



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

La fiducia nelle Beauty Guru: studio degli effetti delle review online delle Beauty Guru sul consumatore

Relatori

Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

Ch.mo Prof. Tiziano Vescovi

Laureanda

Michela Pedrotta

Matricola 854553

Anno Accademico

2015 / 2016

*“Ai miei genitori e a tutta la mia famiglia,
per essermi stati accanto in questo mio percorso
e per avermi sollevata quando sono caduta”*

*“Ai miei angeli Pasqua e Gino,
spero siate orgogliosi di me”*

Indice

Introduzione.....	1
Capitolo 1. Il mercato della cosmetica.....	3
1.1 Lo scenario macroeconomico.....	3
1.2 Il settore della cosmesi al livello europeo.....	4
1.3 La dimensione del mercato cosmetico italiano.....	5
1.4 I canali di distribuzione e la multicanalità.....	7
1.5 L'e-commerce: un canale in continua evoluzione.....	10
1.6 Multicanalità e cosmesi: i social più usati.....	11
Capitolo 2. Background e la piattaforma YouTube.....	14
2.1 Un po' di storia.....	14
2.2 Il Web 2.0 nel settore beauty.....	15
2.3 Influencer marketing.....	16
2.3.1 <i>Chi sono gli influencer?</i>	17
2.3.2 <i>Alcuni dati sull'influencer marketing</i>	19
2.4 Ewom: l'influenza delle community online.....	20
2.4.1 <i>Word of mouth (WOM) vs Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	21
2.4.2 <i>La comunicazione eWOM</i>	23
2.5 Fattori che rendono gli Youtubers più influenti.....	26
2.5.1 <i>Naturalzza di fronte alla videocamera</i>	27
2.5.2 <i>Trasparenza</i>	28
2.5.3 <i>Esperienza condivisa</i>	29
2.5.4 <i>Interazione sociale</i>	30
2.5.5 <i>Personal branding</i>	31
2.5.6 <i>Interessi comuni</i>	32
2.6 Le visualizzazioni come misura del successo.....	33
Capitolo 3. La beauty community su YouTube e la sua influenza sul consumatore.....	35
3.1 Introduzione.....	35
3.2 Opinion leaders: il ruolo delle beauty guru.....	37
3.3 Elaboration likelihood model.....	42
3.4 La teoria della source credibility.....	45
3.4.1 <i>Introduzione</i>	45
3.4.2 <i>Competenza</i>	46

3.4.3 Affidabilità.....	48
3.4.4 Attrattiva.....	49
3.5 L'influenza delle review sul processo decisionale del consumatore.....	51
3.5.1 Il nuovo processo decisionale del consumatore.....	51
3.5.2 L'influenza delle review sul consumatore.....	55
Capitolo 4. Il rapporto degli utenti con YouTube: a loro la parola.....	59
4.1 Il questionario.....	59
4.2 Il campionamento e la diffusione del questionario	60
4.3 Analisi dei risultati dell'indagine.....	61
4.3.1 I consumatori del campione e alcuni dati introduttivi.....	61
4.3.2 Influenza delle recensioni delle beauty guru sul processo decisionale del consumatore.....	63
4.3.3 Affidabilità delle beauty guru.....	67
4.3.4 Comportamento del consumatore di fronte ai video sponsorizzati.....	73
4.4 Considerazioni finali.....	74
Conclusioni.....	75
Bibliografia.....	79
Sitografia.....	85
Appendice.....	86

Introduzione

I social media sono uno strumento utilizzato da molti individui che li usano per connettersi con gli altri e per condividere contenuti personali. Le aziende, invece, usufruiscono dei social network per migliorare l'engagement dei consumatori mentre gli influencer, per rimanere in contatto con i propri fan e per promuovere il brand di una determinata azienda e i relativi prodotti. Per le aziende e gli influencer i social media possono essere molto efficaci se utilizzati in maniera strategica. Un esempio di successo è il caso dello Youtuber.

Lo Youtuber è colui che carica regolarmente video su YouTube. Quelli di successo presentano un notevole numero di follower, a volte anche milioni.

Negli ultimi anni le piattaforme digitali giocano un ruolo significativo nell'influenza del comportamento e delle preferenze del consumatore. I creatori di contenuti su tali piattaforme, in particolar modo YouTube, stanno diventando delle figure di ispirazione per gli utenti che li seguono. Questo social network è in grado di esercitare una forte influenza sugli utenti attraverso i video caricati dai creator, cambiando i loro comportamenti e attitudini.

Questa tesi ha lo scopo di determinare l'impatto delle recensioni dei prodotti di cosmesi ad opera delle Beauty Guru, definite anche beauty vlogger, su YouTube. Tali soggetti assumono il ruolo di opinion leader in quanto, attraverso le video review e i tutorial, danno vita a un passaparola tra i consumatori, secondo il quale un determinato prodotto viene considerato valido o meno. In questo modo si orientano gli acquisti di prodotti cosmetici.

La letteratura che ha concentrato gli studi sulla Beauty Community di YouTube è esigua. Per questo motivo si è deciso di analizzare il fenomeno delle beauty guru e in particolare, il modo in cui, attraverso soprattutto le review, influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore, grazie anche all'ausilio di un questionario rivolto agli utenti di YouTube.

Il primo capitolo fornisce un quadro dell'andamento del mercato della cosmesi a livello europeo, focalizzandosi, in un secondo momento, sul mercato cosmetico italiano. Vengono poi analizzati i canali distributivi e l'evoluzione dell'e-commerce come canale

di vendita. Infine viene posto l'accento sui social media più utilizzati nel settore della cosmesi.

Nel secondo capitolo, dopo una breve introduzione sulla piattaforma YouTube, si introduce il fenomeno degli influencer che, in questa tesi, corrispondono alle beauty guru. Collegato all'influencer marketing e al contesto che si viene a creare, si sviluppa l'eWOM (electronic word of mouth), o cosiddetto passaparola online che, attraverso la comunicazione persuasiva, è in grado di influenzare il consumatore. Vengono poi evidenziati i fattori che rendono le beauty vlogger più influenti rispetto ad altre. Successivamente si prendono in considerazione le visualizzazioni come misura del successo di uno youtuber.

Il terzo capitolo si concentra sull'influenza che i social media e, in particolare le recensioni condivise dalle beauty guru su YouTube, esercitano sul processo decisionale del consumatore. Grazie al potere di persuasione che operano tali youtuber, queste assumono il ruolo di opinion leader. Dopo aver esaminato la letteratura di ricerca sulla leadership di opinione, vengono determinati i fattori che influenzano le intenzioni di acquisto dei consumatori attraverso l'ELM (Elaboration Likelihood Model), che studia il cambiamento del comportamento dell'acquirente dopo aver ricevuto un determinato messaggio, e il modello della Source Credibility con le sue variabili principali: affidabilità, competenza e attrattiva.

Il quarto capitolo, infine, rappresenta la ricerca empirica, attraverso la somministrazione di un questionario ai consumatori dove si è cercato di comprendere il comportamento di questi ultimi nei confronti del fenomeno delle beauty guru. Grazie alle loro risposte e alla letteratura esaminata in precedenza, verranno discussi i risultati che metteranno in evidenza gli argomenti più importanti per la ricerca.

1. Il mercato della cosmetica

In questo capitolo verrà presentata un'analisi del settore della cosmesi. Inizialmente verrà discusso lo scenario macroeconomico a livello europeo, concentrandosi successivamente sul mercato cosmetico italiano e sull'evoluzione dei canali di distribuzione. Infine si entrerà brevemente nella sfera online per quanto riguarda l'e-commerce e la multicanalità a livello di social.

1.1 Lo scenario macroeconomico

Le aspettative di crescita dell'economia mondiale sono contenute e a rischio, in primis per la decisione presa dal Regno Unito sul "Brexit". A differenza degli Stati Uniti dove è previsto un aumento della crescita del Pil di poco superiore al 2% a partire dal 2017, l'Europa sarà soggetta a una frenata nel 2017-'18, con conseguenze soprattutto sugli investimenti.

A differenza dei mercati emergenti che sono previsti in espansione, l'Italia si riprenderà, a partire dal 2017, in maniera moderata e meno favorevole rispetto ai partner europei. La crescita del PIL nel 2016 si mantiene attorno all'1%, per poi aumentare leggermente nel corso dei due anni successivi. Questo grazie soprattutto alla domanda interna, in particolar modo i consumi della famiglia si mantengono attorno all'1%: il mercato del lavoro sta ottenendo infatti buoni risultati e l'inflazione è stabile ad un basso livello (-0,1%).

Nel 2017 i consumi si stabilizzeranno attorno allo 0,8%, a causa dell'accresciuta incertezza che porterà ad un livello di spesa inferiore.

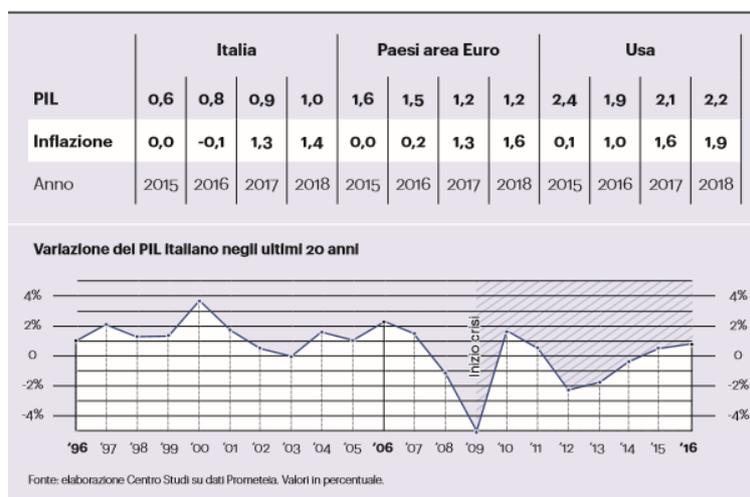


Figura 1.1: Variazione del PIL e dell'inflazione negli ultimi anni

Fonte: Unipro, "Congiunturale 2016 – primo semestre", <http://www.unipro.org>

1.2 Il settore della cosmesi a livello europeo

Cosmetics Europe – The personal care association¹, l'associazione europea che rappresenta l'industria cosmetica, ha analizzato i consumi a livello europeo di cosmetici relativi all'anno 2015. Al primo posto si trova la Germania con quasi 13.400 milioni di euro, seguita dal Regno Unito con più di 12.500 milioni di euro. Al terzo posto si trova la Francia con una quota di consumi di 11.360 milioni di euro. L'Italia mantiene il suo quarto posto con un livello di consumi pari a circa 9.700 milioni di euro, seguita successivamente dalla Spagna. Agli ultimi posti troviamo invece la Slovenia (165 milioni di euro), Lettonia (155 milioni di euro) e l'Estonia (120 milioni di euro).

Nel 2015 in Europa i consumi di cosmetici hanno raggiunto i 77.000 milioni di euro, con un aumento del 6,3%, portandola ad ottenere il primato. Più di metà di questi consumi sono dedicati ai prodotti per la cura della pelle (25,8%) e ai toiletries (25,1%). L'Europa viene poi seguita da Stati Uniti (62.000), Cina (41.000), Brasile (23.000) e Giappone con 20.000 milioni di euro.

¹Tutti i dati presenti in questo paragrafo si trovano su <https://www.cosmeticseurope.eu/>.

Mercati a confronto	Consumi 2015 (mln di euro)
Europa	77.500
EU 28	74.000
Usa	62.000
Cina	41.000
Giappone	23.000
Brasile	20.000
India	10.000
Corea del Sud	9.000

Figura 1.2: Consumi nel 2015 (in milioni di euro)

Fonte: Socio-economic Report 2016, *Cosmetics Europe*

Ogni anno l'Europa esporta un valore di prodotti cosmetici pari a oltre 17 miliardi, includendo volumi di dimensioni considerevoli anche da parte dei Paesi colpiti fortemente dalla crisi, come la Spagna e l'Italia.

1.3 La dimensione del mercato cosmetico italiano

Il fatturato italiano globale del settore cosmetico, cioè il valore della produzione italiana, relativo al 2015 equivale a oltre 10.000 milioni di euro.

Analizzando la ripartizione dei fatturati sul mercato interno si osserva un andamento positivo delle vendite dirette che, grazie anche all'e-commerce, crescono dell'8,1%, e dell'erboristeria, incorporata nel mercato della grande distribuzione, che aumenta di circa tre punti percentuali. In crescita anche il sell-in in farmacia (+1,5%) e la profumeria che, con una quota del 12,4%, contribuisce maggiormente all'andamento del settore. Solo il trend dei canali professionali procede negativamente (-2,4%) a causa di una minor frequentazione dei centri estetici e dei saloni di acconciatura, i quali hanno sofferto maggiormente della crisi.

Valori in milioni di euro

	2014		2015	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
Fatturato mercato Italia	6.116	-1,0	6.207	1,5
Totale canali tradizionali:	5.610	-0,7	5.713	1,8
• Farmacia	1.138	1,5	1.156	1,5
• Profumeria	1.227	-2,4	1.238	0,9
• Grande distribuzione e altri canali (*)	2.838	-2,2	2.877	1,3
• Vendita a domicilio e corrispondenza	407	8,2	442	8,1
Totale canali professionali	506	-3,5	494	-2,4
• Estetiste	147	-3,7	142	-3,2
• Acconciatura	359	-3,6	351	-2,2
Esportazione	3.333	4,9	3.806	14,3
Fatturato globale settore cosmetico	9.449	1,0	10.013	6,0

(*) include Erboristerie con fatturato pari a 431 milioni di euro e Monomarca pari a 370 milioni di euro per l'anno 2015

Figura 1.3: Fatturato dell'industria cosmetica per canale distributivo

Fonte: Beauty Report 2016, www.unipro.it

Rispetto all'esercizio precedente le vendite all'estero sono aumentate del 14,3% per un valore di 3.086 milioni di euro. Positivo anche l'andamento delle importazioni che crescono del 7,4%, a conferma della ripresa della domanda interna. Grazie alla maggiore competitività delle imprese cosmetiche italiane sui mercati esteri, la bilancia commerciale rimane positiva con un valore record di 2.000 milioni di euro e il rapporto export/produzione tocca il 38% (figura 1.4).

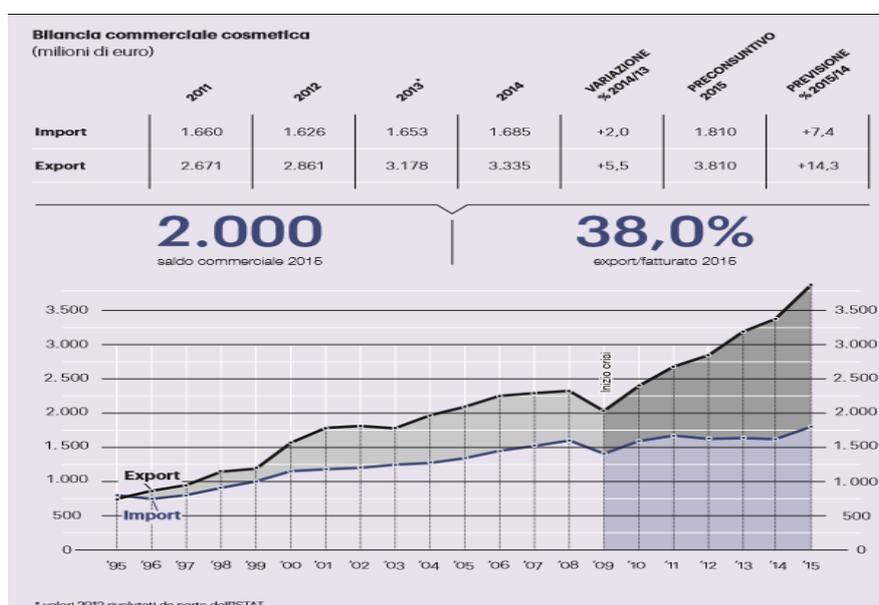


Figura 1.4: Bilancia commerciale cosmetica (milioni di euro)

Fonte: I numeri della cosmetica, "Industria cosmetica: produzione, mercato e commercio estero", www.unipro.it

Come si può notare dal grafico (figura 1.5), solo la Russia mostra una contrazione di import dall'Italia (-13,3%). Positive per l'export italiano sono invece la Francia che si

trova in prima posizione con il +11,7% dopo aver sorpassato la Germania nel 2014, e soprattutto gli Stati Uniti (+31,2%). Anche Cina, Corea e Turchia sono sempre di più tra le preferenze di destinazione dell'export cosmetico italiano.

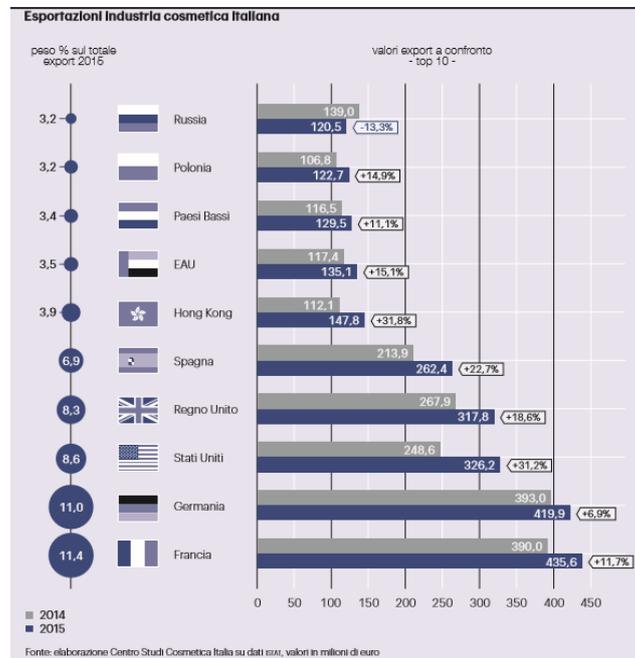


Figura 1.5: Esportazioni industria cosmetica italiana

Fonte: I numeri della cosmetica, "Industria cosmetica: produzione, mercato e commercio estero", www.unipro.it

Per quanto riguarda i consumi di cosmetici in Italia, questi, a fine 2015, registrano un aumento dell'1,4 % rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore di oltre 9.400 milioni di euro². Nonostante la crisi, i consumatori, pur stando più attenti agli acquisti rispetto a un tempo, non rinunciano ad acquistare prodotti cosmetici, magari orientandosi verso fasce di prezzo più basse e canali considerati più idonei a soddisfare i nuovi bisogni. Il consumo di cosmetici è quindi anticiclico, in quanto le donne acquistano più prodotti di bellezza durante i periodi di crisi economica, come segno di auto gratificazione accessibile che cura e migliora sia il proprio aspetto sia l'umore.

1.4 I canali di distribuzione e la multicanalità

Negli ultimi tempi i consumatori si sono orientati sempre più verso fasce di prezzo medio-basse e molteplici canali di vendita, optando per la multicanalità. È sempre più evidente il processo di polarizzazione dei consumi verso prodotti di fascia premium

² Fonte: Beauty Report 2016, www.unipro.it

price e low cost; si indebolisce di conseguenza il segmento intermedio, dando vita così al cosiddetto “effetto clessidra”.

I consumatori, sempre più attratti dalla multicanalità, optano per le nuove forme di vendita online ma desiderano anche ampliare la loro shopping experience attraverso i monomarca e i canali specializzati.

Diversi sono i punti vendita tra cui i consumatori possono scegliere in Italia: la profumeria, dove i prodotti sono ben assortiti ed è presente un servizio di consulenza sull’acquisto; la grande distribuzione che punta sulla convenienza e il libero servizio; la farmacia, caratterizzata da un servizio specializzato e che infonde fiducia; i monomarca, dove si può vivere una vera e proprio shopping experience legata a un determinato brand ed è inoltre presente un vasto assortimento di prodotti; le erboristerie per i consumatori attenti agli ingredienti green; vendite online sempre più in voga, per chi preferisce acquistare comodamente da casa; centri estetici e saloni d’acconciatura per continuare a casa il trattamento iniziato.

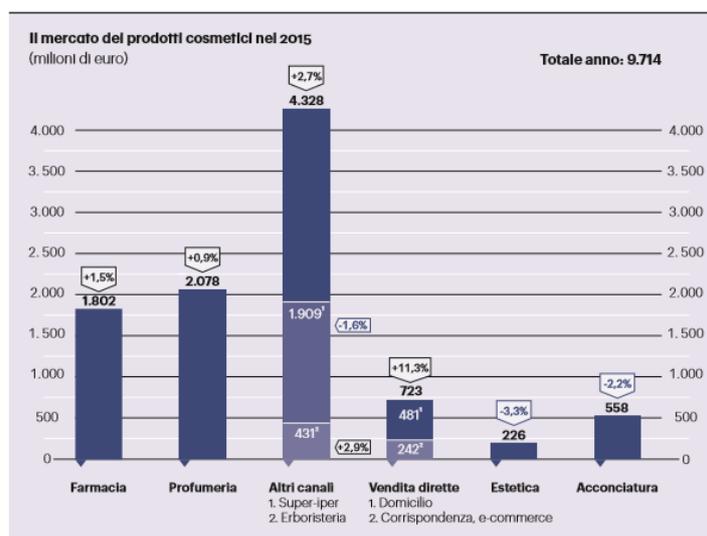


Figura 1.6: Il mercato dei prodotti cosmetici nel 2015

Fonte: I numeri della cosmetica, “Industria cosmetica: produzione, mercato e commercio estero”, www.unipro.it

In aumento il ritmo di crescita della **farmacia**, con un tasso di sviluppo delle vendite dell’1,5%. Questo è principalmente dovuto alla fiducia che i consumatori ripongono in questo canale, alla specializzazione degli addetti alle vendite e alla cura del servizio.

La lenta ripresa della **profumeria** (+0,9%) è dovuta principalmente ai nuovi lanci, alla riduzione degli stock, ad attività promozionali sempre più mirate che permettono al consumatore di affezionarsi maggiormente a questo canale. Nonostante ciò alcuni punti

vendita indipendenti sono in crisi a causa della divisione tra la staticità di molte profumerie tradizionali ed il successo e la dinamicità delle catene organizzate (Douglas, La Gardenia, Limoni, Sephora), le quali sono caratterizzate da un vasto assortimento in continuo aggiornamento e da un servizio di consulenza competente e personalizzato. I consumatori però, a causa dei prezzi elevati e della minore propensione al consumo, si rivolgono sempre più spesso a nuovi canali distributivi, attenti ai nuovi tipi di distribuzione, in primis i monomarca con un buon rapporto qualità-prezzo, come KIKO Make Up Milano, Wycon e Yves Rocher.

Il trend positivo delle vendite nella **grande di distribuzione** è dovuto agli investimenti significativi negli assortimenti, alla capacità di offrire prodotti competitivi e con un alto rapporto qualità/prezzo. Si osserva però una disomogeneità negli andamenti, in quanto la grande superficie specializzata³ e i discount crescono con successo, mentre le vendite di cosmetici negli iper e nei supermercati tradizionali sono diminuite notevolmente.

L'**erboristeria**, grazie alla crescita dei corner specializzati e al fenomeno dei negozi monomarca, continua a crescere ad un tasso di quasi tre punti percentuali. Inoltre i consumatori sono sempre più attenti agli ingredienti dei prodotti e in questi casi non tengono conto né dei prezzi né delle promozioni a riprova del loro comportamento green e salutista.

Le **vendite dirette**, a domicilio e per corrispondenza, grazie soprattutto alle vendite online⁴, crescono di oltre dieci punti percentuali, continuando a segnare un ritmo di crescita superiore rispetto agli altri canali.

Negativo invece l'andamento dei **centri estetici** e dei **saloni d'acconciatura**, a causa di una minor frequentazione di tali istituti che maggiormente hanno subito gli effetti della crisi.

Si può quindi affermare che il settore cosmetico ha risentito solo in parte della crisi, in quanto il prodotto cosmetico si conferma come bene fisiologico indipendente alle congiunture negative.

³ Si fa riferimento ai cosiddetti SSS Drug (Self Service Specialist Drug), ovvero negozi a libero servizio che vendono per la maggior parte prodotti per la cura della casa e della persona. Esempi di SSS Drug sono Tigotà, Acqua&Sapone, CAD Bellezza & Igiene e IperSoap.

⁴ Si parlerà del fenomeno dell'e-commerce nel prossimo paragrafo.

1.5 L'e-commerce: un canale in continua evoluzione

I dati del Consorzio Netcomm⁵ e Cosmetica Italia mostrano che nel 2015 il valore degli acquisti online di prodotti cosmetici è aumentato del 22%, generando un valore di 170 milioni di euro, rispetto ai 144 milioni dell'anno precedente.

Gli acquirenti di cosmetici in Italia sono il 16,2% degli individui maggiorenni che fanno acquisti online, raggiungendo i 4,7 milioni di individui nel 2015. Di questi 2 milioni sono gli utenti abituali che hanno acquistato più di una volta negli ultimi sei mesi un prodotto beauty. Due su tre sono donne e la metà ha tra i 25 e i 44 anni.

