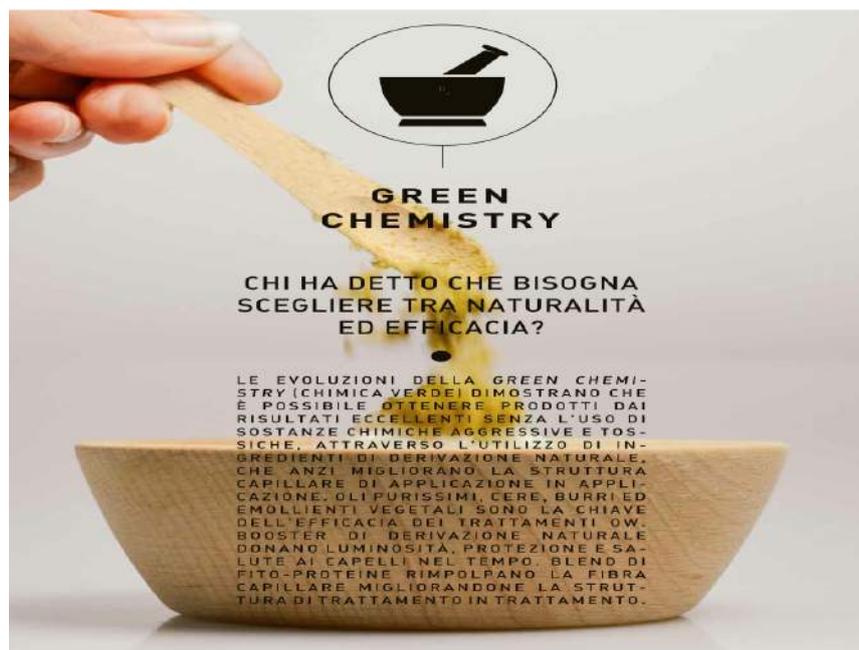
I simboli che troviamo in owpedia rappresentano i temi caldi, presenti in tutto ciò che viene veicolato dall'azienda e rappresentano la sua filosofia.

Essi sono cinque e sono i seguenti:

- *L'ampolla/pipetta*: si riferisce a tutti gli oli e identifica gli ingredienti di laboratorio;



- *Il pestello*: si riferisce alle piante utilizzate, è stato scelto questo simbolo perchè questo oggetto veniva utilizzato dagli antichi erboristi, gli speziali;



- *La bottiglina*: rappresenta l'ecosostenibilità del vetro



- *La manina*: rappresenta il fair trade;



- *La Head spa*: rappresenta le head spa presenti nel mondo.

Oway è la linea completa che copre tutte le esigenze del salone sia per quanto riguarda il care (detersione e trattamento dei capelli), il treatment e il finish.

Lo scopo era creare un marchio che fosse unico nel mercato professionale dei capelli in questo momento, che fosse davvero identificativo per la scelta eco-bio e che creasse un servizio differente per i saloni uscendo dalla logica classica tradizionale.

In questo momento l'azienda non possiede competitor diretti sul mercato professionale poichè è l'unica ad avere un'immagine integrata con il prodotto\packaging e servizio\comunicazione.

L'azienda ha voluto dare maggiore importanza e immagine al marchio senza enfatizzare la propria immagine per offrire una maggiore identità al brand nel loro mercato di punta, infatti, gli è stato dedicato un sito, una pagina Facebook e altri profili Social.

Il brand di Rolland possiede un'immagine coordinata: infatti tutti i materiali di comunicazione e le linee di prodotto presentano lo stesso font identificativo.

Gli elementi di novità introdotti son stati:

on-line: l'apertura del sito Oway e dei profili social Oway

off-line:

✓ Nel **prodotto**:

- Il *packaging*, prima in bioplastica è stato trasformato in vetro e alluminio, e sono state utilizzate formule più "pulite" e sane unite ad un design minimal, contemporaneo, innovativo e di tendenza.

- Anche le *etichette* hanno ricevuto modifiche a livello tattile: sono in carta verniciata, opaca e ruvida che conferisce una percezione tattile differente, quale una sensazione di naturalezza maggiore rispetto a quella percepita con una etichetta di plastica.

- Tutte le *linee* esistenti sono state unificate nell'unica linea ora emergente per dare maggiore forza ed identità al brand.

✓ Nel **servizio** è stata creata la Head Spa

✓ Il **logo** è diventato nero e con la scritta intera “oway” mentre prima era presente solo con la “o” con sotto la scritta “way” separate da una linea.

Il reparto grafico dell’azienda ha creato un manuale di utilizzo del marchio dove sono presenti tutte le linee guida per come utilizzarlo in tutti i loro materiali, strumenti e canali e hanno definite quali colori utilizzare nel brand, il lettering da usare, quali i contesti grafici allo scopo di evitare che venga utilizzato in maniera errata e non inerente alla politica del brand.

E’ stato scelto come colore principale il nero, in uno sfondo bianco, con eccezione di utilizzo dei colori marrone e grigio.

Il lettering è imm modificabile per chiunque riproduca il marchio Oway: è stato modificato reso più sottile e snello e presente in tutti i nomi dei vari prodotti sulle etichette.

The OW logo: specifications

The OW logo should occur only once per piece.

For instance, on a multipage piece the OW logo would go on the cover, but the URL address - **oway.it** - would be used for the back cover.

Size

To standardize the use of the logo, three sizes are provided for most uses - 60 pixels high for web banners and e-mail headers, 1,5 cm high for printed materials, and 80 pixels high for web pages. These sizes should be considered the minimum size for print/online uses.

Top placement



Bottom placement



60 pixel logo used for:

- small newsletter
- web banner

80 pixel logo used for:

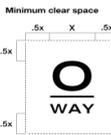
- web page

Proportion logo used for:

- 8,5 x 11" format
- A4 format
- A3 format
- 11 x 17" format
- PowerPoint presentation

For formats larger than these, scale the red tag logo proportionally to the piece.

Minimum clear space



The horizontal logo



The horizontal logo should **ONLY** be used in very small spaces such as on pens to retain legibility.

OW CBG | Confidential | Updated: 2014

▪ Per tali motivi l’azienda ora è posizionata su un **target** e un **mercato** diverso rispetto a prima: un target alto e un mercato del lusso. Il

diverso collocamento è stato causato dal maggiore costo del packaging e delle formule e del processo produttivo a basso impatto ambientale.

Nonostante il prodotto ora abbia un maggior costo viene ugualmente acquistato nei saloni di profilo alto che prima disponevano solo delle linee concorrenti alla loro quali Davines e Aveda.

I saloni hanno preferito le linee Oway di Rolland in quanto più inerenti alla loro filosofia per essere prodotti l'eco-bio, con formule più pulite e pregiate e per il nuovo servizio offerto head spa.

2.7 Il Marketing polisensoriale, emozionale e esperienziale

Dal bisogno al desiderio

“Fino agli anni Settanta, in ambito economico dominava la concezione del consumatore come soggetto razionale.

Secondo questa logica, l'individuo segue nell'acquisto un percorso di tipo bisogno-acquisto-beneficio. [...]

Oggi i bisogni del consumatore sono cambiati, assumendo valori e significati diversi.

I consumatori non acquistano beni solo per le funzioni reali che questi possono espletare, ma anche per riceverne gratificazioni a livello emozionale.

Per la grande varietà di alternative offerte presenti oggi sul mercato, le marche hanno spostato la sfida competitiva sul terreno della soddisfazione del target.[...]

Da questi presupposti sono nate le correnti del marketing che mirano ad offrire al consumatore benefici di tipo emozionale: marketing e comunicazione esperienziale e polisensoriale. [...]

Offrire emozioni ai consumatori può rilevarsi un'efficace mezzo per spingere gli individui all'acquisto. L'impatto emozionale può costruire o rinsaldare la

fedeltà al marchio, promuovendo la costruzione di una relazione di tipo affettivo con il consumatore.”¹⁵

- Il **Marketing emozionale** è l’insieme delle strategie miranti a perseguire il coinvolgimento profondo del consumatore: far leva sui bisogni immateriali dell’individuo, di tipo edonistico, ludico, ricreativo e simbolico. L’attenzione per le emozioni del consumatore è diventata oggi un’argomento centrale nel dibattito economico.

I marchi cercano di stabilire un livello di complicità emotive con i consumatori, di rappresentare per gli individui un sistema positivo fondato sul condivisibile.

In questo modo è possibile stabilire un legame di fedeltà profondo, che vada oltre la ragione.¹⁶

- Il **Marketing esperienziale** è una strategia mirata ad avvolgere e coinvolgere il consumatore in esperienze uniche e memorabili.

Secondo Bern Schmitt, uno dei più autorevoli studiosi in questo campo, i consumatori oggi vogliono “prodotti, comunicazione e campagne di marketing che sollecitino i sensi, tocchino i cuori e stimolino le menti.

Vogliono prodotti, comunicazione e campagne di marketing con i quali relazionarsi e da poter incorporare nel proprio stile di vita che facciano vivere loro un’esperienza.¹⁷

¹⁵ Ferrari, T. (2005). Comunicare l’impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB.

¹⁶ Ferrari, T. (2005). Comunicare l’impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB.

¹⁷ Schmitt,(1992):22.

- La **comunicazione polisensoriale** è una strategia che mira ad offrire al consumatore emozioni ed esperienze attraverso l'uso sinergico dei cinque sensi.

Ognuno di noi, nella vita di tutti i giorni è sottoposto ad un enorme varietà di stimolazioni sensoriali..

La comunicazione sensoriale costituisce un modo per conferire valore aggiunto ai prodotti e l'onnipresenza dei sensi nella vita del consumatore fornisce al marketing molte opportunità per essere conquistare il consumatore. L'uso sinergico e coordinato dei cinque sensi permette di raggiungere il consumatore in modo molto più profondo del loro utilizzo separato.

Una campagna di comunicazione polisensoriale permette ad una azienda di perseguire i tre obiettivi strategici classici:

Differenziarsi all'interno del mercato: una campagna polisensoriale esula dalle normali modalità di comunicazione del prodotto, imponendosi in modo attraente nella mente del consumatore.

Motivare all'acquisto: una sollecitazione ottimale stimola i livelli subconscio ed inconscio del consumatore.

Fornire valore aggiunto: una campagna polisensoriale può offrire un plus che nessun'altra impresa è in grado di offrire. ¹⁸

¹⁸ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB.

All'interno della comunicazione polisensoriale, tuttavia, non tutti i sensi hanno ricevuto nel tempo la stessa attenzione.

- **La Vista:** senso razionale per eccellenza, ha da sempre avuto un trattamento privilegiato e ha goduto di un predominio culturale. E' il senso che fornisce i codici più diffusi e di più forte impatto, dal momento che l'immagine rappresenta un forte veicolo comunicativo.
- **L'Udito:** è stato studiato e trattato a fondo. La musica di sottofondo è diventata una costante all'interno delle campagne pubblicitarie e dei punti vendita, e viene studiata in modo da favorire il processo d'acquisto. Ritmi musicali più o meno veloci si ripercuotono sul comportamento d'acquisto e vanno modulati a seconda del target di riferimento e dell'ora della giornata.
- **Il Tatto:** è molto importante soprattutto nel punto di vendita. La disposizione degli oggetti permette in molti casi di toccare la merce prima di acquistarla e il contatto può essere reso piacevole dall'uso di materiali studiati per offrire sensazioni di benessere.
- **Il Gusto:** e' diventato un senso molto utilizzato nel marketing. Negli ultimi anni l'industria agro-alimentarista organizzando molte iniziative che promuovono "settimane del gusto", stages di degustazione del vino, ecc.

Conseguentemente a questo interesse, anche linguaggio pubblicitario ha iniziato a utilizzare una terminologia basata su questo senso per attrarre i clienti, utilizzando slogan come "gusto al naturale" o "ricette all'antica"

- **L'Olfatto:** è stato il meno considerato tra i sensi. Oggi sembra invece che sia in atto una sorta di "sensibilizzazione olfattiva".¹⁹

¹⁹ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB

Iniziano a diffondersi gli studi sull'argomento, e l'olfatto viene messo al centro di ricerche di tipo psicologico, psico-fisiologico, culturale, antropologico ed economico. [...]

Il marketing è la nuova frontiera di comunicazione polisensoriale.

Consiste nell'abbinamento di profumazioni e prodotti, ambienti e marche per aumentare capacità e valore nel rapporto con il consumatore.²⁰

Rolland con il restyling del marchio Oway ha deciso di indirizzarsi verso il concetto nuovo dove la cura del capello e il benessere psicofisico sono parti non separate ma che si integrano l'uno nell'altro.

Il progetto di **Head.Spa**, sinonimo di Spa applicato al salone di acconciatura, in cui l'azienda Rolland ha creato un concetto in cui si lavora sui capelli, la testa, il cuoio capelluto, la mente per creare benessere psicofisico nel cliente attraverso la creazione di un'ambiente e di una un'esperienza polisensoriale e emozionale nello spazio del salone di acconciatura.

Il salone acconciatura si fonda sul concetto di "holistic ambient experience" e vuole creare un'esperienza diversa attraverso l'ambiente e il lavoro su tutto l'organismo, (holistic dal Greco holo significa lavorare sulla persona intera); si tratta di un trattamento differente da quello tradizionale che non è solo estetico ma anche di benessere, lavorando sui cinque sensi, utilizzando tecniche ed accessori, appresi dai loro clienti tramite i corsi formazione che l'azienda fornisce costantemente.

L'azienda ha creato un'immagine correlata del servizio proposto. Utilizzando la percezione sensoriale delle persone ha ideato cinque immagini diverse dello stesso brand formando cinque loghi: olfattivo, degustativo, sonoro, visivo, tattile che saranno presenti in tutte le head spa allo scopo di essere riconosciuto in ogni salone ed essere ricondotto a Rolland.

²⁰ Ferrari, T. (2005). Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, Bologna: CLUEB



Il cliente del salone alias consumatore finale percepisce un benessere generale a livello inconscio attraverso lo stimolo dei cinque sensi.

La parte sensoriale:

- **L'Olfatto:**



1 **NOTA**

IL **LOGO OLFATTIVO** CHE IDENTIFICA IL MARCHIO OW.

DIFFONDE NELL'ARIA UNA PROFUMAZIONE PERSONALIZZATA E BEN DEFINITA

PER RENDERE IMMEDIATAMENTE RICONOSCIBILE IL BRAND OW OVUNQUE

GRAZIE ALLE EMOZIONI EVOCATE DAL SENSO DELL'OLFATTO.



l'azienda ha creato un logo olfattivo, un olio essenziale da inserire nel diffusore d'ambiente che si chiama “**Nota**”, è un blend di oli essenziali e biodinamici che collegano il loro concetto di profumazione al concetto biodinamico che è ciò che li caratterizza nel mercato.

L'immagine del prodotto sul mercato risponde alle caratteristiche intrinseche della Rolland, giocata sulla stimolazione olfattiva ; da ciò nasce l'idea di avere sia logo grafico che olfattivo che identifichi quello specifico brand.

Gli oli e essenziali biodinamici, composti da vaniglia, finocchio e agrumi, sono stati scelti appositamente perchè combinano diversi tipi di percezioni olfattive che coinvolgono la testa, il cuore ed richiamano la terra e corrispondono agli oli utilizzati ne prodotti dell'azienda.

Hanno scelto le seguenti essenze:

- o Gli agrumi sono legati alla creatività, stimolano la mente. La creatività è una caratteristica fondamentale per Rolland in quanto lavora nel settore imagine e moda
- o Il finocchio, risulta essere un purificante dell'ambiente, rilassante e antisettico
- o La vaniglia è una nota molto più dolce, avvolgente, la più femminile evoca sensazioni di tenerezza, legata per il tipo di essenza al nostro mondo infantile e neonatale perchè ha all'interno delle componenti dal punto di vista olfattivo che richiamano quelle del latte materno. E' stata scelta per trasmettere l'accoglienza del salone.

La miscela di note maschili fredde e note femminili calde è indirizzata a un target sia maschile che femminile e agisce in modo inconscio creando un senso di benessere. Questo concetto si basa sull'aromaterapia, ossia un'esperienza olfattiva che crea emozioni e sensazioni.

- **Il Tatto:**

 | 2 **WELCOME MASSAGE**

NELLA NOSTRA HEAD.SPA ABBIAMO CREATO PER TE UNA SPECIALE CERIMONIA DI BENVENUTO, PERCHÉ AVERTI NOSTRO OSPITE È PER NOI UN PIACERE E UNA MOTIVAZIONE A FARE IL NOSTRO LAVORO CON SEMPRE MAGGIOR PASSIONE.

ATTRAVERSO PICCOLE GESTUALITÀ E MASSAGGI DOLCI, SCELTI CON CURA E REALIZZATI IN UNA SEQUENZA SPECIFICA, ANDREMO A DETENSIONARE E DESTRESSARE TESTA E SPALLE...



Il tatto viene percepito attraverso una serie di gestualità di benvenuto che vengono applicate ad ogni persona qualsiasi servizio utilizzi; è una cerimonia di benvenuto in cui il cliente che entra nel salone viene accolto e messo a proprio agio. Il benvenuto include un massaggio che non si basa su tecniche applicative, ma che serve per il benessere e il rilassamento del cliente, facendolo ambientare nel salone.

- **Il Gusto:**

 | 3 **AROMA**

LA MISCELA DI ERBE AROMATICHE, FRUTTI E FIORI PROVENIENTI DA AGRICOLTURA BIODINAMICA E BIOLOGICA

SAPIENTEMENTE SELEZIONATA

PER OFFRIRE UN INFUSO DI BENESSERE IN SALONE.



