

SONO MILIONI LE INFORMAZIONI REPERIBILI ONLINE FORMATE DA RECENSIONI E PARERI DI TIPO PERSONALE

Estetica e bellezza spopolano sul web e condizionano viralmente lo shopping

Maria Grazia Graziani*

Estetica e bellezza sul web sono temi caldi. Numerosi i gruppi di discussione, forum e blog in cui si affrontano le tematiche legate al mondo della cosmetica e si illustrano le tecniche di trucco. Milioni le informazioni circolanti online relative a commenti, recensioni, pareri, esperienze personali, comparazioni tra prodotti relative a prezzi, caratteristiche, ingredienti, chiarezza informativa, prestazioni ed efficacia riscontrate, funzionalità, gra-

dimento del packaging e testimonial delle campagne pubblicitarie. Circa tremila i contenuti in lingua italiana individuati lo scorso novembre sul canale YouTube di video make up tutorial. Quasi 73.000 gli iscritti al canale della guessa Clio Zammatteo - popolare fenomeno italiano - che raccoglie consensi fornendo consigli e illustrando le tendenze del momento attraverso la propria immagine circolante sul web e in grado di generare interattività sociale e condizionare viralmente le decisioni di acquisto delle numerose fan.

1. I toni neutri e le positività risultano maggioritari
2. Indagine condotta per tipologia di prodotto e su 8 brand principali
3. I limiti di Twitter

LA FOTOGRAFIA

Nel corso del monitoraggio web è stato rilevato come il settore cosmesi è presente principalmente attraverso contenuti dai toni neutri e positivi. Il brand - tra tutti quelli presi in considerazione - di cui principalmente si parla online è Chanel, seguito a pari merito da Dior e Collistar e poi Lancôme, Clinique, Shiseido, Lauder

e Biotherm. Per quanto riguarda la tipologia di fonti web prese in considerazione è stato riscontrato come quelle in cui sono maggiormente presenti informazioni relative alla cosmesi risultano essere i forum, i blog e i motori di ricerca seguiti dai canali multimedia, dai siti di news, informazione e periodici. Appare scarsamente utilizzato il social network Twitter probabilm-

te a causa della natura stessa della fonte che si presta alla trascrizione di commenti *spot* non idonei nel caso dei temi legati alla bellezza in cui si tende invece a dilungarsi nell'esprimere le proprie opinioni.