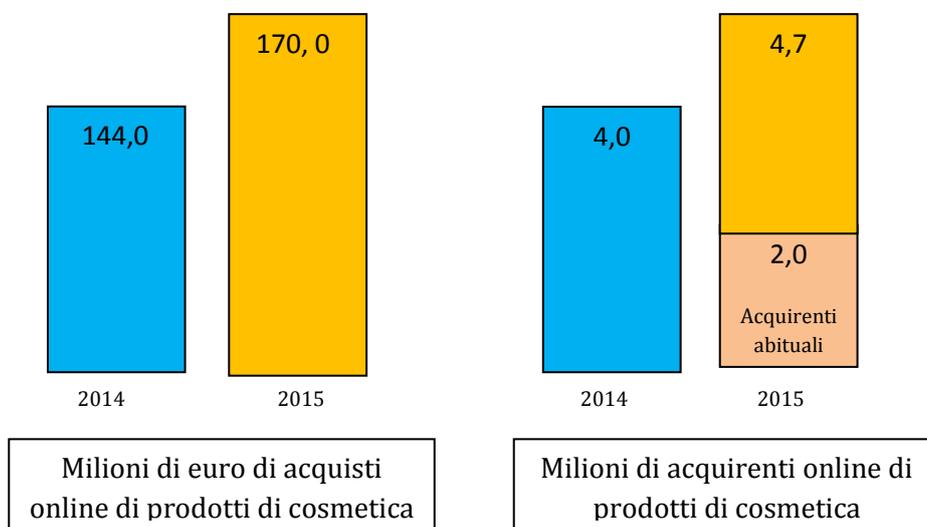


Figura 1.7: L'e-commerce nella cosmesi

Fonte: <http://www.consorzionetcomm.it/>

Molti consumatori prediligono lo shopping online per la comodità, sia in termini di convenienza (risparmio, offerte) e disponibilità (vasto assortimento di prodotti, tra cui anche quelli più difficili da reperire nei negozi fisici).

Un motivo in più che spinge un individuo ad acquistare online è la consegna gratuita e un prezzo conveniente rispetto al negozio, uniti alla sicurezza, affidabilità, serietà e ottime recensioni. Anche le stesse beauty guru influenzano molto gli acquisti dei consumatori, come ad esempio l'italiana Clio Zammateo (in arte Clio Make Up) che

⁵ È il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano che dal 2005 si occupa, attraverso varie iniziative, di far conoscere e diffondere l'e-commerce (<http://www.consorzionetcomm.it/>).

spesso nei suoi video e articoli consiglia, attraverso delle recensioni, vari prodotti da acquistare e anche i portali da cui comprarli.

Secondo un'indagine svolta da Showroomprive.it⁶, player europeo dell'e-commerce, il 60,9% degli italiani intervistati afferma di non fare acquisti online di cosmesi superiori ai 50 euro l'anno, il 23,4% dichiara di spendere tra i 50 e i 100 euro e il 15,7% più di 100 euro.

Ci sono anche dei brand, definiti Online Specialist, che sono presenti solo online e vendono prodotti con il proprio marchio. Tra quelli più famosi citati spesso dalle blogger e nel mondo professionale ci sono MUA, elf, Zoeva, myface.cosmetics (Airoldi, Lojacono, 2014).

L'e-commerce non deve essere considerato un nemico per i canali tradizionali in quanto molte aziende optano per la cross-canalità in modo da soddisfare a pieno la domanda, senza il rischio di sfociare in una cannibalizzazione.

1.6 Cosmesi e multicanalità: i social più usati

Molti beauty brand hanno servizi interattivi quali gli store locator e le recensioni degli utenti nel loro sito aziendale ma negli ultimi anni, molte aziende di cosmesi hanno scoperto le potenzialità del marketing e della pubblicità sui social network, facendo buon uso del mezzo visivo e della partecipazione degli utenti per far crescere la brand loyalty.

Uno dei più popolari social network dove i brand di bellezza e make-up interagiscono con i consumatori e i fan è **Facebook**. Recenti statistiche evidenziano che Dove, L'Oreal Paris e NIVEA sono i tre beauty brand più popolari, grazie al maggior numero di seguaci, sul social network⁷. La pubblicità di questi marchi su Facebook include link diretti alla homepage del brand o alla pagina Facebook così come offerte presenti nel sito e pagine prodotto.

⁶ Showroomprive.it è un'azienda francese di commercio elettronico che offre prodotti di marca (abbigliamento, cosmesi, oggetti per la casa, Hi-tech, gastronomia) a prezzi scontati (<http://www.showroomprive.it/>).

⁷ <https://www.statista.com/statistics/300050/beauty-brands-follower-facebook>, [data di accesso 22/10/2016].

Strumenti interattivi, recensioni degli utenti e il content marketing⁸ sono altre caratteristiche ricorrenti nelle pagine Facebook dei brand di bellezza.

Ma sono soprattutto social network come Instagram e YouTube ad aver cambiato il modo in cui i brand fanno mercato e quello in cui i consumatori acquistano.

Instagram sta diventando sempre più popolare: la condivisione online di foto e piccoli video sono strumenti fondamentali per i brand che vogliono incrementare il proprio audience. Molte celebrità hanno un profilo su Instagram e frequentemente coinvolgono i brand con cui hanno un contratto pubblicitario o postano foto di prodotti sulle loro pagine, rafforzando l'attrattiva del brand e la presenza sul social network. I consumatori che vedono post su un prodotto di una blogger o di una celebrità lo ritengono molto più genuino ed veritiero rispetto ad una campagna pubblicitaria.

Una recente statistica vede al primo posto come numero di followers su Instagram l'azienda cosmetica MAC Cosmetics, seguita da Anastasia Beverly Hills e Sephora⁹.

La condivisione di video online attraverso **YouTube**¹⁰ è uno dei più importanti canali di social media marketing per i brand di bellezza. Il settore del beauty si caratterizza innanzitutto per i video tutorial, creati in maniera prevalente dalle beauty Youtuber e blogger più che dai brand stessi. In questi video vengono coinvolti famosi make-up artist (come Giorgio Forgnani per Pupa Milano) o le stesse Youtuber e blogger. In questo modo viene attirato sui canali dei brand il pubblico di quest'ultime, premendo soprattutto sull'aspetto maggiormente emotivo degli utenti, i quali, oltre a visualizzare i contenuti dei video, partecipano anche con commenti, like e dislike.

Altri video molto popolari creati dalle Youtuber sono le recensioni dei prodotti e i video haul¹¹.

⁸ Il content marketing è un approccio strategico di marketing focalizzato sulla creazione e condivisione di contenuti di valore per attrarre clienti e trasformarli in promotori di un determinato brand. Questi contenuti possono essere di varie tipologie: news, articoli, video, foto, guide, ecc.

⁹ <https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>, [data di accesso 22/10/2016].

¹⁰ Del fenomeno YouTube si parlerà nei prossimi capitoli.

¹¹ Letteralmente è detto video bottino, in quanto nel video vengono mostrati gli acquisti fatti. Si tratta di un vero e proprio spaccettamento in diretta perché la youtuber si mostra con le borse ancora piene e che man mano svuoterà, mostrando gli acquisti. Di solito si tratta di prodotti cosmetici, abbigliamento e accessori.

I social network sono quindi degli importanti e affidabili strumenti di informazione e di relazione con i consumatori, in quanto rendono più semplice il dialogo e l'interazione. Grazie ad essi, inoltre, le aziende cosmetiche possono raccogliere numerosi feedback e suggerimenti da parte degli utenti e utilizzarli per migliorare i propri prodotti e servizi.

La maggior parte delle aziende è presente su più social network in modo da avere una migliore profilazione del target e poter seguire puntualmente l'andamento della propria campagna di comunicazione. In questo modo si crea un rapporto di fiducia tra il consumatore e l'azienda.

In conclusione i social network permettono ai brand, direttamente tramite i canali dell'azienda interessata o indirettamente attraverso le influencer designate, di ottenere molti vantaggi. In particolar modo si crea un legame diretto con il consumatore e si aumentano le vendite dei prodotti di un determinato brand.

2. La piattaforma YouTube

2.1 Un po' di storia

YouTube è un sito di video sharing fondato il 23 aprile 2005 da tre ex dipendenti di PayPal: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Questi caricarono il primo filmato, una clip intitolata Me at the Zoo, sul nuovo sito.

Scopo di YouTube è quello di caricare, vedere e condividere video, consentendo a chiunque di farlo e rendendoli visibili in tutto il mondo. I contenuti disponibili includono video clip, spezzoni tratti dalla TV, video musicali, video blog e video educativi.

In un anno gli utenti passarono da 50.000 al mese a 17 milioni. Nel 2006 raggiunse il più alto tasso di crescita nella storia di Internet e, come risultato di ciò, nell'ottobre dello stesso anno l'azienda venne acquistata da Google per 1,65 miliardi di dollari, in quote azionarie (Miles, 2014).

Nel 2010 YouTube raggiunse oltre due miliardi di visualizzazioni al giorno mentre un anno dopo affermò di averne avuto più di mille miliardi, ovvero circa 140 visualizzazioni per ogni abitante della Terra. Diventa così il primo sito di video hosting online del mondo e il secondo motore di ricerca dopo Google.

Ben 88 paesi possono guardare i video in 76 lingue. Alcuni paesi con una rigida disciplina come la Siria, Cina e Nord Corea, non possono accedere a YouTube o possono accedervi solo parzialmente. Ad esempio nella Corea del Nord solo una piccola parte degli abitanti può accedere al web, per gli altri è stato creato un browser a parte dove sono presenti solo determinati siti selezionati.

Chiunque può creare un profilo su YouTube, chiamato canale. Nel canale gli utenti possono condividere un'ampia gamma di contenuti, includendo molti video riguardanti opinioni personali e/o recensioni su certe aziende, prodotti o servizi. Questi contenuti sono propriamente chiamati *User Generated Content*.

Come affermato dal sito, sono presenti 15 categorie di contenuti: cars & vehicles, comedy, education, entertainment, film & animation, gaming, howto & style, music, news & politics, nonprofits & activism, people & blogs, pets & animals, science & technology, sport e travel & events. In questo modo gli utenti possono trovare più facilmente il

contenuto che stanno cercando. Di solito, la maggior parte delle beauty guru rientrano nelle categorie “howto & style”, “people & blogs”, o “entertainment”.

Gli utenti possono anche iscriversi ad altri canali che catturano il loro interesse. Nonostante non sia obbligatorio caricare propri contenuti, YouTube richiede che ogni utente crei il proprio account personale in modo da essere seguito nel social da chiunque sia interessato.

Su YouTube c'è un elevato numero di canali. Naturalmente non hanno tutti lo stesso impatto sul pubblico: alcuni hanno più successo mentre altri sono meno apprezzati. È abbastanza immediato verificare l'influenza che un canale ha: i canali di maggior successo hanno un maggior numero di iscritti, un più alto numero di visualizzazioni e un maggior numero di like rispetto agli altri. Dal momento che il contesto è una community online, questi dati permettono di determinare chi ha maggiore influenza e chi è il più apprezzato. Quando si parla di influenza ci si riferisce all'abilità di coinvolgere il pubblico, facendo in modo che quest'ultimo abbia fiducia nei confronti di un determinato Youtuber. In questo modo, grazie al supporto del pubblico, lo Youtuber è in grado di creare un progetto imprenditoriale di successo.

Quando si analizzano gli User Generated Content, YouTube è una delle piattaforme maggiormente rilevanti da prendere in considerazione. Milioni di video vengono caricati ogni giorno e la varietà dei temi esposti è ampia. Pertanto in questa tesi ci si concentrerà su un'unica community tra quelle esistenti, ovvero la beauty community.

2.2 Il Web 2.0 nel settore beauty

Prima dell'avvento di Internet le donne avevano una scelta limitata per comprare dei prodotti di cosmesi: recarsi in un negozio fisico per vedere i prodotti da sole o per chiedere aiuto o usufruire della vendita diretta come avviene con l'azienda cosmetica Avon. Naturalmente potevano anche scambiarsi opinioni con gente che conoscevano ma la conversazione sarebbe stata molto limitata. Con il massiccio uso del web la situazione è cambiata drasticamente (Weisz, 2009). Su una scala globale, Internet fornisce lo stesso beneficio al consumatore nonostante l'ubicazione geografica. La vendita online permette di comparare i prezzi, un luogo d'acquisto più conveniente, un'ampia gamma di prodotti, maggiore rispetto ai negozi fisici e maggiori informazioni sui prodotti senza doversi muovere da casa. Internet si sta diffondendo sempre di più nella vita dei consumatori ed

è considerata la risorsa più usata per la raccolta di informazioni. Di conseguenza, i consumatori prendono decisioni d'acquisto più consapevoli e non sono più limitati dai prodotti disponibili nei negozi fisici (Grubow, 2010).

Grazie ad Internet il settore del beauty ha avuto una spinta notevole. Non solo le vendite sono aumentate grazie alla possibilità di acquistare online ma 2 donne su 3 che non hanno fatto un acquisto, hanno affermato di aver raccolto informazioni su Internet e di aver comparato i prezzi (Weisz, 2009).

La video communication ha prodotto un ulteriore cambiamento: l'interattività e l'aspetto personale della comunicazione sono aumentati ancora di più. Questo dipende non solo dal mezzo di comunicazione ma soprattutto dalle differenti dinamiche che YouTube ha contribuito a creare. L'utente è infatti coinvolto in una conversazione peer to peer, si sente quindi allo stesso livello dei creator perché invece di ascoltare delle opinioni e dei consigli professionali, li ascolta da gente comune. Anche per questo motivo molti social network, come Snapchat e Instagram, stanno provando a includere dei video.

Gli utenti possono inoltre condividere il proprio punto di vista nelle conversazioni in cui sono coinvolti. Spesso chiedono pareri al creator del video e questo li fa sentire parte di una community.

2.3 Influencer marketing

Come afferma Alberto Rossi (2014), l'influencer marketing è considerato "*come una forma di marketing che identifica e ha come target persone capaci di influenzare le decisioni di acquisto di altre*". In breve, l'influencer marketing sfrutta le qualità e la popolarità dei cosiddetti influencer per orientare positivamente le attività di marketing di una determinata azienda.

Murphy & Schram (2014) lo chiamano *sponsored social*; viene creato da un influencer e distribuito attraverso la rete ai suoi follower. Non deve essere confuso con il *promoted content* che viene creato e diffuso dall'advertiser. Gli autori affermano anche che con l'influencer marketing viene fornito un compenso all'influencer in cambio della menzione dell'azienda, promozione o recensione attraverso i social dell'influencer. Il compenso varia da azienda ad azienda e può includere denaro, prodotti o servizi gratuiti, sconti o altri incentivi speciali.

2.3.1 Chi sono gli influencer?

Fino a poco tempo fa, specialmente celebrità come Beyoncé o Oprah Winfrey, che hanno un numero elevato di fan sui social, venivano scelte dalle aziende per promuovere i loro prodotti e servizi, in quanto riuscivano a raggiungere ed influenzare un ampio numero di persone. Tuttavia, grazie allo sviluppo del web 2.0 e dei social, chiunque può pubblicare un messaggio online che può essere diffuso attraverso la rete ed essere visto da persone di tutto il mondo. Dunque, chiunque può diventare un influencer e potrebbe essere fondamentale per le aziende, purchè abbia un'ampia influenza e una forte presenza sui social.

Questo può essere dovuto alla recente crescita del potere del consumatore e in particolar modo all'impressionante crescita dei blog e al successo di alcuni canali YouTube. Con l'avvento del web 2.0 anche il ruolo del consumatore è cambiato: la rete permette a quest'ultimo di fare acquisti consapevoli, grazie alla possibilità di mettere a confronto i vari prodotti, di conoscerne le caratteristiche e di accedere alle opinioni degli altri utenti appartenenti alla stessa community. Il consumatore, in questo modo, può raccogliere determinate informazioni che influenzeranno il suo processo d'acquisto. Egli non solo usufruisce delle informazioni presenti in rete, ma il suo interesse è anche quello di condividerle, sentendosi parte di una comunità. Per questo motivo il nuovo consumatore viene anche definito *prosumer*, parola nata dalla combinazione di *producer* e *user*: assume quindi un ruolo attivo e partecipativo e può anche diventare un influencer per una determinata azienda, influenzando il processo decisionale e d'acquisto dei suoi simili (Di Fraia, 2011).

Weiss (2014) aggiunge che specialmente l'uso del passaparola su Internet ha contribuito al fatto che oggi chiunque può essere un influencer. Bisogna ricordare anche che la gente è stanca di essere bombardata dai messaggi pubblicitari delle aziende; piuttosto ascoltano persone comuni in cui credono.

La forza degli influencer può essere riassunta in quattro parole chiave: autenticità, normalità, storytelling e ispirazione. Nella fase di selezione di queste figure si escludono inizialmente quelle con un basso numero di seguaci. Ma fondamentale per la scelta è la loro reputazione e autenticità che ne aumenta il valore. Vengono considerate delle persone normali, consapevoli però che la fama potrebbe venir meno da un momento all'altro. Per questo motivo dedicano particolare attenzione ad ogni contenuto e quando

devono promuovere un prodotto per un'azienda, cercano di farlo in maniera naturale e spontanea, mantenendo la coerenza con i valori (Altieri, 2017).

In definitiva, gli influencer sono persone che influenzano maggiormente gli altri grazie ad alcune caratteristiche quali la frequenza della comunicazione, l'abilità di persuasione o la dimensione di un social network.

Nella beauty community di YouTube c'è un numero infinito di canali dedicati al mondo beauty, ai make-up tutorial, ai consigli e alle opinioni su un determinato prodotto e molto altro. Alcuni di questi canali hanno molto successo in quanto vantano di milioni di iscritti e di conseguenza di milioni di follower. Le persone, principalmente donne, proprietarie di questi canali di successo sono chiamate Beauty Guru. Quest'ultime non sono professionali in quello che fanno ma condividono semplicemente il loro hobby e la loro passione con le altre persone.

Quest'informalità e la loro autenticità colpisce ed influenza profondamente le persone che le seguono. Il fatto che siano delle ragazze qualunque e che non siano migliori dei loro follower le fa diventare più apprezzate, affidabili e ovviamente influenti.

In una prospettiva online e attraverso questa tesi, viene collegato il termine influencer con il termine Beauty Guru. Quest'ultime infatti sono diventate delle influencer digitali specializzate nella connessione con gli utenti attraverso i social network. Hanno un elevato numero di follower e riescono facilmente a trasferire questi follower a differenti social network.

Uno dei maggiori esempi di successo di come un'azienda possa beneficiare di una relazione con un influencer è il caso dell'azienda cosmetica L'Oréal e della beauty guru Michelle Phan¹². Quest'ultima ha caricato dei semplici make-up tutorial su YouTube, creando un elevato numero di seguaci che regolarmente guardano i suoi video. L'Oréal colse l'opportunità di connettersi con lei e nacque così la prima linea di make-up in collaborazione con Michelle Phan. Questa collaborazione dimostra come L'Oréal sia riuscita a guadagnare l'accesso ai seguaci di Michelle Phan ed è stato un vero successo conformare la personalità della beauty guru al loro brand. Grazie a questa collaborazione, L'Oréal è riuscita a diffondere messaggi affidabili e credibili riguardo i loro prodotti attraverso il canale di Michelle (Jarboe, 2013).

¹² <https://www.youtube.com/user/MichellePhan>

2.3.2 Alcuni dati sull'influencer marketing

In uno studio del 2015 fatto da Schlesinger Associates, l'84% dei professionisti di marketing e comunicazione di tutto il mondo progettava di lanciare almeno una campagna coinvolgendo un influencer nei 12 mesi seguenti. Coloro che l'avevano già fatto sono rimasti pienamente soddisfatti dei risultati ottenuti: l'81% ha affermato che il reclutamento degli influencer è stato efficace¹³.

Secondo uno studio congiunto di Twitter e della società di analisi Annalect, il 56% degli utenti intervistati afferma che si fidano di più delle raccomandazioni degli amici mentre il 49% di quelle degli influencer (Swant, 2016). Lo stesso studio ha evidenziato che l'influencer marketing ha l'abilità di provocare annualmente un ritorno sugli investimenti 11 volte maggiore di qualsiasi altra forma di pubblicità tradizionale. Circa il 40% degli intervistati ha affermato di aver acquistato un prodotto online dopo averlo visto usare da un influencer su Instagram, Twitter o YouTube. Il 20% ha anche condiviso qualcosa che ha visto da un influencer, mentre 1/3 dei millenials segue un influencer sui vari social network. Per questo si investe sempre di più in questo tipo di marketing.

Il budget dedicato all'influencer marketing, infatti, è in continua crescita, come afferma uno studio di Augure¹⁴: nel 2015 il 61% degli operatori di marketing americani ha pianificato un aumento dei budget dedicati a questa strategia di marketing.

Gli influencer vengono utilizzati in vari modi. Secondo una ricerca di eMarketer¹⁵, 2/3 (67%) degli operatori di marketing usano gli influencer per la promozione di contenuti e più della metà (59%) per il lancio di nuovi prodotti e la creazione di idee. Quando si collabora con un influencer, solitamente l'agenzia pubblicitaria passa attraverso l'agenzia dell'influencer. Queste agenzie rappresentano l'influencer trovando loro delle opportunità di lavoro e aiutando con le negoziazioni del contratto. Raccomandano inoltre i vari influencer alle agenzie pubblicitarie, per un brand o una campagna.

¹³ <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709> [data accesso 27/11/2016]

¹⁴ http://www.crm magazine.it/Augure_Influencer_Report_2015.pdf [data accesso 28/11/2016]

¹⁵ <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709#> [data accesso 27/11/2016]

Queste agenzie solitamente prendono una parte del compenso degli influencer per i loro servizi. Il numero di influencer disponibili è aumentato inesorabilmente. Secondo Niche, un'agenzia di influencer acquisita da Twitter, il numero di influencer tra cui scegliere è cresciuto da 6.000 a più di 24.000 in un anno (Swant, 2016). Questo può essere in parte dovuto all'aumento del budget dedicato all'influencer marketing e anche alla proficuità del lavoro per gli influencer. Ci sono delle implicazioni legali e potenzialmente etiche associate a quest'attività di marketing. Un'implicazione etica potrebbe essere che l'influencer non creda nel prodotto o non lo usi, ma faccia lo stesso una recensione positiva perché è pagato per farlo.

Se non viene comunicato direttamente, l'advertiser potrebbe incorrere in una sanzione con la Federal Trade Commission (Commissione federale per il commercio) e l'influencer potrebbe perdere la credibilità tra i suoi follower. Nel 2015 la FTC ha pubblicato una lista di linee guida per questo tipo di pubblicità. Se viene scoperto che non è stata resa nota una collaborazione con un influencer, la FTC rilascia una multa di 250.000 \$. Sui social network, gli advertiser comunicano questa sponsorizzazione includendo parole o hashtag nei post: *#ad*, *#sponsored*, *#paid* (Rodriguez, 2015). In Italia tutto ciò non è obbligatorio: è raro trovare tali hashtag nei video degli youtuber italiani. Mikeligna, una youtuber italiana che si occupa di beauty, ha dichiarato recentemente, in un video su Instagram, di aver cominciato ad inserire l'hashtag *#ad* nei suoi video sponsorizzati, in quanto molti follower si sono lamentati della poca trasparenza in tali video.

2.4 eWOM: l'influenza delle community online

L'influencer marketing e il WOM marketing, ovvero il marketing basato sul passaparola, non devono essere considerati sinonimi in quanto l'influenza può essere trasmessa attraverso il fenomeno del passaparola. Dunque il WOM marketing è una parte fondamentale dell'influencer marketing ma l'Influencer marketing non è il marketing della passaparola (Brown & Hayes, 2008).

Con il rapido sviluppo delle community online e dei social network, le aziende hanno iniziato ad utilizzare degli influencer per influenzare i loro ambienti social. Le aziende ad esempio danno dei prodotti da testare a degli influencer e si aspettano che questi ne parlino positivamente agli altri consumatori, oppure decidono di partecipare alle

community online. In questo contesto online si sviluppa l'eWOM, fenomeno che ha attirato moltissimi studiosi e appassionati di marketing. Nel seguente paragrafo si cercherà di chiarire questo argomento, distinguendo l'eWOM dal passaparola tradizionale (WOM) e attraverso la teoria della comunicazione persuasiva adottata da Hovland (2014).

2.4.1 Word of mouth (WOM) vs Electronic Word of Mouth (eWOM)

Il WOM (Word of mouth), ovvero il passaparola, è una delle più vecchie forme di comunicazione. È semplicemente una comunicazione di un messaggio tra le persone, riguardante un negozio, beni o servizi, e le esperienze che la gente ha con essi. Alcuni studi hanno dimostrato che la comunicazione attraverso il passaparola è più influente rispetto alle altre forme di comunicazione come la pubblicità televisiva, la pubblicità sulle riviste e la vendita personale. La crescita di internet durante gli anni si è ulteriormente ampliata con l'influenza del passaparola, adottando la forma elettronica del word of mouth.

