

# Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

## Lacche e shampoo alla conquista del web

La cura dei capelli è tra gli argomenti di discussione più gettonati on-line. Dall'analisi di forum e blog le aziende possono capire difetti e pregi dei prodotti del settore visti dalla parte di chi li acquista.

dal n. 11/09

# Lacche e shampoo alla conquista del web

*La cura dei capelli è tra gli argomenti di discussione più gettonati on-line. Dall'analisi di forum e blog le aziende possono capire difetti e pregi dei prodotti del settore visti dalla parte di chi li acquista.*

a cura di **SemEdge**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo vi segnaliamo i seguenti percorsi di lettura: [www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-005.pdf](http://www.largoconsumo.info/062008/PL-0608-005.pdf) (Profumeria e cosmesi)

La cosmesi, e in particolare la cura del proprio aspetto, è uno degli argomenti di discussione on-line di maggiore attrattiva per i consumatori (o meglio, le consumatrici), i quali condividono le loro esperienze e si consigliano tra loro. Ma cosa si dice, in Rete, delle aziende cosmetiche? E dei loro prodotti? Quali risultano essere le marche e i prodotti con un maggiore gradimento? Quali sono gli argomenti maggiormente dibattuti on-line? E quali sono le fonti più attive, gli autori più prolifici e le conversazioni più calde?

Le tematiche relative alla cosmesi sono molteplici: dalla cura dei capelli a quella del viso, del corpo, delle mani e altro ancora. Scopo del presente assessment è di analizzare e comprendere i contenuti delle opinioni espresse nelle comunità on-line dedicate all'universo della cosmetica e della cura di sé relativamente ai brand, ai prodotti e alle tematiche della cura dei capelli.

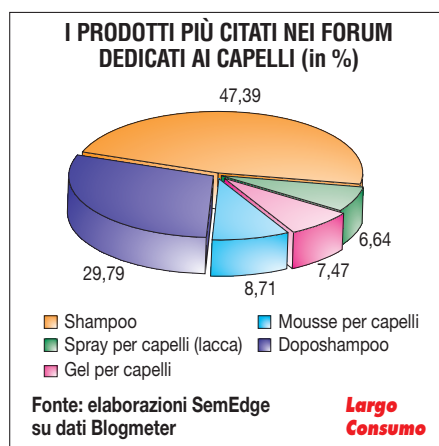
Per rintracciare le conversazioni a tema sono stati individuati e analizzati: i forum e i blog dedicati alla cosmetica e al benessere, molto utilizzati per scambiarsi pareri su problemi legati ai capelli e su consigli per la hair routine (per es: bellezza.it, capellidavivere.it e lifestyle.it); le fonti legate al target, con particolare attenzione ai forum per teenager (per es: girlpower) e per donne over25 (per es: alfemminile); i portali generalisti, molto utilizzati per porre singole domande specifiche (per es. Yahoo!Answers).

In totale sono stati analizzati 959.276 messaggi distribuiti su 39 fonti così composte: 20 forum e comunità online e 19 blog nei primi quattro mesi dell'anno in corso (1 gennaio-30 aprile 2009).

I numerosi temi discussi dagli utenti nei social media sono stati organizzati in quattro macrocategorie: brand e prodotti: per misurare la popolarità delle aziende e dei loro prodotti; categorie di prodotto: per individuare di quali tipologie di prodotto si parla: shampoo, dopo shampoo, mousse, gel...; di cosa si parla: per misurare i principali argomenti trattati quando si parla di "cura dei capelli": ingredienti, rapporto qualità/prezzo-efficacia, packaging ecc.; segmenti di capelli: per suddividere i messaggi relativi a marchi, prodotti, categorie di prodotto e argomenti per ogni tipo di capello (capelli fini, ricci, piatti, ...). Le tecnologie di analisi semantica adottate consentono inoltre l'analisi del "sentiment", cioè la valutazione del gradimento (positivo/negativo/neutro) espresso nel messaggio e l'interpretazione delle motivazioni che hanno indotto a scrivere il messaggio.