Il logo aromatico, “**Aroma**”, è una tisana composta da una miscela di erbe, fiori, frutta, sempre di agricoltura biodinamica che viene offerta a fine massaggio ed è trovabile sono nelle Head spa. E’ stata creata da Rolland insieme a un’azienda che si occupa della biodinamica ed è correlate a un set per tisane brandizzato.

▪ **La Vista:**

 | **4** **MICRO-CAM**

- IN OGNI TRATTAMENTO SPECIFICO LA CHIAVE DEL SUCCESSO È PROPRIO PARTIRE DALL'ESAME DEL CUOIO CAPELLUTO E DELLO STELO CAPILLARE, PER COMPRENDERE A FONDO LE ESIGENZE PERSONALI DI OGNI CLIENTE E CREARE PERCORSI AD HOC.



- CAPELLI SANI, LUMINOSI, FOLTI E MORBIDI, SONO IL RISULTATO DI UN CUOIO CAPELLUTO BEN OSSIGENATO, IRRORATO DA UNA CORRETTA MICRO-CIRCOLAZIONE SANGUIGNA.



 | **5** **PRODOTTI DI CARE E TRATTAMENTI SPECIFICI OW**

SCEGLI I BAGNI CAPILLARI, I TRATTAMENTI CUTANEI, IL TIPO DI COLORAZIONE PIÙ ADATTI ALLE ESIGENZE DEI TUOI CLIENTI.



Il logo visivo che è più ricorrente e significativo nel salone è la bottiglia di vetro ambrato con all'interno uno stelo di pianta aromatica biodinamica: è la rappresentazione fisica del logo e dell'azienda in tutti i suoi aspetti e valori.

Questo oggetto-simbolo è presente e riconoscibile in tutti i saloni fisicamente o attraverso immagini e fotografie.

Esso rappresenta la sintesi di questi temi:

Il tema fisico identificato nel logo, il tema Biodinamico rappresentato dalla pianta che c'è all'interno e il tema Ecologico ed ecosostenibile rappresentato dal vetro.

La vista si basa anche sui prodotti della linea Oway per trattamenti e il vision merchandising per l'allestimento del salone, (composto da arredi, vetrine, espositori, display).

Sono stati scelti colori chiari e neutri come il bianco, colore che aiuta la distensione della vista dando una sensazione di relax, pulizia e igiene (tema indispensabile in un salone di acconciatura) ed il nero che richiama il logo.

I materiali scelti sono il legno chiaro, utilizzato prevalentemente in tutti i saloni e richiama il concetto di naturale perchè è un materiale caldo che rende più accogliente il salone e il metallo bianco /nero, simbolo di tecnologia, design ed è un materiale più ecosostenibile rispetto alla plastica.

L'acconciatore, attraverso uno strumento scientifico, tecnologico e diagnostico la tricocamera (micro visore digitale), effettua un'analisi dello stelo del capello e del cuoio capelluto.

- **L'Udito:**



E' stato creato un logo sonoro basato sulla musicoterapia, "Vibe", sinonimo di vibrazione. L'azienda ha realizzato in esclusiva attraverso una collaborazione con musicisti una selezione di brani musicali, scaricabile in download da parte dei saloni attraverso password.

E' una musica da meditazione, relax che utilizza l'Hang (significa mano in svizzero), strumento musicale svizzero formato da due gusci di tartaruga e metallo: è uno strumento a percussioni che si rifà ad una sonorità antica ma in realtà è uno strumento moderno perchè nasce nel 2000 e questi gusci di metallo vengono creati attraverso una particolare tecnica di fusione di metalli che richiede un'alta tecnologia.

La scelta di questo strumento e la sua melodia funge da base di tutti i brani; vengono aggiunte altre melodie abbinando altri strumenti quali il violino e il flauto traverso.

La scelta dello strumento non è mai casuale: infatti l'utilizzo delle percussioni, sonorità antiche, si fonde con il concetto delle origini della azienda che vuole peraltro utilizzare una tecnologia estremamente moderna. In sintesi quindi Rolland vuole sposare da una parte il concetto di tradizionale

che affonda le proprie radici nella storia e dall'altra la tecnologia che viene utilizzata per la realizzazione dei suoi prodotti.

2.8 Il web Marketing

2.8.1 Cosa è il web marketing

Il *Web marketing* è la branca delle attività di marketing di un'azienda, che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali (promozione/pubblicità, comunicazione, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela) attirando gli utenti di internet interessati ai propri prodotti o servizi.

L'obiettivo primario è ottenere la massima visibilità su internet in relazione con il proprio target.

In ambito di web Marketing possiamo distinguere:

- o Il *web marketing promozionale*: le tecniche advertising classiche quali banner, richemedia, pop-up, pop-under, interstiziali e sponsorizzazioni)
- o La *comunicazione online*: serve per ottenere la visibilità attraverso le azioni non (direttamente) a pagamento, attraverso le pubbliche relazioni, i contenuti interessanti, la diffusione di informazioni utili, la gestione di una community e altri meccanismi virali.

Come nel marketing tradizionale ci sono due tipi di web marketing:

- o Il *web marketing strategico*: comprende le attività di pianificazione, effettuata da una impresa per ottenere, la fedeltà e la collaborazione da parte di tutti i componenti del mercato.
- o Il *web marketing operativo*: comprende tutte quelle scelte che l'azienda pone in essere per raggiungere i suoi obiettivi strategici.

Sono presenti delle analogie con il marketing tradizionale: il target, ossia la identificazione di un pubblico di riferimento per l'offerta aziendale deve essere definito (si devono evitare definizioni generiche e non univoche, misurabile, raggiungibile (occorre evitare di porre alla base di strategie aziendali obiettivi irrealizzabili).

A differenza del marketing tradizionale, nel web marketing è possibile calcolare in modo preciso il ROI (l'indice di redditività del capital investito) grazie alla flessibilità e alla possibilità di aggiustare la comunicazione e il messaggio in corso, poichè le informazioni di base di una ricerca di web marketing sono gratuite e alla portata di tutti.

La strategia non può essere standardizzata ma va realizzata su misura, sulle esigenze del progetto che si sta creando o seguendo, i mercati nel mondo online non hanno limiti e confini ben definiti.

Si passa così dal marketing 1.0 (tradizionale) al marketing 2.0 (web), da una logica di marketing product-oriented ad una logica customer-oriented. L'impresa diventa fornitrice di informazioni e il cliente l'elemento attivo del processo di marketing; la vendita non è più l'elemento primario ma la naturale conseguenza della relazione instaurata.

Alcuni trend presenti nell'internet marketing sono la personalizzazione dei prodotti, l'aumento della concorrenza, la crescita delle aspettative del consumatore e la frammentazione dei mercati di massa.

L'analisi della concorrenza su Internet serve per evidenziare i propri punti deboli e critici, le aree con carenza di visibilità nei motori di ricerca; serve per identificare i concorrenti più visibili su internet ed analizzarne i loro punti di forza, per conoscere i reali competitors del mercato e serve per prendere decisioni in merito alle modifiche da apportare al sito.

Altre attività i web marketing sono:

- *Sem*, Search Engine Marketing, conosciuto anche come search marketing, che è il ramo di web marketing che si applica ai motori di ricerca e comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Lo scopo è perciò portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggiore numero di visitatori realmente interessati ai contenuti.
- *Seo*, Search Engine Optimization, che comprende tutte quelle attività finalizzate ad aumentare il volume di traffico che un sito web riceve dai risultati organici (o puri) dei motori di ricerca. Tali attività comprendono l'ottimizzazione del sito sia del codice sorgente che dei contenuti e la gestione della "link popularity".

2.8.2 Che cosa è il social media marketing

“Il Social Media Marketing è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità sui social media e le comunità virtuali (blog, forum).

Racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (Pr 2.0) all'ottimizzazione della pagina web effettuata per i social media (Social media optimization)”.²¹

“Tra i Media da conquistare, *earned*, ci sono soprattutto i Social Media, che hanno definitivamente convalidato il concetto in base al quale i mercati sono tornati ad essere conversazioni, luoghi dove i consumatori scambiano liberamente opinioni e idee sui prodotti, sui servizi, sulle marche e sulle persone, senza la mediazione dei mezzi di comunicazione che ha dominato per tutto il '900. [...] La reputazione individuale nei Social Media è condivisa

²¹ <http://www.slideshare.net/jacopomatteuzzi/introduzione-al-web-marketing-13010040>

e facilmente diffusa per passaparola, positivamente e negativamente, all'interno della community in rete, nei social network costruiti sull'amicizia o sulla fiducia nei confronti di alcuni siti/blogger influenti.”²²

“La reputazione di un brand, da sempre, dipende da due fattori collegati e interconnessi l'un all'altro: ciò che viene comunicato dall'azienda (cioè la propria identità in rete) e ciò che viene percepito e condiviso dall'audience, spesso causato da un'esperienza di contatto con il prodotto o con il servizio di assistenza aziendale.” ²³

La e-reputation è il modo in cui l'azienda comunica i propri valori nel web.

E' molto importante per un'azienda per mantenere una positiva e-reputation rispondere sempre in tempo reale con educazione e gentilezza con risposte chiare, trasparenti, immediate, bisogna lasciare scegliere agli utenti se intervenire o far interloquire tra di loro, a discrezione del social community manager (rischiando e-reputation).

Il *sentiment* è la percezione esterna degli utenti legata alla brand reputation e può essere positivo, negativo o neutro, è un valore da non sorvolare in quanto una bad reputation può creare danni anche irreparabili a un'azienda.

Sull'azienda Rolland e sul brand Oway non ci sono discussioni negative e possiede una brand reputation positiva in quanto l'azienda condivide con il proprio pubblico gli stessi valori.

“E' fondamentale prima di qualsiasi altra attività, ascoltare queste conversazioni per stabilire poi regole e modalità di partecipazione al dialogo collettivo in Rete. Non svolgere questa attività significa limitare

²² Di Fraia G. (2011), Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0. Milano: Hoepli.

²³ Di Fraia G. (2011), Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0. Milano: Hoepli.

drasticamente la possibilità di difendere, di costruire e di negoziare la reputazione del proprio brand sulla base della strategia e del modello di governance che è l'azienda a dover individuare e gestire. [...]

E' necessaria un'attenta attività di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) sia in fase di progettazione dei canali che in fase di produzione dei contenuti.”²⁴

“Idee, talento e tecnologie sono gli ingredienti necessari² per affermare il proprio progetto in rete. [...] Creare valore per gli altri, dare informazioni aggiornate, essere trasparenti, far partecipare, ascoltare, aggregare, remixare, far comunicare le persone tra loro, favorire le relazioni, sono solo alcune delle nuove attività del marketing digitale.”²⁵

Nei Social i contenuti devono essere virali (per essere più accattivanti e per essere maggiormente percepiti, quindi ci devono sempre essere video e foto, e comunque contenuti di qualità, per non essere penalizzati rispetto ai competitor), devono essere emozionali, quindi avere un linguaggio friendly, non troppo formale che può creare distanza con l'utente e il community manager deve essere in grado di contenere le critiche e i commenti negativi, e quindi capace di gestire la crisis communication, la crisi di comunicazione, con onestà e trasparenza.

L'utente in rete specialmente sui social network è “bombardato” da un flusso di informazioni continuo e in tempo reale, per questo contenuti di qualità che abbiano un buon copy, possono catturare maggiormente la sua attenzione rispetto ad altri. In una buona comunicazione online è importante e ancor più fondamentale le giuste keywords, le parole chiave giuste per rendersi più appetibili per i motori di ricerca e più accattivanti per il lettore/utente.

²⁴ Di Fraia G. (2011), Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0. Milano: Hoepli.

²⁵ Di Fraia G. (2011), Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0. Milano: Hoepli.

I professionisti della comunicazione per costruire piani di misurazione allineati all'ambiente online utilizzano i seguenti indicatori sociali:

- *visibilità*: le menzioni complessive dell'azienda, dei suoi prodotti, dei brand o dei portavoce nei diversi canali;
- *interazione*: la reazione generata dalle pubblicazioni aziendali nelle community online (mi piace, commenti, condivisione di contenuti);
- *diffusione*: la dimensione affettiva dell'impatto delle comunicazioni aziendali online attraverso la viralizzazione (condivisione di file, retweet...);
- *la dimensione della community*: l'audience stimata in ciascun canale (numero di fan; follower);
- *attività*: lo sforzo di comunicazione da parte dell'azienda nei vari account dei social network e dei blog.”²⁶

2.8.3 Le differenze tra i Social

In questa fase di analisi di tutte le piattaforme social (Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, YouTube), riporterò il tipo di contenuto qualitativo e quantitativo che l'azienda comunica attraverso di essi e parallelamente riporterò un'analisi sulle specifiche peculiarità e differenze sia a livello di layout, di interfaccia sia a livello di presentazione dei contenuti.

- **Facebook**

E' un servizio di rete sociale lanciato nel febbraio 2004, posseduto e gestito dalla corporation *Facebook, Inc.* Il sito è stato fondato a Harvard negli Stati Uniti da Mark Zuckerberg e dai suoi compagni di università

²⁶ Augure, Relation in action, (2014) Metriche nei Social Media. Per misurare la tua comunicazione (opuscolo).

gli utenti possono creare un profilo personale, includere altri utenti nella propria rete sociale, aggiungendoli come amici, e scambiarsi messaggi, anche via chat, incluse le notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili.

Inoltre gli utenti possono fondare e unirsi in gruppi per condividere interessi in comune con altri utenti, organizzati secondo il luogo di lavoro, la scuola, l'università o altre caratteristiche, condividere contenuti multimediali ed utilizzare varie applicazioni presenti sul sito]. Per personalizzare il proprio profilo l'utente può caricare una foto, chiamata immagine del profilo, con la quale può rendersi riconoscibile.²⁷

“Con oltre un miliardo di utenti, Facebook è riuscito ad affermarsi come il social network inevitabile per gran parte dell'opinione pubblica. Rappresenta il modo ideale per un'azienda per assicurarsi una buona visibilità. [...]

L'entusiasmo per questo Social Network da parte di un pubblico sempre più ampio e la lotta contro google, quale fornitore di informazioni, garantiscono la lunga durata di questa tattica. [...]

Come per Twitter e il blog, la chiave del successo di Facebook non dipende dalle dimensioni della community ma dal livello di conversazione o dall'abilità a spingere questa conversazione.”²⁸

- **Twitter**

Fondato a marzo 2006 e conosciuto come social network dei cinguettii, è composto dai *I following* che sono le persone che si possono seguire attraverso il pulsante “follow” per accedere alle informazioni pubblicate (tweet) da quella persona.

I *followers*, sono le persone che seguono quello specifico utente, che ricevono informazioni e notifiche sui tweet pubblicati, ossia un messaggio

²⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

²⁸ Augure, Relation in action, (2014) Metriche nei Social Media. Per misurare la tua comunicazione (opuscolo)

molto efficace, breve compost da soli 140 caratteri. Per fare in modo che il proprio messaggio sia visibile e accessibile anche agli altri utenti è necessario usare l'hashtag, ossia una parola chiave o etichetta costituita da un testo preceduto dal simbolo del cancelletto (#) e che ha la funzione di aggregatore di contenuti su specifici temi e argomenti di interesse o in voga, chiamati trending topic.

Nello specifico inserendo #oway si accede a tutti i tweet che le persone condividono parlando di Oway.

Il re-tweet consiste nel rinviare ai propri followers un messaggio twittato da un altro utente, la menzione equivale ad inviare un messaggio pubblico ad un utente o a citarlo in un tweet indicando il nome preceduto dalla chiocciola (@).

Per gestire i rapporti che l'azienda intrattiene con i mezzi di comunicazione, Twitter è uno strumento sempre più interessante.

Il suo punto di forza sta nell'utilizzo da parte dei giornalisti, poichè è una rete molto attiva ed è diventata una fonte di informazione importante per i mezzi di comunicazione, soprattutto per trovare nuovi argomenti per i propri articoli. [...]

Ci sono diversi indicatori che possiamo attingere da twitter: la crescita della community, numero di interazioni (menzioni, favoriti, retweet, inclusion negli elenchi...) ed essi ci aiutano a valutare in che modo stiamo gestendo la nostra comunicazione e contribuisce alla reputazione Della nostra azienda nel bene o nel male.²⁹

- **Google plus**

E' una rete sociale gratuita creata da Google Inc. nel 2011

Google+ include importanti novità rispetto ad altre reti sociali più affermate, introducendo nuovi contenuti multimediali, infatti offre la possibilità di

²⁹ Augure, Relation in action, (2014) Metriche nei Social Media. Per misurare la tua comunicazione (opuscolo).

avviare sessioni audio e video, tramite ad esempio i "videoritrovi" (chiamati hangouts), stanze virtuali dove è possibile condividere video e parlare allo stesso tempo con tutti i componenti presenti all'interno, tramite microfono e webcam. Sempre tramite la chat gli utenti hanno la possibilità di scambiarsi file, Google+ presenta delle varianti e delle nuove funzionalità che lo contraddistinguono da altri social network. Il sistema dei contatti è organizzato e suddiviso in "cerchie" ("circles") liberamente creabili e modificabili dall'utente. In modo predefinito sono già presenti cerchie denominate "amici", "conoscenti", "lavoro", "famiglia", "persone che seguo". Tale sistema mira a realizzare un buon livello di privacy.³⁰

Agendo sulle impostazioni è quindi possibile limitare la diffusione dei dati personali, di qualsiasi notizia o pubblicazione, alle varie cerchie.