Oggi giorno le persone possono esprimere le loro opinioni su varie piattaforme in rete, come blog, forum, social network e i siti di recensione, estendendo così il Word of mouth ad una nuova sfera chiamata Electronic Word of mouth. La gente cerca le opinioni altrui su Internet per ridurre il rischio, per garantirsi prezzi più bassi e per ottenere facilmente delle informazioni, soprattutto nella fase di pre-acquisto. Secondo la definizione di Hennig-Thurau, et al.(2004, pag. 39): "eWOM refers to any statement based on positive, neutral, or negative experiences made by potential, actual, or former consumer about a product, service, brand, or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet".

Le caratteristiche che distinguono l'eWOM dal passaparola tradizionale (Akyüz, 2013) sono:

- a) *Volume*: la globalità e la libertà di Internet permettono di raggiungere alti livelli di volume e il pubblico di tutto il mondo molto velocemente, a differenza del WOM dove la comunicazione è limitata a piccoli gruppi che sono presenti al momento della comunicazione e generalmente non raggiunge gli individui non disponibili in quel momento (Cheung & Thadani, 2010; Karakaya & Barnes, 2010);

- b) *Dispersione*: riguarda il grado in cui le conversazioni su un determinato prodotto avvengono attraverso un'ampia gamma di community (King, Bush e Racherla 2014). I consumatori possono infatti diffondere e ricevere messaggi usando contemporaneamente piattaforme online differenti. Nelle community online le persone non si conoscono tra di loro e perciò restano in contatto solo attraverso la comunicazione online e per questo motivo c'è il rischio che considerino i messaggi poco credibili o che non li capiscano (Godes & Mayzlin, 2004). Nel caso del WOM invece, le informazioni vengono condivise face-to-face e di conseguenza la fonte può essere più persuasiva grazie alla relazione personale con il destinatario e quindi al basso grado di dispersione;
- c) *Persistenza*: quello che una persona condivide online può essere visto e trovato dagli altri per un periodo di tempo indefinito mentre l'informazione trasmessa attraverso il tradizionale passaparola non può essere conservata per un successivo recupero (Hennig-Thurau, Malthouse, Frieze, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). L'informazione conservata su internet può essere quindi recuperata da chiunque in qualsiasi momento rendendo possibile un'ampia diffusione. In questo modo l'informazione non ha bisogno di essere scambiata nel momento in cui i comunicatori sono presenti. Ad esempio si può accedere ad una recensione di un prodotto dopo giorni e anche mesi da quando è stata creata. Questo ovviamente non avviene con il passaparola tradizionale;
- d) *Misurabilità* (Cheung & Lee, 2012): l'utente può osservare e raccogliere alcune informazioni relative alle recensioni online come il numero di parole di apprezzamento o disprezzo usate, la posizione e lo stile dei messaggi e simili. Il numero di recensioni online è anche molto elevato e questo permette agli utenti di avere una vasta scelta di recensioni da consultare prima di comprare un prodotto. Perciò, a differenza del WOM, l'eWOM è più facilmente misurabile (Bagram & Khan, 2012);
- e) *Importanza della valenza*: gli utenti possono assegnare ai prodotti o ai servizi che recensiscono sia valutazioni positive che negative. Da una parte un Ewom positivo rafforza la qualità prevista di un prodotto o servizio, dall'altra un Ewom negativo la riduce (Cheung e Thadani, 2012);

- f) *Community engagement*: rispetto al mondo offline, le community online con cui si può interagire sono tante. Nelle community le persone discutono riguardo ai prodotti o servizi e imparano dalle esperienze altrui (King, Bush e Racherla 2014);
- g) *Anonimato e frode*: queste due caratteristiche indicano la possibilità per gli utenti di intrattenere conversazioni online senza svelare la propria identità, mantenendo quindi anonimo il proprio profilo. L'anonimato aumenta la probabilità di frode, in quanto le aziende o gli stessi utenti possono manipolare le conversazioni online per recare beneficio a se stessi o anche solo per il gusto di farlo. Non è raro il caso di imprese che con le loro opinioni denigrano i concorrenti o utenti che scrivono recensioni cattive su un'azienda solo per divertimento. Per questo motivo l'Ewom non è considerato molto affidabile (Huang, Lin e Lin, 2009).

Il passaparola svolge un ruolo fondamentale nei processi decisionali del consumatore, il quale ricerca opinioni e consigli per avere minori informazioni da analizzare e ridurre l'incertezza (Baratto, 2015).

L'utente, grazie ad Internet, non dovrà più accontentarsi delle raccomandazioni di poche persone, di solito amici e parenti, ma potrà accedere liberamente al parere di tutto il web.

Per questo motivo l'eWOM e le recensioni online diventano sempre più importanti. In particolar modo le aziende non possono non considerare le opinioni degli utenti sul loro prodotto o servizio nel Web. Infatti, se un prodotto ha molte recensioni positive il consumatore sarà maggiormente predisposto ad acquistarlo.

2.4.2 La comunicazione eWOM

Secondo le teorie tradizionali sulla comunicazione, ci sono quattro elementi principali nella comunicazione social, che includono : la fonte (emittente), lo stimolo (messaggio), il ricevente o destinatario e la risposta (Hovland, 1948):

- L'emittente è colui che trasmette il messaggio;
- Lo stimolo si riferisce al messaggio trasmesso dall'emittente;
- Il ricevente è colui a cui arriva il messaggio;

- la risposta al messaggio è fatta dal ricevente.

L'eWOM rappresenta una nuova forma di comunicazione tra il ricevente e l'emittente.

L'emittente

L'emittente è colui che trasmette il messaggio. A differenza del passaparola tradizionale, nell'eWOM non si riferisce a gruppi sociali fortemente legati come gli amici e la famiglia. Tutti i consumatori possono cogliere e scambiare informazioni su un prodotto o servizio con un vasto gruppo di estranei sparsi in tutto il mondo. Questo potrebbe accrescere le preoccupazioni dei riceventi riguardo la credibilità delle recensioni.

Una fonte ritenuta esperta e competente, che ha una buona conoscenza dell'argomento, risulterà sicuramente più persuasiva ed affidabile anche se con il passare del tempo le persone tendono a concentrarsi sul contenuto, distaccandosi dalla fonte e dimenticandosi di essa: il cosiddetto effetto latente (Jamil, Faryal, 2016).

Alcuni studi (McGuire, 1985) hanno dimostrato che la somiglianza tra la fonte e il ricevente, la familiarità, la bellezza esteriore e la condivisione delle stesse idee e valori, hanno un elevato potere di attrazione. Se la fonte è di bell'aspetto, ha un volto noto e condivide gli stessi principi del ricevente, quest'ultimo viene influenzato maggiormente in quanto vorrebbe assomigliarvi o spesso ci si identifica.

Bickart e Schindler (2001) hanno dimostrato che i commenti eWOM sono più credibili e assumono maggior valore rispetto ai messaggi offerti dai siti internet delle imprese. Gli utenti, infatti, si sono dimostrati più interessati ai prodotti commentati dagli altri utenti e hanno speso maggiormente per questi.

Lo stimolo

Lo stimolo si riferisce al messaggio trasmesso dall'emittente.

Affinchè un messaggio sia persuasivo, deve essere compreso e perciò deve essere chiaro. Si parla di vividezza del messaggio quando riesce a catturare l'attenzione e di conseguenza essere ricordato tra una moltitudine di messaggi. Deve quindi riuscire a suscitare delle emozioni, ricordare dei fatti personali e stimolare l'immaginazione.

Affinchè il messaggio trasmesso sia considerato più credibile è importante che tenga conto sia di considerazioni positive che negative. Se il messaggio è unilaterale, ovvero

presenta solo elementi positivi o solo elementi negativi, gli utenti possono pensare che la fonte del messaggio non sia stata obiettiva.

Fattore importante da considerare è anche la valenza del messaggio: se il messaggio è favorevole verso un determinato prodotto si parla di eWOM positivo, al contrario se il messaggio è negativo si parla di eWOM negativo. La letteratura, riguardo a questo fenomeno, è molto incerta (Ren, 2015). Secondo alcuni studi se l'eWOM è positivo sarà in grado di influenzare positivamente la decisione di acquisto, se negativo no. Altri invece hanno dimostrato che anche l'eWOM negativo è in grado di influenzare le intenzioni di acquisto, ma solo in presenza di awareness. Nel primo caso, in presenza di recensioni sia positive che negative, quelle negative scoraggiano l'acquisto con un effetto maggiore rispetto alla propensione all'acquisto, conseguenza delle recensioni positive.

Gli studi non concordi con questa teoria hanno dimostrato che la pubblicità negativa può influenzare positivamente le vendite se crea awareness. Queste recensioni negative possono destare il consumatore provocandogli curiosità. Le persone sono curiose di natura. In particolar modo, quando le recensioni online descrivono un senso di malessere misto a rabbia, la curiosità e il desiderio si amplificano. La pubblicità negativa quindi non porta sempre a una riduzione delle vendite, anzi può accrescerle soprattutto in un contesto come quello di YouTube (Berger, Sorensen & Rasmussen, 2010). Per questo motivo si può affermare che non è tanto la valenza a influenzare le vendite, ma il fattore più importante da considerare è il volume dell'eWOM: un numero elevato di messaggi riguardanti un certo prodotto fa in modo che l'awareness tra i consumatori cresca e in questo modo aumentano le vendite.

Il destinatario

Il destinatario è colui che risponde al messaggio trasmesso dalla fonte.

La letteratura ha dimostrato che le conoscenze pregresse e il coinvolgimento del consumatore influenzano l'effetto dell'eWOM. Più l'utente è esperto sull'argomento oggetto della comunicazione, più sarà in grado di valutare la credibilità del messaggio. Se invece è meno competente, il destinatario sarà maggiormente influenzabile.

Un altro fattore che influenza l'effetto dell'eWOM è il coinvolgimento del ricevente, ovvero il grado di importanza a livello di affetto e di legame emotivo che quest'ultimo dà a un determinato prodotto o servizio. Se l'utente è molto coinvolto sarà più motivato a

cercare di capire il significato del messaggio, mentre se il coinvolgimento è basso si rischierà di perdere delle informazioni, in quanto il messaggio verrà interpretato senza dargli la giusta interpretazione.

La risposta

La risposta è la conseguenza che il messaggio ha sul destinatario. La risposta ritenuta più rivelante nel settore del marketing è ovviamente l'acquisto ma fondamentale è anche l'intenzione d'acquisto: il consumatore infatti, prima di procedere all'acquisto di un determinato bene o servizio, compie delle ricerche per ottenere delle informazioni che li permettano di capire quale prodotto si adatta meglio alle sue esigenze. Questa azione si concluderà con la scelta del bene da acquistare. L'intenzione d'acquisto viene innanzitutto influenzata dalla credibilità dell'eWOM: se il messaggio trasmesso è credibile, il consumatore lo terrà in considerazione durante il processo d'acquisto. Il consumatore poi, prenderà in considerazione una certa informazione solo se la considera utile e in grado di aiutarlo nella sua decisione (Bailey, 2005).

2.5 Fattori che rendono gli youtuber più influenti

Dal momento che YouTube è un'enorme piattaforma dove vengono caricati milioni di video ogni giorno, si identificano i fattori personali che rendono gli youtuber della beauty community, maggiormente influenti rispetto agli altri.

Vengono identificate sei caratteristiche principali (Pitardi, 2014):

- naturalezza di fronte alla videocamera: la persona che realizza il video è a suo agio in quello che sta facendo e questo si riflette sulla voce e sull'atteggiamento;
- trasparenza: gli utenti vogliono essere trattati con onestà. Preferiscono video non sponsorizzati perché sono convinti di ottenere un'opinione più onesta sui prodotti;
- esperienza condivisa: quando gli youtuber raccontano le proprie storie sembrano essere più vicini agli utenti e li incoraggiano a fare lo stesso;
- interazione sociale: gli utenti sono maggiormente coinvolti con gli youtuber che sono attivi sulla loro community e interagiscono con loro nella sezione dei commenti facendoli sentire parte della community;

- personal branding¹⁶: un'identità forte diventa riconoscibile per gli utenti. Molti youtuber di successo possiedono delle caratteristiche distintive che permettono alle persone di ricordarsi di loro;
- interessi comuni: l'interesse nello stesso argomento porta gli utenti a cercare video su quell'argomento.

2.5.1 Naturalzza di fronte alla videocamera

Il primo impatto che un utente ottiene appena apre un video YouTube è l'atteggiamento e l'atmosfera creata dalla persona che lo sta facendo. Se gli utenti si sentono a proprio agio fin dall'inizio, ci sono più possibilità che guardino il video fino alla fine.

Ogni creatore ha un modo diverso di far sentire le altre persone a proprio agio ed esserlo lui stesso. Wheaton (2015) riporta due esempi: da una parte un canale di cucina, CharlisCraftyKitchen, dove due bambine di circa 10 anni attirano gli utenti con la loro dolcezza e dall'altra parte un canale di bellezza, Grav3yardgirl, dove la creator è un'iperattiva e frizzante ragazza che parla di makeup. In entrambi i casi le creator sono a proprio agio davanti alla videocamera e si sentono libere di esprimere la loro vera personalità. Questa caratteristica è ben evidente attraverso lo schermo e attrae gli utenti. I video non devono essere solo semplici da guardare ma devono anche intrattenere e far sentire l'utente a proprio agio.

La naturalezza è anche importante quando si filmano i vlog. Questa categoria di video è molto comune tra le beauty vlogger: quest'ultime filmano le proprie giornate portando gli utenti in giro con loro. In questo tipo di video la naturalezza davanti alla videocamera è fondamentale perché sono filmati, per la maggior parte del tempo, in luoghi pubblici o anche fuori per le strade.

La naturalezza è così apprezzata su YouTube che sul sito stesso è presente un gran numero di video che riguardano il tema di essere se stessi e sentirsi a proprio agio. Questi video ottengono migliaia di visualizzazioni e la loro presenza dimostra come questo tema abbia un'incidenza sempre maggiore nel mondo della video communication.

¹⁶ Personal branding: "L'espressione personal branding indica la capacità di promuovere se stessi, al fine di essere gradito o comunque appetibile nei confronti di una comunità di consociati, con modalità simili a quanto avviene in campo economico, con i prodotti commerciali." (Centenaro e Sorchiotti, 2013)

2.5.2 Trasparenza

Dato l'enorme successo che YouTube e gli youtuber hanno avuto negli ultimi anni, le aziende sono diventate maggiormente interessate a questa piattaforma. I brand non sembrano avere lo stesso impatto che le beauty vlogger hanno sulle persone e non riescono a sfruttare questo strumento direttamente. Tuttavia riescono ad essere presenti e raggiungere il pubblico delle Beauty Guru attraverso le collaborazioni e i video sponsorizzati.

YouTube ha introdotto formalmente i video sponsorizzati nel 2008 anche se esistevano già sotto il nome di *promoted video*. Ci sono due tipi di contenuti sponsorizzati che si possono includere nei video, contenuti che devono rispettare le norme pubblicitarie di YouTube: il *product placement* e l'*endorsement*. I *product placement* possono essere descritti come pezzi di contenuti che sono creati per una terza parte in cambio di un compenso e/o dove un brand, un messaggio o un prodotto della terza parte è integrato nel contenuto. L'azienda, in cambio della menzione dei suoi prodotti o del brand, offre un compenso in denaro o fornisce altri vantaggi o incentivi non monetari.

Dall'altra parte gli *endorsement* possono essere descritti come pezzi di contenuto creati per l'advertiser o l'azienda, che contengono un messaggio che i clienti sono propensi a credere, che rifletta le opinioni, le credenze o le esperienze del creator del contenuto.

Le aziende e le beauty vloggers devono essere trasparenti e autentiche altrimenti rischiano di perdere il loro pubblico. È molto importante, quindi, segnalare quando il contenuto di un video è sponsorizzato da un'azienda. Questo è il caso soprattutto delle Beauty Guru, il cui pubblico è costituito tipicamente da ragazze giovani e perciò più suscettibili nei confronti delle sponsorizzazioni. Il loro pubblico è stato costruito basandosi sulla fiducia e sull'essere aperte e oneste. La loro popolarità e il loro successo sono basati quindi sui loro fan e se li perdono le aziende perderanno interesse (Vizard 2015).

La trasparenza è anche intesa come dimostare la vita reale di una persona invece di inscenare delle situazioni fittizie. I video online riflettono spesso la realtà delle persone o almeno aspetti della loro vera personalità.

Molti utenti su YouTube si preoccupano di ciò che è reale e autentico online perché spesso sono scettici riguardo quello che vedono. Online, specialmente con i siti privati e personali come i blog e i vlog, ci si aspetta sempre la verità.

Gli utenti, in definitiva, preferiscono contenuti onesti che riguardano non solo gli aspetti della vita dei creatori del video ma anche i contenuti sponsorizzati.

2.5.3 Esperienza condivisa

Quando si parla di esperienza condivisa ci si riferisce a una profonda connessione con il pubblico. Lo youtuber non si limita a parlare di prodotti nei suoi video ma condivide aspetti della sua vita privata per far sentire il pubblico più vicino. Nel 2013 un famoso creatore inglese su YouTube, Sam Pepper, caricò un video che poi sarebbe stato replicato da molti colleghi youtuber: il Draw my life. In questo video egli raccontò la storia della sua vita disegnando ciò che stava raccontando e riproducendo il video con una velocità maggiore di quella reale. Grazie all'apprezzamento degli utenti per questo genere, molti youtuber hanno replicato questo tipo di video. Ad esempio Michelle Phan, una delle più famose Beauty Guru, ha filmato questo video nel 2013 dopo che i suoi follower glielo richiesero.

Michelle dichiarò che avrebbe fatto non solo quello che piaceva ai suoi seguaci, ma anche che sarebbe stata disposta a condividere con loro la sua storia personale per farsi conoscere meglio.

Molti youtuber di successo hanno deciso di rivelare sul proprio canale la loro omosessualità al pubblico. Molti di loro hanno dichiarato di aver deciso di essere onesti con i loro follower per aiutare e ispirare le persone che potrebbero essere nella stessa situazione e che stanno cercando il coraggio di fare coming out.

Un altro tema personale spesso condiviso nei video di YouTube riguarda l'ansia e gli attacchi di panico. La famosa Beauty Guru Zoella è diventata l'ambasciatrice digitale di una charity inglese sulla salute mentale dopo aver postato dei video nel suo canale dove raccontava di aver a che fare con questo tipo di problema.

Condividendo la sua personale esperienza, molti utenti si sono identificati in lei e hanno conosciuto una parte diversa della sua personalità che altrimenti non sarebbe stata mostrata.

Gli utenti apprezzano quindi quando i creatori condividono le loro storie ed esperienze perché li fa sentire più vicini a loro.

2.5.4 Interazione sociale

Dato che YouTube non è solo una piattaforma ma anche un social network, un aspetto importante del successo degli youtuber è quello sociale. La loro attività e il loro successo non è limitato a postare i video online: una parte fondamentale della loro carriera è l'interazione con gli utenti e l'abilità di creare una vera community che li unisca tra di loro.

YouTube.com è un sito di condivisione video che offre anche le caratteristiche dei social network. Permette agli utenti di calibrare la loro partecipazione e il loro livello di interazione, alternando tra la visualizzazione passiva dei contenuti e la comunicazione attiva con gli altri utenti (Rootman, Preece, 2010).

Una community online è un gruppo di persone, riunite insieme dalla stessa passione, che usano una piattaforma virtuale per interagire e creare dei contenuti accessibili a tutti i membri, coltivando una cultura comune e aderendo a norme specifiche. I creatori hanno naturalmente un ruolo chiave nella creazione di una community ma anche gli utenti hanno un ruolo fondamentale nella creazione e nella sostenibilità di una community online: una massa di persone che si incontrano in un determinato luogo online, interagendo e comunicando è indispensabile per una fiorente community online.

Per gli utenti la parte più essenziale di una community non sono i canali commerciali che sono di proprietà delle società di media ma il fulcro originale di YouTube, ovvero gli utenti che pubblicano i loro pensieri, le loro passioni e interessi su canali personali.

Le interazioni fra youtuber e utenti ma anche tra i soli utenti sono cruciali per la vita di un canale. Quando gli utenti si sentono parte di una community saranno molto più attivi e seguiranno i contenuti con maggiore interesse e passione.

Coloro che hanno successo nel creare una community online, interagendo e dando importanza ai follower, saranno maggiormente seguiti nei loro progetti.

L'interazione sociale viene misurata osservando la sezione commenti dei video, la disponibilità degli youtuber di registrare dei video richiesti dai follower, la frequenza di

richiesta di consigli al proprio pubblico, l'organizzazione di incontri con i follower e la frequenza nel ringraziarli per il loro supporto e incoraggiamento.

2.5.5 Personal branding

Con il caricamento di milioni di video ogni giorno, gli youtuber devono trovare un modo per distinguersi dalla massa. Hanno bisogno di una forte identità che li renda riconoscibili.

Focalizzandosi sugli individui e non sui brand, il personal branding sta acquisendo sempre più importanza.

I social media permettono anche di stabilire relazioni con eventuali consumatori. Infatti il self branding è stato accolto da un numero crescente di leader o celebrità.

Particolare importanza è stata riconosciuta a YouTube che è diventato il leader di mercato tra i siti di condivisione video. L'abilità di condividere video con altri utenti permette di esprimere se stessi e di presentarsi su YouTube, contribuendo in questo modo al personal branding.

Il personal branding assume una notevole importanza per la gente comune coinvolta in un progetto su YouTube, in quanto presenta un senso di individualità che può aiutare a differenziare un personal brand dai suoi concorrenti. Il personal branding riflette il carattere essenziale, dato che ogni personal brand ha la propria personalità e unicità. La gente comune non ha infatti molte risorse per avviare un proprio canale. Devono contare su loro stessi e sulla loro personalità per avere successo in questo ambiente.

Allo stesso tempo, lo sviluppo del personal branding non costituisce una barriera tra youtuber e utenti. Il contesto è sempre il social network e in quanto tale, gli youtuber hanno sempre la possibilità di stare connessi con i loro utenti. La loro identità è un'ulteriore ragione per legare grazie ad interessi comuni: YouTube ha eliminato queste barriere, permettendo ai personal brand di sviluppare forti legami con i consumatori, proprio come la relazione tra brand e consumatore.

Secondo Arruda (2003) la creazione del personal branding è suddivisa in tre fasi che rispecchiano il processo di branding aziendale o di un prodotto: analisi, costruzione e promozione. In primo luogo gli individui devono guardare dentro di loro per scoprire le caratteristiche chiave che li identificano: la loro cosiddetta "unique promise of value". In

seguito devono costruire una dichiarazione convincente di personal branding riguardante queste loro peculiarità, caricando video che esprimono le loro qualità. Infine devono creare una strategia per rendere il loro brand visibile a tutti.

Avere un senso di individualità aiuta a differenziare un brand personale dai concorrenti.

Il personal branding è un'arte che consiste nel dare personalità al proprio marchio e a se stessi presentandosi in maniera strategica per proiettare se stesso in ogni azione su YouTube.

Grazie al personal branding un individuo può aumentare la sua credibilità fino a risultare una persona esperta in un determinato campo. In questo modo può accrescere la propria visibilità ottenendo maggiori partner e clienti.

2.5.6 Interessi comuni

Da quando YouTube è diventato più di una piattaforma dove condividere video divertenti, gli utenti si sono divisi in differenti community. Naturalmente non ci sono veri e propri confini e ognuno può guardare video su qualsiasi argomento ma interessi diversi portano gli utenti a cercare diversi tipi di contenuto. Dato che lo scopo principale di YouTube è la condivisione, la gente cercherà temi a cui è interessata.

La passione è l'elemento chiave per connettersi con il pubblico e condividere lo stesso interesse è il primo passo.

Una categoria famosa di video sono i video tutorial. Questi video insegnano come usare un determinato prodotto, come raggiungere un determinato risultato attraverso il makeup e come apparire in un certo modo. Nella beauty community i tutorial sono molto popolari e diffusi. In essi viene mostrato come creare un make-up mostrando tutti i passaggi, i prodotti e gli strumenti necessari per raggiungere lo stesso risultato. Gli utenti appassionati di makeup possono digitare nella barra di ricerca di YouTube il look che vogliono ricreare e apparirà un'ampia lista di risultati.

Inoltre se molte persone sono interessate allo stesso look o prodotto, possono richiedere allo youtuber, nella sezione dedicata ai commenti, di fare un video specifico. Gli youtuber, nella maggior parte dei casi, sono disponibili a soddisfare le richieste degli utenti perché l'interesse comune è fare in modo che le persone guardino il video caricato e far iscrivere gli utenti al loro canale. Per questo motivo i creator chiedono spesso ai

visualizzatori di lasciare richieste di video specifici e suggerimenti nella sezione dei commenti (Airoldi, Lojocono, 2014).

2.6 Le visualizzazioni come misura del successo di YouTube

Gli youtuber, come affermato nei paragrafi precedenti, sono diventati degli influencer digitali. Le visualizzazioni dei loro video vengono mostrate sotto ogni video YouTube, in basso a destra e vengono considerate una misura del loro successo. Le visualizzazioni permettono allo youtuber di monetizzare i propri video e, pertanto, costituiscono la forza motrice nella creazione di un contenuto che attrae.

Secondo SlateScore, gli youtuber guadagnano dai \$1.300 ai \$54.000 mensili grazie alla partnership con YouTube, senza contare i guadagni garantiti dagli endorsement (Ives, 2015).

