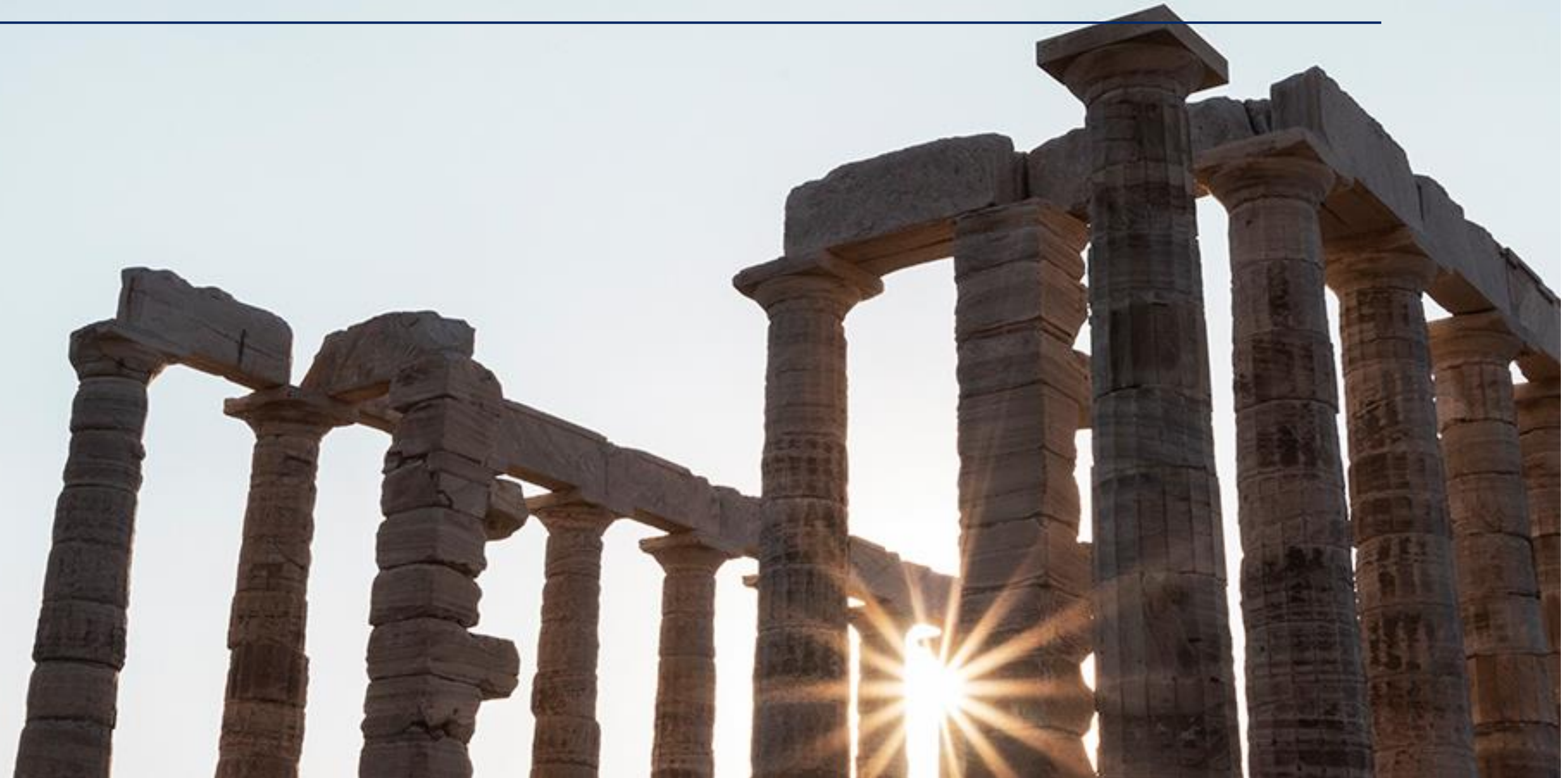


# Export Digital & social media marketing in cosmetic sector

---



# FIVE PILLARS

The brand identity of KORRES is rooted in five main Pillars:

- Greece,**
- Nature,**
- Apothecary,**
- Science and**
- Aesthetics**

Together these five characteristics represent the heritage, research and beauty that has cultivated a community of loyal followers and established the DNA of the brand.