Un'altra importante funzione di Google+ è detta "Spunti" ("Sparks"). Questa funzione permette di creare dei feed semplicemente dopo aver inserito in un box l'argomento interessato. Si creerà un flusso di contenuti inerenti all'argomento scelto, che saranno poi condivisibili con i nostri amici."³¹

- **Youtube**

E' una piattaforma web, fondata nel 2005, che consente la condivisione e visualizzazione in rete di video (video sharing). Di proprietà di Google Inc. da ottobre 2006, è il terzo sito web più visitato al mondo dopo Google e Facebook. [...] La maggior parte dei contenuti su YouTube viene caricata dai singoli utenti, anche se le società dei media tra cui la CBS, BBC, RAI, VEVO e altre organizzazioni offrono parte del loro materiale tramite il sito, come parte del programma di partnership di YouTube.

YouTube fa ancora uso della tecnologia di Adobe Flash per riprodurre i suoi contenuti anche se ormai sta passando alla nuova tecnologia HTML5 per i

³⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

³¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

mobile device.

YouTube consente l'incorporazione dei propri video all'interno di altri siti web, e si occupa anche di generare il codice HTML necessario..”³²

- **Pinterest**

Questo Social Network nasce dall'idea di fare condividere ai vari utenti video, foto ed immagini riguardanti i loro interessi.

E' un social network incentrato solo sulle immagini e permette di esprimere i diversi interessi degli utenti in modo molto ordinato, cioè attraverso bacheche (boards) suddivisibili per categorie, personalizzabili con titolo e descrizione.

L'utente esprime la propria preferenza per una determinata immagine con l'icona a forma di cuore, che corrisponde a il “Mi piace” e utilizza i per ricondividere il contenuto. [...]

L'utente inoltre può ritrovare i propri contenuti con facilità, poichè sono divisi in modo molto sistematico e permettono all'utente stesso di fare ordine tra le varie passioni della sua vita.³³

La tendenza attuale di alcune piattaforme social (Facebook, Twitter e Google Plus) è quella di assomigliarsi molto nel layout grafico, nella condivisione dei contenuti, quali foto, video, in cui non sono presenti limiti di carattere, tranne che per twitter (i tweet sono brevi e coincisi) e tendenzialmente si utilizzano parole chiave precedute da hashtag (#). Per esprimere uno specifico interesse, Su Facebook si utilizza “mi piace”, su Google Plus il “+1”, su Twitter non c'è ancora un i like corrispondente ma la possibilità di inserire quello stesso contenuto tra i preferiti (l'icona corrisponde a una stella).

2.8.4 Come si presenta l'Azienda sul web

³² <https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>

³³ <https://it.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

Un'azienda che non è presente in rete e nei social media è un'azienda che comunica la propria assenza. [...]

L'impresa deve riconoscere, il nuovo poter acquisito dal consumatore, accettarne il suo ruolo attivo di “consumatore” e iniziare ad apprendere sul serio quanto da tempo suggerito dal marketing relazionale, il cui principio di fondo è piuttosto semplice e riassumibile nell'idea che si debba abbandonare con residuo della cultura aziendale dell'era industriale una visione del consumatore totalmente focalizzata sull'atto dell'acquisto, per riscoprire l'individuo nella sua più ampia multidimensionalità.

Ma ancora di più significa fare proprie le logiche della cultura convergente e accogliere il soggetto consumatore come un partner con cui interagire in un rapporto paritetico e orizzontale tra due soggetti i cui interessi si sposano e si incontrano. [...] Le aziende e le organizzazioni devono tenere in forte questa evoluzione nelle relazioni tra gli individui, perchè la familiarità con gli strumenti digitali porta ciascuno a desiderare (magari a pretendere) lo stesso tipo di relazione anche nei rapporti tra aziende e consumatori.

La moltiplicazione del numero di punti di contatto dell'azienda verso il mondo esterno [...] deve passare un adeguamento delle competenze dei singoli nel rappresentare opportunamente la propria azienda in molteplici contesti. [...]

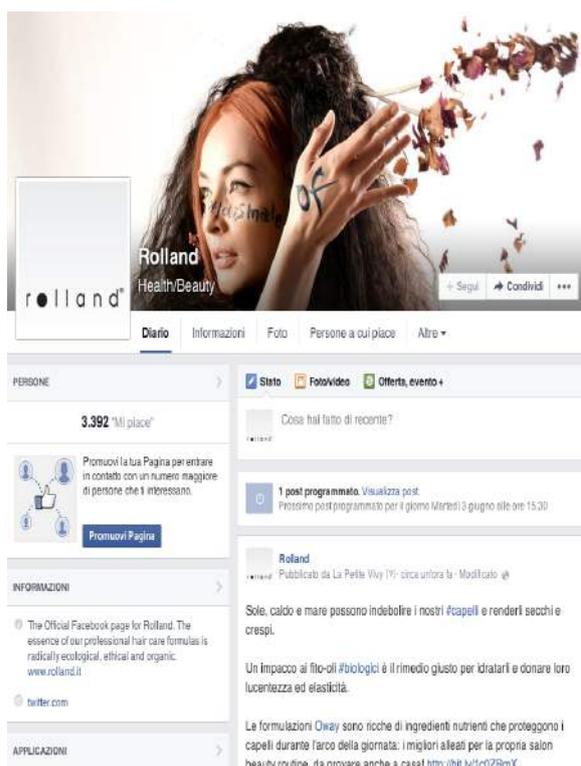
Il Web 2.0 ha “disintermediato” la comunicazione tra brand e consumatori , quindi non è più obbligatorio passare attraverso i media tradizionali, la televisione, la radio e la stampa per arrivare alle persone. [...]

Prima dell'avvento del web 2.0 la creatività e la pianificazione media erano le componenti principali dell'advertising; oggi, le componenti principali di marketing sono i contenuti e le relazioni. Per contenuti si intende il valore delle persone e dei prodotti/servizi offerti.”

I contenuti, le parole, i testi sono ancora i contenuti più indicizzati dai motori di ricerca e rappresentano il linguaggio naturale che si usa per esprimere bisogni e opinioni anche all'interno dei social network come Facebook o Twitter. Contribuiscono quindi alla costruzione della reputazione di un prodotto sul medio lungo termine, al di là di uno spot che passa e che viene poi dimenticato, perchè non è archiviato e indicizzato.³⁴

L'azienda Rolland ha sempre posseduto un sito e dei profili social ma ha deciso con la nascita e il restyling del nuovo marchio Oway di creare un sito ed affermare la propria presenza social sui seguenti canali:

Facebook



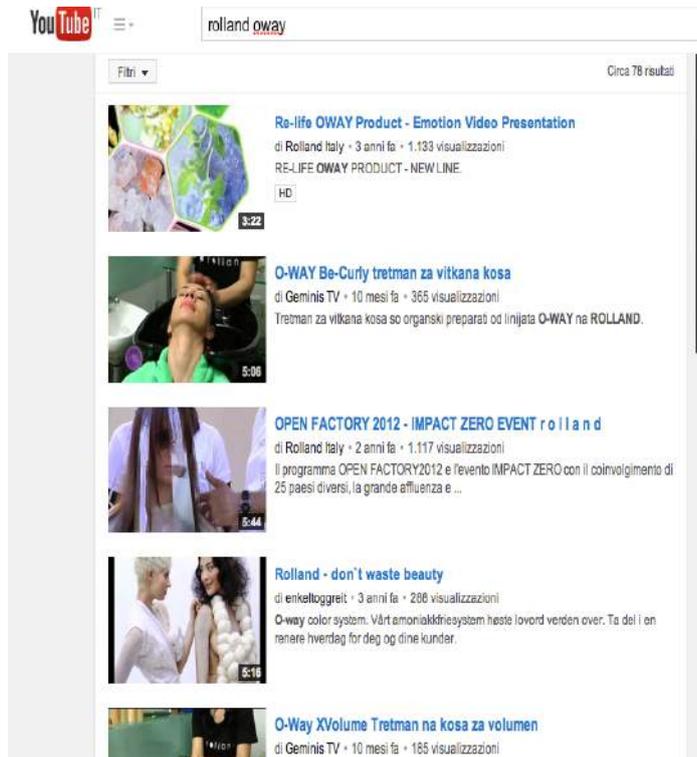
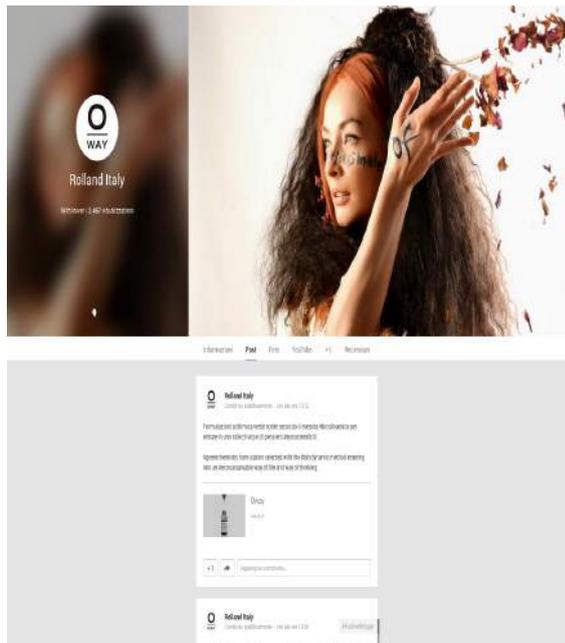
Twitter



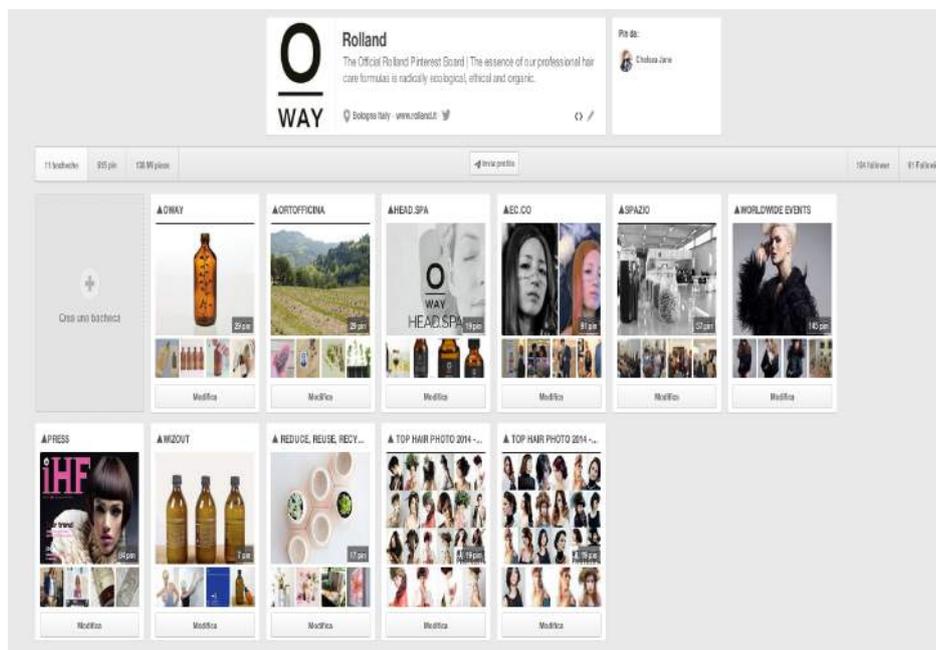
Google Plus

Youtube

³⁴ Di Fraia G. (2011), Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0. Milano: Hoepli



Pinterest



Con questi nuovi cambiamenti nell'ambito del web marketing, l'azienda ha deciso anche di monitorare l'andamento sia del sito attraverso Google Analytics che della brand page su Facebook attraverso Facebook Insight,

strumenti mai utilizzati prima, per cui non è presente uno storico con cui effettuare un confronto.

Ma prima andiamo a visualizzare come l'azienda comunica i propri contenuti attraverso i nuovi canali mediatici.

2.8.5 Le analisi del sito e dei social

Ho deciso di effettuare questa analisi dei Social secondo tre livelli:

- **Livello qualitativo**
- **Livello quantitativo**
- **Interazione community**

1. Livello qualitativo: riguarda la tipologia dei contenuti che l'azienda comunica per diffondere e condividere i propri valori e valori.

Per quanto riguarda il piano editoriale dei social (Facebook, Twitter e Google plus), l'azienda ha suddiviso i contenuti nel modo seguente: il 50% dei contenuti veicolati sono composti da foto e video di eventi, prodotti e servizi e da post su temi e valori legati all'azienda, mentre l'altro 50% degli argomenti è riservato a contenuti esterni, link ad articoli che sono interessanti per il target dell'azienda, come per esempio recensioni di prodotti su blog di settore o magazine online.

Una parte dei post relativi ai valori su cui si basa l'azienda, presenta tematiche legate al riciclo, alla biodinamica, al fair trade (commercio equo solidale), e alla chimica verde (green chemistry) e alla Head spa.

Un'altra tipologia di post è quella relativa al prodotto e servizio, dalla Head Spa ai trattamenti che si possono effettuare nei saloni specializzati, agli ingredienti che compongono le formulazioni dei prodotti, fino al lancio di un nuovo prodotto.

Rivolgendosi l'azienda ad un target italiano e estero la scelta dei post è caduta sulla doppia lingua, italiano e inglese.

In concomitanza con un evento di settore importante, come Ecco, l'azienda programma una comunicazione intensa sui social, effettuando un count-down, ovvero comunicando qualche settimana prima le informazioni legate a quell'evento.

Anche Youtube viene utilizzato come canale sociale su cui vengono caricati i nuovi video in base agli eventi proposti e ai lanci di prodotti e servizi, mentre per le immagini viene utilizzato come canale Pinterest attraverso cui vengono caricate le foto delle modelle, degli eventi, degli show e la rassegna stampa.

2. Livello quantitativo: riguarda il numero dei contenuti numero e la frequenza di pubblicazione sulle varie piattaforme social.

Il piano editoriale di tutti i social (Facebook, Twitter, Google plus) prevede la pubblicazione di due/quattro post al giorno, suddivisi tra mattino e pomeriggio (dal lunedì al venerdì, dalle ore 9 alle ore 18). Il numero dei post pubblicati non deve tendenzialmente risultare troppo intenso altrimenti rischierebbe di essere percepito all'utente come spam, dall'altra parte anche una pubblicazione sporadica potrebbe abbassare il livello di engagement, ossia il livello di interazione degli utenti target con il canale sociale.

3. Interazione community: riguarda il coinvolgimento del pubblico e quindi "i mi piace", le condivisioni, i commenti che le persone generano nell'interazione con i canali social di riferimento dell'azienda.

Il target di riferimento è principalmente femminile dai 25-34 anni

I paesi di provenienza sono: Italia, Romania, Giappone, Bulgaria, Spagna.

È presente una forte interazione tra l'azienda e i suoi utenti, attraverso commenti positivi, mi piace, condivisioni, richieste di informazioni su prodotti e servizi.

Gli strumenti di analisi: Facebook Insight e Google Analytics

Per effettuare una buona analisi di Facebook, monitorare l'engagement della propria fan page, il tipo di target e quali contenuti (post) risultano più interessanti lo strumento per acquisire questo tipo di informazioni è Facebook Insight.

L'analisi viene effettuata secondo i seguenti parametri:

- **mi piace sulla pagina:** Gli utenti che dimostrano l'apprezzamento per quella pagina
- **copertura:** il numero di persone a cui è mostrato un post e può essere o organica o a pagamento (advertising)
- **visite:** il numero di volte che viene visualizzato il diario e i vari tab
- **post:** il tipo di contenuto
- **persone:** il target che interagisce con la pagina.

L'analisi dei Social

Panoramica Social

A partire da gennaio 2014, la responsabile social media marketing ha effettuato un'azione di benchmarking, ovvero un'analisi dello scenario competitivo online, tramite l'analisi del mercato di riferimento e dei competitor.

In seguito a questa analisi l'azienda ha deciso di effettuare delle modifiche: ha fatto un restyling degli album fotografici su alcuni canali quali Facebook, Pinterest e ha riorganizzato le welcome tab sulla pagina Facebook ossia i social link che permettono all'utente di collegarsi agli altri social.

In base allo scenario e alle tendenze attuali per ogni social è stato effettuato un upgrade del layout grafico, e sono stati apportati dei miglioramenti anche in base ai continui cambiamenti e aggiornamenti dai vari social.

E' stata effettuata una comunicazione integrata, chiara e trasparente.

“Rolland official” è stato battezzato come URL, acronimo online, sui vari social: la pagina di Rolland ha l’estensione www.rollandofficial.com, per distinguere i canali ufficiali dagli altri brand page che utilizzano lo stesso nome e che appartengono ai suoi distributori nel mondo e potrebbero venire confusi come profili appartenenti all’azienda.

Sono state eliminate le altre pagine presenti da anni ma inutilizzate e inattive (non c’era interazione e non venivano condivisi i contenuti) in quanto come è stato già detto, l’azienda prima dell’anno scorso non possedeva un reparto web e si affidava ad un’agenzia di web marketing esterna.

La pagina di “Spazio”, dedicata all’accademia presso cui l’azienda organizza gli eventi, i seminari e i corsi di formazione, è stata conservata per la geolocalizzazione. E’ stato aperto un profile Google Plus unico sia per Rolland che Oway in quanto in futuro Google terrà conto dei +1 e dei contatti presenti nelle proprie cerchie.

E’ stata creata una brand page dedicata al marchio Oway per distinguere il canale ufficiale dell’azienda da quello della linea di punta, per dare valore alla sua identità e per integrarlo online sulle piattaforme sociali.

E’ stato effettuato un monitoraggio di siti e-commerce poichè l’azienda sospettava la vendita online dei propri prodotti senza autorizzazione e controllo: da questa analisi è emerso un numero pari a 60 portali che vendevano i loro prodotti sul web ma appartenenti a linee vecchie.