## CHIOME SANE E FLUENTI

Quali sono stati gli argomenti più trattati? Gli utenti delle community analizzate discutono prevalentemente di prodotti dedicati alla cura dei capelli (hair care) e in misura minore (meno del 20%)



di prodotti dedicati allo stile dei capelli (hair styling). Ne segue che la tipologia di prodotto di gran lunga più citata è lo shampoo con una share of buzz vicina alla metà dei messaggi, seguito relativamente da vicino dai dopo shampoo. Seguono in ordine di interesse: mousse, gel per capelli, spray, tutti con percentuali di share notevolmente più basse, ma confrontabili fra loro. Di notevole interesse la circostanza che incrociando i dati relativi agli argomenti più popolari con quelli dei top brand analizzati, le precedenti proporzioni di share vengono confermate sui singoli brand (per ogni brand la tipologia di prodotto più gettonata è ancora quella degli shampoo) con alcune eccezioni (per es.: Pantene è molto forte anche in spray e lacche).

L'associazione tra categorie di prodotto e brand consente altresì di misurare la popolarità dei brand principali rispetto ai singoli argomenti; risulta così che quando si parla di shampoo e dopo shampoo i più citati sono i brand del gruppo **L'Oréal** (L'Oréal, Garnier, Studio Line) seguiti da **Pantene**, **Sunsilk** e **Nivea**.

Mousse, spray e gel vedono una progressiva riduzione del margine tra i prodotti del gruppo L'Oréal e gli altri brand, segno di un'offerta complessivamente più articolata e più orientata a target giovanili. Nelle community on-line si tratta anche di argomenti più generali: le forumine discutono principalmente sul rapporto qualità/prezzo dei singoli prodotti o delle linee di prodotti proposte dai vari brand, e sull'efficacia dei prodotti. Un altro argomento che suscita una particolare attenzione da parte del pubblico riguarda gli ingredienti degli shampoo: si parla molto della presenza del silicone, giudicata non ottimale per la salute dei capelli con un particolare apprezzamento per quei marchi che hanno linee di prodotto prive di silicone (per es. Nivea e Ultradolce), si parla anche di estratti quali la karitè, l'olio di pesca illustrandone le virtù. In Rete si parla molto anche di packaging, non tanto per esprimere un apprezzamento positivo o negativo sulla confezione, quanto per distinguere i vari prodotti dello stesso brand (per es. il colore delle confezioni per identificare i prodotti della Sunsilk).

Scarso invece l'interesse ai temi legati all'acquisto e alla comunicazione.

Interessante è poi la ricchezza di argomenti quando si parla di tipologie di capelli: la tipologia di capello oggetto delle maggiori attenzioni è quella dei capelli ricci, mossi e crespi che vengono considerati i più difficili e selvaggi da trattare e ►

che quindi necessitano di maggiori cure anche rispetto ad altri tipi di capelli; ogni brand propone linee di prodotto dedicate a questa tipologia di capello, e di ogni brand è possibile monitorare di cosa si parla, quanto e come se ne parla per ogni prodotto e il grado di popolarità.

## LE MOTIVAZIONI DEI CYBERNAUTI

Quali sono le ragioni che hanno spinto gli utenti a postare sui social media? Un altro aspetto molto interessante da analizzare è legato alla possibilità di individuare le motivazioni che hanno portato i consumatori a postare i messaggi: la maggior parte delle conversazioni sul tema, poco meno del 40%, raccontano le modalità d'uso dei prodotti per la cura dei capelli nonché le cosiddette hair routine, ossia i trattamenti che quotidianamente/settimanalmente i consumatori adottano per prendersi cura dei propri capelli.

Il secondo filone di discussione consiste nel consigliare/sconsigliare prodotti (o categorie di prodotti) e/o marche, (per es: ti consiglio di usare il prodotto xx); in questo dominio, le persone tendono a scrivere (postare) per raccomandare l'utilizzo di un prodotto o comunque raccontare una propria esperienza d'uso e solo di rado per sconsigliare l'utilizzo di una marca o di una linea di prodotti.

Un'altra porzione rilevante delle conversazioni è formata da apprezzamenti diretti a una marca o un prodotto. Molto marginali invece le intenzioni di acquistare o di utilizzare una determinata linea di prodotti. Anche a livello di singolo brand le motivazioni sopraindicate sono generalmente in linea con quelle di settore.

