

Dal Cosmoprof ai TikTok Beauty Trend

febbraio – marzo 2024

Introducing *Capture the Pulse*

Capture The Pulse si impone come il **nuovo punto di riferimento all'avanguardia nel panorama dell'analisi dei trend sui social media**, focalizzandosi con precisione su **TikTok**.

Questo strumento, frutto della collab tra The Fool e ViralMoment, rappresenta un vero e proprio **salto qualitativo nel mondo del digital marketing**.



Una bussola alla scoperta dei trend virali

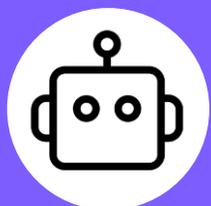
Grazie a Capture The Pulse, i brand hanno l'opportunità unica di immergersi in report dettagliati che svelano le **dinamiche di engagement dei fenomeni social virali, anche su TikTok, trasformando ogni insight in un'azione strategica vincente.**

Questo significa poter modellare la creazione di contenuti, l'orientamento e le tattiche di marketing in maniera informata e mirata, garantendo che ogni **campagna** non solo colpisca nel segno, ma **riecheggi potentemente nell'ecosistema social, stabilendo un legame autentico e duraturo con il pubblico.**

Il tracciamento di TikTok: la tecnologia ViralMoment



La piattaforma ViralMoment permette di **tracciare i video con il maggior numero di views** relativi a un determinato hashtag, che funge da entry point dei dati.



I **video** vengono poi **analizzati dall'AI** del tool grazie a **innovative tecniche di computer vision**: la tecnologia di ViralMoment **guarda i video tracciati** e ne **studia le informazioni contenute** all'interno (riconosce gli oggetti e le espressioni, ascolta i testi e i sound).



Tutte queste **informazioni** si trasformano in **dati analizzabili**, fornendo un **livello di dettaglio** tale da **rendere più efficace e distintiva la trend discovery**.

Perché parliamo del **Beauty**

Qualche numero sul Cosmoprof Worldwide Bologna

Oltre il 35% dell'interesse per Cosmoprof si concentra il primo giorno trainato dalle **testate digitali** che enfatizzano la **rapida crescita del beauty** grazie al focus su innovazione, ricerca e sostenibilità

4K

conversazioni sul
Cosmoprof

396

autori unici

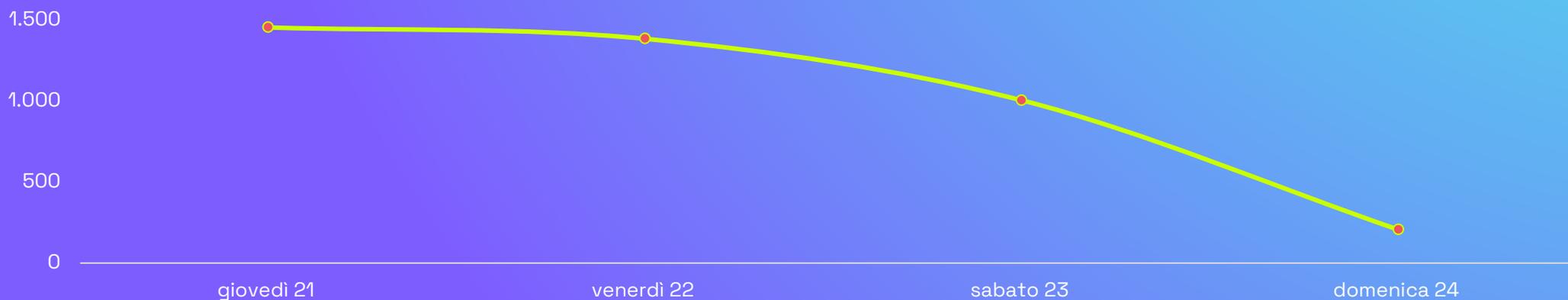
2.1M

reach potenziale

3.4M

impression

TREND CONVERSAZIONI



La prima linea skincare lanciata dalla Pellegrini con il proprio brand Fit.Fe by Fede, insieme con l'ultima linea body di Nashi Argan, tra i contenuti più interessanti del Cosmoprof

FACEBOOK

Nashi Argan
214.5K reach



10K like – 200 comments – 62 shares

TOP POST PER REACH

INSTAGRAM

@kikkafede88
176.6K reach



8K like – 42 comments

INSTAGRAM

@fit.fe_byfede e @kikkafede88
50.6K reach



2.5K like – 13 comments

TikTok è visto come vetrina
perfetta del mondo beauty, ma
cosa si dice sul canale?