Nello specifico l’analisi è stata effettuata secondo quanto segue:

GENNAIO

13/01/2014–Stesura piano editoriale Facebook e Twitter fino ad aprile 2014

15/01/2014–Promozionecontestfotografico#tophairphoto2014

20/01/2014-Restyling album fotografici Facebook / Pinterest e welcome Tab su pagina Facebook

24/01/2014–Upgrade layout grafico Twitter e modifiche all'integrazione dei post Facebook

31/01/2014 – Modifiche "url" canali social in "Rolland Official" e relative modifiche sui social link presentisulsito

FEBBRAIO

03/02/2014 -Apertura pagina Google+

12/02/2014-AperturapaginaFacebookOwayOfficial

20/02/2014–Monitoraggio siti e-commerce sospetti (circa 60 portali)

26/02/2014–Inizio countdown EC.CO 2014 e promozione evento sui social network

28/02/2014-Chiusura pagine Facebook Ortofficina, Ecozero, Rolland Artdirector

MARZO

07/03/2014-Upgrade pagina Facebook SPAZIO per geolocalizzazione EC.CO 2014

11/03/2014-Invito ad EC.CO 2014 e comunicato stampa rivolto a giornaliste e blogger

Report: Gennaio a Marzo 2014 della fan page Rolland e Oway

Facebook page of Rolland

- "Mi piace" della Pagina totali a oggi: **3.042**
- Dati dal 07/01/14: 2.228 "Mi piace" (+814 contatti)
- Volume traffico mensile: **1.307 interazioni spontanee**
- Profili degli utenti fan: **72% Donne – 27% Uomini** età **25-34 anni**
- Paesi: Italia (870), Romania (453), Giappone (164), Bulgaria (117), Spagna (97)
- Portata: 52 Mi piace, 5 commenti, 11 condivisioni, **857** il numero di persone che hanno visualizzato i miei post (valore medio mensile)

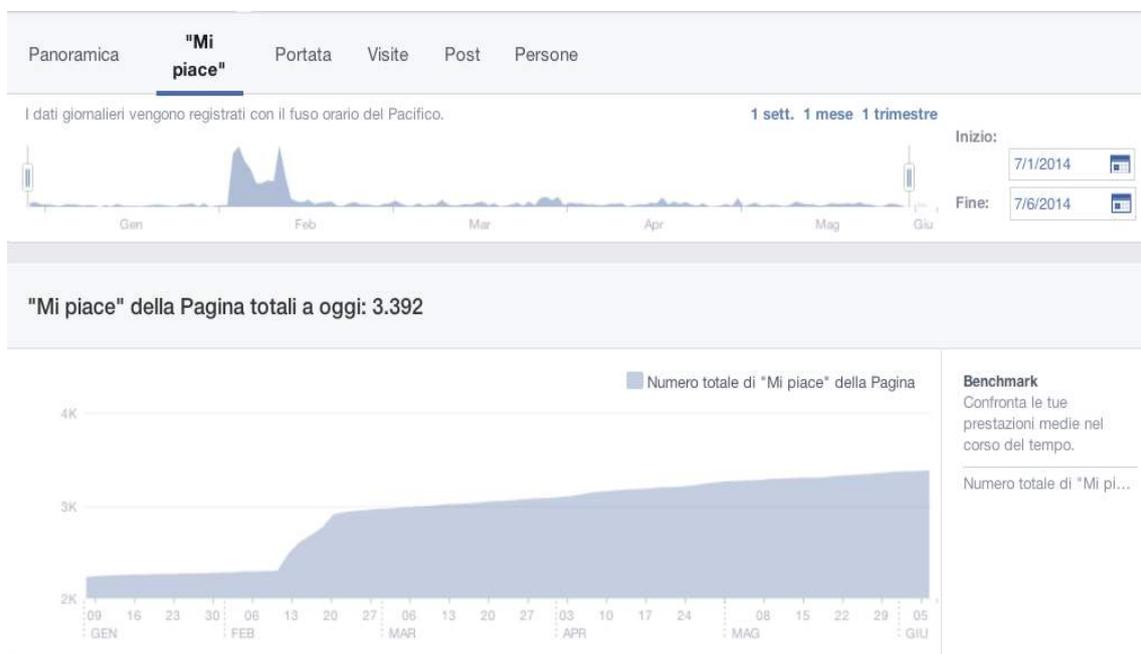
Facebook page of Oway

- "Mi piace" della Pagina totali a oggi: **274**
- Volume traffico mensile: **597 interazioni spontanee**
- Profili degli utenti fan: **64% Donne – 35% Uomini** età **25-44 anni**
- Paesi: Italia (115), Norvegia (24), Bulgaria (14), Giappone (10), Macedonia (9)
- Portata: 34 Mi piace, 1 commento, 11 condivisioni, **326** il numero di persone che hanno visualizzato i miei post (valore medio mensile)

L'analisi della fan page Rolland tramite Facebook Insight:

Periodo di tempo considerato: dal 7 gennaio al 7 giugno 2014

I mi piace



L'arco di tempo analizzato comprende il periodo 7 gennaio-7 giugno 2014.

A giugno si registrano 3392 mi piace, ovvero 350 mi piace in più rispetto a gennaio.

Mi piace netti



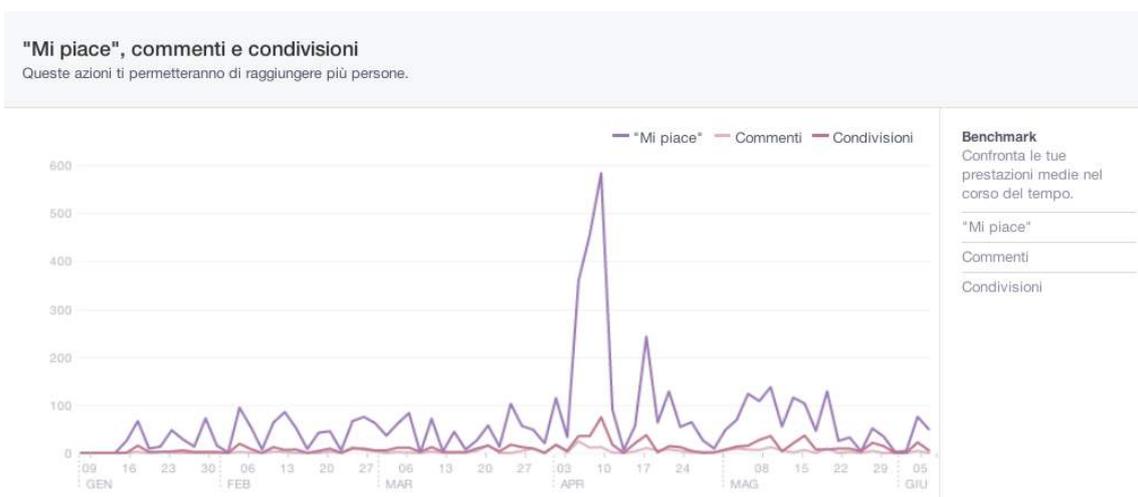
Da questo dato risulta un numero maggiore di mi piace organici (non a pagamento) nel periodo tra febbraio e marzo e un numero bassissimo di non mi piace più.

Provenienza dei mi piace



Questo dato ci mostra la provenienza dei mi piace, che sono prevalentemente derivanti dalla pagina stessa e in minor parte attraverso la navigazione su dispositivo mobile.

Mi piace, commenti e condivisioni



Notiamo che sono presenti in tutto il periodo considerato, in maniera rilevante i mi piace e in maniera minore le condivisioni e in minima parte i commenti. Il picco più alto si registra sempre ad aprile in prossimità dell'evento Ecco.

Portata dei post

I dati giornalieri vengono registrati con il fuso orario del Pacifico.

1 sett. 1 mese 1 trimestre

Inizio:

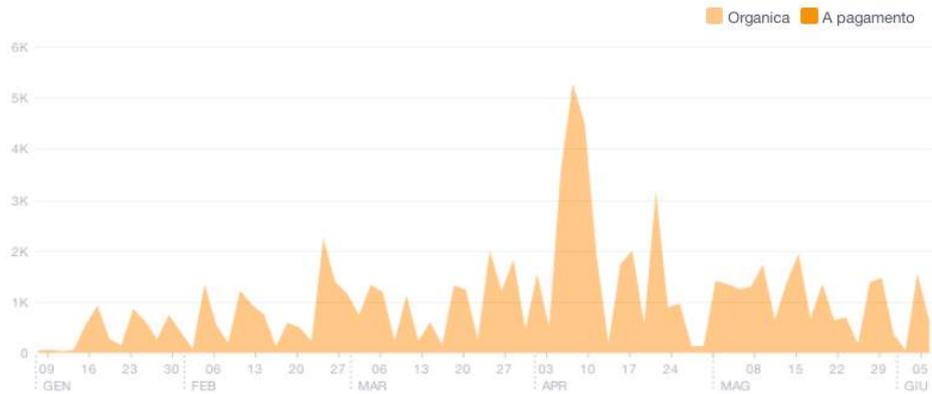
7/1/2014

Fine:

7/6/2014

Portata post

Il numero di persone a cui è stato mostrato il tuo post.



Benchmark

Confronta le tue prestazioni medie nel corso del tempo.

Organica

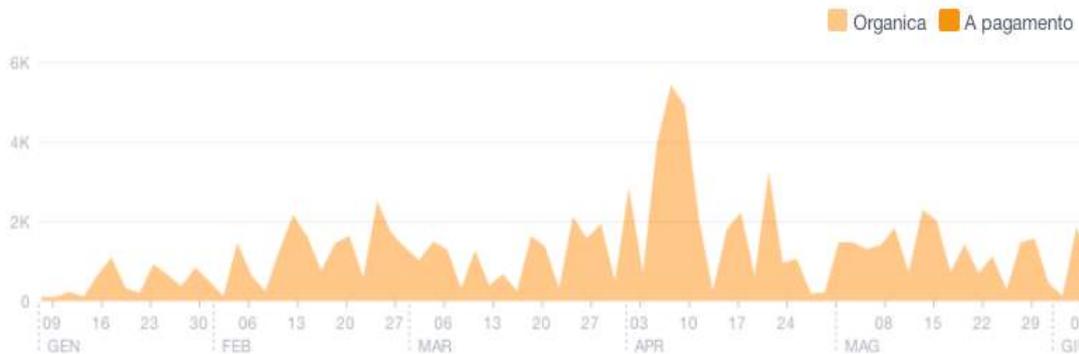
A pagamento

Notiamo che la portata dei post ha il suo picco maggiore nel mese di aprile in prossimità dell'evento Ecco e in questo il periodo preso in considerazione si tratta di una copertura organica (non a pagamento).

Portata totale

Portata totale

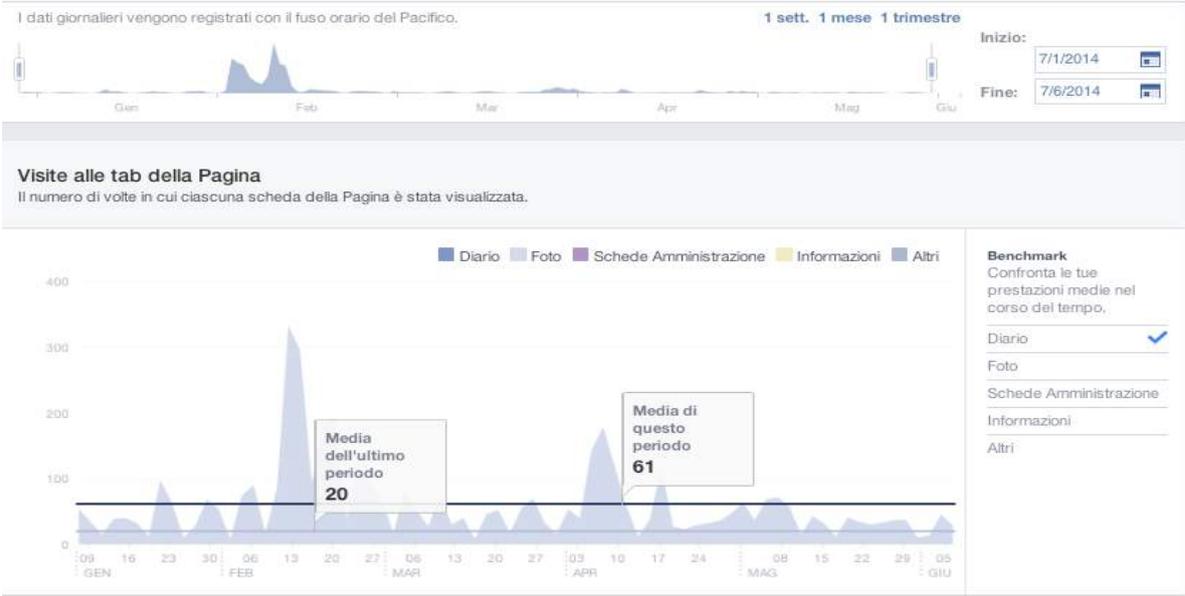
Il numero di persone a cui è stata mostrata una qualsiasi attività della tua Pagina, compresi i post, i post di altre persone, le inserzioni con funzionalità "Mi piace" per una Pagina, le menzioni e le registrazioni.





Dal grafico possiamo notare che la portata è esclusivamente organica e che le persone che hanno accesso ad ogni tipo di attività sulla pagina da febbraio a marzo risulta essere con una media di 384, mentre da aprile a maggio è aumentata molto fino ad arrivare a una media di 1189 persone.

Visite

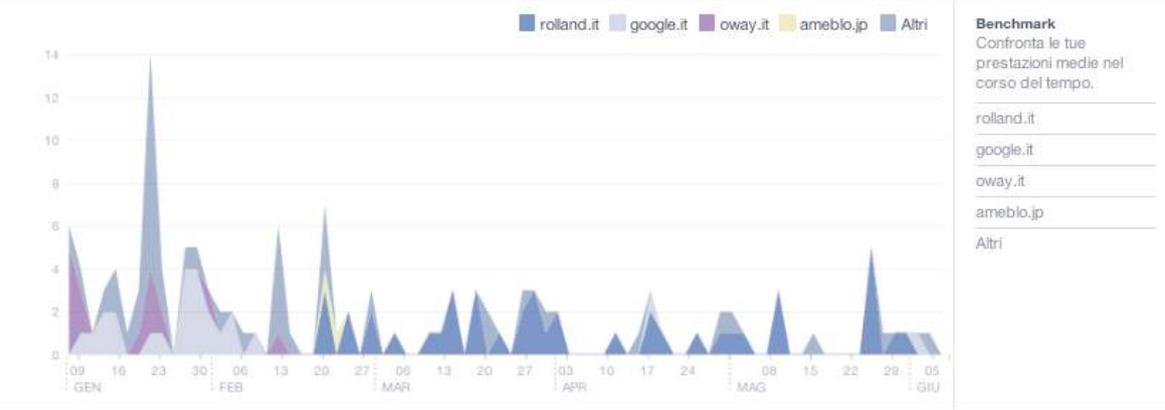


Possiamo notare che i contenuti maggiormente visualizzati si riferiscono alle foto, con un picco di visite registrato a metà febbraio e una media di 20 volte dal periodo precedente un picco di visite a metà aprile con una media di 60 volte rispetto al periodo precedente.

Referenti esterni

Referenti esterni

Il numero di volte che le persone hanno effettuato l'accesso alla tua Pagina da un sito Web esterno a Facebook.



Le persone hanno accesso alla pagina principalmente dal sito Rolland (da fine febbraio a giugno), mentre è minore il numero di volte che gli utenti hanno effettuato l'accesso alla pagina Facebook da Google in tutto il periodo, soprattutto nei mesi gennaio e febbraio.

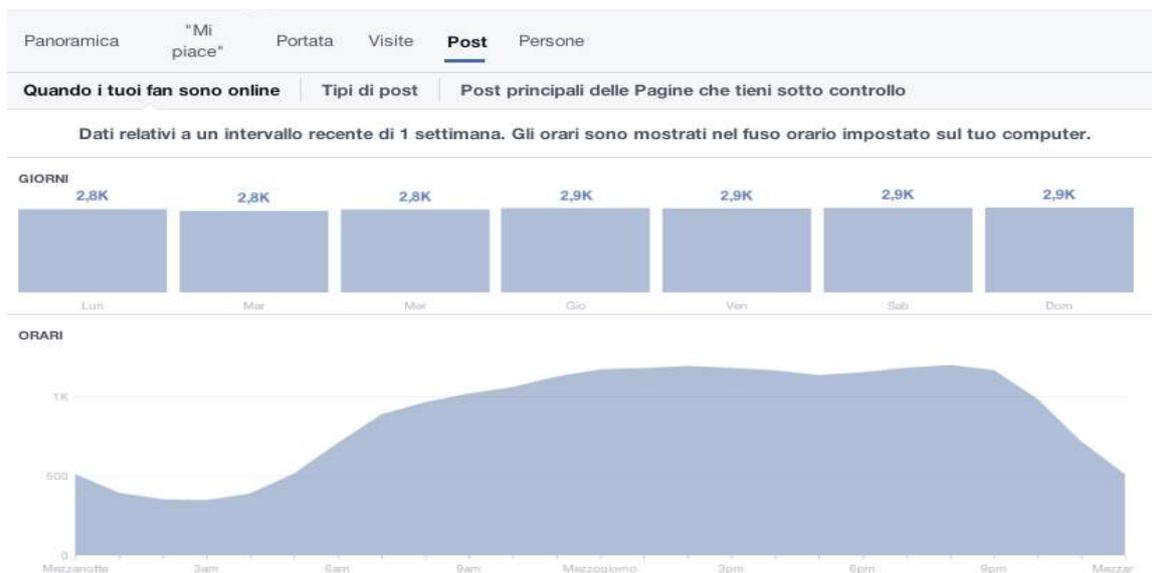
E' stato effettuato l'accesso dal sito di Oway solo nei primi due mesi.