Ένα σωστό EXPORT DIGITAL MARKETING BRIEF πρέπει να περιλαμβάνει

## **Ποιο είναι το BRAND**

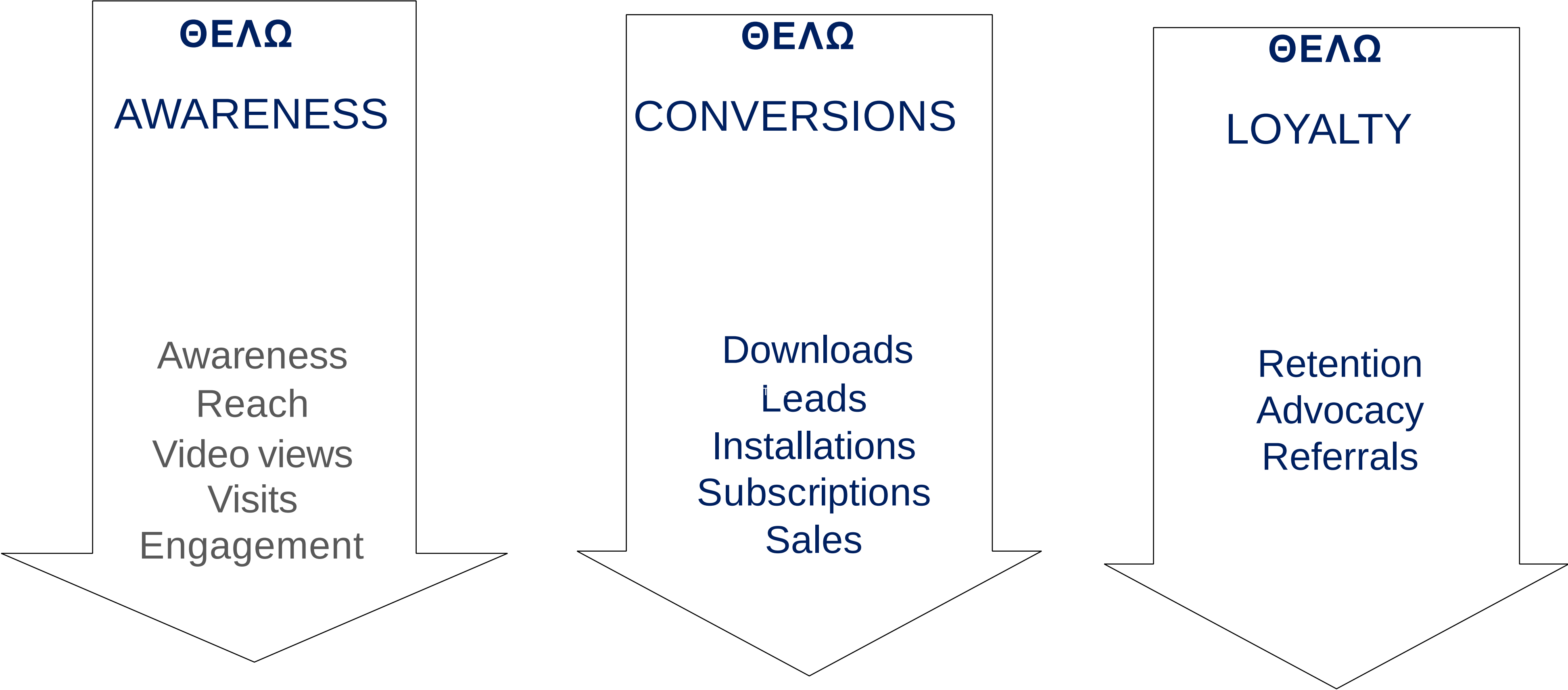
Τι προωθούμε

## **Ποιο το target audience**

Χώρα, κανάλι διανομής, κοινό, χαρακτηριστικά κοινού

## **Ποια τα marketing objectives**

Τι θέλω να πετύχω μέσα από το digital marketing strategy (στόχοι)