Anche se le sottoscrizioni ai canali YouTube rappresentano una base di utenti stabile, che ha mostrato interesse attivo e coinvolgimento con i creator, la validità di ciò passa in secondo piano se confrontata con le visualizzazioni (Miller, 2010). Solo una piccola percentuale delle visualizzazioni, infatti, proviene direttamente dagli iscritti al canale. Il resto proviene dalla scoperta del video tramite la ricerca, la condivisione virale e i blog che contengono il video (Miller, 2010). Non c'è però nessuna garanzia che un elevato numero di iscritti equivalga ad un elevato numero di visualizzazioni, o viceversa, considerando soprattutto il momento in cui è probabile si siano iscritti. Migliori misure di valutazione del successo potrebbero essere le statistiche riguardanti coloro che recentemente hanno ottenuto più follower, in quanto è probabile che i nuovi follower interagiscano maggiormente con il canale.

La chiave delle misure di successo include un impegno periodico e attivo ed è questo il punto in questione per le Beauty Guru, come ad esempio Michelle Phan. Molti volti noti attuano varie campagne pubblicitarie e collaborazioni con le aziende, ma ci sono ancora più di 45.000 beauty vlogger su YouTube che non collaborano con nessun brand che ottengono minori visualizzazioni. Questa "classe media" di YouTube, che vanta una media di 200.000 iscritti, può essere comunque considerata influente come i giganti di YouTube (Lieber, 2014).

È normale pensare che più uno diventa famoso, meno viene considerato vero reale. La maggior parte delle beauty vlogger preferiscono filmare nella loro camera, senza ricorrere ad uno studio professionale, perché vogliono apparire come sono realmente, umane e con i loro difetti, in modo da essere considerate come delle amiche con cui confrontarsi ed interagire.

Michelle Phan e molti altri sono passati ad un livello superiore, registrando i propri video in studi professionali e realizzando montaggi di altissima qualità.

I video della categoria How-to & Style, che contiene in particolar modo video sul mondo del beauty, ha una media di circa 8.332 visualizzazioni per video (Marshall, 2015). Oltre a creare contenuti utili, coinvolgenti e anche divertenti, ci sono determinati titoli e parole chiave da inserire nella descrizione del video che permettono di ottenere migliori risultati in termini di visualizzazioni. Alcune delle più usate sono le seguenti (Marshall, 2015):

- *“How To”* nel titolo genera una media di 14 mila visualizzazioni;
- *“How To”* nel titolo e nella descrizione genera una media di 15 mila visualizzazioni;
- *“Tutorial”* nel titolo e nella descrizione genera una media di 16 mila visualizzazioni;
- *“Review”* o *“reviews”* nel titolo e nella descrizione genera una media di 16 mila visualizzazioni;
- *“Beauty”* e *“tutorial”* nel titolo e nella descrizione genera una media di 20 mila visualizzazioni;
- *“How to do”* nel titolo e nella descrizione genera una media di 24 mila visualizzazioni.

3. La Beauty Community su YouTube

3.1 Introduzione

La Beauty Community occupa una grande parte del contesto social, focalizzandosi principalmente sulle donne, nonostante anche gli uomini stiano cominciando a partecipare a questo tipo di community. Le persone che esercitano un'influenza in questa community hanno molto potere sulla formazione dei trend e sul successo di nuovi prodotti. Gli influencer possono condizionare diversi aspetti della vita di una persona. Questa tesi cerca di capire l'influenza che queste persone esercitano nei consumatori e il modo in cui la realizzano. Questo fenomeno viene analizzato nella beauty community di YouTube.

YouTube gioca un ruolo fondamentale nella beauty community e nella formazione dei beauty influencer. È considerato il mezzo che ha trasformato il modo in cui le persone cercano informazioni e consigli sui prodotti beauty. Al giorno d'oggi, adolescenti ed adulti non chiedono più alle loro madri consigli per imparare cosa è meglio per loro o come applicare determinati prodotti. Si affidano, nella maggior parte dei casi, a YouTube e in particolar modo ai beauty creator, i quali creano quotidianamente video per soddisfare i bisogni di qualsiasi persona. La varietà di video caricati su YouTube è sufficiente per coprire i bisogni di tutti.

Come risultato di questo cambiamento, i bisogni sono mutati e le aziende cosmetiche hanno rinnovato le loro strategie di comunicazione. Attraverso YouTube le aziende possono usufruire di importanti opportunità, colpendo la nicchia specifica a cui vogliono arrivare. La maggior parte dei brand cosmetici che usano YouTube come un'importante fonte di influenza per il loro brand, hanno ottenuto risultati sorprendenti, se paragonati agli altri brand che trattano YouTube come un brutto sostituto della televisione o dei giornali (Antoinette, 2014).

McCracken nel 1988 ha descritto il ciclo di vita dei prodotti beauty al fine di entrare nel mercato:

1. *Invenzione e introduzione*: l'origine di un prodotto beauty, come ad esempio un fashion designer, un imprenditore o un innovatore, crea e introduce un nuovo prodotto;

2. *Fashion leadership*: una piccola parte dei consumatori più attenti alla moda e al mondo beauty adotta e introduce il prodotto o il trend ai suoi follower. Nella maggior parte dei casi il pubblico è consapevole della nuova moda; la decisione di adottarla o rifiutarla, tuttavia, fa affidamento sugli influencer.
3. *Aumentare la visibilità social*: il nuovo prodotto o la nuova tendenza ottengono maggiore attenzione e riconoscimento se supportati dalla presenza degli opinion leader, dei media e dei promotori commerciali del nuovo oggetto;
4. *Conformità sociale*: il nuovo prodotto o la nuova moda raggiungono la legittimità sociale; la conformità, la comunicazione e il marketing di massa ne propagano l'adozione;
5. *Saturazione sociale*: il nuovo prodotto può diventare abituale ed essere sovrautilizzato e per questo inizia il processo di declino;
6. *Declino*: vengono introdotti nuovi prodotti o tendenze che sostituiscono quelli vecchi. Questo porta al loro declino e infine alla loro scomparsa.

Come si nota dal processo descritto di sopra, affinché un nuovo prodotto abbia un'entrata nel mercato migliore e di successo, gli influencer giocano un ruolo importante. Il pubblico attende le loro opinioni sui prodotti per confermare o riconsiderare la propria opinione. Di conseguenza il futuro di un prodotto cosmetico dipende fortemente dall'opinione dei beauty influencer.

Diagonal Reports mostra che il numero di gruppi online e community che si occupa di bellezza e prodotti cosmetici è notevolmente aumentato. Il loro obiettivo è quello di condividere informazioni e aiutare le persone negli acquisti. La più grande attrattiva di questa community è la loro onestà. I partecipanti credono in loro perché sono persone come loro che parlano in base all'esperienza (Polla, 2014).

La beauty community è una parte enorme del mondo di YouTube: 4 canali dedicati alla bellezza e al makeup sono inclusi nei 100 canali YouTube con più iscritti, rispettivamente alla posizione 22, 57, 69, 73 e se la difendono con le più grandi star come Rihanna, Beyoncé, One Direction e Taylor Swift¹⁷.

¹⁷ <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels> [data accesso 23/12/2016]

3.2 Opinion leader: il ruolo delle beauty guru

L'informazione è molto importante e gli opinion leader giocano un ruolo fondamentale nella sua divulgazione. Le aziende hanno iniziato ad usare la comunicazione degli opinion leader nella forma di opinioni, raccomandazioni, suggerimenti ed esperienza sui prodotti, servizi o venditori, con lo scopo di influenzare la decisione del consumatore.

L'acquisto di un prodotto da parte di un consumatore è influenzato dalla sua situazione, in particolar modo da quella economica e da quanto è importante, frequente o urgente quell'acquisto per lui. I processi decisionali del consumatore sono in parte influenzati dal coinvolgimento associato al prodotto (Sanjay, 2013). Il consumatore spende più tempo ed energie per prendere una decisione sull'acquisto di prodotti ad alto coinvolgimento, mentre spendono meno tempo e sforzi nei prodotti a basso coinvolgimento (Bloch & Richins, 1983). Poca attenzione viene dedicata ai fattori che influenzano la soddisfazione con un prodotto ad alto coinvolgimento. Di questa categoria fanno parte i prodotti cosmetici, dove influisce molto la componente affettiva.

Maggiore è il coinvolgimento con il prodotto, maggiore è la ricerca di informazioni su di esso e più elevato il numero delle fonti usate. Cosa più importante, i consumatori, dopo l'acquisto, intraprendono un'ampia valutazione del prodotto e cercano di massimizzare il loro soddisfacimento (Barber & Venkatraman, 1986). Nel caso di acquisti ad alto coinvolgimento, come i cosmetici, il consumatore cerca le informazioni che gli servono dagli opinion leader e altre fonti personali.

Corey (1971) definisce gli opinion leader come persone affidabili e informate che esistono in tutti i gruppi primari virtuali. Possono essere considerati i principali influencer sulle attività di marketing e sul processo di decisione del consumatore attraverso la comunicazione word of mouth. L'opinion leadership è il grado in cui un individuo può influenzare il comportamento degli altri individui nel modo desiderato e con una relativa frequenza e questi ultimi cercano informazioni anche per piccoli problemi. Nonostante la loro influenza sia informale, gli opinion leader giocano un ruolo fondamentale nel processo di acquisizione delle informazioni nella fase decisionale del consumatore e di conseguenza sono in grado di influenzare i risultati delle strategie di marketing. L'opinion leadership è quindi un contributo chiave per il processo

decisionale del consumatore e influenza il suo comportamento d'acquisto (Sanjay, 2013).

I consumatori più giovani che hanno poca conoscenza su un determinato prodotto e quindi sono meno competenti tendono a chiedere consigli a qualcuno che conoscono, facendo affidamento soprattutto sull'esperienza.

Dal momento che i consumatori cercano frequentemente pareri online, gli opinion leader tendono ad acquisire maggiore conoscenza ed esperienza sui prodotti. Essi mostrano un comportamento più innovativo e aggiornato, manifestando un forte coinvolgimento con le varie categorie di prodotti (Goldsmith and Flynn, 1998).

Studi recenti (Sanjay, 2013) indicano che gli individui non nascono come opinion leader ma lo diventano nel tempo grazie alla loro storia personale, alla loro famiglia e alla socializzazione di gruppo. Questi fattori contribuiscono ad un alto livello di interesse, coinvolgimento ed esperienza in determinati contesti di prodotto. Tali soggetti forniscono informazioni concrete e consigli basati sulla propria esperienza.

Secondo la teoria di marketing definita *two steps flow of communication*, i messaggi diffusi dai mass media raggiungono innanzitutto i leader di opinione, i quali successivamente trasmettono le informazioni ottenute alla propria rete di influenza (Katz & Lazarsfeld, 1955). Secondo gli autori, gli opinion leader raccolgono le informazioni dai media, le interpretano in base alle loro opinioni e successivamente le passano al pubblico. Questo implica che la maggior parte delle persone riceva le informazioni da tali soggetti attraverso una comunicazione interpersonale piuttosto che direttamente dai mass media. Gli opinion leader sono quindi in grado di cambiare le attitudini e i comportamenti di coloro che ricevono l'informazione.

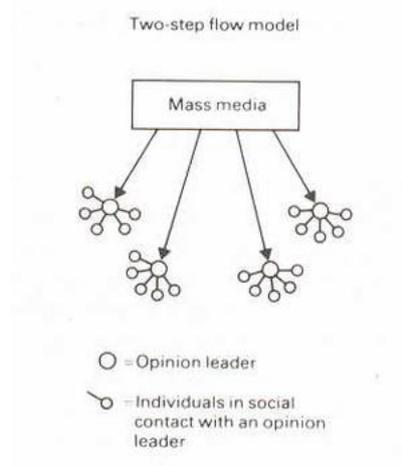


Figura 3.1: Two-step flow model

Fonte: Katz & Lazarsfeld (1955), *Personal influence*.

Oltre a ricoprire il ruolo di opinion leader, le beauty guru sono considerate anche delle *opinion maker*, in quanto sviluppano e trasmettono la propria opinione all'interno della propria community.

Nella beauty community di YouTube, gli opinion leader coincidono con le Beauty Guru, più comunemente chiamate beauty blogger/vlogger.

Negli ultimi anni è diventato molto popolare il fenomeno delle beauty guru. Non c'è una definizione vera e propria di questo termine in quanto ci sono diverse idee su di esso, ma per lo scopo di questa tesi "beauty guru" indica qualcuno che crea video per YouTube riguardanti il makeup, i capelli e lo stile in generale e ha un numero di follower notevole o, più semplicemente, portavoci online, in prevalenza donne, specializzate in tutto ciò che riguarda la bellezza, il makeup, i capelli, la moda e la cura personale.

Il ruolo di una beauty guru può essere descritto come electronic word of mouth e ogni giorno queste opinion leader online acquisiscono sempre più popolarità e diventano sempre più influenti (Sunder, 2016).

Ogni giorno vengono creati nuovi canali dedicati al beauty, per questo è difficile quantificare il numero di canali delle beauty guru su YouTube (Sunder, 2016).

Le 4 beauty guru che si trovano tra i 100 canali YouTube con più iscritti sono Yuya (16,860,750 iscritti), Zoella (11,427,684 iscritti), Rclbeauty101 (10,498,502 iscritti) e Bethany Mota (10,341,570 iscritti)¹⁸.

Currey (2015) afferma che le beauty guru sono per lo più ragazze giovani e la maggior parte delle visualizzazioni proviene da donne con un'età compresa tra i 18 e i 24 anni, mentre le ragazze sotto i 18 anni si trovano in seconda posizione. Ovviamente ci sono beauty guru di tutte le età¹⁹, ma la fascia giovanile rappresenta il grosso di queste stelle nascenti.

Le beauty guru vengono più comunemente chiamate beauty blogger o vlogger. Le beauty blogger, nella maggior parte dei casi, non possiedono solo un blog ma hanno inizialmente aperto un canale YouTube per poi aprire un blog che fa da supporto al loro canale, dove vengono condivisi anche video tutorial e recensioni dei prodotti.

In questa tesi si farà riferimento solo alla parte video e quindi verrà usato solamente il termine beauty vlogger. Queste ultime creano video online dove raccomandano prodotti e li testano sullo schermo, mostrando i colori e la texture che risultano importanti al fine della persuasione del consumatore.

Questo tipo di comunicazione è nato negli Stati Uniti nel 2000 ma ormai è diventato un fenomeno mondiale (Lojacono, Airoidi, 2014).

Le modalità di presenza su YouTube sono varie. In particolare sono presenti cinque tipologie di video (Lojacono, Airoidi, 2014):

- *Video tutorial*: la beauty guru, in alcuni casi una vera e propria make up artist (MUA), mostra, passo dopo passo, come si realizza un determinato look. A volte lo fa su se stessa, altre volte lo riproduce su una modella;
- *Video review*: in questi video vengono recensiti i prodotti ricevuti dalle aziende o comprati personalmente, dopo averli provati. Alcune beauty vlogger realizzano

¹⁸ Dati aggiornati al 23/12/2016 (<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-how-to-style-channels>) [data accesso 23/12/2016]

¹⁹ Tra le beauty guru con qualche anno in più va ricordata Lisa Eldridge, di anni 42, che oltre ad avere un canale YouTube è anche una make up artist e direttrice creativa del marchio di cosmetici No.7. La Eldridge tiene anche mensilmente una rubrica chiamata "The Beauty Guru" in Elle UK, dove condivide la sua esperienza e le sue conoscenze sul tema del makeup.

dei video dove mostrano mensilmente o annualmente i top e i flop dei prodotti usati;

- *Video haul*: letteralmente è detto video bottino, in quanto nel video vengono mostrati gli acquisti fatti. Si tratta di un vero e proprio spacchettamento in diretta perché la youtuber si mostra con le borse ancora piene e che man mano svuoterà, mostrando gli acquisti. Di solito si tratta di prodotti cosmetici, abbigliamento e accessori. Questi prodotti non sono ancora stati utilizzati e per questo non possono essere recensiti;
- *Video giveaway*: la beauty guru decide di regalare un premio ad alcuni dei suoi follower, in maniera casuale. Per decretare il vincitore può creare un contest a cui partecipare ma, nella maggior parte dei casi, basta lasciare un commento sotto questo tipo di video. Nei giorni successivi estrarrà random colui a cui verranno regalati i prodotti, che possono essere quelli ricevuti dalle aziende o comprati personalmente;
- *Video vlog*: in questi video la beauty vlogger parla di se stessa di fronte a una video camera, mostra la sua vita privata esprimendo anche le proprie opinioni e molte volte chiede consigli ai propri follower.

Fisher (2014) definisce beauty vlog quei video caricati su YouTube, dove le beauty vlogger, giovani donne e ragazze appartenenti alla categoria beauty, recensiscono prodotti cosmetici, fanno dei makeup tutorial, mostrano la loro routine di bellezza e molto altro. Editare un vero e proprio vlog dove viene mostrata la vita privata è invece opzionale ma, nell'ultimo periodo, questo tipo di video si sta diffondendo sempre di più.

Le beauty vlogger possono avere un'ampia rete di iscritti che vengono influenzati dalla loro opinione, rendendole delle opinion leader di successo: l'educazione, la posizione sociale e la conoscenza del mondo del makeup, rende le beauty guru più oneste e affidabili agli occhi del pubblico (Turcotte, York, Irving, Scholl & Pingree, 2015).

Le beauty vlogger di successo vengono pagate dalle aziende per parlare e pubblicizzare un determinato prodotto e grazie a ciò riceveranno un compenso. Questo fenomeno, come spiegato nel capitolo precedente, viene chiamato *product placement*. Questa nuova forma di pubblicità è a basso costo per l'azienda ma permette di raggiungere un pubblico vasto. Le beauty guru con un elevato numero di iscritti, vengono considerate delle vere celebrità. Tuttavia, dato che ci sono moltissime beauty guru su YouTube,

questo stato di celebrità non può dipendere solo dalla conoscenza del makeup. Il coinvolgimento degli utenti e la formazione di relazioni con questi ultimi sono un aspetto importante del loro business (Wiseman, 2014).

La creazione di un'identità propria forte e le strategie di comunicazione utilizzate nei video, come invitare gli utenti a iscriversi al canale e mettere un like a un determinato video, sono dei fattori importanti per il successo delle beauty vlogger (Fisher, 2014).

Il fenomeno delle beauty vlogger è esploso negli ultimi cinque anni e ha trasformato queste ragazze giovani in vere celebrità. Le prime 25 beauty vlogger su YouTube vantano 115 volte più iscritti e ricevono 2,6% di commenti in più, in media, rispetto ai canali delle aziende cosmetiche. Inoltre, il 97% delle conversazioni riguardo il mondo del beauty viene controllato dalle vlogger e altri creator che si occupano di beauty (Antoinette, 2014).

Michelle Phan nei suoi video di solito ottiene più di un milione di visualizzazioni²⁰ mentre la famosa azienda Mac Cosmetics, in uno dei suoi video più visualizzati, vanta solo poco più di 250 mila visualizzazioni²¹.

Pixability, in una delle sue ricerche, mostra che le beauty vlogger più famose producono il 270% in più di contenuti e pubblica video sette volte più frequentemente rispetto ai canali delle aziende cosmetiche. Le vlogger, nei loro canali YouTube, hanno 10 volte la quantità di video rispetto ai brand e postano in media due volte alla settimana, a differenza dei canali delle aziende che caricano un nuovo video ogni mese, in media²².

3.3 L'Elaboration Likelihood Model (ELM)

Le beauty vlogger di successo sono una combinazione di personal e corporate branding e per questo mantengono un equilibrio tra entrambi nelle loro strategie di comunicazione. Il loro business è incentrato nella descrizione dei prodotti beauty delle aziende che vengono utilizzati nei loro video. Parlando di questi prodotti ai loro follower su YouTube, agiscono come testimonial di determinati prodotti cosmetici. Le beauty

²⁰ <https://www.youtube.com/user/MichellePhan> [data accesso 24/12/2016]

²¹ <https://www.youtube.com/user/MACcosmetics> [data accesso 24/12/2016]

²² http://www.pixability.com/wp-content/uploads/2014/01/PixBeautyStudyDigital_vf_2.13.2014.pdf [data accesso 27/12/2016]

guru usano la comunicazione persuasiva sia nel promuovere i prodotti, sia nel promuovere loro stesse: nei loro video, infatti, chiedono spesso di iscriversi al canale e di lasciare un like al suddetto video. Un modello teorico che spiega la comunicazione persuasiva è l'Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) che studia il cambiamento del comportamento del consumatore una volta ricevuto un determinato messaggio. Secondo questo modello le persone processano le informazioni diversamente a seconda del grado di coinvolgimento e dell'abilità che possiedono per elaborare il contenuto del messaggio.

Il processo di persuasione si sviluppa su due vie (figura 3.2). Quando il grado di coinvolgimento del consumatore è alto, processerà il messaggio attraverso la via centrale, ovvero analizzerà profondamente il contenuto del messaggio (Cacioppo & Petty, 1983), dando inizio all'attività cognitiva. In questa fase gli individui analizzano ed elaborano attentamente le informazioni ricevute, ricorrendo alle esperienze passate e alla loro conoscenza per valutare il contenuto del messaggio, senza farsi distrarre dal contesto. Se le argomentazioni date superano le contro argomentazioni avrà luogo la persuasione, mentre se sono deboli e poco convincenti non riusciranno a persuadere il consumatore, risultando inefficaci.

Quando il coinvolgimento è basso, invece, si fa riferimento alla via periferica. In questo caso le persone riflettono di meno sul contenuto del messaggio perché non lo considerano particolarmente rilevante: il messaggio è in grado di influenzare comunque ma il suo contenuto non viene elaborato. Nel processo periferico acquisiscono importanza gli elementi di sfondo, come ad esempio le caratteristiche della fonte (attraente, competenza, affidabilità), la musica o le reazioni generate dalla pubblicità (Lien, 2001).



Figura 3.2: Il modello ELM

Fonte: Aaker e Myers (2003)

Prodotti ad alto coinvolgimento richiedono quindi un'elaborazione approfondita del contenuto del messaggio trasmesso, a differenza dei prodotti a basso coinvolgimento.

Gli utenti attenti alle recensioni dei prodotti delle beauty vlogger sono altamente coinvolti e processeranno il messaggio attraverso la via centrale.

Solitamente le pubblicità informative tendono a percorrere la via centrale e infatti le recensioni online dei prodotti beauty ad opera delle beauty guru sono prettamente informative. In questi video la vlogger introduce il prodotto e lo prova davanti alla video camera, dandogli poi una valutazione. Per esempio, se un rossetto promette una lunga durata, la beauty vlogger può realizzare un video dove inizialmente lo applica e poi testa la sua durata mangiando e bevendo, o semplicemente indossandolo e filmando delle clip durante la giornata e alla fine del giorno per valutare la sua performance.

D'altra parte, coloro che sono più attenti alla personalità di uno Youtuber e allo Youtuber stesso, consentono al messaggio di diventare secondario rispetto al contenuto del video. In questo caso il messaggio verrà elaborato per via periferica, ad un livello di coinvolgimento basso (Perloff, 2010). Data la personalità delle beauty guru che si nota nella loro apparenza e nel loro modo di approcciarsi davanti alla video camera,

potrebbero condurre a uno stile di messaggi più periferico, concentrandosi sulle indicazioni periferiche date dallo status di celebrity e dalla fiducia che le persone hanno sugli youtuber (Tolson, 2010).

3.4 La teoria della source credibility

3.4.1 Introduzione

La teoria della source credibility (credibilità della fonte), di cui si è accennato nel capitolo precedente, stabilisce che è più probabile che le persone vengano persuase facilmente quando la fonte è considerata credibile (Ohanian, 1990). Diversi studi hanno esaminato l'effetto della source credibility sul comportamento del ricevente, mostrando che fonti altamente credibili producono un comportamento più positivo rispetto alle fonti meno credibili (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Le fonti credibili vengono descritte come affidabili e che hanno esperienza. Tseng e Fogg (1999) hanno identificato quattro tipi di source credibility:

- *Credibilità presunta*: nasce dalle ipotesi, come ad esempio gli stereotipi su un determinato oggetto o fonte;
- *Credibilità stimata*: si basa sull'etichettatura della fonte. Ad esempio, quelle fonti etichettate "Dottore" o "Professore" sono considerate credibili grazie al valore di quell'etichetta;
- *Credibilità superficiale*: si basa su una semplice e veloce ispezione delle caratteristiche superficiali;
- *Credibilità esperita*: si basa sull'esperienza diretta che l'utente ha avuto con la fonte per un periodo prolungato.

Molti utenti si chiedono quanto siano reali le opinioni delle beauty guru. Mentre alcuni credono che le recensioni delle beauty vlogger siano etiche e veritiere, altri ritengono che le recensioni siano uno schema di marketing creato accuratamente (Deepika, 2015). La credibilità è quindi un fattore molto importante, soprattutto nel caso di *endorsement*, in quanto il successo della campagna dipenderà in maniera preponderante da tale fattore.

Secondo Ohanian (1990) la struttura della source credibility è composta da tre componenti principali: competenza, affidabilità e attrattiva. Più la fonte corrisponde a questi criteri, più influenza positivamente l'intenzione di acquisto.