I driver di engagement

Contenuti, hashtag, sound e creator
del mondo beauty

I content incentrati sulla **make-up routine** e gli **haircut** stimolano **top view**, specie combinati con la modalità **ASMR**: video semplici, **poco editati e senza parlato** con la community

@tessyashh
158M view



@kaaywrightt
104M view



@faick_hair
72M view



Tutorial, scambi di consigli e *get ready with me* le tipologie di video più virali: gli user aprono le porte della loro quotidianità per mostrare il loro metodo: tutti possono essere **beauty expert**

TOP HASHTAG

#fyp

#makeup

#skincare

#grwm

#viral

TOP HASHTAG

#makeuptutorial

#skincareroutine

#beauty

#ASMR

#skincaretips

Nello **scenario skincare** emergono anche **profili maschili**;
risaltano professionisti **dermatologi** e **cosmetici biologi**.
La routine **#grwm** è pretesto per **raccontare sé stessi**

SKINCARE: POPULAR CREATOR PER FOLLOWER



@dermdoctor
18.2M follower

#dermatologist



@sweetyhigh
13.6M follower

#grwmroutine



@jacob_rtt
11.5M follower

#menexpert



@ludmilaaa15
9.8M follower

#storytime



Tra i formati di tendenza del mondo make-up: *hacks* e *video-tutorial*; ma sono le clip *#grwm* a spopolare. Tra le estetiche, continua a dominare l'immaginario della *clean girl*

MAKE-UP: POPULAR CREATOR PER FOLLOWER



@rominagafur
21.8M follower



@lala_sadii
21.7M follower



@meredithdurbury
18.8M follower



@mimiermakeup
18.2M follower

#cleangirlaesthetic



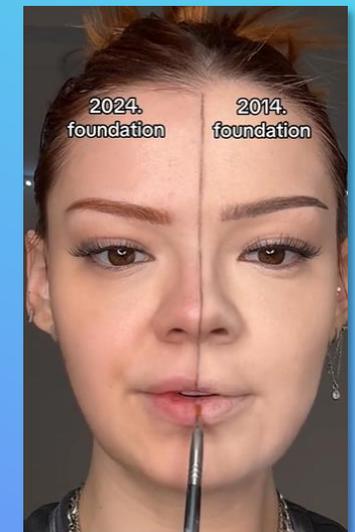
#grwm



#modelcasting



#makeuptiktok



Nel **panorama capelli**, tra i top creator emergono gli **hair stylist**, i **contenuti più engaging** sono però relativi a **tips & tricks** riguardanti gli styling

HAIR STYLE: POPULAR CREATOR PER FOLLOWER



@theresavandamstylist
5.9M follower

#haircolor



@audreyvictoria_
3.4M follower

#hairhack



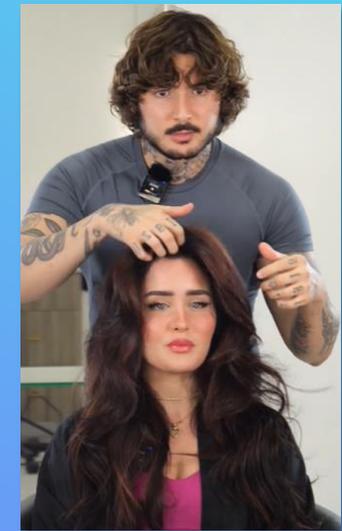
@tessapeay
1.8M follower

#longhair



@migueldoeshair
851.2K follower

#hairtok



La **svolta country** di **Beyoncé** conquista il mondo beauty di TikTok; **BAYLES SOUND** è colonna sonora di video dal taglio ironico, mentre **Aesthetic** di content tutorial. **Pretty Girls Here** è protagonista di video **#grwm**.

TOP SOUNDS

#1 Cat Janice	Dance You Outta My Head
#2 Beyoncé	TEXAS HOLD 'EM
#3 Me!	BAYLES SOUND
#4 Tollan Kim	Aesthetic
#5 Jaz	Pretty Girls Here
#6 Cannons	Fire For You (Sped Up)



I brand protagonisti

I marchi che guidano i trend del Beauty

SEPHORA

Alta l'attenzione sull'ultimo trend make-up, la **combo labbra**. Per Sephora non compaiono solo video *GRWM*, ma anche **haule challenge** che esaltano la **varietà** di prodotti e brand disponibili presso gli store, accompagnandolo ad **elementi di gamification**.

TOP VIDEO

@assiaps



@yourdoseofbeauty



@mpdream1



Rare Beauty

Rare Beauty di Selena Gomez traina le view quale protagonista di **video confronto con competitor**, specie se **di altri VIP** (come Fenty di Rihanna). Oltre al make-up compare il **nail care**: le unghie del video fanno da **trigger emulativo** per le **loyal fan** di Selena.