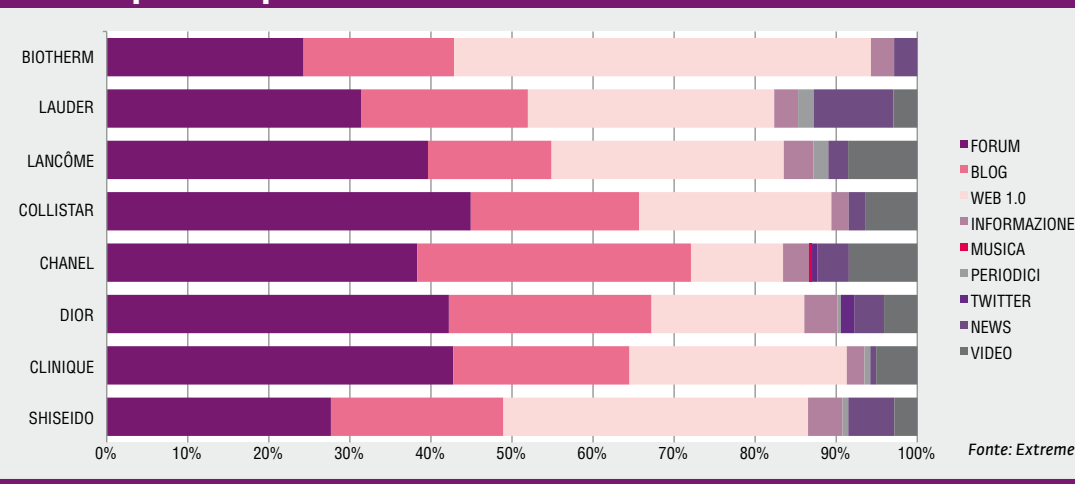
I FORUM

Per quanto riguarda il forum "al femminile.com" si rileva come principalmente venga preso in considerazione rispetto ai topic fondotinta, smalti, rossetti, ombretti, profumi e cellulite e per indire sondaggi. Il forum in questione risulta essere uno spazio in cui le frequentatrici abituali pongono nei confronti delle "forumine" una serie di richieste, esprimono consigli, formulano questioni, domande, interrogativi nei confronti dei quali si aspettano puntuali risposte, che solitamente arrivano numerose e ricche di dettagli. Il forum è utilizzato anche come strumento con il quale presentare gli acquisti make up recenti attraverso la pubblicazione online delle foto dei singoli prodotti - operazione del cosiddetto "aggiornamento album" - oppure

COSA DICE LO STUDIO

Per misurare la rilevanza e l'incidenza di questi fenomeni Extreme ha condotto per **MARK UP** uno studio nell'arco temporale di tre mesi durante il quale sono state analizzate quotidianamente le conversazioni online di un panel di siti web 1.0 e 2.0 in lingua italiana attinenti al mondo della cosmetica. L'indagine ha riguardato rilevazioni di carattere quantitativo e qualitativo di otto brand suddivisi tra le seguenti due tipologie di fasce prodotto: alta [Chanel - Dior - Lancôme - Lauder] e media [Biotherm - Clinique - Shiseido - Collistar], in riferimento alle seguenti dieci linee di prodotto: make up occhi - make up unghie - make up viso - make up labbra - prodotto viso - prodotto corpo - prodotto uomo - profumo Chanel - profumo Dior e profumo Lancôme.

Dove si parla rispetto ai brand



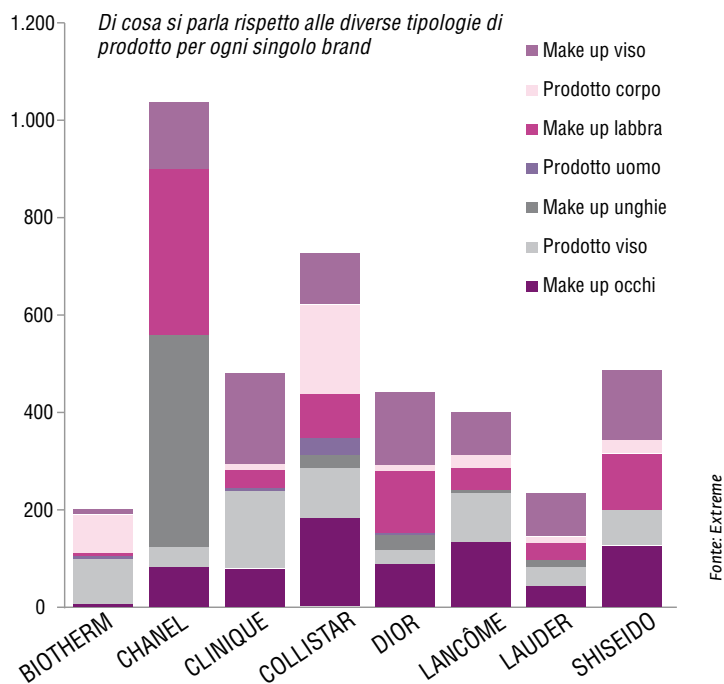
assemblati e direttamente riposti negli appositi scaffali dei “beauty armadietti”.

“answers.yahoo.com” viene utilizzato principalmente come spazio attraverso il quale richiedere consigli, porre questioni e trovare soluzioni. Le “answerine” sono principalmente sottoposte a sondaggi per scoprire quali sono “i cinque prodotti preferiti”, la “marca di trucco migliore”, ottenere il consiglio “per il make up più adatto” - rispetto alla propria carnagione o colori occhi e capelli - “la marca e il nome del fondotinta eccellente in assoluto”, “il tipo di crema adatto alle pelli giovani”, “il detergente da utilizzare per ottenere una pulizia perfetta del viso”, “il nome della crema migliore da mescolare con il fondotinta”, individuare il “profumo di donna migliore oppure quello più adatto per l'estate”.

