

Flora Coluccia di Lancôme ci racconta lo storytelling e comunicazione nel beauty



Ospite del corso di “Storytelling e linguaggio nell’era digitale”, è stata Flora Coluccia, Responsabile Comunicazione e Marketing di Lancôme. Dopo una laurea in Lingue, Letterature e Culture Moderne e un master in Marketing e Comunicazione d’Impresa, è entrata nella multinazionale francese L’Oréal dove, ormai da 13 anni, segue il brand Lancôme.

Durante la lezione, l’ospite ci ha raccontato come è cambiato negli ultimi 5 anni il lavoro nella comunicazione con l’avvento degli influencer soprattutto nei settori del Beauty e del Fashion. Il digitale ha cambiato completamente i linguaggi e le modalità delle strategie di comunicazione sovvertendo parametri e tempistiche.

L’approccio degli influencer infatti, è fluido ed immediato, cambia continuamente e segue la corrente, mentre l’approccio del comunicatore rimane molto più strategico e pianificatore. Durante il suo intervento la dottoressa Coluccia ci ha spiegato le strategie di engagement degli influencers e il dietro le quinte della collaborazione che la numero uno degli influencer: Chiara Ferragni, ha con il marchio. Tante le iniziative e gli eventi che ci sono stati mostrati con video e fotografie accattivanti, tutti finalizzati al rafforzamento della brand awareness e all’advocacy. Quella che più mi ha colpito per esempio è stata la “Master class di make up” dove un famoso make up artist ha truccato in versione live per il pubblico la famosa imprenditrice digitale.

Abbiamo poi affrontato il tema della misurabilità dei risultati che nel marketing è fondamentale ma anche più verificabile rispetto alla comunicazione che invece risulta essere “intangibile” quindi più difficilmente misurabile rispetto al ritorno economico.

Proseguendo, si parla ancora di testimonial del brand e dei modi diversi di comunicare rispetto ai differenti prodotti, come ad esempio, per il profumo, dove l’utilizzo di influencer non è efficace poiché richiede uno storytelling personale, ossia legato all’heritage di un personaggio. Per pubblicizzare il profumo “La vie est belle” di Lancôme hanno girato uno

spot con Julia Roberts, che esprimeva la rottura delle convenzioni, la trasparenza ed il coraggio di esporsi, tutti aspetti legati alla famosa attrice.

Ma gli strumenti di comunicazione legati al prodotto sono anche di natura esperenziali come i "pop up store", dove le clienti diventano protagoniste di vere e proprie sessioni di make up provando personalmente le novità cosmetiche, dalle palette ai rossetti e creme, vivendo così una coinvolgente Beauty Experience; infine apprendiamo che ci sono anche le Digital Fiction, video divisi in puntate che raccontano storie legate ai diversi brand per i quali c'è una ricerca accurata del volto e del personaggio, in linea con i valori dell'azienda e con le aspettative, come è successo con l'attrice e scrittrice Chiara Francini.

Infine, abbiamo analizzato anche le attività di social responsibility di Lancôme per L'Oreal, multinazionale che si impegna socialmente sul delicato tema dell'analfabetismo femminile in tutto il mondo. L'azienda finanzia scuole in alcune aree geografiche più depresse, come il Guatemala, dove le donne sono subiscono continuamente soprusi e violenze. Attraverso la scolarizzazione molte donne riescono a trovare lavoro e a rendersi autonome e quindi libere! Questa nobile iniziativa mi sensibilizza particolarmente in quanto donna e mi rende una consumatrice più consapevole.

di Carlotta Nicoletti