La teoria della credibilità della fonte ha origine da due modelli: il modello della source credibility e quello della source-attractiveness. Il primo modello suggerisce che la competenza e l'affidabilità sono i pilastri della source credibility (Mackiewicz, 2010). Il secondo modello, invece, afferma che familiarità, bellezza e somiglianza sono i fattori che producono un messaggio efficace (McGuire, 1985).

Ohanian ha unito questi due modelli, usando la competenza, l'affidabilità e l'attrattiva come componenti della teoria della credibilità della fonte.

3.4.2 Competenza

La competenza è anche conosciuta come l'autorità e la qualifica che una fonte possiede (Ohanian, 1990). Le beauty guru sfruttano la competenza in due modi diversi. Innanzitutto la competenza è correlata all'attrattiva, in quanto l'aspetto di una beauty vlogger dà al pubblico dei segnali di competenza. Ad esempio un video tutorial fornisce agli utenti una trasformazione dettagliata dell'aspetto e mostra ciò che sanno fare le beauty guru, ovvero realizzare makeup. Il fattore competenza, in questo caso, fa riferimento al livello di conoscenza e preparazione che la fonte possiede riguardo un determinato argomento. Fino a quando gli utenti ritengono che la beauty guru conosca bene il prodotto e sia perciò preparata tecnicamente, la beauty guru può essere considerata un'esperta.

Molte beauty vlogger, dopo alcuni video su YouTube e man mano che la loro esperienza aumentava, sono diventate delle MUA professioniste e quindi esperte nel campo del makeup. Ad esempio l'italiana Clio Zammateo, in arte ClioMakeUp, dopo aver improvvisato alcuni video e aver frequentato la scuola Make-up Designory di New York, è diventata una delle makeup artist italiane più seguite ed apprezzate. È stata anche capo-team MUA di alcune case di moda per le quali ha lavorato durante le Fashion Week di Milano e New York (Airoldi, Lojacono, 2014). Dalla data di iscrizione a YouTube nel 2008, ha raggiunto una quota di 952.568²³ iscritti al suo canale. Nel 2012 ha creato,

²³ <https://www.youtube.com/user/ClioMakeUp/about>. I dati sono aggiornati al 30/12/2016 [data accesso 30/12/2016].

inoltre, un canale dedicato esclusivamente alle recensioni dei prodotti, che vanta 240.968²⁴ iscritti.

Un'altra youtuber italiana esperta e molto competente nel settore del beauty è Giuliana Arcarese, in arte Makeup Delight, la quale oltre ad aver lavorato con l'azienda di cosmetici di Estée Lauder, è diventata una famosa MUA. Giuliana collabora dal 2011 con Deborah Milano e dal 2010 con l'azienda italiana Neve Cosmetics, per la quale ha realizzato una palette, denominata appunto Makeup Delight (Airoldi, Lojacono, 2014). Il numero di iscritti dal 2009 è di 226.480²⁵.

In secondo luogo si parla di competenza quando si fa riferimento ad altri soggetti, che possono essere "altri" in generale o semplicemente altri youtuber. Nel primo caso le beauty vlogger quando si riferiscono ad un prodotto dichiarano spesso che molte persone lo stanno utilizzando e sono quindi curiose di testarlo. In questo modo le beauty guru si mostrano aggiornate con i trend di bellezza e della moda e perciò possiedono competenza in questa materia (Lis, 2013). Lo stesso avviene quando si riferiscono ad altri youtuber per quanto riguarda l'acquisto di prodotti beauty. In questo caso si può affermare che viene realizzata una forma di endorsement, poiché i prodotti vengono promossi avvalendosi della competenza di qualcun altro, dal momento che le stesse beauty vlogger non devono dichiarare di conoscere il prodotto. Questa strategia da una parte aumenta la credibilità e dall'altra afferma lo status sociale della beauty guru e l'immagine di una celebrity comune (Burgess & Green, 2013).

Una beauty guru considerata più esperta e competente nel settore beauty risulterà più persuasiva e sarà in grado di influenzare maggiormente le intenzioni di acquisto del consumatore in relazione al prodotto makeup pubblicizzato (Ohanian, 1991).

Non tutte le beauty vlogger sono esperte in questo settore: molto spesso sottolineano che non sono molto competenti quando si tratta di descrivere i prodotti, specialmente quando si tratta di descrivere il profumo, la texture e i colori. Per questo motivo tendono a sminuire la loro autorevolezza, dichiarando di essere delle persone normali mettendosi di conseguenza al pari dei loro follower. Questo è fondamentale per la loro

²⁴ <https://www.youtube.com/user/ClioMakeUpReview/about>. I dati sono aggiornati al 30/12/2016 [data accesso 30/12/2016].

²⁵ <https://www.youtube.com/user/Makeupdelight2009/about>. I dati sono aggiornati al 30/12/2016 [data accesso 30/12/2016].

immagine e dunque cruciale per la loro credibilità. Sono persone comuni che usano la loro creatività per raggiungere un grande pubblico. Questo fattore è molto importante per le beauty vlogger poiché le rende più affidabili agli occhi degli utenti (Burgess & Green, 2013).

3.4.3 Affidabilità

L'affidabilità si riferisce alla volontà della fonte di fare delle affermazioni valide e vere (McCracken, 1989) e quindi alla convinzione del pubblico che la fonte fornisca informazioni oneste, chiare e sincere. Se la comunicazione riguardante un determinato prodotto è ingannevole e fuorviante, i consumatori sviluppano bassi livelli di affidabilità nei confronti della fonte dell'informazione e saranno propensi a non acquistare il prodotto (Romani, 2006). Se invece l'utente percepisce che la beauty guru è sincera ed affidabile, tenderà ad avere maggiori preferenze per il prodotto recensito. Per questo motivo, più la fonte è affidabile, più efficace sarà l'opinione per i consumatori.

Affidabilità e trasparenza vanno di pari passo. La stessa ClioMakeUp, nella sezione dedicata alle informazioni del suo canale delle recensioni, afferma: "Tutti i prodotti recensiti in questo canale riflettono una mia personale e trasparente opinione. Non sono stata in alcun modo ricompensata da alcuna casa cosmetica al fine di parlare bene o male di un prodotto."²⁶

Una persona affidabile è una persona sincera e onesta, ma non necessariamente accurata e precisa. L'accuratezza è infatti riferita a un esperto che non è necessariamente onesto (Mackiewicz, 2010).

L'affidabilità e la competenza sono le variabili che influenzano maggiormente la credibilità della fonte e contribuiscono a identificarla con esattezza:

- A. alta competenza- alta affidabilità: la fonte maggiormente credibile, essendo percepita come esperta e attendibile;
- B. alta competenza- bassa affidabilità: fonte non attendibile;
- C. bassa competenza- alta affidabilità: fonte con scarse competenze;
- D. bassa competenza- bassa affidabilità: fonte inattendibile e inesperta, ovvero la meno credibile e sulla quale non viene fatto affidamento.

²⁶ <https://www.youtube.com/user/ClioMakeUpReview/about> [data accesso 30/12/2016]

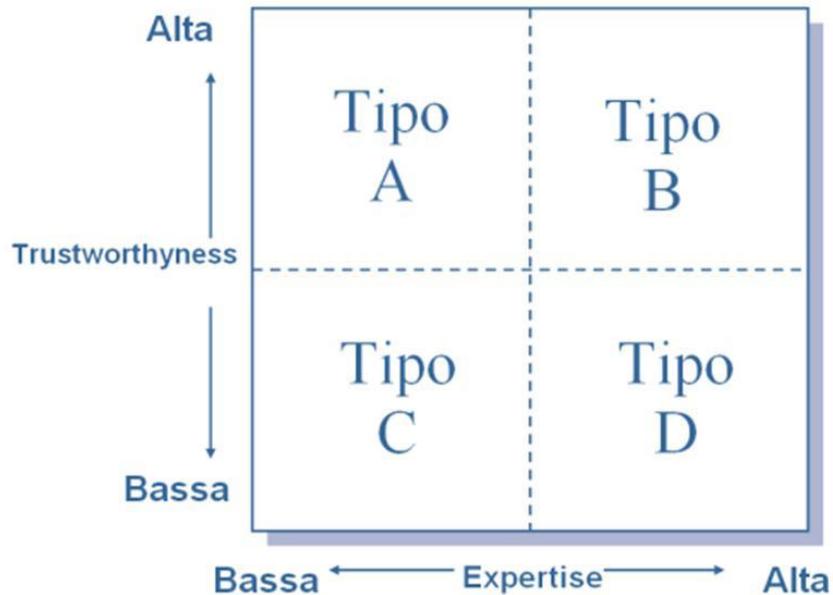


Figura 3.3: Credibilità della fonte

Fonte: Studio Trevisani, Communication Research 2014

Una beauty guru è credibile se le sue affermazioni su un determinato prodotto sono considerate valide e sincere e perciò degne di una seria considerazione. Gli utenti, inoltre, tendono ad accettare l'influenza della beauty vlogger perché il suo comportamento rispetta il loro sistema di valori (Wathen & Burkell, 2002).

3.4.4 Attrattiva

L'attrattiva è un'altra componente della source credibility. McGuire (1985) distingue nel modello dell'attrattiva della fonte tra familiarità, bellezza fisica e interiore (likeability), e somiglianza. Essere attraenti e simili al pubblico ha un forte impatto sugli utenti.

Con familiarità si fa riferimento alla conoscenza della fonte che viene raggiunta attraverso la sua esposizione mediatica, in questo caso attraverso i video caricati su YouTube.

Dal momento che le beauty guru affrontano il tema della bellezza e costruiscono la loro immagine attorno alla loro simpatia e bellezza esteriore, cercano di massimizzare queste caratteristiche. Innanzitutto la beauty vlogger cerca di focalizzarsi sull'umorismo e la simpatia. Aggiungere ciò ai video crea un livello di intimità tra la vlogger e il pubblico e inoltre le rende maggiormente identificabili (Smith, 2014). Gli utenti, infatti, tendono a ricordare l'umorismo e la simpatia di una persona.

Nei video, inoltre, le beauty guru cercano di creare un'atmosfera confortevole e questo contribuisce ad aumentare il livello di affidabilità necessario per una comunicazione persuasiva.

Notevole importanza ce l'ha anche l'aspetto fisico di una beauty vlogger. Una fonte attraente è sicuramente più apprezzata e ha un maggiore impatto positivo rispetto a una fonte meno attraente. Inoltre sono maggiormente influenti nell'acquisto di un prodotto (DeShields, Kara & Kaynak, 1996). Data la natura dell'industria cosmetica, la bellezza fisica è uno dei fattori principali nella selezione degli influencer. Le vlogger cercano di apparire presentabili, con il loro makeup, i capelli e i vestiti in ordine.

Non solo la bellezza attira un maggior numero di utenti. Anche beauty guru con gravi problemi di pelle riscuotono un enorme successo. Famoso è il caso della beauty vlogger Em Ford, in arte My Pale Skin, diventata famosa nel 2015 dopo aver condiviso un video intitolato "You're disgusting", il quale ha ottenuto più di 23 milioni di visualizzazioni²⁷. Em Ford è una ragazza con un grave problema di acne e in questo video rivela i commenti negativi che le sono stati fatti a causa del suo viso. In un suo tutorial, che ha raggiunto più di 1,5 milioni di visualizzazioni, grazie all'utilizzo di 18 prodotti passa da una pelle rovinata dall'acne a una senza difetti. Molte persone si sono immedesimate in lei, apprezzando anche il suo coraggio a farsi vedere da milioni di persone senza makeup, ed è soprattutto questo il motivo per cui ora ha raggiunto oltre 920 mila follower.²⁸

In secondo luogo, le vlogger cercano di raggiungere la likeability facendo riferimento alla cultura popolare, mostrandosi aggiornate. Non è raro il caso di beauty guru che caricano video dove realizzano makeup ispirati a qualche celebrità. ClioMakeUp, ad esempio, ha creato dei makeup ispirati a personaggi come Rihanna, Ariana Grande, Kim Kardashian, Gigi Hadid e molti altri. Questa è anche una strategia di marketing che permette di ottenere maggiori visualizzazioni grazie alla menzione della celebrità nel titolo del video.

Questi riferimenti alla cultura popolare danno luogo ad un'altra caratteristica del modello dell'attrattiva di McGuire: la somiglianza. Riferendosi alla cultura popolare, le

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=WWTRwj9t-vU> [data di accesso 02/01/2017]

²⁸ <https://www.youtube.com/user/mypaleskinblog/about> [data accesso 02/01/2017]

beauty vlogger non solo mostrano la loro credibilità mostrandosi al passo coi tempi, ma dimostrano anche che sono simili ai loro follower in materia di interessi. Questa caratteristica è la più efficace quando le persone devono prendere delle decisioni personali ed emotive ed è quello che avviene quando si decide di comprare dei prodotti cosmetici (Perloff, 2010). Il concetto di somiglianza introduce il concetto di omofilia, che consiste nella congruenza tra due individui, in questo caso beauty guru e follower, che hanno in comune alcune caratteristiche. La somiglianza si basa principalmente sullo stile di vita, gli interessi e i valori (Gilly et al, 1998). Gli utenti sono più propensi a seguire beauty vlogger che sono più simili a loro e in alcune circostanze sono più influenzati da una fonte simile a loro più che da un'esperta (Gilly et al, 1998).

Dunque, le caratteristiche del modello dell'attrattiva vengono usate dalle beauty guru per differenziarsi, cosa fondamentale per il personal branding su YouTube, poiché permette loro di emergere dal resto di YouTube e dalla community di beauty vlogger (Chen, 2013).

In definitiva, le persone sono più propense ad accettare consigli da fonti che ritengono credibili. Se la fonte è affidabile, di bell'aspetto, con un buon senso dell'umorismo e competente, influenzerà maggiormente il comportamento del consumatore e le sue decisioni d'acquisto.

3.5 L'influenza delle review sul processo decisionale del consumatore

3.5.1 Il nuovo processo decisionale del consumatore

Obiettivo del marketing è quello di influenzare i consumatori durante il processo decisionale, individuando i momenti opportuni. Questi, definiti touch points, inizialmente sono stati rappresentati dalla metafora dell'imbuto: nel traditional funnel i consumatori iniziano il percorso con un gruppo di potenziali brand tra cui scegliere, fino a quando non emerge il nome del brand che preferiscono. L'analogia con l'imbuto suggerisce che i consumatori restringano sistematicamente il set iniziale di alternative man mano che valutano le varie opzioni, prendono decisioni e procedono all'acquisto. Quindi, la fase post-acquisto determina la fedeltà del consumatore al brand e la probabilità di riacquisto del prodotto.

Il processo decisionale del consumatore (figura 3.3) si basa invece su un percorso circolare caratterizzato da quattro fasi principali (Court et. Al, 2009):

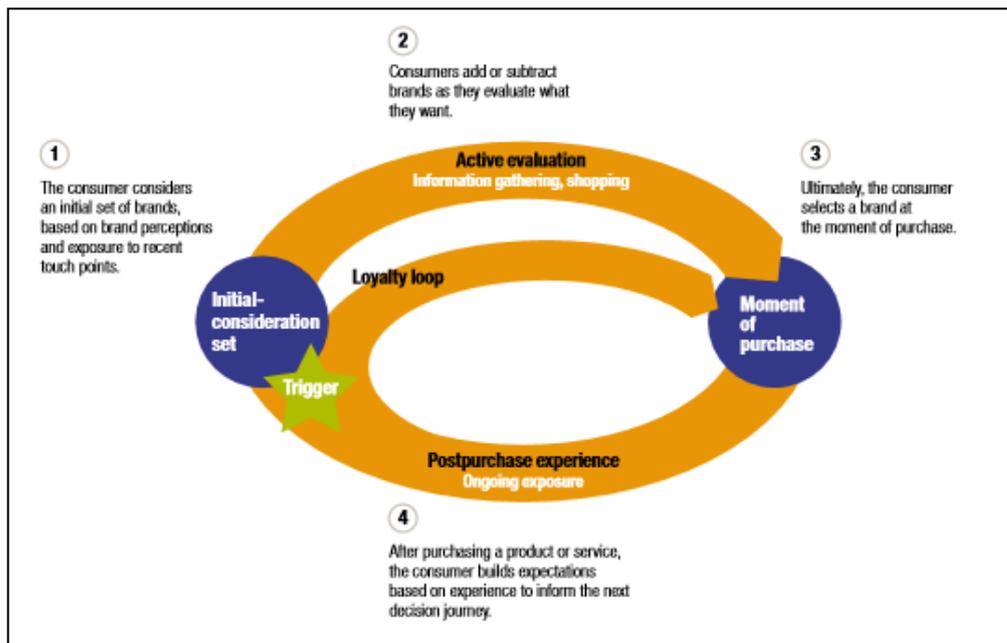


Figura 3.4: Il processo decisionale del consumatore

Fonte: Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. (2009), The customer decision journey, *McKinsey Quarterly*, n.3

1. *valutazione iniziale*: in questa fase il consumatore considera un set iniziale di alternative, basandosi sulle prime impressioni e ottenendo informazioni da diverse fonti;
2. *valutazione attiva*: il numero di brand presi in esame nella fase iniziale può ora aumentare o addirittura diminuire, a differenza dei tradizionali funnel dove diminuiscono ad ogni fase fino alla scelta della marca finale. I brand possono quindi subentrare nel processo decisionale inserendosi nelle considerazioni del consumatore e persino forzare l'uscita dei concorrenti. Questo crea un'opportunità per il marketing con l'aggiunta di punti di contatto, o cosiddetti touch points, con le persone interessate al prodotto. Due terzi dei punti di contatto durante questa fase, riguardano attività di consumer-driven marketing, come recensioni online, passaparola o raccomandazioni di amici e familiari, così come le interazioni in-store e i ricordi delle esperienze passate. Un terzo dei touch points, invece, riguarda invece il company-driven marketing, come ad esempio la pubblicità tradizionale, la sponsorizzazione, il direct marketing e altri canali. Dunque, nell'attuale processo decisionale del consumatore, acquista un

ruolo fondamentale il consumer-driven marketing, in quanto è proprio il consumatore ad assumere il controllo attirando verso di sé le informazioni che ritiene più utili al fine di prendere una decisione consapevole. Valuta quindi le varie alternative analizzando le informazioni disponibili online e offline. Il consumatore, in questo modo, cerca di ridurre i prodotti da valutare, riducendo il rischio di compiere un acquisto che non sia soddisfacente;

3. *chiusura*: dopo la valutazione delle alternative il consumatore procede all'acquisto del prodotto;
4. *post-acquisto*: il consumatore, dopo aver acquistato il prodotto, lo sperimenta e grazie all'esperienza e alle opinioni che si creano attorno ad essa, determina ogni decisione successiva della categoria coinvolta, dando continuità al ciclo. Più del 60% dei consumatori di prodotti cosmetici, per esempio, si rivolge al Web per condurre ulteriori ricerche dopo l'acquisto (Court et al., 2009). Sebbene la necessità di fornire un'esperienza post-acquisto che ispiri fedeltà e che permetta agli altri consumatori di compiere lo stesso acquisto non sia una novità, la fedeltà non è uguale per tutti. Tra i consumatori fedeli ad un brand, alcuni sono dei fedeli attivi che, oltre ad essere affezionati ad esso, lo raccomandano anche gli altri. Altri sono dei fedeli passivi che, per pigrizia o confusione causate dall'ampia gamma di alternative, rimangono fedeli alla marca senza però impegnarsi con essa. Questi consumatori passivi sono quindi aperti ai messaggi dei concorrenti che danno loro una ragione per cambiare. Un'esperienza positiva con il prodotto genera un passaparola positivo e una serie di raccomandazioni da parte dei consumatori coinvolti che condividono sui social i nuovi acquisti, promuovendo in questo modo il brand acquistato. Dall'altra parte, i consumatori non soddisfatti del prodotto generano un passaparola negativo che rischia di danneggiare la reputazione del prodotto ma anche del brand stesso.

Davanti ad un'ampia gamma di prodotti, brand e messaggi delle aziende, non è semplice per il consumatore prendere una decisione d'acquisto.

Il processo decisionale dei consumatori viene, infatti, influenzato da alcuni fattori:

- *Cultura*: ogni cultura ha i propri valori e le proprie regole su come comportarsi e comunicare. Le nuove tecnologie hanno cambiato l'ambiente in cui si muove il consumatore e la cultura si deve adattare ad esso. Le persone condividono

informazioni e partecipano alle conversazioni sui social network, condividendo la loro esperienza e le loro opinioni su determinati prodotti (Kotler, 2010);

- *Gruppi di riferimento e opinion leader*: sono gruppi formali e informali a cui i consumatori appartengono e che influenzano il loro comportamento. I consumatori usufruiscono di questi gruppi per ricercare delle opinioni e dei feedback su un prodotto che vogliono acquistare e spesso al loro interno presentano gli opinion leader che sono più esperti. I consumatori si affidano alla loro esperienza e alle loro conoscenze per procedere alla fase di acquisto. Tali soggetti possono influenzare il comportamento degli utenti facendo crescere la consapevolezza, in particolar modo attraverso la persuasione (Sanjay, 2013);
- *Community online*: in queste community gli individui interagiscono tra di loro e condividono uno stesso interesse che è il centro della discussione. La partecipazione attiva dei membri è fondamentale affinché la community esista e la comunicazione è predominante nell'influencare il processo decisionale (Polla, 2014);
- *User Generated Content*: questi contenuti vengono creati quando gente comune condivide informazioni e le rende disponibili agli altri. La quantità di UGC è aumentata rapidamente negli ultimi anni e influenza il comportamento d'acquisto. I consumatori ricercano opinioni autentiche, non influenzate dalle aziende e queste possono essere trovate nella forma di review, siti di comparazione dei prezzi, blog, vlog e in altre community online (Krumm, 2008);
- *eWOM*: il passaparola ha una notevole influenza sul consumatore, soprattutto nelle fasi di ricerca di informazioni e di valutazione. I consumatori possono ottenere informazioni sul prodotto che vogliono acquistare non solo attraverso amici e conoscenti, ma anche attraverso estranei che condividono su Internet la propria esperienza con quel determinato prodotto. Le recensioni fanno parte dell'eWOM: i consumatori o gli influencer, in questo caso le beauty vlogger, condividono la loro esperienza nei blog, forum, creano dei video review o rispondono ai commenti e alle domande degli utenti che chiedono consigli. È quindi semplice per il consumatore cercare le recensioni degli altri utenti e condividere le proprie (Henning-Thurau, 2003);

- *coinvolgimento del consumatore*: indica quanto il consumatore è coinvolto nell'acquisto di un prodotto e quanto desidera prendere la decisione giusta (Sanjay, 2013).

3.5.2 L'influenza delle review sul consumatore

Grazie alla teoria della credibilità, all'ELM e al passaparola si può determinare come le recensioni delle beauty guru influenzino l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Come risposta alla promozione dei prodotti cosmetici fatta dalle beauty vlogger, i consumatori che visualizzano tali canali su YouTube possono decidere se acquistare o meno il prodotto recensito.

Secondo Hsu (2014) il vlog è una delle piattaforme eWOM più popolari e viene considerato dagli utenti online come una fonte altamente credibile rispetto alle altre fonti. Grazie alle visualizzazioni dei video caricati dalle beauty guru e alle interazioni con esse nella piattaforma YouTube, i consumatori familiarizzano con le vlogger e i contenuti che forniscono, creando una condizione di fiducia tra i due soggetti. Secondo altri studi (Sanjay, 2013) invece, le recensioni dei prodotti da parte degli influencer giocano un ruolo fondamentale nella decisione d'acquisto dei consumatori, soprattutto per quanto riguarda l'acquisto di nuovi prodotti.

Prima di comprare un prodotto, i consumatori preferiscono considerare diverse opinioni per ridurre il rischio e l'incertezza. In questo modo si sentono più sicuri e convinti di acquistare un determinato prodotto (Hsu, 2014). In particolar modo molti consumatori preferiscono aspettare che il prodotto che desiderano acquistare venga recensito dai primi acquirenti, i cosiddetti early adopter. ClioMakeUp in una delle sue interviste, afferma: "Oggi le persone, anche a causa della crisi, sono sempre più attente e desiderose di capire se un prodotto che costa 30 euro li vale veramente, allora vanno a vedere i video e le review sul web. Devo tenerne conto. Considero con attenzione le richieste che mi arrivano dal pubblico [...]" (Airoldi e Lojacono, 2014).

Per questo motivo la maggior parte dei consumatori, prima di acquistare un prodotto, aspetta di vederlo utilizzato e recensito da una persona più competente, in modo da procedere all'acquisto con più certezza.

In questo modo l'esperienza d'acquisto del consumatore migliora, partendo dalla fase dell'identificazione del bisogno da soddisfare alla fase di acquisto del prodotto,

attraverso un'attenta analisi delle varie alternative e delle opinioni degli altri utenti e degli influencer. Si crea quindi un ambiente di fiducia che permette al consumatore di portare a termine la sua decisione d'acquisto, grazie all'utilità e alla componente emotiva e sociale che caratterizzano tale ambiente (Marsden, 2010).