YOUTUBE

Nel corso del monitoraggio i principali make up tutorial individuati sono stati quelli dedicati: alla spiegazione di una base trucco e dell'applicazione di uno smalto cosiddetta “nail polish” oppure di prodotti make up utili per la realizzazione di un trucco a richiesta e quello adatto per la stagione estiva, ma anche per il “all days make up” ossia il trucco giornaliero veloce e completo utile per quando si ha poco tempo a disposizione, in pratica il classico “da scappar via” con l'elencazione e presentazione dei

Brand a confronto



singoli prodotti utilizzati. I make up tutorial in alcuni casi sono stati realizzati per descrivere i make up proposti dalla rivista “Trucco”, elencare i “prodotti in e out” e presentare le “new entry”. Presenti anche video tutorial dedicati alla premiazione di concorsi indetti online e quelli catalogati come “Celebrity Tutorial” che vedono come muse ispiratrici alcune delle protagoniste più fashion legate al mondo del cinema e della moda. Uno tra tutti il “Cameron Diaz Make Up”.

SITI WEB

Per quanto riguarda il sito www.ciao.it si nota come questo sia uno spazio principalmente utilizzato per diffondere recensioni di prodotto e pertanto utile da consultare per gli utenti web nel caso in cui si intenda raccogliere suggerimenti prima di effettuare un qualsiasi tipo di acquisto. Per ciascun prodotto è stata, infatti, rilevata la presenza di opinioni e informazioni riportate in formato scheda attraverso le quali è possibile individuare vantaggi e svantaggi attribuiti a ognuno di essi sulla base delle singole esperienze personali pubblicate dopo aver testato il prodotto e averlo posto in correlazione con le informazioni divulgate dall'azienda attraverso promo oppure direttamente tramite le istruzioni contenute nel packaging.

DINAMICA FONTI

Per quanto riguarda il rapporto tra brand e fonti si rileva come nei confronti di Chanel e Dior forum e blog siano reattivi. Si nota inoltre come singoli prodotti di entrambe le aziende che - per fascia prez-

zo e tipologia linee cosmetiche si percepiscono rivolte a un target di consumatrici di età non proprio giovanissima - siano invece fortemente presenti online. Il dato è presumibilmente riconducibile al fatto che il tipo di prodotto per i quali i due brand sono oggetto di discussione in rete è rappresentato da smalti e profumi in grado di esercitare un forte appeal tra le teenager che dedicano attenzioni frequenti nei loro confronti soprattutto rispetto agli smalti per i quali si dilungano in conversazioni su forum in riferimento al rapporto qualità/prezzo ponendo in correlazione i “blasonati” con quelli “low cost”. Rispetto alla linea make up unghie Chanel certamente colpisce per essere significativamente presente online con contributi che hanno per oggetto i seguenti tre tipi di smalto: Particulière, Nouvelle Vague e Jade e per quanto riguarda la linea profumi rispetto al N°5. Dior eccelle invece nei riguardi della profumazione riguardante Miss Dior Chérie. Oltre a Dior e Chanel il brand apprezzato online per la linea profumi risulta essere Lancôme con due prodotti: Trésor e Miracle. Lo studio ha individuato inoltre tra linee che suscitano attenzione da parte delle utenti web, quella del make up viso con il fondotinta Nude di Dior e la make up occhi con il mascara Hypnose di Lancôme. Rispetto alla linea make up labbra l'analisi registra come tra rossetti e gloss quelli principalmente citati siano il Rouge Coco e il Rouge Allure di Chanel seguiti dal Gloss “Design” della Collistar e quello della Shiseido. Colpisce inoltre come - nonostante l'analisi sia stata svolta nel corso della stagione prossima all'estate - si siano rivelati come scarsamente presenti i commenti e i giudizi espressi nei confronti dei prodotti corpo con prerogative snellenti ed esfolianti e quelli per la cura del seno come pure i trattamenti giorno e notte per il viso. Aspetto quest'ultimo attribuibile probabilmente alla giovane età delle utenti web.

*Extreme Srl - www.web-live.it

Conversazioni per brand