TOP VIDEO

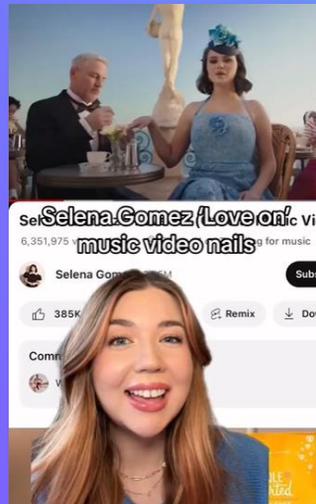
@alejayofficial



@marissa.lubeck



@briannaxrenee



Charlotte Tilbury

Tra i prodotti più virali il blush e la cipria fissante; presenti anche attività *#ad* sulla schiuma detergente 3 in 1. Un brand sempre più affermato in competizione con marche di make-up di lusso come Dior e Chanel. Video haul e *#grwm* i formati più in trend.

TOP VIDEO

@bambidoesbeauty



@by.martao



@isaidwoahhhh



Tra gli altri brand più menzionati *Huda Beauty* e *Drunk Elephant* emergono per il coinvolgimento del target GenZ; *Fenty Beauty* ingaggia soprattutto per i suoi fondotinta

HUDA BEAUTY

Dior

elf



DRUNK ELEPHANT™

F3

FENTY BEAUTY
BY RIHANNA

tarte

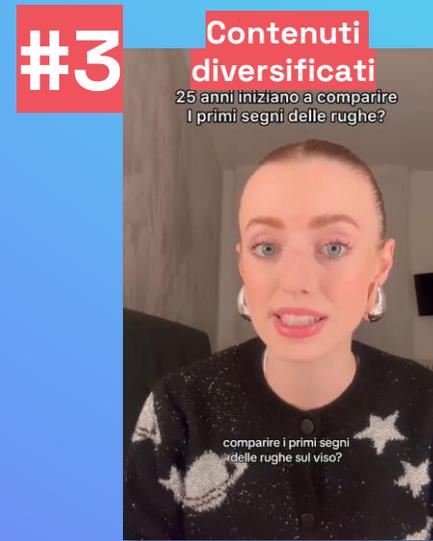


La strategia dei top brand

Uno sguardo alla **comunicazione social** dei brand protagonisti del mondo beauty



La comunicazione di Sephora su TikTok riflette un **approccio dinamico** volto alla **viralità** e all'**engagement**, di conseguenza, al posizionamento del brand come **top of mind**



SEPHORA

La comunicazione di Sephora su Instagram, orientata ai **prodotti** e allo **storytelling** del brand, è parte di una strategia che, agendo sulla **conversione**, punta alla **leadership di mercato**

#1

Comunicazione
inclusiva



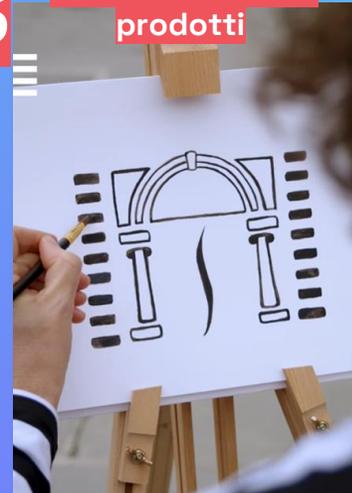
#2

Collaborazioni e
partnership



#3

Focus su brand e
prodotti



#4

Contenuti
diversificati



Rare Beauty

Rare Beauty fa dell'autenticità la sua *core strategy*. Attraverso video *UGC* e format di tendenza, il brand riesce a valorizzare i propri prodotti

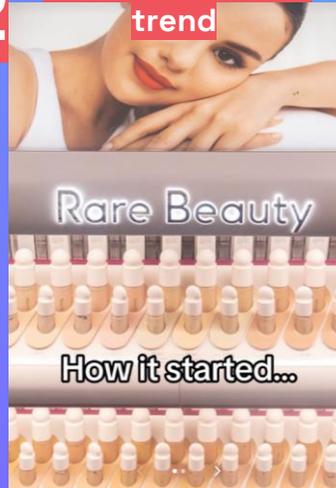
#1

Enfasi sui prodotti



#2

Adattamento dei trend



#3

Collaborazioni mirate



Rare Beauty

Nella sua *social strategy* su Instagram Rare Beauty valorizza, tanto nella **BIO** quanto nel **feed**, la propria **mission** e la propria **vision**; forte è il sostegno a **cause sociali**