**CONTENT MARKETING**



**SOCIAL MEDIA MARKETING**



**ADVERTISING CAMPAIGNS**



**INFLUENCER MARKETING**



**EMAIL/MOBILE  
MESSAGING**



**GROWTH  
HACKING**



**REPUTATION MANAGEMENT**



**CONTENT  
MARKETING**



**SOCIAL MEDIA  
MARKETING**



**ADVERTISING  
CAMPAIGNS**



**INFLUENCER  
MARKETING**



**EMAIL/MOBILE  
MESSAGING**



**GROWTH  
HACKING**



**REPUTATION  
MANAGEMENT**

## OBJECTIVES

**AWARENESS  
CONVERSION  
LOYALTY**

Προφανώς διαλέγουμε ή  
προσαρμόζουμε τις  
στρατηγικές μας ανάλογα  
με τον στόχο

- Όλα τα actions συμπληρώνουν το ένα το άλλο
- Όλα τα actions φέρνουν αποτέλεσμα

**Όπως γίνεται αντιληπτό το e-commerce είναι ένα τμήμα του digital marketing strategy και δεν μπορεί να αποδώσει μόνο του.**

**Ωστόσο το digital strategy για μία εξαγωγική εταιρεία καλλυντικών στην εποχή COVID-19 είναι πλέον:**  
**“πολύ-παραγοντικό” “σύνθετο” και “ευμετάβλητο”**

- Εξαρτάται από τις χώρες που δραστηριοποιείται και δεν μπορεί να είναι ενιαίο
- Εξαρτάται από τον τύπο εξαγωγικής παρουσίας ανά αγορά και ήπειρο
- Εξαρτάται από την ύπαρξη global SRP across e-commerce channel
- Εξαρτάται από τον κανάλι και τύπο διανομής που έχει ανά αγορά
- Εξαρτάται από το budget που έχει να επενδύσει για να «χτίσει» μία μεσοπρόθεσμη digital παρουσία
- Εξαρτάται από την επένδυση που πρέπει να κάνει για να «χτίσει» μία ομάδα από digital marketing experts και αντίστοιχη ειδικευμένων προγραμματιστών στα social media & networks
- Εξαρτάται από την E-COMMERCE READY ανάλυση που πρέπει να κάνει στην μητρική του αγορά, πριν προσπαθήσει να αναπτυχθεί στο εξωτερικό

## Ας δούμε τι challenges πρέπει να λάβει υπόψιν του ένας commercial director στην περιοχή της ASIAs-TR για μία εξαγωγική εταιρεία καλλυντικών που θέλει να προσθέσει το digital channel στην διανομή της

### ASIA

- ✓ Οι κατηγορίες **Skincare and Body care** products βλέπουν υψηλότερο ποσοστό ανάκαμψης συγκριτικά με τις άλλες προϊόντικές κατηγορίες και ιδιαίτερα με haircare και make-up
- ✓ Τα Derma-care products έχουν κερδίσει ακόμη περισσότερη δυναμική με ιδιαίτερη έμφαση σε skincare και body care
- ✓ **Clean beauty** είναι μία από τις τάσεις που κέρδισε έδαφος λόγω κορωνοιού καθώς οι καταναλωτές περιμένουν πλέον από τα brands να είναι **ασφαλή, sustainable και eco-friendly**
- ✓ Οι καταναλωτές αναζητούν για περισσότερες **natural, gentle και vegan formulas**, έναντι σύνθετων συστατικών και χαρακτηριστικών
- ✓ Η σύνδεση που αναζητούν στα καλλυντικά με την **υγεία** πλέον οι καταναλωτές έχουν αυξήσει τις προσδοκίες στις εταιρίες ομορφιάς και καλλυντικών
- ✓ Οι καταναλωτές περιμένουν πλέον από τα brands να προσθέτουν **αξία στην ζωή τους** και το πως νοιώθουν, πλέον του να δείχνουν πιο όμορφοι
- ✓ Παρόλο που αναπτύχθηκε το **e-commerce** επιθυμούν να κερδίζουν οφέλη και από το **offline κανάλι**
- ✓ Στην **Ταϊλάνδη** για παράδειγμα το offline κανάλι παραμένει μέσα στην κρίση 19 φορές μεγαλύτερο από το online
- ✓ **Mass & masstige brands** έχουν κερδίσει έδαφος έναντι των premium cosmetic brands λόγω μείωσης της αγοραστικής δύναμης
- ✓ Ωστόσο τα **luxury cosmetic brands** διατηρούν την δυναμική τους στο segmented αγοραστικό κοινό που απευθύνονται και δεν επηρεάστηκαν από την κρίση