Gli utenti sono così più propensi a creare dei contenuti e a interagire tra loro. Ciò permette di aumentare la credibilità della fonte, rendendo i contenuti condivisi maggiormente affidabili e attendibili per il consumatore, il quale si sente più convinto a compiere un determinato acquisto (Marsden, 2010).

I consumatori prendono decisioni d'acquisto diverse in base al contesto in cui si trovano, nonostante molti autori ritengano che queste decisioni vengano influenzate da altre persone.

Facendo riferimento al contesto online si creano delle relazioni, grazie in particolar modo ai social network e alle nuove tecnologie, che influenzano la decisione d'acquisto dei consumatori attraverso il passaparola e la presenza di community in cui i consumatori presentano comportamenti d'acquisto simili (Rad & Benyoucef, 2011). Per questo motivo, grazie agli utenti che condividono le proprie esperienze in relazione ad un determinato prodotto, alle review degli influencer e alle relazioni che si creano tra gli utenti, i social network, tra cui anche YouTube con le recensioni condivise dalle beauty vlogger, influenzano fortemente il comportamento del consumatore.

Attraverso il processo dell'influenza si modificano l'attitudine e il comportamento dei consumatori, grazie all'interazione con altri utenti o community di utenti ritenuti affidabili ed a altri soggetti considerati più esperti, come in questo caso le beauty vlogger. Le opinioni espresse dalle beauty guru e dagli youtuber in generale possono infatti determinare le attitudini del consumatore sia in congiunzione con la pubblicità tradizionale ma anche al posto di quest'ultima.

Mentre le recensioni delle beauty guru sono in grado di cambiare le attitudini e i comportamenti del consumatore, il cambiamento può essere permanente o effimero. Le attitudini, infatti, non sono permanenti e possono cambiare raramente o frequentemente. Di solito ci si aspetta che il comportamento del consumatore sia conforme alle sue attitudini ma il contesto ostacola spesso la coerenza tra attitudine e comportamento (Schiffman, 2013).

Gli eventi e il contesto possono quindi influenzare la relazione tra attitudini e comportamento in momenti specifici. Ad esempio, un consumatore che vuole risparmiare può variare tra vari prodotti fino a che non trova l'opzione più economica. Le circostanze possono perciò fare in modo che il consumatore si comporti in maniera apparentemente incoerente con le sue attitudini. I consumatori possono avere atteggiamenti diversi verso un determinato prodotto, ognuno corrispondente ad una particolare situazione. Prima di analizzare le attitudini e i comportamenti di un consumatore bisogna, quindi, considerare il contesto in cui si creano per evitare di fraintendere la relazione tra i suddetti (Schiffman, 2013). Ciò si riferisce alla prevedibilità incerta della formazione delle attitudini e dei comportamenti del consumatore che possono essere formati o addirittura modificati grazie all'influenza delle beauty guru. In conclusione le recensioni delle vlogger sono solo uno dei fattori che influenza il comportamento del consumatore.

Gran parte della letteratura considera le recensioni online come degli stimoli che innescano il processo di decisione del consumatore (Ren, 2015). Le recensioni positive sono considerate stimoli associati alla soddisfazione. Esse forniscono informazioni riguardanti la soddisfazione con un determinato prodotto e quindi rappresentano le buone qualità di un prodotto. Grazie a queste recensioni il consumatore filtra i prodotti considerati negativi e trova il prodotto giusto più efficientemente. Anche le parole positive utilizzate possono determinare la decisione d'acquisto dell'utente e quindi incrementare le vendite (Ren, 2015).

Al contrario quelle negative sono associate al malcontento del consumatore riguardo un determinato prodotto.

Secondo Lee (2009) e secondo la maggior parte della letteratura i consumatori tendono ad evitare i prodotti che vengono recensiti negativamente più di quanto vengono attratti dai prodotti con recensioni positive.

La minoranza ritiene invece che le persone non mostrino sempre un senso di avversione nei confronti delle recensioni negative e che quest'ultime non danneggino sempre le vendite (Berger, Sorensen & Rasmussen, 2010). Inoltre, Ghose e Ipeirotis (2011) hanno dimostrato che quando la recensione è informativa e dettagliata e quando il prodotto è sconosciuto, i prodotti con recensioni negative causano un aumento delle vendite.

Ad esempio l'azienda Mulac Cosmetics, all'inizio del 2016, aveva introdotto le Velvet Ink, tinte labbra a lunga durata, che hanno fatto molto discutere sia le beauty vlogger, a cui erano state inviate gratuitamente, sia le consumatrici. Nonostante le numerose recensioni negative in quanto queste tinte non rispettavano le caratteristiche che promettevano, in particolar modo la durata e la stesura poco omogenea che causava un alone bianco al centro delle labbra dopo poche ore dall'applicazione, sono andate presto sold out, sia perché erano una novità sia perché i pareri erano discordanti e questo provocava una forte curiosità nel consumatore. LaCindina, famosa beauty vlogger e art director di Mulac, insieme al suo staff, ha deciso di rimuovere dal mercato queste tinte labbra in quanto la maggior parte delle persone si era lamentata della loro performance, in particolar modo dei due colori più chiari. A fine 2016, dopo aver impiegato sette mesi per risviluppare la formula di questo prodotto, LaCindina ha presentato le nuove tinte: "Abbiamo migliorato le nostre tinte labbra. L'inserimento di nuovi elementi, tra cui l'acido ialuronico #vegan, hanno migliorato la performance senza sacrificare l'idratazione, la stratificabilità e la leggerezza sulle labbra. Tutti i colori sono stati intensificati per ottenere un colore omogeneo già dalla prima passata e per adattarsi al meglio a tutti gli incarnati, in particolare questa caratteristica ha leggermente modificato i due nude In My Birthday Suit e Vanguard."²⁹ (Mulac, 2016). Questo gesto è stato molto apprezzato dalle consumatrici e dalle youtuber che hanno subito provveduto a provare la nuova formulazione e ne sono rimaste pienamente soddisfatte. Ad oggi, le due tinte che avevano riscontrato più problemi (In My Birthday Suit e Vanguard) sono sold out nel sito, grazie soprattutto alla grande curiosità che si è creata³⁰.

Le recensioni non solo influenzano le vendite, ma sono anche il risultato delle vendite. I consumatori, infatti, consultano inizialmente le recensioni online prima di fare un acquisto; una volta che il prodotto è stato comprato e usato, il consumatore può valutare il prodotto e fare a sua volta una recensione (Dellarocas, 2003). Tale recensione può consistere in un testo scritto o in un video su YouTube. Nell'ultimo caso la beauty vlogger che ha testato il prodotto o il consumatore caricano un video dove esprimono un giudizio su tale prodotto, con lo scopo di aiutare gli altri nell'acquisto, consigliando i prodotti da acquistare e quelli che sarebbe meglio evitare.

²⁹ <https://www.facebook.com/Mulaccosmetics/> [data accesso 18/01/2017].

³⁰ <http://www.mulaccosmetics.com/lips/velvet-ink.html> [data accesso 18/01/2017].

Capitolo 4. Il rapporto degli utenti con YouTube: a loro la parola

4.1 Il questionario

Nei capitoli precedenti si è visto come i consumatori, con l'avvento del web 2.0, si avvalgono sempre di più dell'utilizzo dei social media. In particolare, nel settore della cosmesi, sono sempre di più i consumatori che, prima di acquistare un determinato prodotto, ricercano online consigli ed opinioni su di esso, affidandosi alle beauty guru del Web.

La beauty community ha un notevole successo all'interno del mondo di YouTube: ogni giorno vengono aperti nuovi canali e la maggiore attrazione di questa community è l'affidabilità. Gli utenti credono nelle beauty vlogger perchè sono ragazze semplici e comuni. Per questo motivo le ritengono più affidabili e trasparenti rispetto ai giudizi espressi dalle aziende cosmetiche.

Scopo della ricerca è approfondire il comportamento del consumatore di fronte a questo fenomeno, analizzando in particolar modo l'influenza che le recensioni delle beauty guru hanno sugli utenti.

Per svolgere l'indagine è stato redatto un questionario rivolto ai consumatori di tutta Italia.

Le prime tre domande riguardano l'accesso a YouTube e la categoria di canali maggiormente visitata.

La seconda parte indaga sull'influenza delle recensioni sul comportamento d'acquisto del consumatore.

In seguito il questionario si sofferma sul fenomeno delle beauty guru e in particolar modo sull'influenza delle video review sugli utenti.

La quarta e penultima parte analizza l'affidabilità e la credibilità di queste celebrities, comparando anche il loro canale con quello gestito da un'azienda. Viene inoltre posta una domanda sul comportamento del consumatore di fronte al fenomeno delle sponsorizzazioni dei prodotti delle aziende.

Le ultime due domande, infine, raccolgono i dati anagrafici.

4.2 Il campionamento e la diffusione del questionario

La raccolta dei dati è avvenuta attraverso la somministrazione di un questionario web-based, composto in prevalenza da domande a risposta multipla. Si è scelto questo tipo di questionario perché era il più adeguato per rispondere alla domanda di ricerca. Inoltre, è stato preferito alle interviste face-to-face o via telefono perché semplifica il processo di raccolta dei dati, grazie alla velocità di risposta. In questo modo è stato coperto un campione di dimensioni maggiori, raggiungendo una soglia di 295 risposte.

Ulteriore vantaggio di questo tipo di questionario è che permette di evitare, grazie all'assenza dell'intervistatore durante la compilazione, risposte condizionate a causa della diffidenza che si può venire a creare.

Infine permette di raccogliere i dati in tempo reale.

Per la creazione del questionario è stata utilizzata la piattaforma gratuita Google Moduli, che permette di personalizzarne la veste grafica. Le domande realizzate sono prevalentemente a risposta multipla in modo da rendere più facilmente confrontabili i dati ottenuti. Si è deciso di inserire qualche domanda a risposta aperta per approfondire maggiormente determinati aspetti. Alcune domande del questionario sono domande a filtro, ovvero permettono all'utente di saltare una o più domande se vengono verificate determinate condizioni.

Il questionario è stato aperto il 25 Novembre 2016 e chiuso il 23 febbraio 2017, in modo da poter raggiungere un ampio numero di risposte.

È stato condiviso principalmente tramite Facebook e inoltrato via Whatsapp alle persone non presenti nei social. Sono state invitate le persone a condividerlo a loro volta in modo da raggiungere un pubblico più vasto. Inoltre il questionario è stato condiviso anche in due gruppi Facebook dedicati al mondo del beauty. In questo modo sono state ottenute risposte da persone residenti in varie parti d'Italia.

4.3 Analisi dei risultati dell'indagine

4.3.1 I consumatori del campione e alcuni dati introduttivi

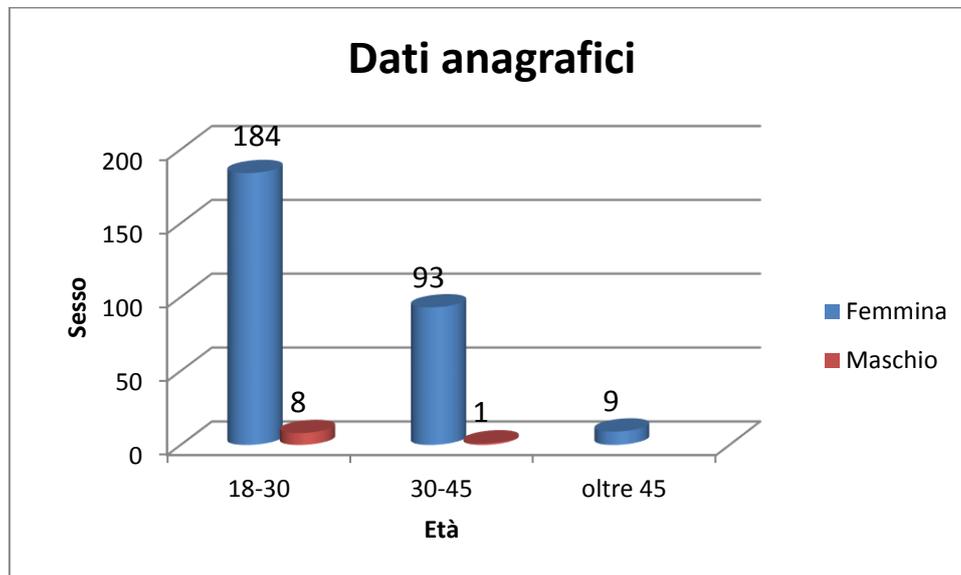


Figura 4.1: Suddivisione del campione per sesso ed età.

Innanzitutto, dalla Figura 4.1, si nota come il campione sia composto quasi totalmente da donne (96,9%). Solo 9 consumatori di sesso maschile hanno compilato il questionario. Il campione rilevato è composto in maggioranza da giovani tra i 18 e i 30 anni (65,1%), il 31,9% da adulti tra i 31 e i 45 anni e il 3% da persone oltre i 45 anni.

Come si è potuto notare, il questionario è stato compilato quasi esclusivamente da persone di sesso femminile. Due possono essere le ragioni principali:

1. Solitamente sono le donne ad acquistare prodotti di cosmesi e di conseguenza ad accedere a YouTube per ottenere informazioni sul prodotto tramite le recensioni delle beauty guru;
2. Il titolo del questionario ha sicuramente indotto i consumatori di sesso maschile a non compilarlo, ritenendolo non conforme ai loro interessi.

Per questo motivo, i video più visualizzati dagli intervistati fanno parte della categoria moda e bellezza (82,5%), seguiti da musica (64,7%) e cucina e salute (33,9%). All'ultimo posto sono posizionati i videogiochi in quanto, sempre per il medesimo motivo, il questionario è stato compilato quasi esclusivamente da persone di sesso femminile (figura 4.2). Si è quindi deciso di escludere la componente maschile dall'analisi dei risultati.

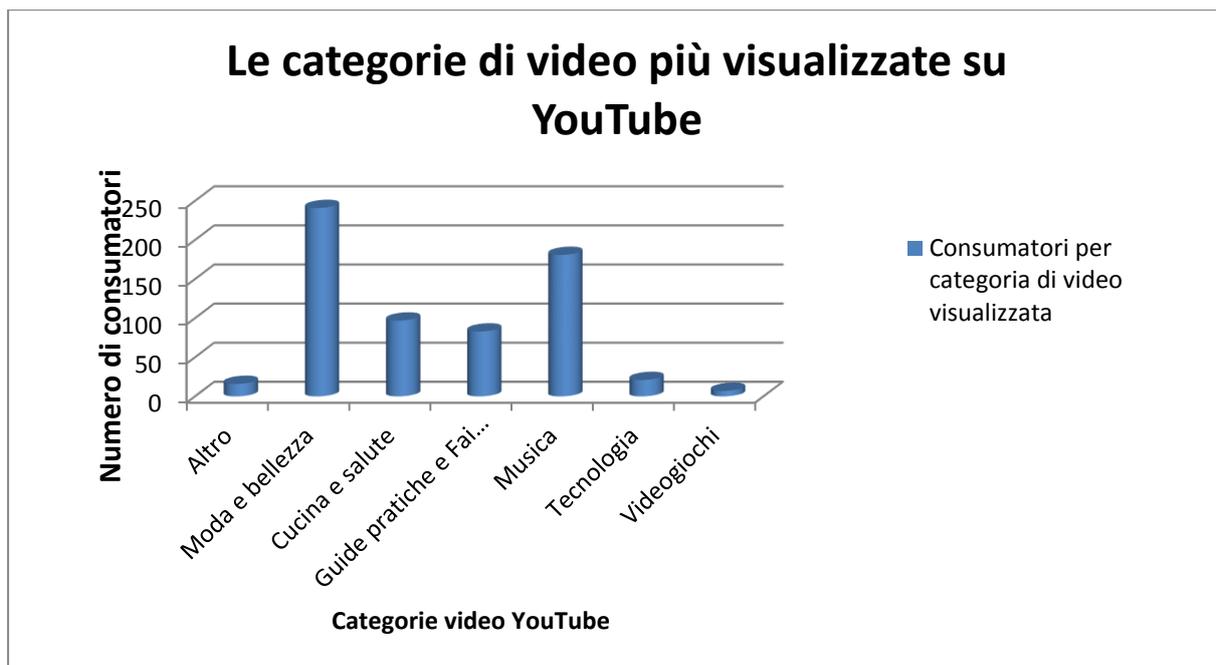


Figura 4.2: Suddivisione del campione per categoria di video visualizzata.

La maggioranza dei rispondenti (141 su 295), come si nota dalla figura 4.3, ha affermato di accedere tutti i giorni a YouTube. Solo 5 persone hanno dichiarato di non accedervi mai. Come si può intuire dal grafico, YouTube è diventato ormai parte della quotidianità per la maggior parte degli utenti.

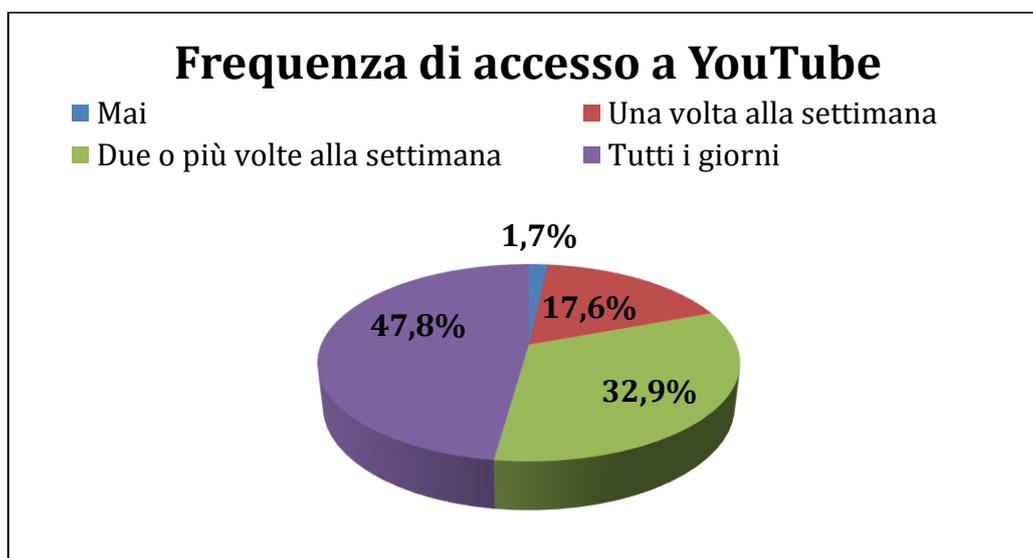


Figura 4.3: Suddivisione del campione per frequenza di accesso a YouTube.

Circa la stessa percentuale di persone ha dichiarato di guardare principalmente canali YouTube italiani o entrambi in egual modo con solo lo 0,1% di differenza a favore di quelli italiani. Una piccola percentuale segue invece i canali stranieri (9,9%). Il 7,7 %, invece, non segue nessun canale.

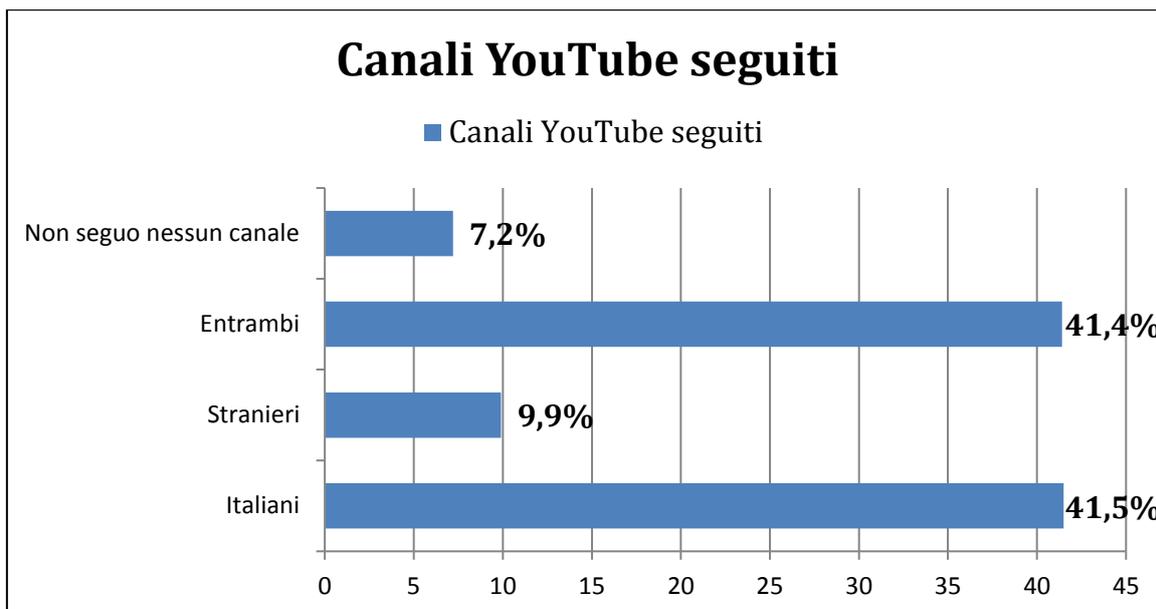


Figura 4.4: Suddivisione del campione per canali seguiti.

Il 74,3% dichiara di seguire almeno una beauty guru su YouTube. Coloro che non seguono nessuna youtuber corrispondono ad una percentuale del 25,7%.

Tra le beauty guru più nominate al primo posto si posiziona Clio Zammateo, in arte ClioMakeUp. Quasi tutti gli intervistati hanno fatto il suo nome, essendo anche la youtuber italiana più famosa in campo beauty. Visto che solo una piccola percentuale ha dichiarato di seguire, nella maggior parte dei casi, canali stranieri, un numero esiguo di rispondenti ha nominato delle beauty guru internazionali tra le preferite. Quest'ultime, infatti, non sempre presentano prodotti che sono reperibili in Italia e, causa della differente lingua, non sono facilmente comprensibili da tutti.

4.3.2 Influenza delle recensioni delle beauty guru sul processo decisionale del consumatore

Grazie alla raccolta dei dati si è potuto delineare il comportamento del consumatore nei confronti del fenomeno delle beauty guru e in particolar modo delle recensioni condivise su YouTube.

L'11,3% dei rispondenti ha dichiarato di non aver mai guardato una video review con l'obiettivo di acquisire informazioni sul prodotto che vuole acquistare mentre la maggioranza sì (88,7%).

A questo 88,7% è stato chiesto il livello di influenza per osservare quanto una video recensione possa influenzare l'acquisto di un prodotto. La risposta prevede una distribuzione di valore attraverso l'utilizzo della scala Likert che permette una serie di opzioni di risposta che vanno da un estremo all'altro (in questo caso per niente=1, poco=2, abbastanza=3, molto=4, moltissimo=5).

La maggioranza degli intervistati dichiara di essere "molto" (punteggio 4) influenzata dalle recensioni su YouTube, mentre solo due consumatori dichiarano di non venire assolutamente influenzati dalle recensioni (punteggio 1= per niente). Coloro che hanno dato un punteggio corrispondente a 1 e 2 (poco) si sono trovati d'accordo nell'affermare di non aver incrementato l'acquisto di prodotti cosmetici e di non essere disposti a pagare un prezzo maggiore per un determinato prodotto dopo aver visto la sua recensione, visto il loro basso livello di influenza.

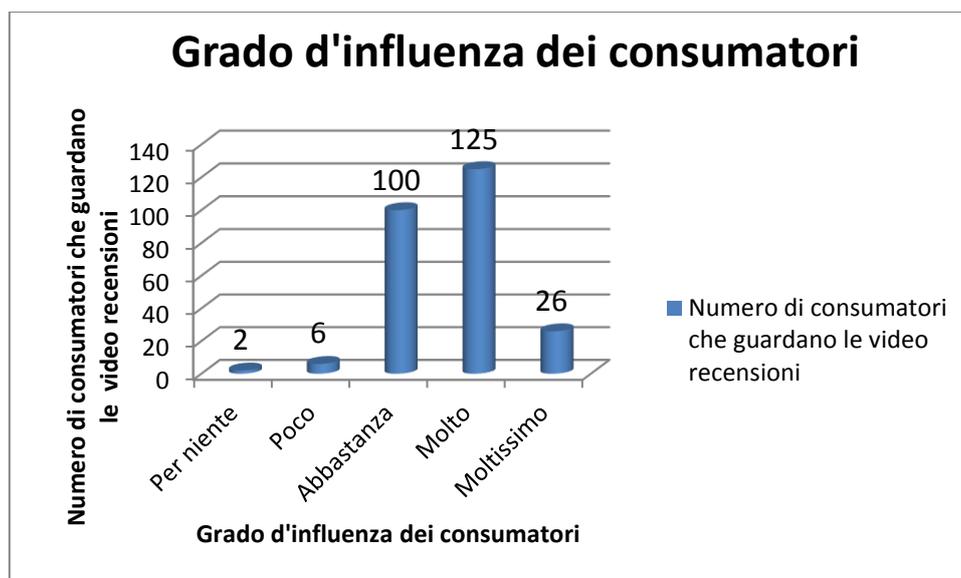


Figura 4.5: Livello di influenza delle video review sugli intervistati.