Provenienza



Riguardo a questo dato possiamo dire che la pagina Rolland piace al 72% alle donne, e a un 27% agli uomini, con un'età compresa tra i 25 e i 34 e i paesi di provenienza sono Italia (1033) Romania (467), Giappone (167), Bulgaria (139), Albania (110), Spagna (104), Macedonia (102), Repubblica dominicana (92), Malesia (86), Nicaragua (80)

Fascia oraria



La fascia oraria preferita dagli utenti va da mezzogiorno a mezzanotte

Cosa si legge

31/03/2014 13:00		We are very happy to announce that Rolland is one of the candidates for			985		145	56
30/03/2014 11:00		Acconciature, tagli, trucco e tante novità in fatto di #bellezza e sostenibilità!			431		73	21
28/03/2014 10:54		Ecco un'idea originale per creare styling e finish creativi e versatili, pensati per il			393		43	20
27/03/2014 12:34		Il burro di ilipè è il nostro ingrediente per attivare la colorazione per #capelli senza			954		73	54
26/03/2014 15:30		Il vetro #riciclabile ... all'infinito! Ecco perché acquistare prodotti cosmetici con			1,8K		37	70
26/03/2014 09:24		Ci siamo: anche quest'anno saremo a #Bologna per EC.CO 2014!			496		77	32
25/03/2014 15:25		Cedro, bergamotto, elemi, tea tree, palo santo... Un blend sofisticato di note			1,2K		116	55
25/03/2014 09:30		Ancora pochi giorni per incontrare a SPAZIO - Rolland i migliori professionisti			611		105	21
24/03/2014 13:07		Grande successo per Rolland presente col master trainer Marco Crotti alla Fiera			1,3K		189	82
24/03/2014 13:03		XIII Festival italiano della bellezza e dell'acconciatura organizzato dalla			990		1,2K	47
21/03/2014 09:30		Partecipate all'evento più #ecosostenibile nel settore acconciatori: -12 giorni			1,1K		88	55
20/03/2014 11:00		Donate ai vostri capelli ricci naturali o permanentati un eccellente bagno #SPA			1,5K		120	113
19/03/2014 18:44		C'è una campagna, distesa tra le dolci colline che abbracciano #bologna, in cui			708		60	31
19/03/2014 12:27		Passione, #arte, metodo e la scelta di investire su #ecosostenibilità,			1,4K		118	54
18/03/2014 15:30		Voglia di dare una sferzata di energia alle chiome prive di tono? Ecco un sistema di			1,4K		98	57
18/03/2014 14:13		Beautiful day in Rotterdam!			552		82	25
18/03/2014 09:27		Rolland at The Hair Project in Rotterdam with a great #oway success!			430		42	14

Nell'arco di tempo analizzato abbiamo riscontrato una copertura ed un coinvolgimento più ampio per i post pubblicati a Marzo e Maggio.

I post di Marzo con portata maggiore sono i seguenti:

Quello del vetro riciclabile che è stato effettuato a fine marzo e ha raggiunto 1755 persone, ha ottenuto 48 mi piace, 2 commenti e 20 condivisioni per un totale di 70 interazioni.

Dettagli sul post

Roland
26 marzo · 🌐

Il vetro #riciclabile ... all'infinito!
Ecco perché acquistare prodotti cosmetici con confezioni in vetro è una scelta consapevole che fa stare bene te e tutela l'ambiente.
Glass, #recyclable ... infinitely!
That's why buying cosmetics packaged in glass is a conscious choice that makes you feel good and saved the #environment.

 **Message in a bottle**
A TE LA SCELTA SE QUELLO CHE CERCHI È QUALITÀ, COERENZA, TRASPARENZA E PASSIONE. BENVENUTO NEL MONDO DEL LUSSO SOSTENIBILE ORGANIC WAY. IT'S UP TO YOU IF W...
YOUTUBE | DI ROLLANDITALY

Mi piace · Commenta · Condividi · 10 🗨️ 1 ➦ 19

1.755 persone raggiunte Mettili in evidenza il post

1.755 persone raggiunte

70 "Mi piace", commenti e condivisioni

48 "Mi piace"	10 Sul post	38 Sulle condivisioni
2 Commenti	1 Sul post	1 Sulle condivisioni
20 Condivisioni	19 Sul post	1 Sulle condivisioni

37 Clic sul post

0 Visualizzazioni foto	19 Clic sul link	18 Altri clic
----------------------------------	----------------------------	-------------------------

COMMENTI NEGATIVI

0 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 La Pagina non mi piace più

Il post sul prodotto Oway, effettuato a fine marzo, dove è presente il picco della portata con 1224 persone raggiunte, 44 mi piace, 3 commenti e 8 condivisioni per un totale di 55 interazioni.

Roland ha aggiunto 5 nuove foto.
25 marzo · 🌐

Cedro, bergamotto, elemi, tea tree, palo santo...
Un blend sofisticato di note agrumate e legnose, per una sinergia liscivante, sigillante e illuminante perfetta!
Cedar, bergamot, elemi, tea tree, palo santo...
A sophisticated blend of citrusy, woody notes for a perfect smoothing, sealing and brightening synergy!

Mi piace · Commenta · Condividi · 32 🗨️ 2 ➦ 7

1.224 persone raggiunte Mettili in evidenza il post

1.224 persone raggiunte

55 "Mi piace", commenti e condivisioni

44 "Mi piace"	32 Sul post	12 Sulle condivisioni
3 Commenti	2 Sul post	1 Sulle condivisioni
8 Condivisioni	7 Sul post	1 Sulle condivisioni

116 Clic sul post

15 Visualizzazioni foto	0 Clic sul link	101 Altri clic
-----------------------------------	---------------------------	--------------------------

COMMENTI NEGATIVI

0 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 La Pagina non mi piace più

Il post di countdown di EC.CO (Ecosostenibile Contest), effettuato in prossimità dell'evento e fine marzo, con 1114 persone raggiunte, 43 mi piace, 1 commento e 12 condivisioni per un totale di 56 interazioni

Rolland
21 marzo · 🌐

Partecipate all'evento più #ecosostenibile nel settore acconciatori: -12 giorni all'evento EC.CO 2014 e allo shooting fotografico Top Hair Photo 2014 che vedrà salire sul palco ed esibirsi a SPAZIO - Rolland i 12 migliori total look Organic Way!
Join the most sustainable event in the #hairdressers:-12 days until EC.CO 2014 event and #tophairphoto2014 photo shooting with the best #oway total look...Stay tuned!

Mi piace · Commenta · Condividi · 24 1 12

1.114 persone raggiunte **Metti in evidenza il post**

1.114 persone raggiunte

56 "Mi piace", commenti e condivisioni

43 "Mi piace"	24 Sul post	19 Sulle condivisioni
1 Commenti	1 Sul post	0 Sulle condivisioni
12 Condivisioni	12 Sul post	0 Sulle condivisioni

88 Clic sul post

45 Visualizzazioni foto	0 Clic sul link	43 Altri clic
-------------------------	-----------------	---------------

COMMENTI NEGATIVI

0 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 La Pagina non mi piace più

I post di Maggio con portata maggiore sono i seguenti:

Publicate	Post	Tipo	Destinatari	Portata	Coinvolgimento
11/06/2014 09:30	Sole, caldo e mare possono indebolire i nostri #capelli e renderli secchi e crespi.	📄	🌐	273	7 17
11/06/2014 09:30	Sun, hot and sea can weaken our #hair and make them frizzy and dehydrated.	📄	🌐	193	4 10
10/06/2014 15:30	Oggi parliamo di alcune delle nostre scelte di acquisto #etico e consapevole.	📄	🌐	850	21 54
10/06/2014 13:11	Formulazioni a chimica verde scelte secondo il metodo #biodinamico per	🔗	🌐	777	5 38
06/06/2014 16:32	Speed Dates ... coming soon! Conoscere #oway in una giornata, fra sessioni visive	📄	🌐	585	64 46
06/06/2014 10:30	100% tree free paper #oway #owaysalon #greenchemistry #sustainable	📄	🌐	315	34 21
04/06/2014 14:52	Come risolvere il problema di cute e #capelli grassi? Il nostro programma,	💬	🌐	1,3K	117 69
03/06/2014 15:30	Ecco i master trainer #rolland - Marta Vannuccini e Marco Crotti - al lavoro con	💬	🌐	3	0 2
29/05/2014 16:15	Ecco il video di lancio della presentazione della Fashion Collection	🔗	🌐	2,6K	115 83
28/05/2014 14:30	Elegant, resistant, #recyclable. Aluminum is a material with multiple advantages.	💬	🌐	1,2K	36 47
28/05/2014 14:30	Elegante, resistente, #riciclabile. L'alluminio è un materiale dai molti	💬	🌐	1,2K	46 57
27/05/2014 17:30	It's up to You if you believe that our wonderful planet deserves to be saved	🔗	🌐	990	15 28
27/05/2014 17:30	A Voi la scelta se credete che il nostro meraviglioso pianeta meriti di essere	🔗	🌐	1,2K	10 38
27/05/2014 13:00	Per il cambio totale della propria immagine e, quindi, anche dei propri	📄	🌐	587	150 43
23/05/2014 14:30	#biodynamics—the word says it all—is a dynamized #organic product. What do	🔗	🌐	538	10 10

Il post che ha avuto più successo è stato quello con il video di lancio della presentazione della Fashion Collection 2014 degli hairstylist della Auster Academy di Oslo, partners Rolland.

Questo post ha raggiunto ben 2628 persone, ottenendo 60 mi piace, 1 commento, 22 condivisioni per un totale di 83 interazioni.

Rolland
29 maggio alle ore 16.13 · Modificato ·

Ecco il video di lancio della presentazione della Fashion Collection 2014 dei creativi Auster Academy di Oslo!
Here is the Fashion Collection 2014 launching of the Auster Salon & Academy hairstylists by Oslo!
#oway #austeracademy #fashion #fashionstyle #collection2014 #moda2014 #capelli #hairstyle #haircare

Auster Academy - Fashion Collection 2014
YOUTUBE

Mi piace · Commenta · Condividi · **22** **22**

2.628 persone raggiunte **Metti in evidenza il post**

2.628 persone raggiunte

83 "Mi piace", commenti e condivisioni

60 "Mi piace"	22 Sul post	38 Sulle condivisioni
1 Commenti	0 Sul post	1 Sulle condivisioni
22 Condivisioni	22 Sul post	0 Sulle condivisioni

115 Clic sul post

0 Visualizzazioni foto	78 Clic sul link	37 Altri clic
----------------------------------	----------------------------	-------------------------

COMMENTI NEGATIVI

0 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 La Pagina non mi piace più

Facebook page of Rolland

- "Mi piace" della Pagina totali a oggi: **3392**
- Dati dal 07/01/14: 3042 "Mi piace" (+350 contatti)
- Profili degli utenti fan: **72%** Donne – **27%** Uomini età **25-34 anni (dato rimasto uguale)**
- Paesi: Italia (1033) Romania (467), Giappone (167), Bulgaria (139), Albania (110), Spagna (104), **(dato cambiato)**
- Portata: 62 Mi piace, 3 commenti, 9 condivisioni, **1268** il numero di persone che hanno visualizzato i miei post (valore medio mensile)

L'analisi Della fan page Oway tramite Facebook Insight:

Periodo di tempo considerato: dal 14 aprile al 7 giugno 2014

Mi piace e mi piace netti



“I mi piace” della pagina sono aumentati notevolmente.

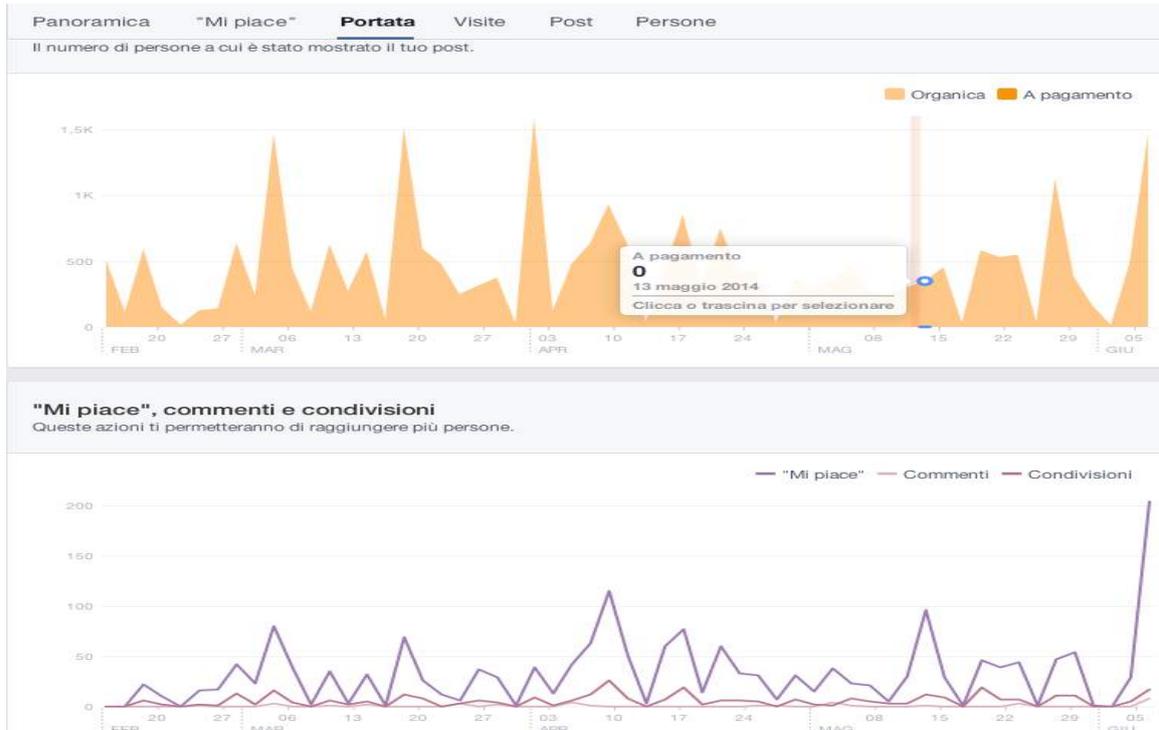
Vi sono vari picchi di” mi piace “organici nei mesi di febbraio, inizio e fine marzo e aprile con pochissimi “non mi piace”.

Provenienza dei “mi piace”.



Questo dato ci indica che il numero dei “mi piace” ha origine soprattutto sulla pagina e in minor parte dalla navigazione sui dispositivi mobili e dai suggerimenti di pagina come riportato nel grafico.

Portata, mi piace commenti e condivisioni



Per quanto riguarda la portata è organica con picchi tra marzo e aprile, per quanto riguarda le interazioni è presente un maggiore numero di “mi piace” ad aprile e giugno, un minor numero di commenti e di condivisioni, tuttavia presenti nell’intero arco di tempo analizzato.

Portata totale

Copertura del post

Il numero di persone a cui è stato mostrato il tuo post.



In questa sezione è mostrato il numero delle persone (in media 427) che hanno visualizzato i post sulla pagina tra marzo e aprile, con copertura organica.

Visite

Visite alle tab della Pagina

Il numero di volte in cui ciascuna scheda della Pagina è stata visualizzata.



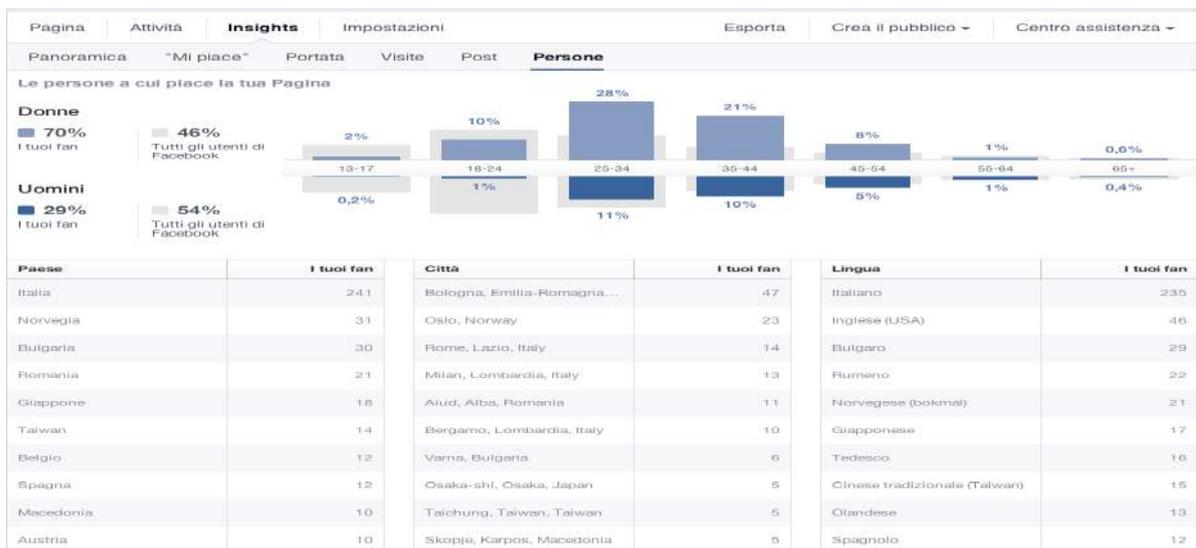
La parte maggiore visualizzata in questa pagina Facebook è la parte del diario con picchi tra febbraio e giugno e in minima parte le foto e le informazioni.

Referenti esterni



I referenti esterni provengono totalmente dal sito Oway in tutto l'arco di tempo considerato, e in parte dal blog deornatumulierum.com (in seguito al progetto con le blogger), il picco più alto si registra a giugno.