## Ας δούμε τα challenges αντίστοιχα & συγκριτικά στην Κίνα

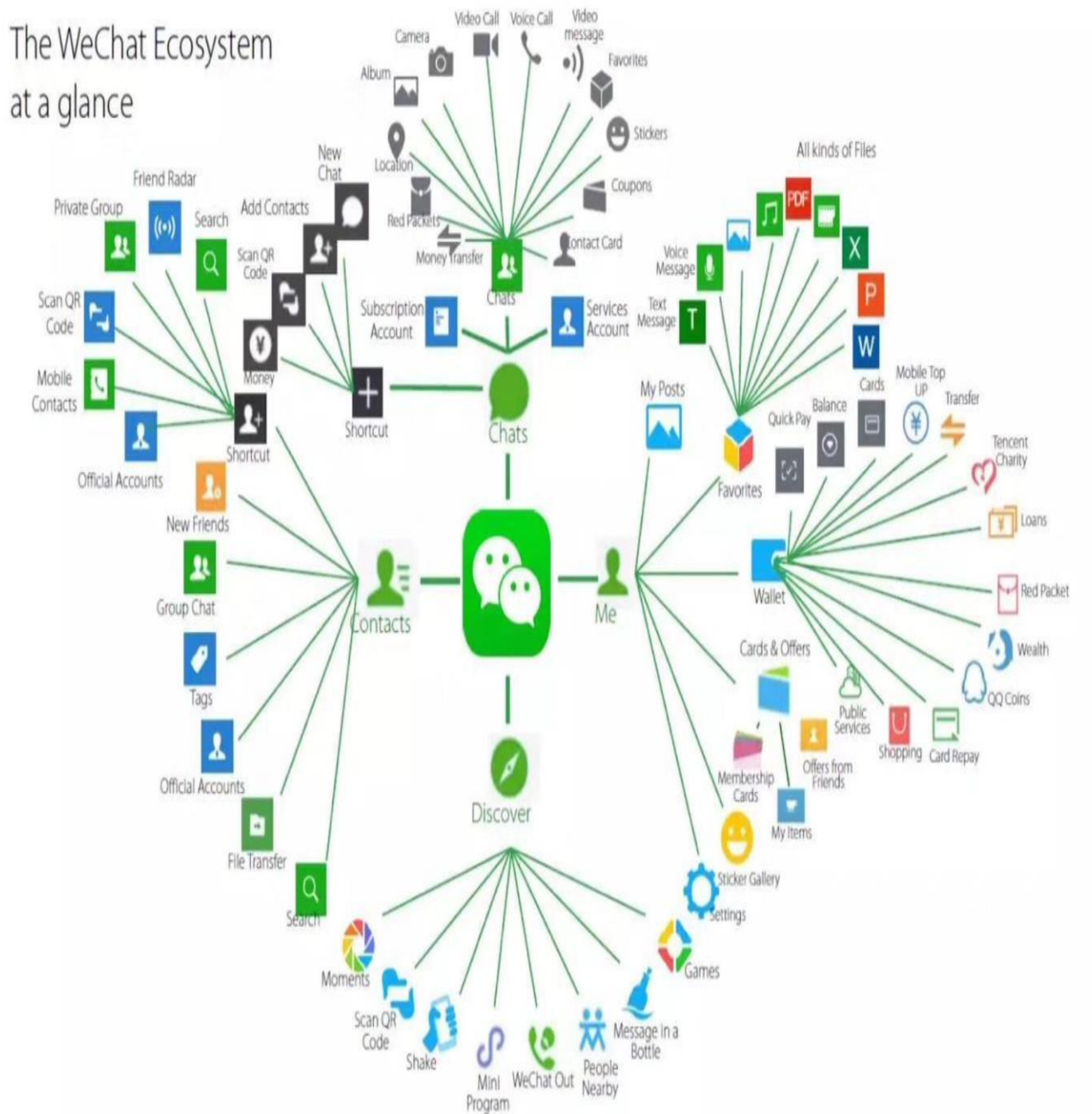
### CHINA

- ✓ Οι **active consumers** στο single day στις 11/11/2020 αυξήθηκαν στα **800 εκ.**
- ✓ Περισσότερα από **3.500 brands** λανσαρίστηκαν στο e-commerce κανάλι της Κίνας μετά τον Μάρτιο
- ✓ Ο κύκλος εργασιών στο **single day 2020 ανήλθε σε \$ 74,1 bn από \$ 38,4 bn** πέρυσι ίδια μέρα δείχνοντας ότι επανήλθε η αγοραστική δύναμη των Κινέζων καταναλωτών έναντι των Ασιατών που υστερεί ακόμη
- ✓ **59%** των αγοραστών Prestige beauty brands αγόρασαν Skincare products
- ✓ Το **Prestige beauty e-commerce** αυξήθηκε τον Αύγουστο άνω του 61%
- ✓ **Skincare** είναι το leading category στο e-com κανάλι με άνω του 70% ανάπτυξη
- ✓ Ενώ στις ΗΠΑ το make-up category είναι τόσο μεγάλο όσο και το skincare και στην Γαλλία το fragrance καλύτερα από άλλες κατηγορίες, **στην Κίνα το skincare αντιπροσωπεύει άνω του 50%**
- ✓ **Global Beauty Retailers** όπως η SEPHORA εφάρμοσαν **omni-market** στρατηγική με επιθετικές τιμές και προσφορές την περίοδο του 11/11 σε Ευρωπαϊκές αγορές με παρουσίαση live streaming