Come si può notare dai risultati del questionario (figura 4.5), i consumatori si fanno influenzare fortemente dalle recensioni online durante la fase di acquisto. Prima di acquistare un prodotto si affidano all'esperienza e alle conoscenze delle beauty guru, le quali, attraverso la persuasione, accrescono la consapevolezza del consumatore. I social media, in questo caso YouTube, consentono al consumatore di raggiungere un'ampia gamma di informazioni su un determinato prodotto. Come è stato affermato anche nel capitolo precedente, le recensioni delle beauty guru sono in grado di modificare le attitudini e il comportamento d'acquisto del consumatore. Oltre il 33% degli intervistati afferma infatti che sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore dopo aver visto la

review di un prodotto, nonostante la maggioranza non sia propensa a farlo (66,7%). I consumatori, da quando seguono su YouTube alcune beauty guru e in particolar modo le video review e i tutorial dove vengono costantemente mostrati e descritti i vari prodotti cosmetici utilizzati, hanno aumentato notevolmente l'acquisto di questi ultimi (72,3%). Di questi, la maggioranza dichiara di non essere disposta a pagare un prezzo maggiore dopo aver visto una recensione. Lo stesso vale anche per la minoranza per la quale non è aumentato l'acquisto (figura 4.6).



Figura 4.6: Variazione dell'acquisto di prodotti cosmetici in relazione alla disponibilità a pagare un prezzo maggiore.

Diversi sono i motivi che spingono gli intervistati ad acquistare più prodotti. Questi possono essere riassunti, in ordine decrescente, in quattro gruppi:

- *Creazione di nuovi bisogni (35,2%)*: “Guardando alcuni video sui prodotti cosmetici si creano delle necessità che prima non avevo”; “Si creano nuovi bisogni”; “Essendo più informata nascono nuove necessità la cui conseguenza è l'acquisto di nuovi prodotti”. Grazie a una descrizione esaustiva di un determinato prodotto tramite un video ben fatto, si creano nella mente del consumatore nuovi desideri e bisogni anche quando non ci sono e non se ne sente ancora l'esigenza. Questo bisogno non si crea, quindi, finché non viene indotto da stimoli esterni.
- *Riduzione del rischio e dell'incertezza (30%)*: “Si acquista di più perché si ha più certezza e meno dubbi riguardo a quello che vogliamo comprare avendo visto un

video”; “Attraverso le recensioni e i pareri di chi ha già provato il prodotto, l’eventuale titubanza sull’acquisto diminuisce”. Grazie in particolar modo alle recensioni, si ha più certezza e meno dubbi sui prodotti che si vogliono acquistare. L’esperienza e la competenza delle beauty guru le rendono maggiormente affidabili e quindi il consumatore preferisce affidarsi al loro parere prima di comprare un prodotto.

- *Scoperta di nuovi marchi (22,4%)*: “Scopro nuovi prodotti che prima non conoscevo”; “Ho conosciuto nuovi marchi”; “Maggiori informazioni sui prodotti e curiosità di provare nuovi marchi”. Attraverso i video si viene a conoscenza di nuovi prodotti e di nuovi marchi e di conseguenza di un’offerta commerciale maggiore che stimola il consumatore ad acquistare. Le beauty guru sono sempre aggiornate con le nuove uscite e grazie a ciò si scoprono sempre nuovi prodotti, di cui prima si ignorava l’esistenza.
- *Influenza delle youtuber (10,5%)*: “Subisco una maggiore influenza sui prodotti da acquistare”; “Le youtuber, rispetto a una pubblicità normale, arrivano maggiormente alle persone, invogliando poi all’acquisto di determinati prodotti”; “Il modo in cui parlano del prodotto mi incuriosisce al punto tale da volerlo provare”. Gli utenti tendono ad affidarsi alle opinioni espresse dalle beauty guru che, attraverso il loro potere persuasivo, li inducono a comprare nuovi prodotti. In particolar modo, quando più youtuber promuovono contemporaneamente lo stesso prodotto (come nel caso delle sponsorizzazioni), il consumatore è maggiormente propenso a volerlo acquistare. Le recensioni positive, inoltre, inducono l’utente a fare acquisti più consapevoli in quanto, quasi sicuramente, il prodotto recensito sarà valido. Anche gli swatches³¹ e l’applicazione corretta dei vari prodotti influiscono positivamente sull’aumento degli acquisti.
- *Maggiore cura di sé (1,9%)*: “Cura maggiore del mio aspetto invogliata dal canale”; “Ho preso maggiore consapevolezza di quello che vuol dire prendersi cura di se stesse”; “Mi hanno stimolata ad avere cura di me stessa”. I video condivisi dalle beauty guru hanno convinto parte dei consumatori a prendersi più cura del loro aspetto, acquistando prodotti maggiormente adatti alle loro esigenze.

³¹ Lo swatch consiste nell’applicare un prodotto sulla pelle, di solito mano o braccio, per verificarne il colore e la consistenza.

4.3.3 Affidabilità delle beauty guru

Come si nota dalla figura 4.7, coloro che vengono fortemente influenzati dalle video recensioni (“molto” e “moltissimo”) dichiarano di trovare “spesso” corrispondenza tra i benefici detti dalle beauty guru nelle video review e quelli riscontrati una volta utilizzato il prodotto (74,3%), mentre il 43,3% “a volte”. Ad un grado di influenza pari a 2 (poco) e 3 (abbastanza) il 55,6% ha affermato di trovare “a volte” tale corrispondenza e solo il 25,7% “spesso”. Qualunque sia il grado di influenza del consumatore la percentuale, nel caso in cui trovi “raramente” corrispondenza, è pari al 4,1%. Al contrario, il 4,5% la trova “sempre”. Nessun intervistato ha affermato di non trovare “mai” corrispondenza.

In definitiva, la maggioranza dei consumatori (95,8%), nonostante il diverso grado di influenza ad opera delle recensioni, si è trovata d'accordo nell'affermare che, il più delle volte (valori compresi tra “a volte” e “sempre”), ci sia questa corrispondenza e per questo motivo le youtuber possono essere considerate affidabili.

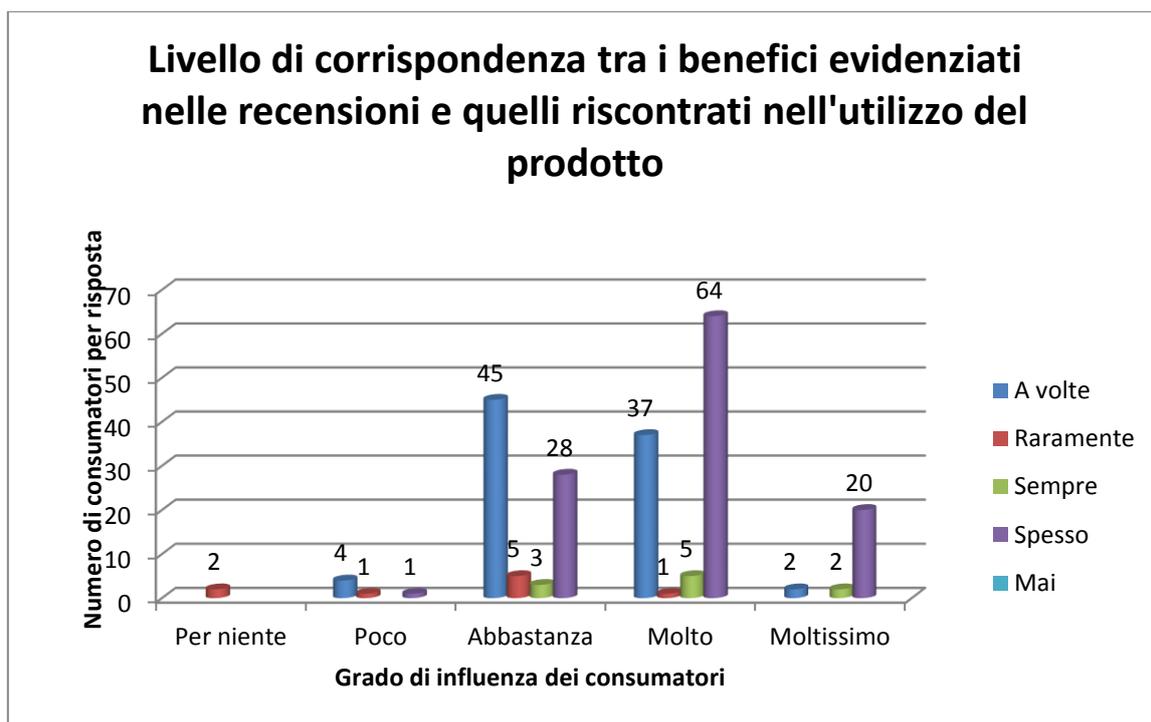


Figura 4.7: Livello di corrispondenza tra i benefici detti dalle beauty guru nei video recensione e quelli riscontrati nell'utilizzo del prodotto in relazione al grado d'influenza dei consumatori.

I consumatori che seguono le beauty guru su YouTube affermano che la caratteristica più apprezzata affinché una beauty vlogger sia considerata affidabile è l'esperienza (74,6%). Anche coloro che hanno dichiarato di non seguire nessuna youtuber in particolare considerano l'esperienza fondamentale. Il 4,7%, invece, ritiene importante la

simpatia. Tra gli intervistati che hanno selezionato la casella “altro” (16,3%) la maggior parte delle risposte riguardano la trasparenza, la sincerità e la conoscenza del settore. Solo lo 0,9% (2 intervistati) ritiene importante la popolarità. Il 3,7% non crede invece alle recensioni.

Dal questionario risulta quindi che la caratteristica principale che deve possedere una youtuber per essere considerata affidabile e credibile è l’esperienza. Ciò ha confermato quanto detto nel capitolo precedente: una beauty guru considerata più esperta e competente nel settore beauty risulterà più persuasiva e sarà in grado di influenzare maggiormente le intenzioni di acquisto del consumatore in relazione al prodotto make-up pubblicizzato.

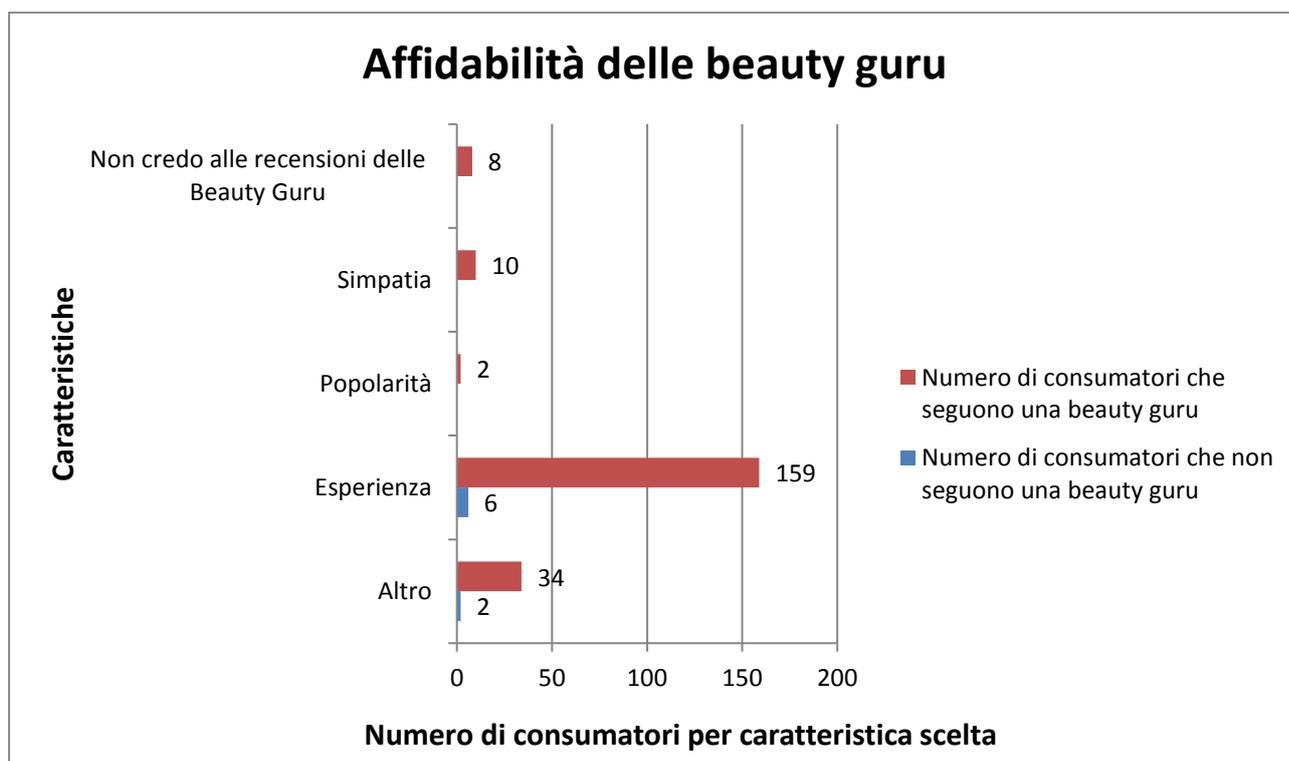


Figura 4.8: Caratteristiche che deve possedere una beauty guru affinché le sue recensioni siano affidabili.

Sempre in materia di esperienza, la maggioranza dei consumatori ritiene più affidabile una beauty guru che fa del make-up il suo lavoro, rispetto ad una youtuber per la quale è solo una passione in quanto le prime sono più preparate nel settore, esprimono nella maggior parte dei casi un giudizio oggettivo e tendono a provare i prodotti su più

persone. Tra le beauty guru preferite sono infatti nominate soprattutto beauty vlogger che sono anche make-up artist nella vita reale.

Come si vede dalla figura 4.9, la maggior parte degli intervistati (53,7%) ritiene affidabili allo stesso livello sia una beauty guru che si occupa di make-up anche nella vita reale sia una per la quale il make-up è solo una passione. Il 38,9% si fida di più di una youtuber per la quale il make-up è anche un lavoro. Al contrario, solo il 4,2% considera più affidabile una beauty vlogger per la quale la cosmesi è solo una passione. Il 3,2% non si fida di nessuna delle due.

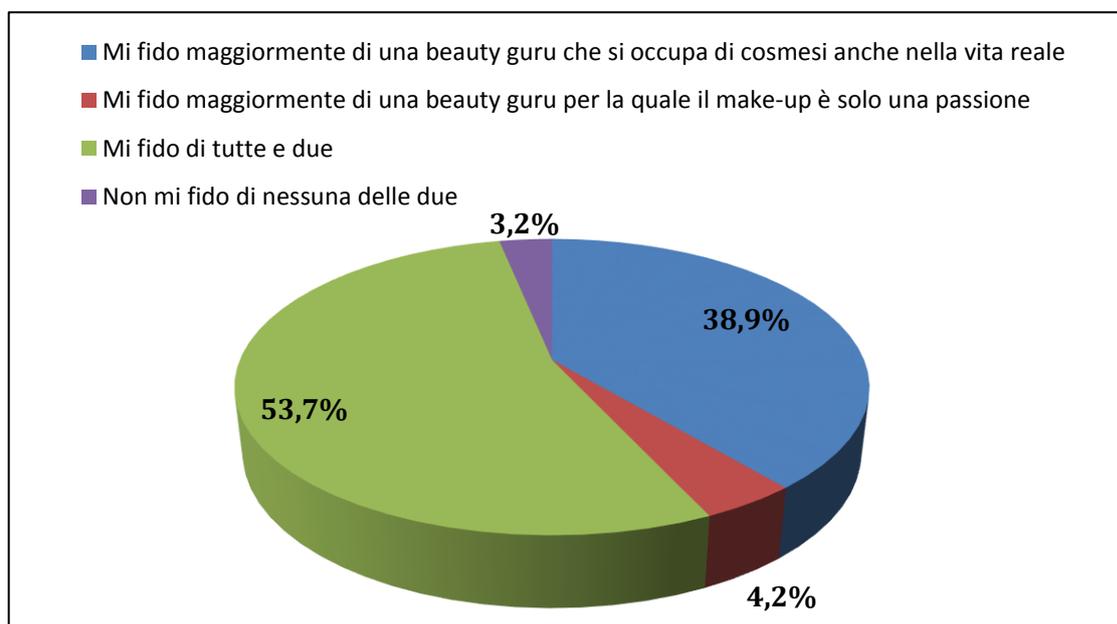


Figura 4.9: È più affidabile una beauty guru che si occupa di make-up anche nella vita reale o una beauty guru per la quale il make-up è solo una passione?

Le motivazioni ricorrenti di coloro che fanno parte del 53,7% sono le seguenti:

- *“Mi fido di tutte e due perché prima di fare recensioni provano il prodotto è quindi sanno se è valido o no”;*
- *“Entrambe hanno una esperienza diversa ma pur sempre utile”;*
- *“Una appassionata può essere informata tanto quanto una persona che lo fa di lavoro”;*
- *“Che sia per lavoro o per passione una persona la trovo affidabile in base alla sua serietà e alla sincerità.”;*

- *“La passione porta a testare molti prodotti e quindi diventare “esperte” nell’efficacia degli stessi. Una persona che fa del beauty la sua passione non è per forza meno esperta di una che lo sceglie per mestiere.”;*
- *“Nelle professioniste ricerco obiettività, mentre nelle appassionate ricerco problematiche e caratteristiche simili alle mie.”;*
- *“La Beauty Guru che si occupa di make-up anche come professione porta con se l’esperienza sul campo e l’applicazione del prodotto di cui parla su tante persone differenti. Di lei mi fido quando motiva o consiglia l’uso in base alle differenti tipologie di pelle/esigenze. La beauty Guru che si occupa di make-up come passione mi somiglia di più, probabilmente il rapporto di fiducia deriva dall’immedesimazione.”;*
- *“Un/una mua può parlare a livello tecnico di utilizzi, performance ecc, mentre l’esperienza personale di un non professionista è a volte utile per avere dei parametri di riferimento (pelle simile, ecc).”*

Da queste motivazioni si può intuire che anche le beauty guru per le quali il make-up è solo una passione vengono considerate al pari di coloro che ne fanno una professione, in quanto a esperienza: entrambe, prima di fare una recensione, testano il prodotto più di una volta in modo da dare un giudizio il più possibile obiettivo. Le beauty vlogger appassionate di make-up vengono considerate affidabili anche perché spesso presentano caratteristiche fisiche o problematiche di pelle simili a quelle dell’utente. Per questo motivo, il consumatore riesce a immedesimarsi nella youtuber e può farsi un’idea sull’efficacia del prodotto.

Coloro che si fidano maggiormente di una beauty guru per la quale il make-up è anche un lavoro hanno dato le seguenti motivazioni:

- *“Essendo il suo lavoro probabilmente avrà più esperienza nel settore e quindi sarà maggiormente in grado di dare consigli”;*
- *“Conosce meglio i prodotti, le loro caratteristiche e gli effetti della loro composizione.”;*
- *“Sicurezza”;*
- *“Il riscontro del prodotto sarà più oggettivo se si è esperti nell’ambito.”;*

- *“Una persona che si occupa di cosmesi e makeup anche nel quotidiano è più attendibile poiché potrebbe aver provato un determinato prodotto su più tipi di pelle, in più occasioni, su diverse persone.”;*
- *“Perché credo che i prodotti che consiglia li usi veramente nel suo lavoro e non voglia solo ottenere un guadagno dalla pubblicità.”;*
- *“Perché ha competenze tecniche oltre che passione. Quindi ritengo le recensioni più affidabili perché riflettono sia un parere di esperto sia di consumatore appassionato”.*

In questo caso il 38,9% ritiene più affidabile la beauty guru che si occupa di make-up anche nella vita reale perché è più competente nel settore, conosce le caratteristiche di un prodotto e come deve essere utilizzato nel modo più efficace. Come si è affermato in precedenza, è l’esperienza il fattore che rende una youtuber affidabile.

Al contrario, due sono i motivi principali per i quali il 4,2% ritiene più affidabili le beauty guru che trattano la cosmesi solamente come una passione:

- *“Mi sembrano più affidabili e probabilmente il fatto di essere solo appassionate come me, me le fa sentire più vicine.”;*
- *“Essendo una passione non si crea il dubbio che quel tipo di recensione è stata fatta per beneficiare in qualche modo il proprio lavoro.”*

Non è quindi l’esperienza che rende più affidabile una beauty guru rispetto ad un’altra: in questo caso gli utenti, seppur in minoranza, ripongono più fiducia sulle beauty vlogger per le quali il make-up non costituisce un lavoro perché le ritengono più simili a loro e spesso ci si immedesima. Alcuni ritengono invece che molte volte le make-up artist approfittino della loro popolarità per ottenere benefici sul lavoro.

Coloro che non si fidano di nessuna delle due hanno dato le seguenti motivazioni:

- *“Ci sono troppi interessi economici dietro alle recensioni.”;*
- *“Ormai fanno solo pubblicità.”;*
- *“Generalmente sono influenzate dalle aziende che le ricoprono di regali.”*

Nell’ultimo caso, i consumatori dichiarano di non fidarsi di nessuna delle due e di conseguenza di non credere alle recensioni fatte dalle beauty guru: spesso questi video, specie nel caso dei video sponsorizzati, vengono influenzati dalle aziende che, attraverso

un compenso in denaro o l'invio di prodotti gratuiti, chiedono alle vlogger di pubblicizzare i loro prodotti.

Sempre in tema di affidabilità, i consumatori ritengono più affidabile il canale YouTube di una beauty guru rispetto a quello di un'azienda (91,4%): se la youtuber è sincera e trasparente, evidenzia sia gli aspetti positivi che negativi del prodotto recensito. Inoltre il 36,4% degli utenti considera le recensioni non come mero strumento pubblicitario, ma come consigli di una persona su cui si può riporre la propria fiducia. La minoranza (60 intervistati) afferma che attraverso il video di un utente può vedere altri tipi di utilizzo del prodotto che desidera acquistare.

Al contrario, coloro che considerano più affidabile il canale YouTube di un'azienda (8,6%) ritengono più professionali i video realizzati da un'azienda e in grado di fornire informazioni più precise; inoltre possono vedere come deve essere utilizzato efficacemente il prodotto secondo i produttori.

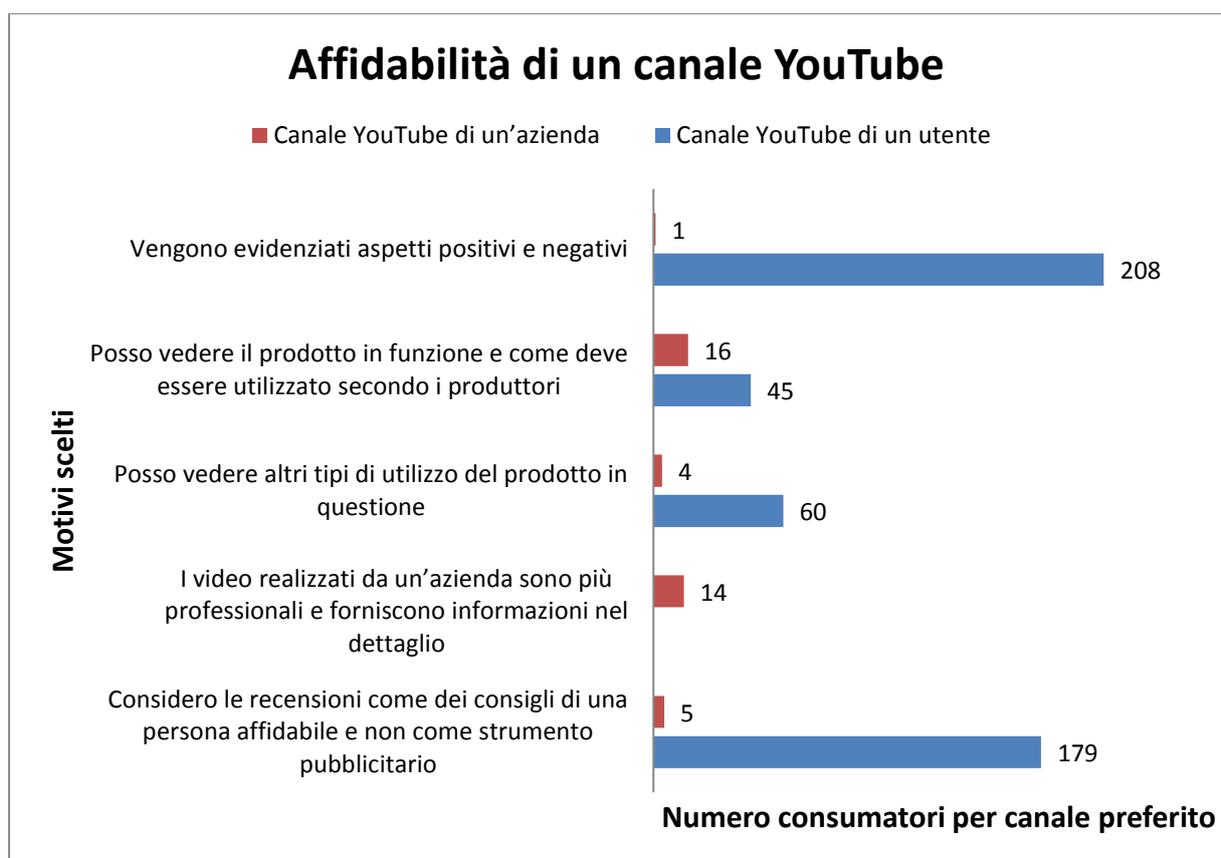


Figura 4.10: Motivazioni che rendono un canale YouTube di un utente più affidabile rispetto a quello di un'azienda.