Provenienza



Il target è rappresentato dal 70 % donne e dal 29% uomini, dai 25 ai 34 anni.

I paesi di provenienza sono Italia (241), Norvegia (31), Bulgaria (30), Romania (21), Giappone (18)

Fascia oraria



La maggiore interazione è presente nella fascia oraria da mezzogiorno a mezzanotte.

Cosa si legge

18/06/2014 13.06		Da oggi ci trovate in edicola all'interno di Vanity Fair Italia! Sul numero di questa			1,7K		119 109	
18/06/2014 11.15		"Profumo leggero, setosità al tatto, morbidezza, questa le prime impressioni,			273		25 35	
18/06/2014 10.51		"... sono tornata a casa più bella [...] e più ricca, felice che una scelta di vanità, per			204		12 15	
18/06/2014 0.35		Thanks for +500 like!!!			251		8 25	
13/06/2014 10.15		Una giornata piena di coccole e l'esperienza #oway Head.SPA raccontata			376		18 21	
12/06/2014 14.38		C'eravamo anche noi ... Oway a Terra Equa a #Bologna! We were there ...			165		32 6	
09/06/2014 16.25		Rolland e Organic Way lusso sostenibile per capelli coccolati da ingredienti bio su			975		3 45	
09/06/2014 11.00		Oggi parliamo di look! Voglia di cambiare e di arrivare all'estate con un aspetto più			248		51 18	
06/06/2014 15.21		Una giornata speciale con giornaliste, beauty e fashion bloggers alla scoperta			1,6K		3,2K 205	
06/06/2014 11.13		#oway packaging 100% tree free paper!			343		5 33	
06/06/2014 10.42		Una bellissima giornata alla scoperta di #oway! A beautiful day to discover Oway!			167		10 12	

I post più coinvolgenti

I post più coinvolgenti sono i seguenti:

articolo giornata blogger

Oway ha aggiunto 62 nuove foto all'album **Oway Head.SPA Experience Day I Thursday, June 5, 2014** — con Julia Barneri e altre 11 persone presso **SPAZIO**.
6 giugno · 📍

Una giornata speciale con giornaliste, beauty e fashion bloggers alla scoperta del mondo Oway e del nuovo concetto di Head.SPA.
A special day with journalists, beauty and fashion bloggers to discover the #oway world and the Head.SPA new concept.



1.639 persone raggiunte

205 "Mi piace", commenti e condivisioni

188 "Mi piace"	22 Sul post	166 Sulle condivisioni
7 Commenti	2 Sul post	5 Sulle condivisioni
10 Condivisioni	0 Sul post	10 Sulle condivisioni

3.211 Clic sul post

2.725 Visualizzazioni foto	0 Clic sul link	486 Altri clic
--------------------------------------	---------------------------	--------------------------

COMMENTI NEGATIVI

0 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 La Pagina non mi piace più

articolo pubblicato all'interno di vanity fair n° 24 di giugno 2014

Oway
18 giugno · 📍

Da oggi ci trovate in edicola all'interno di Vanity Fair Italia!
Sul numero di questa settimana si parla di #Biodinamica tricológica e di #oway, la nostra linea professionale per #capelli a base di estratti, piante micronizzate, idrolati e oli essenziali #biodinamici a KM0.
Today you can find us at newsstand on Vanity Fair!... Altro...



1.701 persone raggiunte

Metti in evidenza il post

Mi piace · Commenta · Condividi · 👍 15 ➦ 32

1.701 persone raggiunte

109 "Mi piace", commenti e condivisioni

75 "Mi piace"	15 Sul post	60 Sulle condivisioni
2 Commenti	0 Sul post	2 Sulle condivisioni
32 Condivisioni	32 Sul post	0 Sulle condivisioni

119 Clic sul post

55 Visualizzazioni foto	0 Clic sul link	64 Altri clic
-----------------------------------	---------------------------	-------------------------

COMMENTI NEGATIVI

1 Nascondi post	0 Nascondi tutti i post
0 Segnala come spam	0 La Pagina non mi piace più

Facebook page of Oway

- "Mi piace" della Pagina totali a oggi: **503**
- **Dato dal 07/01/2014: 274 (+229)**
- Profili degli utenti fan: **70%** Donne (aumentate) – **29%** Uomini (diminuiti) età **25-34 anni**
- I paesi di provenienza sono Italia (241), Norvegia (31), Bulgaria (30), Romania (21), Giappone (18), (aumentati)
- Portata: 24 Mi piace, 5 commenti , 10 condivisioni, **427** il numero di persone che hanno visualizzato i miei post (valore medio mensile)

L'analisi dei siti

Il sito di Rolland possiede una interfaccia accattivante e moderna, fruibile e ottimizzata per altri dispositivi quali tablet smartphone e dispositivi Apple.

Non possiede un menù di navigazione classico in quanto rimanda al portale delle singole linee ed il sito è strutturato sul concetto di landing page, ovvero una pagina di atterraggio.

È molto importante effettuare un'analisi, monitorare i contenuti, capire come gli utenti interagiscono con le pagine web del sito, e verificare il numero degli ingressi, quante volte gli utenti entrano nel portale, monitorare il numero delle nuove visite o dei visitatori di ritorno, ovvero gli utenti che frequentano più volte la pagina.

Se un sito è strutturato in maniera chiara e ha una buona usabilità, i contenuti sono interessanti e l'utente li trova facilmente e velocemente, questo è un dato molto importante e positivo.

In caso contrario bisognerebbe capire quali gap sono presenti e quali aspetti è necessario modificare e migliorare, ottimizzando i contenuti o la struttura del sito.

“La web analytics è una metodologia di analisi del web che consente di esaminare il traffico di un sito, con il supporto delle nuove tecnologie. Occuparsi di web analytics significa svolgere un’attività di misurazione, raccolta e analisi dei dati web, accompagnata dalla costruzione di un’accurata reportistica mirata alla comprensione dell’interazione degli utenti e all’ottimizzazione delle performance di un sito.

L’obiettivo della web analytics è offrire a chi gestisce un sito, l’opportunità di comprendere e migliorare l’interazione degli utenti con il web.

Dopo aver investito sulla propria visibilità in rete, ogni azienda dovrebbe valutare la qualità del lavoro svolto, e la web analytics offre la possibilità e le condizioni favorevoli per farlo in maniera semplice; è possibile valutare l’efficacia di un investimento, analizzare e incrementare il ROI, esaminare i comportamenti dei clienti, misurare l’interesse derivato da una promozione e correggere in tempo reale eventuali errori di comunicazione commessi.”³⁵

Per effettuare una buona analisi di un sito lo strumento per eccellenza è **Google Analytics**.

L’analisi viene effettuata secondo i seguenti parametri:

- Le visite: sono le interazioni dell’utente con il sito.

Tutte le azioni che l’utente compie sul sito, nel loro insieme, compongono e caratterizzano una visita: la visita di quell’utente specifico.

I momenti più importanti di una visita sono i seguenti:

- **L’inizio: Pagina d’entrata:** è la prima pagina di una visita, quella da cui il visitatore entra nel sito.
- **La vita: Durata della visita:** è determinata dalla durata della sessione; si tratta della durata in termini di tempo misurato in minuti, di una sessione di navigazione.

³⁵ Di Fraia G. (2011), Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0. Milano: Hoepli.

- **La fine: Pagina di uscita:** è l'ultima pagina che un utente ha visualizzato nel corso di una visita nel sito web.

Nel leggere questo report è necessario tenere conto delle abitudini di navigazione degli utenti.

- **La pagina di rimbalzo o Bounce:** è una visita che consiste una sola pagina vista, i tool di Analytics usano metodi diversi per calcolare i bounce, alcuni si basano sul tempo di navigazione, mentre altri verificano i numeri di pagine viste per singola visita.³⁶

- **La sessione:** rappresenta l'intervallo di tempo nel quale l'utente è connesso alla rete internet.

- **I Visitatori:** numero di persone che hanno avuto interazioni con un sito in un arco di tempo definito.

- **Il Visitatore nuovo:** è il visitatore che un certo periodo temporale visita il sito per la prima volta.

- **L'acquisizione/sorgente** è la sorgente che genera traffico sul sito e può essere suddivisa in tre tipologie:

- **Ricerca organica:** si tratta dei link che compaiono nei risultati organici (non a pagamento) sui motori di ricerca, attraverso parole chiave generate dal traffico organico sui seguenti motori di ricerca, google, yahoo, bing.

- **Traffico diretto:** l'utente già conosce l'url di destinazione (Google.it)

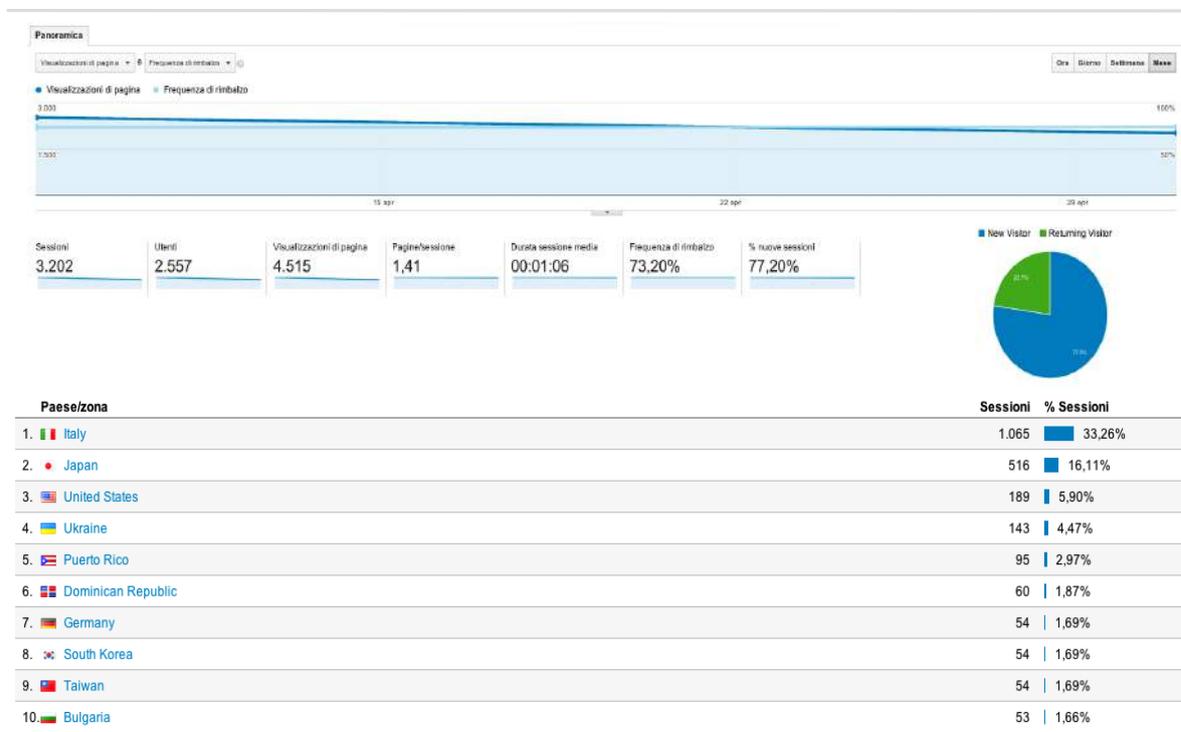
- **Referral:** equivale a link di altri siti e pagine che rimandano al sito,

³⁶ Di Fraia G. (2011), Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0. Milano: Hoepli

L'analisi del sito Rolland tramite Google Analytics:

Periodo di tempo considerato: dal 8 aprile al 20 maggio 2014

Panoramica e pubblico



i visitatori unici: 2557

% nuove sessioni, visite: 77,20%

la frequenza di rimbalzo è 73,20%, dato alto

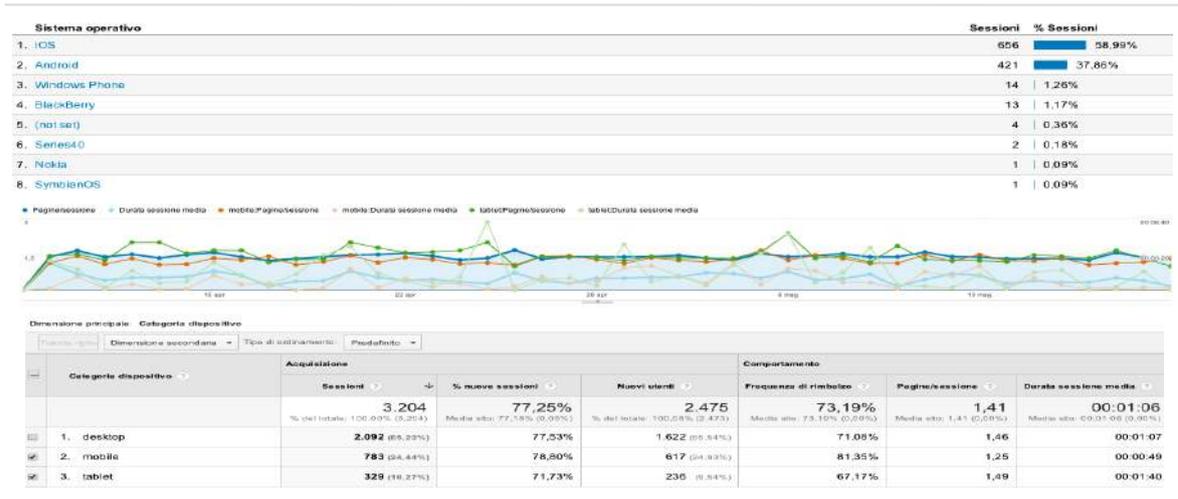
durata media:00:01:06 dato basso

i nuovi visitatori sono 22,7% dato medio basso

i visitatori di ritorno 77,3% dato alto

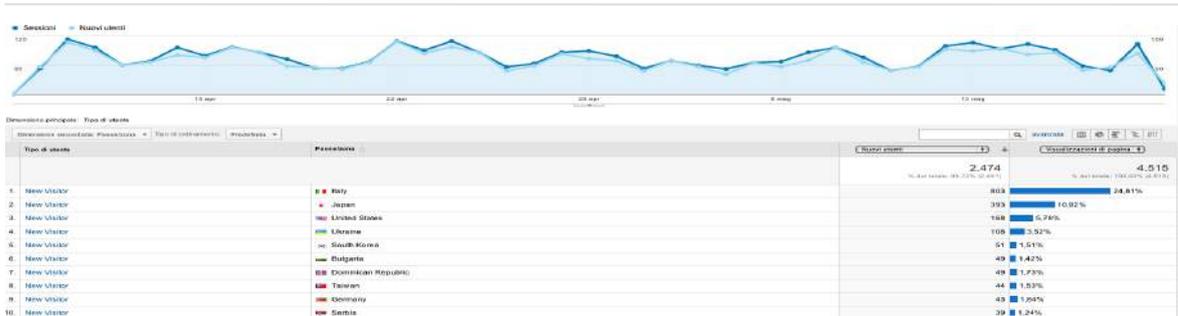
I paesi di provenienza dove c'è maggiore affluenza sono l'Italia e il Giappone gli Stati Uniti.

Accessi



I sistemi operativi da cui vengono effettuati gli accessi da mobile sono soprattutto Ios (58,99%) e android (37,86%).

I nuovi visitatori



I nuovi visitatori provengono in maggior parte dall'Italia (803), Giappone (393), Stati Uniti (168).

Panoramica acquisizione

Canali principali



Da che cosa è generato il traffico (SORGENTE) e con quale MEZZO (es. *organico*: link che compaiono nei risultati di ricerca organici, non a pagamento)

	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagina/sessione	Durata sessione media
	3,205	77,19%	2,474	73,20%	1,41	00:01:06
1 Organic Search	1,398			71,32%		
2 Direct	944			69,70%		
3 Referral	766			80,16%		
4 Social	97			79,38%		



I canali principali di acquisizione sono i seguenti:

ricerca organica: 43,6%, 1398 sessioni

diretta: 29,5%, 944 sessioni

referral: 23,9%, 766 sessioni

social: 97 sessioni

Traffico organico

Parole chiave	Sorgente/Mezzo	Acquisizione			Comportamento		
		Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagina/sessione	Durata sessione media
		1,398 % del totale: 43,31% (3,206)	80,47% Media sito: 77,30% (1,24%)	1,125 % del totale: 22,49% (5,476)	71,32% Media sito: 73,16% (2,54%)	1,45 Media sito: 1,41 (3,13%)	00:01:14 Media sito: 00:01:07 (10,34%)
1. (not provided)	google / organic	1,107 (79,18%)	82,48%	913 (81,16%)	72,09%	1,46	00:01:14
2. rolland	google / organic	74 (5,33%)	69,92%	51 (4,53%)	81,06%	1,28	00:00:34
3. www.rolland.it	google / organic	18 (1,29%)	72,22%	13 (1,16%)	61,11%	1,50	00:01:36
4. (not provided)	yahoo / organic	11 (0,79%)	90,91%	10 (0,89%)	45,45%	1,55	00:01:03
5. rolland	bing / organic	10 (0,72%)	90,00%	9 (0,80%)	70,00%	1,40	00:00:21
6. rolland	yahoo / organic	9 (0,64%)	77,78%	7 (0,62%)	44,44%	1,67	00:00:29
7. www.rolland.it	yahoo / organic	8 (0,57%)	75,00%	6 (0,53%)	75,00%	1,25	00:01:21
8. 롤랜드	naver / organic	8 (0,57%)	87,50%	7 (0,62%)	87,50%	1,12	00:00:10
9. http://www.rolland.it/	google / organic	7 (0,50%)	57,14%	4 (0,36%)	14,29%	3,00	00:04:24
10. oway rolland	google / organic	6 (0,43%)	66,67%	4 (0,36%)	83,33%	1,17	00:00:29

Parole chiave cercate dai visitatori rilevate nell'ambito dei referral (domini) dei motori di ricerca (per la ricerca organica, ovvero non a pagamento).