- ✓ Η Κίνα πλέον **“εξάγει” το KOL livestreaming digital action** σε όλο τον κόσμο με στόχο να γίνει dominant service across digital platforms
- ✓ **To 70% των πιο ανεπτυγμένων cosmetics brands στην Κίνα είναι local**
- ✓ Στον cosmetic industry η ύπαρξη **China strategy & Digital strategy** είναι κρίσιμος παράγοντας επιβίωσης και επιτυχίας στο μέλλον





## The WeChat Ecosystem at a glance



# Recommended

- Είναι θέμα επιβίωσης η απόκτηση digital marketing strategy για τα cosmetic brands
- Δημιουργήστε ειδική ομάδα για την υλοποίηση αυτής από digital experts
- Αποκτήστε κρίσιμη μάζα και digital marketing εμπειρία στην Ελλάδα πρώτα και πριν από όλα
- Στοχεύστε μία εξαγωγική αγορά για ξεκίνημα στο Skincare
- Δημιουργήστε και επενδύστε στο digital content και digital materials/visuals
- Δημιουργήστε & ανανεώνεται τα digital marketing KPI's & experts
- Διαχωρίστε την digital marketing στρατηγική των Δυτικών αγορών από τις ώριμες και ταχύτατες αγορές της Ασίας
- Διαχωρίστε το digital marketing strategy της Κίνας από της Ασίας



[Panagiotis.drosos@korres.com](mailto:Panagiotis.drosos@korres.com)

 [linkedin.com/in/pkdrosos](https://www.linkedin.com/in/pkdrosos)