4.3.4 Comportamento del consumatore di fronte ai video sponsorizzati

In relazione a coloro che guardano le video recensioni prima di comprare un prodotto, il 29,7% non ritiene rilevante il fatto che una beauty guru sponsorizzi un'azienda nei suoi video mentre il 33,6% non crede alle recensioni sponsorizzate, preferendo video non sponsorizzati perché convinto di ottenere un'opinione più onesta sui prodotti. Un'esigua percentuale (8,6%) smette anche di seguire il canale e il 9,8% dichiara di non credere nemmeno ai video sponsorizzati.

Nella casella "altro", selezionata dal 18,3% degli intervistati, la maggioranza afferma che preferisce valutare in maniera più critica la veridicità delle recensioni, verificandone la sincerità e ricercando altre recensioni più affidabili, in modo da poter confrontare più opinioni.

Quasi la totalità di coloro che non guardano le video recensioni, non ritiene rilevante la sponsorizzazione dei prodotti di un'azienda ad opera delle beauty guru.



Figura 4.11: Comportamento del consumatore di fronte alle sponsorizzazioni.

4.4 Considerazioni finali

Le risposte fornite dai consumatori nel questionario hanno confermato ciò che è stato affermato nei capitoli precedenti.

I social media sono sempre più utilizzati per trasmettere informazioni sui prodotti cosmetici. Inoltre permettono di comunicare le proprie opinioni e le proprie idee raggiungendo un vasto numero di consumatori che desiderano avere maggiori informazioni e pareri sul prodotto che vogliono acquistare.

I video su YouTube, in particolar modo le recensioni e i tutorial, influenzano fortemente il comportamento d'acquisto del consumatore, creando nuovi bisogni e facendo scoprire nuovi prodotti. Gran parte degli utenti ricercano informazioni online sui prodotti che desiderano acquistare, cercando di capire cosa comprano con l'obiettivo di ridurre il rischio e l'incertezza dovuti all'acquisto di un nuovo prodotto. Per questo motivo il consumatore non agisce più con impulsività ma in maniera ragionata e consapevole, consultando diverse recensioni sul web per compiere un acquisto più sicuro.

Caratteristica molto apprezzata nelle beauty vlogger è la competenza professionale: non a caso le youtuber più apprezzate sono quelle che hanno esperienza nel settore del beauty. Inoltre devono essere credibili e suscitare interesse nel consumatore.

Non sempre però le recensioni sono considerate attendibili dai consumatori, come quando si è in presenza di video sponsorizzati. Le follower desiderano che le loro beauty guru siano oneste e trasparenti nei loro confronti. In Italia, a differenza degli Stati Uniti, non è ancora obbligatorio inserire gli hashtag *#ad* o *#sponsored* e per questo motivo è difficile riconoscere opinioni veritiere o meno. Molte youtuber però stanno cominciando a inserirli nella descrizione dei loro video perché il loro successo è basato sui loro fan e peccando di trasparenza rischiano di perdere il loro pubblico.

Gli utenti devono cercare quindi di usare il web nella maniera corretta: quando cercano delle recensioni su un prodotto devono farlo con criticità e devono ricordarsi che si tratta di opinioni soggettive che possono cambiare in base alla persona che testa il cosmetico.

Conclusioni

La presente tesi ha indagato il fenomeno dell'influenza delle beauty guru, attraverso le video recensioni, sul processo decisionale del consumatore.

Le community online stanno diventando una parte sempre più importante nella vita delle persone ed esercitano una forte influenza su di loro. YouTube è una piattaforma che occupa un tempo significativo nelle vite degli individui: la maggior parte di quest'ultimi accede quotidianamente al social network.

Milioni di ragazze di età differenti, da tutto il mondo, guardano regolarmente video riguardanti il mondo della cosmesi, acquisendo nuove tecniche e imparando di più sui prodotti beauty. In questo modo si è creata una Beauty Community su Youtube di notevoli dimensioni. Attraverso questa community ci sono delle persone, le cosiddette influencer e, nel caso specifico di questa tesi, le beauty guru, che influenzano fortemente i consumatori. Le beauty vlogger giocano un ruolo fondamentale nelle loro vite, determinando le loro scelte e modificando, in una certa misura, le loro attitudini.

Per questo motivo, sulla base del fenomeno dell'influenza, si è voluto indagare la connessione esistente tra i consumatori appartenenti alla beauty community e le opinion leader, ovvero le beauty guru.

Al fine di esaminare come i creator esercitino la loro influenza, si è partiti dall'analisi della fonte persuasiva. Le beauty guru sono diventate delle influencer digitali specializzate nella connessione con gli utenti attraverso i vari social network. Secondo Burgess e Green (2013) non tutte le beauty vlogger sono esperte in questo settore: molto spesso sottolineano che non sono molto competenti quando si tratta di descrivere i prodotti. Per questo motivo tendono a sminuire la loro autorevolezza, dichiarando di essere delle persone normali e mettendosi di conseguenza al pari dei loro follower. Questo fattore è molto importante per le beauty vlogger poiché le rende più affidabili agli occhi degli utenti.

I risultati del questionario hanno confermato, quindi, il pensiero dei due autori, dimostrando che il 53,7% dei consumatori si fidano in egual modo sia delle beauty guru che fanno le make-up artist come lavoro sia di quelle che lo considerano solamente come una passione. Entrambe, infatti, prima di recensire un prodotto, lo testano più volte per dare un giudizio il più possibile obiettivo e veritiero. Sempre in tema di affidabilità, dalla ricerca è risultato che più del 90% degli intervistati concorda nel ritenere più credibile e affidabile il canale di una youtuber rispetto al canale di un'azienda, sia perché

la beauty guru quando recensisce un prodotto mette in evidenza anche eventuali aspetti negativi, sia perché la review viene vista come un consiglio di una persona di cui ci si può fidare e non come strumento pubblicitario. Non a caso i canali delle beauty vlogger presentano un maggior numero di visualizzazioni rispetto a quelli delle aziende.

Questo tipo di influenza viene trasmessa attraverso l'eWOM, il cosiddetto passaparola online. Quest'ultimo svolge un ruolo fondamentale nei processi decisionali del consumatore, il quale ricerca opinioni e consigli per avere maggiori informazioni da analizzare e ridurre l'incertezza (Henning-Thurau, 2003).

L'utente appartenente alla beauty community, grazie ad Internet, non dovrà più accontentarsi delle raccomandazioni di poche persone, di solito amici e parenti, ma potrà accedere liberamente al parere di tutto il web, consultando anche le opinioni delle beauty vlogger. Queste trattano le follower come delle amiche, dando consigli sull'acquisto di prodotti beauty e chiarendo, di conseguenza, i dubbi. È grazie alle video review e ai tutorial che si dà inizio al passaparola che permetterà di dare una risposta a una domanda che molti consumatori si pongono: "Lo compro o non lo compro?".

Molti utenti si chiedono però quanto siano reali le opinioni delle beauty guru. Secondo la teoria della source credibility (Ohanian, 1990) tre sono le componenti principali che rendono una beauty vlogger maggiormente credibile: competenza, affidabilità e attrattiva. L'affidabilità e la competenza sono le variabili che influenzano maggiormente la credibilità della fonte e contribuiscono a identificarla con esattezza. Più la fonte corrisponde a questi criteri, più risulta persuasiva ed in grado di influenzare positivamente l'intenzione di acquisto del consumatore in relazione al prodotto cosmetico pubblicizzato (Mackiewicz, 2010). Anche il 74,6% degli intervistati ha confermato questi studi, ritenendo l'esperienza e la competenza nel settore cosmetico fondamentali per riporre fiducia in una beauty guru. Solo il 4,7% ha ritenuto prevalente l'attrattiva, come caratteristica che rende le influencer affidabili.

Grazie alla teoria della credibilità, all'ELM e al passaparola online si può determinare come le recensioni delle beauty guru influenzino l'intenzione di acquisto dei consumatori. Vengono a crearsi nuovi bisogni e scoperti nuovi marchi che portano a un notevole aumento degli acquisti di prodotti cosmetici.

Questo utilizzo del web e in particolare di YouTube è stato confermato dai risultati del questionario.

Come è stato affermato nel capitolo 3, le recensioni delle beauty guru sono in grado di modificare le attitudini e il comportamento del consumatore (Schiffman, 2013). Le attitudini, infatti, non sono permanenti e possono cambiare raramente o frequentemente. Di solito ci si aspetta che il comportamento del consumatore sia conforme alle sue attitudini ma il contesto ostacola spesso la coerenza tra attitudine e comportamento. Gli eventi e il contesto possono quindi influenzare la relazione tra attitudini e comportamento in momenti specifici. Come è emerso dal questionario, nonostante il 72,3% dei rispondenti abbia notato un notevole aumento degli acquisti da quando segue le beauty vlogger su YouTube, il 66,7% di essi non è disposta a pagare un prezzo maggiore dopo aver visto la review di un prodotto. Quindi, nonostante siano propensi ad acquistare di più, la maggior parte preferisce risparmiare, variando tra i vari prodotti fino a che non trova l'opzione più economica.

I motivi che portano i consumatori a incrementare gli acquisti ricadono in primo luogo sulla creazione di nuovi bisogni che, attraverso la visualizzazione delle review, si formano nella loro mente anche quando non ci sono e non se ne sente ancora l'esigenza. Questo desiderio non si crea, quindi, finché non viene indotto da stimoli esterni. La letteratura esaminata in questa tesi non considera questa motivazione ma ritiene che i consumatori si affidino ai pareri delle beauty guru per cercare di ridurre i dubbi e le incertezze dovuti all'acquisto di un nuovo prodotto (Hsu, 2014). Nell'attuale processo decisionale del consumatore, infatti, acquista un ruolo fondamentale il consumer-driven marketing, in quanto è proprio l'acquirente ad assumere il controllo attirando verso di sé le informazioni che ritiene più utili al fine di prendere una decisione consapevole (Court et. Al, 2009). Valuta quindi le varie alternative analizzando le informazioni disponibili online e offline. Il consumatore, in questo modo, cerca di ridurre i prodotti da valutare, riducendo il rischio di compiere un acquisto che non sia soddisfacente. Come si è dimostrato con il questionario buona parte dei rispondenti dichiara che è questo il motivo principale che li porta ad acquistare di più: le incertezze si riducono e si sentono più sicuri quando devono compiere un nuovo acquisto.

Inoltre, come si è visto dall'analisi dei risultati del questionario, la maggioranza dei consumatori, in presenza di video sponsorizzati, non considera veritiere le recensioni delle vlogger. Le beauty guru italiane, spesso, nascondono il fatto che il video sia sponsorizzato e per questo gli utenti tendono a sentirsi ingannati e non credono a ciò che viene affermato. Ciò conferma quanto detto dalla letteratura studiata nel capitolo 2: la trasparenza è una delle variabili che rende uno youtuber maggiormente influente rispetto agli altri (Vizard 2015). Il pubblico delle vlogger è stato costruito basandosi sulla fiducia e sull'essere aperte e oneste. La loro popolarità e il loro successo sono basati quindi sui loro fan e se li perdono le aziende perderanno interesse.

In conclusione, il potere delle beauty guru nel settore del beauty è oggi fondamentale e le aziende ne devono tener conto. Grazie al loro ruolo di informazione e di orientamento, le aziende sono state spinte a modificare le strategie di comunicazione nei confronti dei consumatori, cercando di creare accordi di sponsorizzazione con tali influencer per poter usufruire del loro elevato numero di visualizzazioni.

I risultati della ricerca portano quindi a considerare il fenomeno delle beauty guru come un nuovo modo di comunicazione, per cui gli utenti di YouTube trovano informazioni, attraverso le video recensioni, utili per portare a termine l'acquisto di un prodotto in modo più consapevole.

Questa tesi si focalizza solo sul contesto online e principalmente sull'influenza degli user generated content.

Per ottenere una visione completa dell'intero processo decisionale del consumatore nel settore cosmetico, dovrebbe essere condotta una ricerca più estesa o essere applicato un approccio diverso, in modo da completare questo studio.

Inoltre, sarebbe auspicabile svolgere una ricerca sulla percezione di questo nuovo modo di comunicare e far conoscere i prodotti cosmetici da parte delle beauty guru, ponendosi su un livello intermedio tra l'azienda e il consumatore finale, in modo da far emergere il ruolo centrale di tali influencer.

BIBLIOGRAFIA

- Airoidi A., Lojacono G. (2014). *Italian beauty: il mercato italiano della bellezza tra sogno e innovazione*. Firenze, Rizzoli Etas.
- Akyüz A. (2013). Determinant Factors Influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159-166.
- Altieri A. (2017). *Influencer Marketing: la strategia vincente del 2017*. *Ninja Marketing*.
- Antoinette A. (2014). Study: Beauty brands turn to YouTube. *DSN, Drugstore News*, 8.
- Arruda W. (2003). An introduction to personal branding. A devolution in the way we manage our careers. *Reach Communications Consulting, Inc.*, 3-11.
- Bagram M. M. M., Khan S. (2012). Attaining customer loyalty! The role of consumer attitude and consumer behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 1-7.
- Bailey A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 25-28.
- Baratto O. (2015). Cos'è l'Electronic Word of Mouth (eWOM). *This MARKETERS Life*.
- Barber M. B., Venkatraman M. (1986). The Determinants of Satisfaction for a High Involvement Product: Three Rival Hypotheses and their Implications in the Health Care Context. *Advances in Consumer Research*, 13, 316-320.
- Berger J., Sorensen A. T., Rasmussen S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Bickart, B, Schindler R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bloch P. H., Richins M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47, Summer, 69-81.
- Brown, Duncan, e Nick Hayes. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann, Routledge, 1 edizione.
- Burgess J. & Green J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: John Wiley & Sons.

- Cacioppo J. T. & Petty R. E. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 3-23, Lexington, D.C. Heath.
- Centenaro L. e Sorchiotti T. (2013). *Personal Branding*. Milano, Hoepli.
- Chen C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
- Cheung C.M., Lee K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 52(1), 218-225.
- Cheung, C. M., Thadani D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, Bled, Slovenia, 329-340.
- Cheung, C. M., Thadani D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Corey L. G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self Report. *Journal of Marketing*, 35(4), pag. 48-53.
- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. (2009). The customer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1-11.
- Currey A. (2015). Battle of the YouTube Beauty Gurus. *Social Media Today*.
- Deepika. (2015). Why I Don't Trust YouTube Beauty Gurus Like Zoella and Bethany Mota. *Xojane*.
- Dellarocas C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Systems. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- DeShields O., Kara A. & Kaynak E. (1996). Source Effects in Purchase Decisions: The Impact of Physical Attractiveness and Accent of Salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89-101.
- Di Fraia G. (2011). *Social Media Marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milan, Hoepli, 211-237.
- Fischer T. (2014). Makeup, YouTube, and Amateur Media in the Twenty-First Century. *University of Calgary: Undergraduate Film Journal*, 3, 1-8.

- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger M.F. & Yale L.J. (1998). A Dynamic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Godes D., Mayzlin D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith R. E. and Flynn L. R. (1998). Heavy Wine Consumption: Empirical and Theoretical Perspectives. *British Food Journal*, 100(4), 184-90.
- Grubow L., (2010). The online World-Beauty Counter of Tomorrow. *GCI Magazine*.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau T., Malthouse E.C., Frieze C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A., Skiera B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hennig-Thurau T., Walsh G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hovland C. I. (1948). Social Communication. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371-375.
- Hsu M., Chuang L., & Hsu C. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Huang C., Lin T., e Lin K. (2009). Factors affecting passalong email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 160-169.
- Ives N. (2015). Don't wait for the NewFront pitches: Here are the top beauty and style channels on YouTube (and how much they earn). *AdAge*.
- Jamil R. A., Faryal A. (2016). Consumer's Reliance on Word of Mouse: A Review Paper. *Journal of Management*, 1(1), 1-10.
- Jarboe G. (2013). L'Oreal Launches New Makeup Line Designed by YouTube Beauty Guru Michelle Phan. *Search Engine Watch*.

- Karakaya F., Ganim Barnes N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Katz E., & Lazarsfeld P. (1955). *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Kotler P., Armstrong G. (2010). *Principles of marketing*. 13th edn. Toronto: Pearson/Prentice Hall.
- Krumm J., Davies N. and Narayanaswami C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 4, 10-11.
- Lieber C. (2014). Clicks, likes, cash: How YouTube beauty stars threw the industry for a loop. *Racked*.
- Lien N. H. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: A review. *Proceedings of the National Science Council*, 11(4), 301-310.
- Lis B. (2013). In eWOM We Trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 3, 129-140.
- Liuni F. (2015). Il social ti fa bella. *Largo Consumo*, n. 3, 91-95.
- Mackiewicz J. (2010). The Co-construction of Credibility in Online Product Reviews. *Technical Communication Quarterly*, 19(4), 403-426.
- Marsden P. (2010). Social commerce : Monetizing Social Media. *GRIN Verlag*, 1-27.
- Marshall C. (2015). How Many Views Does a YouTube Video Get? Average Views by Category. *Tubular Insights*.
- McCracken G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire W. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (2nd ed.). New York, NY: Random House, 233-346.
- Migliaccio F. (2016). L'E-commerce cosmesi: un settore sempre più attrattivo. *Pop-Up Magazine*.
- Miles J. G. (2014). *Fare business con YouTube*. Milano, Hoepli.
- Miller L.S. (2010). What should matter more on YouTube: Subscribers or Views?. *Gigaom*.

- Murphy T., Schram R. (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers, *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 31-40.
- Ohanian R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Ohanian R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Perloff R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Petty R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 124-162.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. & Schumann D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10,135-146.
- Pitardi V. (2014). Web 2.0: Which factors make a YouTube Channel successful on the Internet?. 19-32.
- Polla A. (2014). A Glimpse at 2014 from Beauty Trendsetters. *GCI Magazine*.
- Rad A.A. & Benyoucef M. (2011). A Model for Understanding Social Commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63–73.
- Ren J. (2015). Examining th casuality loop between online reviews and consumer acquisition - A granger casuality study from YouTube. *Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico*, 1-9.
- Richins M. L., Root-Shaffer T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Romani S. (2006). Price Misleading Advertising: Effects on Trustworthiness toward the Source of Information and Willingness to Buy. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 130-138.
- Rossi A. (2014). Cos'è l'influencer marketing?. *Conversion Marketing Blog*.
- Rotman D., Preece J. (2010). The “WeTube” in YouTube- creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-330.

- Sanjay S., Sanjay K. P. (2013). The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Investigation. *South Asian Journal of Marketing*, 20(2), 127-140.
- Schiffman L.G. & Kanuk L.L. (1978). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Sluis S. (2014). Beauty marketers must put their best face forward. *CRM Magazine*, Issue June 2014, 34-37.
- Smith D. (2014). Charlie is so 'English'-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. *Celebrity Studies*, 5(3), 256-274.
- Sunder G. (2016). YouTube beauty guru culture redefines beauty standards. *The Tartan*.
- Swant M. (2016). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. *Adweek*.
- Symons H. (2016). Heritage beauty needs to go social. *GCI Magazine*, 12-13.
- Tolson A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277-289
- Tseng S. & Fogg B.J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42, 39-44.
- Turcotte J., York C., Irving J., Scholl R.M., Pingree R.J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer Mediated Communication*, 20(5), 1-16.
- Vizard S. (2015). Why transparency is key in relationship between brands and vloggers. *Marketing week*, 1.
- Wathen C.N., Burkell J.A. (2002). Believe it or not: factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Weiss R. (2014). Influencer Marketing – How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing Health Services*, 34(1), 16-17.
- Weisz P., (2009). Beauty shoppers turn to technology. *Drug Store News*, 31(7), 132.
- Wheaton K., (2015). Middle-aged man makes exactly zero dollars opening boxes on the web. *AdAge*.

- Wiseman E. (2014). Lights, camera, lipstick: beauty vloggers are changing the face of the make-up industry. *The Guardian. Beauty*.
- Yang J., Mai E., Ben-Ur J., (2012). Did you tell me the truth? The influence of online community on Ewom. *International Journal of Market Research*, 54(3), 369-389.

SITOGRAFIA

- <http://www.allure.it/article/i-numeri-della-cosmetica-e-la-sua-evoluzione-digitale> [data accesso 18/10/2016]
- https://www.cosmeticseurope.eu/files/2214/6582/1941/Cosmetics_Europe_Socio-economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_2016.pdf [data accesso 12/10/2016]
- <http://www.engage.it/ricerche/ecommerce-il-settore-cosmesi-vale-170-milioni/64339> [data accesso 17/10/2016]
- <http://www.engage.it/ricerche/infografica-beauty-2-0-ecco-come-le-aziende-di-make-up-usano-i-social/7630> [data accesso 20/10/2016]
- <https://www.statista.com/topics/2381/beauty-brands-on-social-media/> [data accesso 22/10/2016]
- <http://www.unipro.org/centro-studi/Beauty-Report-2016-00001/> [data accesso 7/10/2016]
- <http://www.unipro.org/centro-studi/Congiunturale-2016-primo-semester/> [data accesso 8/10/2016]
- <http://www.unipro.org/centro-studi/Consumi-2015/> [data accesso 8/10/2016]
- <http://mashable.com/2016/02/13/michelle-phan-starting-over/> [data accesso 26/11/2016]
- <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709> [data accesso 27/11/2016]
- <https://www.emarketer.com/Article/Influencer-Marketing-Rapidly-Gaining-Popularity-Among-Brand-Marketers/1013563> [data accesso 28/11/2016]
- http://www.crmmagazine.it/Augure_Influencer_Report_2015.pdf [data accesso 28/11/2016]
- <https://support.google.com/youtube/?hl=it#topic=4355266> [data accesso 26/11/2016]

APPENDICE

Il questionario

1. Quante volte accede a YouTube?
 - Mai (vada alla domanda 18)
 - Una volta alla settimana
 - Due o più volte alla settimana
 - Tutti i giorni

2. Di quale categoria fanno parte i video che guarda principalmente?
 - Musica
 - Moda e bellezza
 - Tecnologia
 - Guide pratiche e Fai da Te
 - Cucina e salute
 - Videogiochi
 - Altro

3. Segue più canali YouTube italiani o stranieri?
 - Italiani
 - Stranieri
 - Entrambi
 - Non seguo nessun canale

4. Ha mai guardato una video recensione prima di comprare un prodotto cosmetico?
 - Sì
 - No (vada alla domanda 7)

5. Se sì, quanto è stato influenzato da ciò che è stato detto nel video per un eventuale acquisto?
 - Per niente
 - Poco
 - Abbastanza

- Molto
 - Moltissimo
6. È disposto a pagare un prezzo maggiore dopo aver visto la recensione di un prodotto?
- Sì
 - No
7. Segue qualche Beauty Guru su YouTube?
- Sì
 - No (vada alla domanda 15)
8. Se sì, elenchi le tre Beauty Guru che preferisce.
9. Ritieni sia aumentato l'acquisto di prodotti cosmetici da quando lo fa?
- Sì
 - No (vada alla domanda 11)
10. Se sì, provi a spiegare il motivo.
11. Trova corrispondenza tra i benefici detti dalle Beauty Guru nelle video recensioni e quelli riscontrati nell'utilizzo del prodotto?
- Mai
 - Raramente
 - A volte
 - Spesso
 - Sempre
12. Quale caratteristica deve avere una Beauty Guru affinché le sue recensioni vengano considerate affidabili?
- Simpatia
 - Esperienza
 - Popolarità

- Non credo alle recensioni delle beauty guru (vada alla domanda 15)
- Altro

13. Ritiene più affidabile una Beauty Guru che si occupa di make-up anche nella vita reale o una Beauty Guru per la quale il make-up è solo una passione?

- Mi fido maggiormente di una beauty guru che si occupa di cosmesi anche nella vita reale
- Mi fido maggiormente di una beauty guru per la quale il make-up è solo una passione
- Mi fido di tutte e due
- Non mi fido di nessuna delle due

14. Provi a spiegare il motivo.

15. Ritiene più affidabile:

- Canale YouTube di un'azienda
- Canale YouTube di un utente

16. Per quale motivo?

- Vengono evidenziati aspetti positivi e negativi
- Posso vedere il prodotto in funzione e come deve essere utilizzato secondo i produttori
- Posso vedere altri tipi di utilizzo del prodotto in questione
- Considero le recensioni come dei consigli di una persona affidabile e non come strumento pubblicitario
- I video realizzati da un'azienda sono più professionali e forniscono informazioni nel dettaglio
- Altro

17. Cosa fa quando si accorge che un canale YouTube sponsorizza un'azienda?

- Non lo ritengo rilevante
- Non credo alle recensioni
- Non credo alle recensioni e smetto di seguire il canale

- Smetto di seguire il canale e di credere ai video sponsorizzati
- Altro

18. Sesso:

- Maschio
- Femmina

19. Età:

- 18-30
- 31-45
- Oltre 45