Il traffico organico deriva principalmente da i motori di ricerca Google e Yahoo, digitando le parole chiave Rolland/Oway

Traffico Refferal

Sorgente	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	863 % del totale: 28,32% (3,208)	77,29% Media sito: 77,20% (0,12%)	667 % del totale: 20,05% (2,475)	80,07% Media sito: 72,18% (0,12%)	1,28 Media sito: 1,41 (0,09%)	00:00:34 Media sito: 00:01:07 (-49,27%)
1. intense-z.com	176 (20,39%)	67,05%	118 (17,89%)	79,55%	1,26	00:00:34
2. bloom1995.com	97 (11,24%)	86,60%	84 (12,59%)	95,88%	1,04	00:00:16
3. rolland.jp	85 (9,85%)	76,47%	65 (9,75%)	81,15%	1,31	00:00:40
4. naturpharm.kiev.ua	44 (5,10%)	84,09%	37 (5,55%)	63,64%	1,43	00:00:59
5. alexandar-cosmetics.com	40 (4,63%)	85,00%	34 (5,10%)	72,50%	1,32	00:00:50
6. rollandhairtrends.es	39 (4,52%)	71,79%	28 (4,20%)	79,49%	1,44	00:00:18
7. m.facebook.com	37 (4,29%)	86,48%	32 (4,80%)	81,08%	1,19	00:00:52
8. facebook.com	33 (3,82%)	48,48%	16 (2,40%)	84,85%	1,18	00:00:28
9. l.facebook.com	15 (1,74%)	60,00%	9 (1,35%)	66,67%	1,53	00:00:42
10. face-to-facehairstudio.nl	14 (1,62%)	57,14%	8 (1,20%)	71,43%	1,50	00:01:28

Tutti i domini e le pagine che stanno inviando traffico al sito



Il traffico di referral deriva da siti esterni quali intense, boom, naturpharme, Rolland.Jp

Contenuti del sito

Esplorazione		Riepilogo navigazione		In-Page	
Visualizzazioni di pagina	3.702	Visualizzazioni di pagina uniche	3.072	Tempo medio sulla pagina	00:02:45
% del totale: 31,87% (4,520)		% del totale: 10,14% (2,188)		Tempo di caricamento medio della pagina (sec)	21,41
				Frequenza di rimbalzo	72,96%
				% uscita	71,04%
					Media sito: 73,11% (0,31%)
					Media sito: 70,91% (0,31%)

Pagina di destinazione	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	3.209 % del totale: 100,00% (3,209)	77,22% Media sito: 77,16% (0,12%)	2.478 % del totale: 100,00% (2,478)	73,20% Media sito: 72,81% (0,31%)	1,41 Media sito: 1,41 (0,00%)	00:01:07 Media sito: 00:01:07 (0,00%)
1. /	3.056 (95,23%)	78,30%	2.393 (96,57%)	72,97%	1,41	00:01:06
2. fern	127 (3,96%)	55,91%	71 (2,87%)	78,74%	1,39	00:01:21
3. /index.html	13 (0,41%)	38,46%	5 (0,20%)	69,23%	1,62	00:01:02
4. /#iHlI-nu.ru/www.rolland.jp	1 (0,03%)	100,00%	1 (0,04%)	0,00%	2,00	00:00:01
5. /translate_c?depth=1&hl=es&prev=search?e=rolland&client=firefox-a&as=HT&aeorg=mozilla.de/official/schneide&ab&url=translate.google.ch&si=Hl&u=http://www.rolland.it&usp=AL&rh7RiK9xCl&uDUZyFQIRTWYQv	1 (0,03%)	100,00%	1 (0,04%)	100,00%	1,00	00:00:00
6. /translate_c?depth=1&hl=en&prev=search?e=rolland&client=firefox-a&as=HT&aeorg=mozilla.de/official/schneide&ab&url=translate.google.com&si=Hl&u=http://www.rolland.it&usp=AL&rh7RiK9xCl&uDUZyFQIRTWYQv	1 (0,03%)	100,00%	1 (0,04%)	100,00%	1,00	00:00:00
7. /translate_c?depth=1&hl=es&prev=search?e=rolland&client=firefox-a&as=HT&aeorg=mozilla.de/official/schneide&ab&url=translate.google.com&si=Hl&u=http://www.rolland.it&usp=AL&rh7RiK9xCl&uDUZyFQIRTWYQv	1 (0,03%)	100,00%	1 (0,04%)	100,00%	1,00	00:00:00
8. /translate_c?depth=1&hl=es&prev=search?e=rolland&client=firefox-a&as=HT&aeorg=mozilla.de/official/schneide&ab&url=translate.google.es&si=Hl&u=http://www.rolland.it&usp=AL&rh7RiK9xCl&uDUZyFQIRTWYQv	1 (0,03%)	100,00%	1 (0,04%)	100,00%	1,00	00:00:00
9. /translate_c?depth=1&hl=pt&prev=search?e=rolland&client=firefox-a&as=HT&aeorg=mozilla.de/official/schneide&ab&url=translate.google.pt&si=Hl&u=http://www.rolland.it&usp=AL&rh7RiK9xCl&uDUZyFQIRTWYQv	1 (0,03%)	0,00%	0 (0,00%)	100,00%	1,00	00:00:00
10. /translate_c?depth=1&hl=pl&prev=search?e=rolland&client=firefox-a&as=HT&aeorg=mozilla.de/official/schneide&ab&url=translate.google.pl&si=Hl&u=http://www.rolland.it&usp=AL&rh7RiK9xCl&uDUZyFQIRTWYQv	1 (0,03%)	100,00%	1 (0,04%)	100,00%	1,00	00:00:00

Come gli utenti interagiscono con le pagine web del sito (numero di ingressi, nuove visite, frequenza di rimbalzo relativa) e quali contenuti trovano interessanti, ovvero pagine viste (es. *shampoo una rolland*)

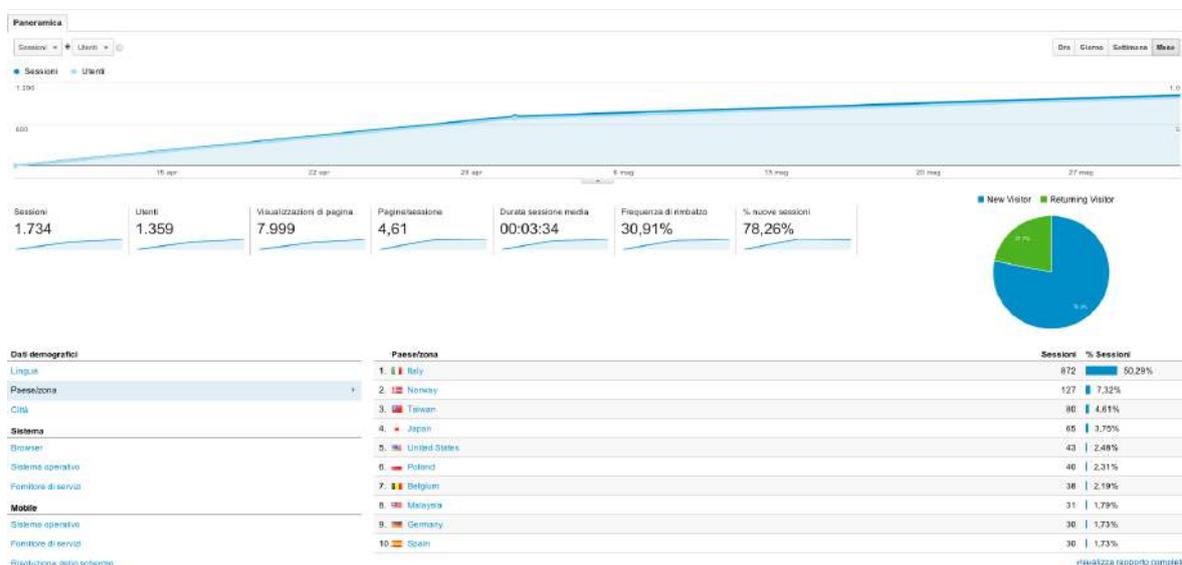


Si registrano 3072 visualizzazioni di pagina con un tempo medio di 00:02:45

L'analisi del sito Oway tramite Google Analytics:

Periodo di tempo considerato: dal 8 aprile al 20 maggio 2014

Panoramica e pubblico



i visitatori unici: 1359

% nuove sessioni, visite: 78,26 %

la frequenza di rimbalzo è 30,91 %, dato alto

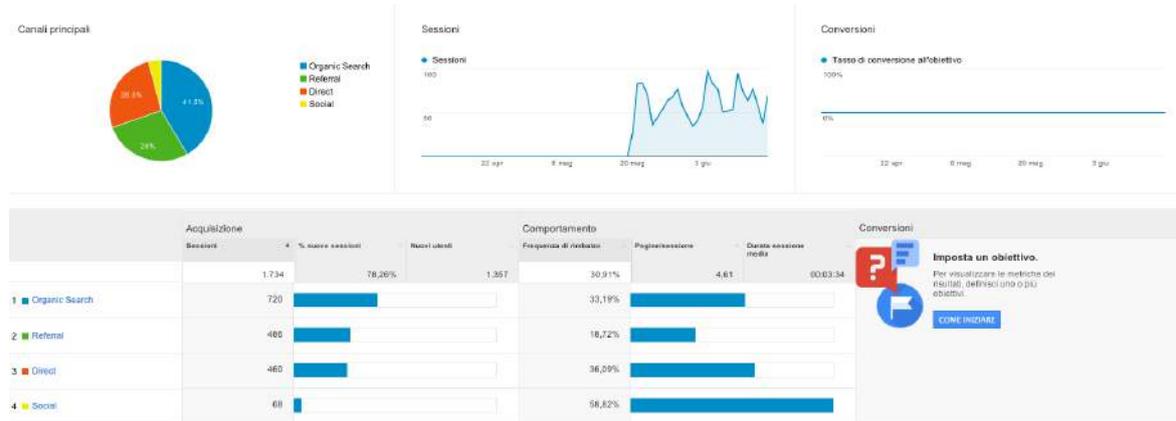
durata media:00:01:06 dato basso

i nuovi visitatori sono 22,7% dato medio basso

i visitatori di ritorno 77,3% dato alto

I paesi di provenienza dove c'è maggiore affluenza sono l'Italia, Norvegia Taiwan, Giappone.

Panoramica acquisizione



I canali principali di acquisizione sono i seguenti:

ricerca organica: 41,5%, 720 sessioni

diretta: 26,5%, 460 sessioni

referral: 28%, 486 sessioni

social: 68 sessioni

Traffico da referral

Sorgente	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	554 <small>% del totale: 31,95% (1.734)</small>	83,21% <small>Media sito: 78,20% (6,41%)</small>	461 <small>% del totale: 34,00% (1.356)</small>	23,65% <small>Media sito: 30,91% (-23,50%)</small>	4,96 <small>Media sito: 4,61 (7,61%)</small>	00:03:28 <small>Media sito: 00:03:34 (-2,66%)</small>
1. rolland.it	355 (64,08%)	85,07%	302 (65,51%)	16,06%	5,30	00:03:24
2. oway.no	60 (10,83%)	81,67%	49 (10,63%)	16,67%	6,03	00:04:09
3. facebook.com	32 (5,78%)	62,50%	20 (4,34%)	62,50%	2,56	00:02:39
4. m.facebook.com	19 (3,43%)	78,95%	15 (3,25%)	78,95%	1,37	00:00:10
5. vivabio.it	18 (3,25%)	94,44%	17 (3,69%)	11,11%	6,39	00:01:59
6. l.facebook.com	13 (2,35%)	100,00%	13 (2,82%)	15,38%	3,15	00:01:00
7. localhost:8888	11 (1,99%)	18,18%	2 (0,43%)	27,27%	8,91	00:22:08
8. missvenicebeach.it	11 (1,99%)	100,00%	11 (2,39%)	36,36%	2,27	00:02:27
9. semalt.semalt.com	5 (0,90%)	100,00%	5 (1,08%)	100,00%	1,00	00:00:00
10. prova-anagen.jimdo.com	3 (0,54%)	100,00%	3 (0,65%)	0,00%	3,00	00:00:28

Le sorgenti principali sono Rolland, Oway.no, Facebook

Traffico organico

Parola chiave	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	720 <small>% del totale: 41,52% (1.734)</small>	80,00% <small>Media sito: 78,20% (2,30%)</small>	576 <small>% del totale: 42,48% (1.356)</small>	33,19% <small>Media sito: 30,91% (7,39%)</small>	4,43 <small>Media sito: 4,61 (-4,02%)</small>	00:03:08 <small>Media sito: 00:03:34 (-12,08%)</small>
1. (not provided)	597 (82,92%)	81,57%	487 (84,55%)	29,82%	4,70	00:03:23
2. oway	29 (4,03%)	82,76%	24 (4,17%)	44,83%	3,59	00:02:14
3. o way	14 (1,94%)	64,29%	9 (1,56%)	35,71%	3,93	00:02:45
4. www.oway.it	6 (0,83%)	66,67%	4 (0,69%)	33,33%	6,33	00:03:33
5. o way es	4 (0,56%)	0,00%	0 (0,00%)	50,00%	3,25	00:00:55
6. oway prodotti per capelli	4 (0,56%)	75,00%	3 (0,52%)	100,00%	1,00	00:00:00
7. hcolor	3 (0,42%)	33,33%	1 (0,17%)	33,33%	2,67	00:08:47
8. oway capelli	3 (0,42%)	66,67%	2 (0,35%)	66,67%	1,67	00:00:08
9. curly hair bath	2 (0,28%)	50,00%	1 (0,17%)	100,00%	1,00	00:00:00
10. curly potion	2 (0,28%)	50,00%	1 (0,17%)	0,00%	2,00	00:02:34

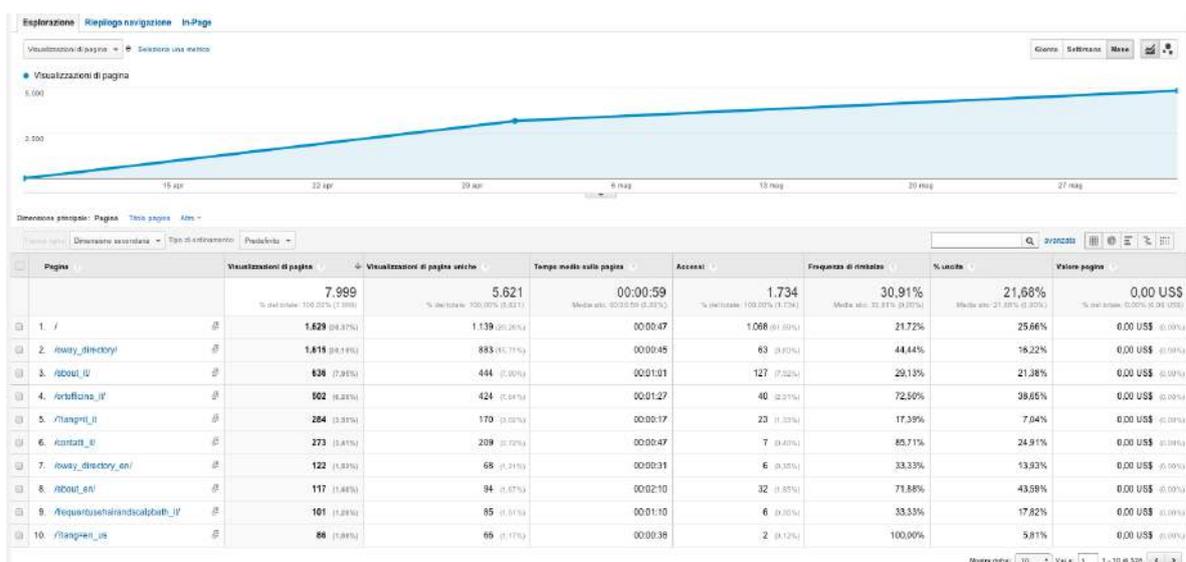
La parola chiave principale utilizzata è Oway. Ma si rileva anche che l'utente digita l'estensione del sito www.oway.it o direttamente il nome del prodotto.

Accessi da mobile

Sistema operativo	Acquisizione			Comportamento		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	696 <small>% del totale: 40,14% (1.734)</small>	76,29% <small>Media sito: 78,20% (-2,44%)</small>	531 <small>% del totale: 39,16% (1.356)</small>	39,08% <small>Media sito: 30,91% (26,43%)</small>	3,80 <small>Media sito: 4,61 (-17,68%)</small>	00:02:32 <small>Media sito: 00:03:34 (-29,14%)</small>
1. iOS	378 (54,31%)	79,89%	302 (56,87%)	37,83%	3,60	00:02:18
2. Android	299 (42,96%)	70,23%	210 (39,55%)	40,80%	4,09	00:02:51
3. Windows Phone	11 (1,58%)	100,00%	11 (2,07%)	27,27%	3,64	00:02:30
4. Series40	3 (0,43%)	100,00%	3 (0,56%)	66,67%	2,00	00:01:25
5. (not set)	2 (0,29%)	100,00%	2 (0,38%)	0,00%	3,50	00:01:46
6. BlackBerry	2 (0,29%)	100,00%	2 (0,38%)	50,00%	1,50	00:00:08
7. SymbianOS	1 (0,14%)	100,00%	1 (0,19%)	100,00%	1,00	00:00:00

Le sessioni degli utenti derivano principalmente dal sistema operativo, Ios (54,31%) e Android (42,96%).