Dall'analisi delle conversazioni emerge anche un altro dato interessante, che conferma lo spirito collaborativo e divulgativo dei forumini nel settore della cosmetica): si rileva infatti una prevalenza di pareri neutri (oltre il 50%) o positivi (quasi il 40%) e una scarsa rappresentanza di pareri negativi. Queste percentuali valgono tanto per il settore quanto per i singoli brand, per i quali è possibile anche rappresentare il gradimento netto che si ottiene sottraendo al gradimento positivo quello negativo. Da queste conversazioni emerge una realtà di consumatori, informati sui prodotti e sui loro ingredienti, disposti a illustrare orgogliosamente e a consigliare l'utilizzo di uno o più prodotti, disposti ad ascoltare le esperienze degli altri, ma poco inclini a un confronto aspro sulla bontà dei singoli

## La metodologia della ricerca

Questo studio realizzato da **SemEdge** ([www.semedge.it](http://www.semedge.it)) sfrutta le potenzialità offerte da **BlogMeter™**, un'innovativa piattaforma di monitoraggio e analisi dei social media (blog, forum...) che, utilizzando tecniche semantiche per la comprensione del linguaggio, consente di misurare quantitativamente la popolarità di un argomento, un prodotto, un'azienda, un personaggio pubblico e di valutarne qualitativamente il gradimento e i motivi per cui vengono citati. L'originale metodologia di **BlogMeter™** definisce un processo iterativo di ascolto, comprensione e analisi ideale ad analizzare, contestualizzare e misurare i contenuti delle opinioni liberamente espresse ogni giorno on-line. Tre sono i momenti principali di tale metodologia:

**Ascolto:** individuate le principali fonti informative on-line (forum, blog, newsgroup, social network, ecc.), una sofisticata tecnologia di crawling permette di filtrare, acquisire e organizzare i soli messaggi realmente utili ad analizzare i temi di interesse.

**Comprensione:** le componenti di analisi semantica del linguaggio, core tecnologico di **BlogMeter™**, consentono da un lato una classificazione multidimensionale dei messaggi strutturando le conversazioni all'interno di una griglia concettuale che consenta una rapida comprensione di ciò di cui si parla, dall'altro di utilizzare algoritmi di sentiment analysis e di opinion mining per evidenziare non soltanto di che cosa si parla, ma anche come se ne parla.

**Analisi:** le informazioni raccolte sono organizzate in un database di conversazioni sul quale possono essere effettuate analisi statistiche multidimensionali, operazioni di drill-down sui risultati e ricerca semantica delle informazioni rilevanti. L'accesso al sistema è disponibile in modalità Asp e i dati possono essere analizzati attraverso un'intuitiva interfaccia grafica web-based.

Le analisi non hanno ovviamente rilevanza statistica, ma basandosi su conversazioni pubbliche spontanee, costituiscono un valido strumento per valutare la percezione dei brand e dei prodotti.

li prodotti. Ne segue che la popolarità dei brand o dei singoli prodotti è basata quasi esclusivamente sulle descrizioni dei prodotti, delle loro modalità d'uso e dei benefici che apportano. Ma quali sono stati i brand più discussi?

È possibile stabilire quali brand o quali prodotti vengono maggiormente citati, misurandone la share of buzz. I brand che risultano decisamente più discussi in questo segmento sono **Pantene** e **Sunsilk**, il che può essere spiegato dal fatto che sono entrambi brand specifici per la cura dei capelli.

In termini di trend il periodo preso a

campione risulta essere un periodo interlocutorio, infatti il buzz relativo alla cosmesi ha un andamento stagionale, raggiunge il massimo nel periodo precedente e immediatamente successivo all'estate. Nel periodo invernale i consumatori si preoccupano maggiormente delle routine di cura dei capelli, mentre nel periodo estivo si concentrano messaggi di richiesta di suggerimenti per tamponare gli stress derivanti dal periodo estivo.

La capacità data dal motore semantico di analizzare in profondità i contenuti dei messaggi consente di ottenere analisi di tipo quantitativo e qualitativo per ogni tipologia di capello, prodotto o argomento inerente la cura del capello, dirette a comprendere: la popolarità di ogni brand, dei relativi prodotti per ogni tipologia di capello o argomento; le motivazioni che spingono i consumatori a scrivere; di cosa si parla (ingredienti molto discussi per i capelli ricci con particolare riferimento a Ultradolce e Nivea che non contengono silicone, qualità/prezzo-efficacia è il tema più discusso per i capelli lisci,...); di quali categorie di prodotto si parla in relazione alle tipologie di capelli per ogni brand; il sentiment relativo ai principali prodotti e ai principali temi di analisi.