#1

Comunicazione
inclusiva

Be grateful.
Be positive.
Be kind.
Be yourself.
Have a great day ❤️

#2

Focus su brand e
prodotti



#3

Contenuti
diversificati



Charlotte Tilbury

Su TikTok Charlotte Tilbury utilizza il **personal branding della fondatrice** per creare una forte **connessione emotiva** con la *community*

#1 Personalizzazione



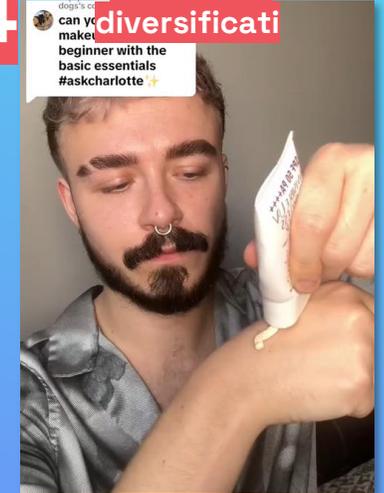
#2 Adattamento dei trend



#3 Collaborazioni strategiche e posizionanti



#4 Contenuti diversificati



Charlotte Tilbury

Con un *TOV* frizzante e giocoso, che riflette la personalità della *founder*, il brand su Instagram riesce a distinguersi in un mercato sempre più affollato

#1

Personalizzazione



#2

Collaborazioni strategiche e posizionanti



BEAUTY TREND

#3

Contenuti diversificati





Le *celeb* più virali

Le **celebrity** più di tendenza nel mondo beauty

Hailey Bieber la celeb n°1 grazie alla **Rhode phone case**; il buzz di **Kylie Jenner** si concentra sui suoi **interventi chirurgici**. **Jang Wonyoung**, star del girl group coreano IVE, alla guida di un trend che enfatizza **self-care e positive attitude** (**#wonyoungism**)

#1

Hailey Bieber



#2

Kylie Jenner



#3

Jang Wonyoung



Seguono *Rihanna*, grazie alla sua linea prodotti **Fenty Beauty**, e *Ariana Grande*, in trend grazie al **make-up** mostrato nel **video di we can't be friends**. *Beyoncé* protagonista in content dedicati alla sua linea per capelli **Cécred**

#4

Rihanna



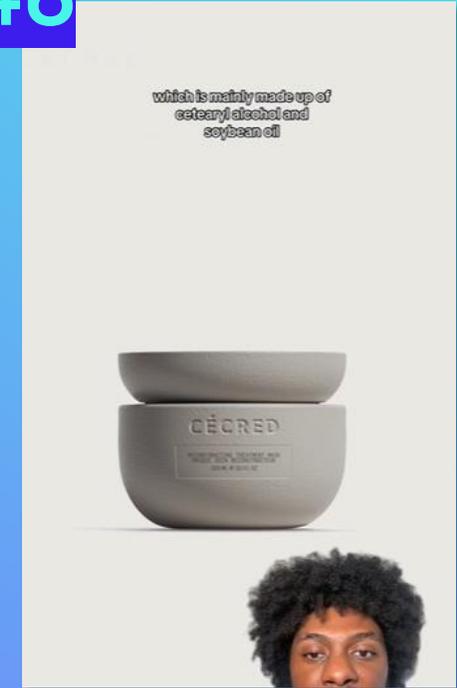
#5

Ariana Grande



#6

Beyoncé



Considerazioni finali

#1

I professionisti top popular creator nel mondo hair e skincare, mentre il make-up è guidato da esperte *amatoriali*

#2

Dior unico player *luxury* tra i protagonisti Beauty, più orientato su brand mainstream

#3

Non solo obiettivo engagement, ma anche relax: gli user apprezzano i video senza parlato con suoni ASMR

Se vuoi scoprire di più su *Capture the Pulse* prenota una call **qui!**

Seguici sui nostri canali!



Metodologia

Metodologia

Obiettivi

A partire da una overview del buzz online generato dal recente Cosmoprof di Bologna, il presente documento si pone l'obiettivo di delineare i **principali trend TikTok a tema *beauty* (make-up, hair style, skincare) emersi** nel corso dell'ultimo mese del 2024.

Tool di analisi

- Brandwatch Consumer Research

Timeframe: 21-24 marzo 2024

Source: Blog, Facebook, Forum, Instagram, News, Reddit, Review, Tumblr, X, YouTube

Lingua: italiano

- ViralMoment

Timeframe: febbraio – marzo 2024 (**55K video sottoposti a computer vision**)

Source: TikTok

Country: Francia, Italia, Germania, UK, US