Contenuti del sito



I contenuti del sito più interessanti e che hanno maggiore impatto sull'utente, sono la home page di Oway, About e Ortofficina.

Considerazioni finali delle analisi

Analizzando i due profili Facebook, ovvero quello di Rolland e quello della brand page Oway, possiamo notare che c'è stato un notevole aumento dei mi piace (Rolland: da 3042 a 3392 e Oway: da 274 a 503). In entrambi i casi notiamo che l'azienda possiede solo mi piace organici e non a pagamento e che essi provengono in maggiore parte dalla pagina stessa e anche dalla navigazione da dispositivi mobili. Sono più presenti i mi piace rispetto alle condivisioni e i commenti.

Il picco più alto d'interazione è tra marzo e aprile in prossimità dell'evento Ec.co, in concomitanza con il Cosmoprof.

Gli accessi sono in maggior parte effettuati tramite il sito rispetto alla pagina Facebook o a Google. In entrambi i casi la provenienza è prevalentemente femminile (Facebook: 72%, Oway: 70%) rispetto a quella maschile (Facebook: 27%, Oway: 29%) dell'età compresa tra i 25-34 anni e

i paesi di provenienza sono: l'Italia, la Romania, la Bulgaria, l'Albania, prevalentemente i paesi dell'Europa dell'Est, ma anche la Spagna (per Rolland) e la Norvegia e il Giappone (per Oway).

La fascia oraria preferita dagli utenti è piuttosto ampia e va da mezzogiorno a mezzanotte, considerando che l'azienda lavora con 60 paesi nel mondo.

Per quanto riguarda il sito ho notato un elevato numero di visitatori di ritorno rispetto a quello dei nuovi visitatori.

E' presente un considerevole numero di utenti e numerose visualizzazioni di pagina. Questi possono essere visti come dati positivi.

Un dato negativo invece è l'elevata frequenza di rimbalzo e il numero troppo basso della durata media di visita, ma considerando che l'azienda possiede un sito Rolland che rimanda ai siti delle singole linee e di conseguenza l'utente staziona minor tempo sul sito, allora possiamo valutare questo dato come un dato né positivo ma neanche negativo.

I principali paesi dove è presente maggiore affluenza sono l'Italia, il Giappone, gli Usa (per il sito di Rolland), Taiwan, Norvegia (per il sito di Oway).

La ricerca è prevalentemente organica e in minor parte di refferal e diretta.

Da tutta l'analisi complessiva e dai dati estrapolati da Google Analytics e Facebook Insight sia di Rolland che Oway ho riscontrato:

- una maggiore presenza e percezione del brand sui principali motori di ricerca (Google), una più ampia visibilità del brand e dell'azienda online, la crescita di una community sui social network su cui è presente Rolland e di conseguenza

- una maggiore interazione con il proprio pubblico di riferimento grazie anche a iniziative nate on-line e realizzate off-line come il progetto delle blogger.

In particolare quest'attività ha totalizzato un grandissimo numero di articoli dedicati al brand e prodotti su blog e testate di settore (on-line e off-line), anche autorevoli come Vanity Fair.

Anche il restyling dei portali Rolland e Oway ha fatto registrare un'alta percentuale di nuovi visitatori, l'ottimizzazione per dispositivi mobili ha fatto sì che il numero degli accessi da mobile aumentasse sostanzialmente.

L'alta frequenza di rimbalzo è data dal tipo di struttura del sito Rolland che rimanda ai siti delle single linee e di conseguenza l'utente staziona minor tempo sul sito.

Ho deciso di inserire il piano di comunicazione che ho effettuato nella progettazione del blog Oway durante il corso di comunicazione e web:

2.8.6 Il Piano di comunicazione sul blog "Oway green box"

- 1) l'analisi dello scenario;
- 2) l'individuazione degli obiettivi di comunicazione;
- 3) l'individuazione dei pubblici di riferimento
- 4) le scelte strategiche (anche in funzione del budget);
- 5) il budget disponibile (costi, tempo e risorse);
- 6) l'individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione;
- 7) la misurazione dei risultati

1) L'analisi dello scenario

Il blog che sto realizzando è per Rolland, un'azienda che produce prodotti professionali per parrucchieri e centri estetici in chiave eco-bio.

Le caratteristiche del mercato in cui opera questa azienda sono un mercato globalizzato in continua espansione ed evoluzione, altamente tecnologico e sempre più attento alla responsabilità, all'eco-sostenibilità e all'aspetto naturale dei prodotti.

Le tendenze emergenti in questo periodo storico, infatti, sono l'offerta di un prodotto con effetti benefici che rispetti tutte le caratteristiche che il nuovo

cliente ricerca in quanto con le nuove tecnologie riesce ad accedere a più informazioni e quindi richiede un prodotto più specializzato.

L'azienda esprime in tutta la sua comunicazione (sito, cataloghi moda, prodotti, eventi) i seguenti valori: valore ecologico, biologico, organico ed etico.

Ho deciso di creare un blog per quest'azienda e su queste tematiche in quanto credo molto nell'importanza dell'aspetto naturale dei prodotti cosmetici e poiché tramite una ricerca di mercato ho notato che sono presenti numerosi blog di aziende di prodotti cosmetici naturali ed essi hanno un impatto positivo, così ho pensato di proporlo a questa azienda con cui avevo già collaborato e su cui avevo effettuato la tesi di laurea triennale. All'inizio l'idea era di effettuare questo blog sull'azienda ma in seguito a varie riunioni con il reparto marketing e grafico abbiamo deciso di utilizzare il blog per affrontare queste tematiche e lanciare la nuova linea Oway che è il brand che rappresenta maggiormente i valori dell'azienda per sviluppare maggiormente il concetto di informazione legato a un orientamento e a una scelta consapevole di acquisto.

Per comprendere se l'argomento fosse ricercato ho eseguito una ricerca sul web tramite Google Adwards e ho notato che sotto la categoria "cura dei capelli", digitando le seguenti keywords si evidenziavano i seguenti risultati:

- biocosmesi: la concorrenza è media e le ricerche mensili globali e locali sono 1300 -ecocosmesi: la concorrenza bassa e le ricerche mensili globali e locali sono 260 -rolland: la concorrenza è bassa, le ricerche

mensili globali sono 5 000 000 e locali sono 165 000

- cosmetica naturale: la concorrenza è media, le ricerche mensili globali sono 9900 e 6600 locali

La nostra esigenza è quella di scegliere un nome facilmente evidenziabile dalla rete: ho effettuato la ricerca tramite Google Adward per capire i nomi che erano più digitati e ho inserito tutte le possibili opzioni del nome che si voleva dare al blog, ottenendo i seguenti risultati

- true about beauty-ecozero journal-ortofficina daily: termini che non hanno dato nessun risultato
- the green side: concorrenza bassa , ricerche mensili globali 13500 e locali 1000
- the green bottle: concorrenza bassa, ricerche mensili globali 14.800 e locali 91
- reenway: concorrenza bassa, ricerche mensili globali 301.000 e locali 2900
- the green box: concorrenza bassa, ricerche mensili globali 135000 e locali 3600
- oway: concorrenza bassa, ricerche mensili globali 27100 e locali 320

In seguito a questa ricerca ho deciso di dare al blog il nome: Owaygreenbox considerato che il termine Oway aveva già una buona indicizzazione e che tra tutte le proposte il termine green box aveva i migliori risultati valutando il livello di concorrenza bassa e le maggiori ricerche globali e locali.

In seguito a un'analisi swot ho individuato queste informazioni:

Strengths (punti di forza): qualità del marchio, del prodotto, buona reputazione dell'azienda, target stabile di clienti medio-alto

Weaknesses (punti di debolezza): non riuscire a mantenere "coerente" la reputazione del brand, nelle varie comunicazioni sui social network

Opportunities(opportunità): miglioramento della visibilità, delle vendite, apertura di nuovi mercati/target, sviluppo del posizionamento del marchio

Threats (minacce): concorrenza nazionale ed internazionale delle zone di

produzione già

consolidate ma anche delle nuove che possiedono già un blog e un profilo sui vari social network;

2) L'individuazione degli obiettivi di comunicazione

Deciso il nome del blog, ho individuato gli obiettivi primari di comunicazione del mio blog:

- promozione di un prodotto/servizio: promozione prodotti Rolland
- sensibilizzazione /informazione su un argomento/tematica: utilizzo sempre più frequente di prodotti naturali
- diventare riferimento di un argomento: diventare l'azienda che tratta maggiormente questi temi.

Per rilanciare e riposizionare la linea Oway, che è la linea di prodotti che rappresenta al meglio i valori dell'azienda.

Rolland ha deciso di utilizzare tre strumenti:

- cambiamento e miglioramento del packaging,
- creazione di un sito istituzionale ,
- e creazione di un blog per consentire uno scambio di opinioni tra consumer con l'obiettivo di coinvolgere esperti del settore eco-bio.

La scelta di utilizzare questo strumento è dovuta al fatto che oway prevede contenuti non tradizionali.

L'obiettivo è promuovere la linea tramite l'informazione degli ingredienti e della filosofia di questo brand, creando una condivisione di valori con il consumatore prima di presentargli il prodotto.

Si è deciso, quindi, tramite questo blog, di coinvolgere i professionisti, esperti del settore esterni all'azienda allo scopo di creare una community interessata ai temi eco-bio.

L'azienda quindi vuole comunicare la propria immagine di un'azienda sensibile e responsabile che vuole avere un dialogo con i propri utenti

cercando un rapporto di empatia e condivisione di valori: questi strumenti adottati intendono far conoscere i propri prodotti e servizi in modo interattivo, innovativo e rapido.

3) L'individuazione dei pubblici di riferimento

Il target di questo blog è composto da varie categorie :

- parrucchieri italiani e stranieri (clienti)
- consumatori esistenti e possibili consumatori
- utenti che condividono con l'azienda gli stessi valori

4) Scelte strategiche

Riguardo le scelte strategiche:

- ai pubblici propongo una strategia concentrata
- alla relazione emittente/ricevente propongo la persuasione e l'agevolazione
- alle modalità di contatto: propongo una interazione diretta e una azione su vasta scala (globale)

Per questo blog considerato questo tipo di target ho scelto di utilizzare un linguaggio user-friendly, minimal essenziale come la vision della azienda. Propongo uno stile comunicativo educativo, informativo ma allo stesso tempo di intrattenimento

I competitors dell'azienda Rolland sono Davines e Aveda. Davines non dispone di un blog ma viene linkata in vari blog di cosmetica mentre Aveda dispone di un blog.

Rispetto ai blog di queste aziende, per Rolland propongo un blog che non si concentra solo sulla promozione dei servizi e prodotti dell'azienda ma alla creazione di una community tramite l'intervento degli esperti del settore che consigliano e danno informazioni scientifiche ai possibili consumatori coinvolgendoli in queste tematiche che stanno avendo sempre più rilevanza.

5) Il budget disponibile (costi, tempo, risorse)

E' compito dell'azienda verificare costi e risorse necessari.

Riguardo al tempo, insieme all'azienda abbiamo deciso che il blog andrà aggiornato due volte a settimana e che fino a settembre sarò io ad occuparmene con il ruolo da amministratore (web editor e blogger) successivamente se ne occuperà una persona scelta dall'azienda per questa attività.

All'interno dell'azienda ci siamo divisi i vari ruoli:

Io sono l'amministratore, blogger, responsabile di un blog in questo caso legato ad un brand e web editor, con il compito di implementare i contenuti delle singole pagine web, degli articoli testuali e degli aggiornamenti multimediali.

La responsabile marketing, Francesca Ventura sarà redattore web e si occuperà insieme ai vari esperti del settore dei contenuti di taglio giornalistico, creando articoli e news che riguardano gli interessi e le passioni del target.

Il responsabile grafico, Jacopo Ridolfi, sarà il video/foto blogger e si occuperà di procurare e scegliere il materiale fotografico e video.

Per quanto riguarda l'analisi, la consulenza della web reputation consiglio all'azienda di procurarsi una persona che svolga il ruolo da e-reputation manager e web analyst.

6) Individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione/promozione

Il blog è suddiviso in varie categorie:

- 1) E2O etico organico ed ecologico ovvero i valori dell'Azienda;
- 2) area community\esperti suddivisa in sottogruppi quali laboratorio, moda capelli, ambiente;
- 3) area eventi con rappresentato il calendario degli eventi organizzati

dall'Azienda;

4) area gallery suddivisa in sottocategorie quali le foto dell'ortofficina, dei prodotti, degli eventi trascorsi e della moda capelli.

Il logo, format il tipo di template, le immagini e i colori (bianco\nero) utilizzati in questo blog sono i medesimi adottati dall'Azienda per comunicare la loro filosofia "pulita" e "naturale".

Per promuovere questo blog ho deciso di creare una pagina fan Facebook di Oway green box che riprende tutti i contenuti del blog, collegandolo a quella pagina Facebook in modo che ogni volta che viene inserito un nuovo articolo nel blog, lo stesso articolo e contenuto multimediale viene postato nella pagina di Facebook

7) La misurazione dei risultati

Ho analizzato i risultati, in due settimane il blog ha avuto 7 persone che lo seguono e circa 100 visualizzazioni, e la pagina Facebook in un solo giorno ha ottenuto "25 mi piace". Digitando il termine Oway green box si colloca nei primi posti della prima pagina di ricerca di Google in quanto sia il blog che la pagina Facebook hanno già ottenuto numerose visualizzazioni che hanno fatto salire i risultati.

Avendo però come dominio wordpress.com ricercando la parola Oway è difficile ritrovarla tra i primi risultati, in quanto questo dominio ha poca indicizzazione.

3. Conclusioni

In seguito a quest'analisi ho appreso nozioni del marketing applicate in un'azienda e ho notato l'importanza del marketing polisensoriale all'interno di una campagna di comunicazione persuasiva ed innovativa.

Oggi tutto è sempre più legato alle emozioni e credo che per vendere un buon prodotto sia necessario anche saper stimolare le emozioni delle persone oltre che soddisfare i loro bisogni, entrare in empatia con loro e fargli vivere una esperienza a 360 gradi che crei valore aggiunto al prodotto venduto o servizio proposto.

E' anche molto importante condividere gli stessi valori con l'azienda, perchè il prodotto che si acquista è un insieme intrinseco che racchiude tutti i nostri bisogni, desideri e i valori dell'azienda: rappresenta ciò che collega noi all'azienda e per tale motivo deve essere coerente con i nostri principi.

Non esiste più l'era in cui si acquista per bisogno o necessità "ad occhi chiusi": questo è il tempo in cui si acquista per volontà, per desiderio, per fedeltà, per estetica e per etica. Il compratore di oggi è molto attento, si informa e richiede un prodotto di qualità e un valore aggiunto.

Credo che questa azienda, sposando la filosofia dei valori condivisi e dei prodotti salutari, sia un grande esempio da seguire e imitare: credo molto nelle capacità di quest'azienda per i suoi tratti innovativi ed etici.

Attraverso questa analisi ho scoperto l'importanza del web marketing come forma di comunicazione diretta: infatti questa azienda essendo "B2B" riesce grazie ai Social Network ad avere un rapporto diretto e trasparente con il pubblico finale che segue l'azienda sia per la qualità dei prodotti che per la condivisione di valori. Credo che sia stata un'esperienza molto bella e formativa dal punto di vista universitario professionale ma anche etico.

Bibliografia

- ADC Group (2011), *I Quaderni della comunicazione. La guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing*. Webook il seme della rinascita. Società editrice ADC Group Milano.
- Bandiera Rudy (2014), *Rischi e opportunità del web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*. Dario flaccovio editore, Palermo
- Bovero Andrea, Ascioti Maria Teresa (2009), *Comunicare la bellezza e il benessere. La cultura di settore come strumento per promuovere prodotti e i servizi per la cura della persona*. Tecniche Nuove, Milano.
- Cosenza Giovanna (2008), *Semiotica dei nuovi media*, Roma- Bari, Gius. Laterza & Figli S.p.a.
- Di Fraia Guido (2011), *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano: Hoepli.
- Ferrari Tino (2005), *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*. Bologna: CLUEB (Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna).
- Meerman Scott David (2011), *Nuove regole di marketing e Pr.* Edizioni libreria dello Sport.
- Polidoro P., *Teoria dei generi e siti web*, in Cosenza G. (a cura di), *Semiotica dei nuovi media*, numero monografico di Versus, 94/95/96, Milano, Bompiani 2003
- Riva Giuseppe (2010), *I social network*, Bologna, Il Mulino
- Augure Relation in Action, *Metriche nei Social Media. Per misurare la tua comunicazione* (opuscolo).

Sitografia

<http://iab.blogosfere.it/2014/06/osservatorio-blog-2014-la-maggior-parte-dei-blogger-e-composta-da-donne.html>

<http://www.rolland.it/>

http://www.oway.it/?lang=it_it

https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

<http://www.gusella-adv.com/it/brand-or-die/Logo-marchio-e-marca.html>

<http://www.slideshare.net/jacopomatteuzzi/introduzione-al-web-marketing-13010040>

Ringraziamenti

Desidero ringraziare il Professor Massimo Di Menna, relatore di questa tesi, per i preziosi insegnamenti.

Ringrazio il Sig.re Luca Laganà titolare dell' azienda Rolland perchè mi ha dato l'opportunità di effettuare la tesi sulla sua azienda.

Inoltre ringrazio sentitamente Francesca Ventura e Viviana Dasara per la disponibilità, il supporto professionale e per avermi aiutata nella realizzazione di questa tesi.

Vorrei esprimere sincera e profonda gratitudine verso i miei genitori e i miei amici, che, con il loro sostegno ed incoraggiamento, mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo.