



**GROUP**

Marketing Research > Mystery Shopping > Trendwatching >



# **Аналитический отчет по результатам исследования «Идеальное пространство для шоппинга (косметика, товары по уходу за лицом и телом)»**





**Метод: Social Media Listening**

**Подготовлено IRS Group  
Киев, апрель 2017**

© IRS Group, 2017







# Содержание

-  1. Методология.....3
  - 1.1. Источники информации.....4
  - 1.2. Задачи исследования.....5
  - 1.3. Ограничения методики.....6
  - 1.4. Статистика.....7
-  2. Ключевые результаты.....8
  - 2.1. Основные темы.....9
-  3. Рациональные характеристики.....10
  - 3.1. Дизайн и интерьер.....11
  - 3.2. Ассортимент товара.....12
  - 3.3. Формат торговой точки.....13
  - 3.4. Цены/ способы оплаты.....14
  - 3.5. Персонал.....15
-  4. Эмоциональные характеристики.....16
  - 4.1. Восприятие атмосферы в ТТ.....17
  - 4.2. Восприятие атмосферы в ТТ (визуализация).....18
  - 4.3. Ожидания от шоппинга в целом.....19
  - 4.4. Особые пожелания клиентов.....20
-  5. Основные выводы и рекомендации.....21
  - 5.1. Основные факторы.....22
  - 5.2. Ассоциативный ряд. Рациональные характеристики.....23
  - 5.3. Ассоциативный ряд. Эмоциональные характеристики.....24
  - 5.4. Ключевые выводы и рекомендации.....25



## Задачи исследования

**Цель:** Понять ключевые факторы идеального пространства для шоппинга:

-  Какие ключевые элементы в себя включает идеальное пространство для покупок?
-  Какая там должна быть атмосфера?
-  Какие ощущения вызывает это место?
-  Какие существуют ассоциации с таким местом?



Все комментарии анализируются и структурируются в логические блоки.

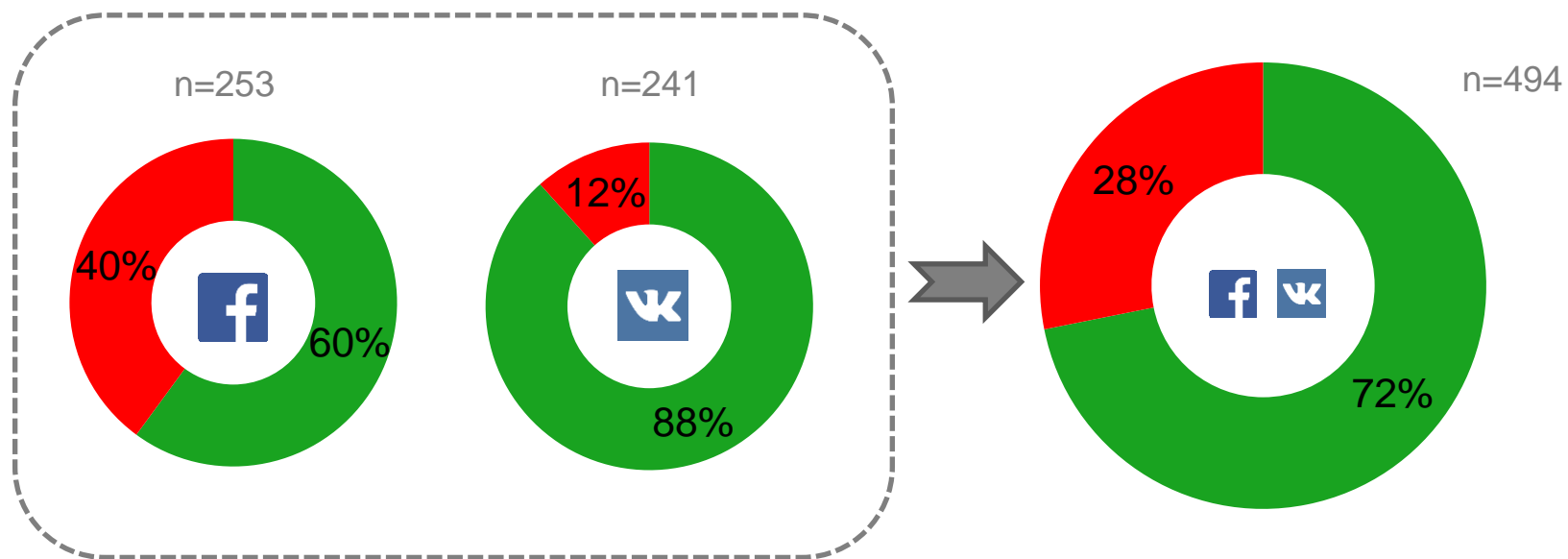




## Статистика



Всего было изучено **494** комментария



■ релевантные ■ нерелевантные

\* - Под нерелевантными комментариями имеются в виду не соответствующие теме поста, повторы, и т.п.



## Ключевые результаты (примеры)



KEEP  
CALM

LET'S

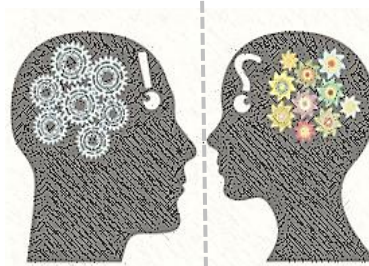
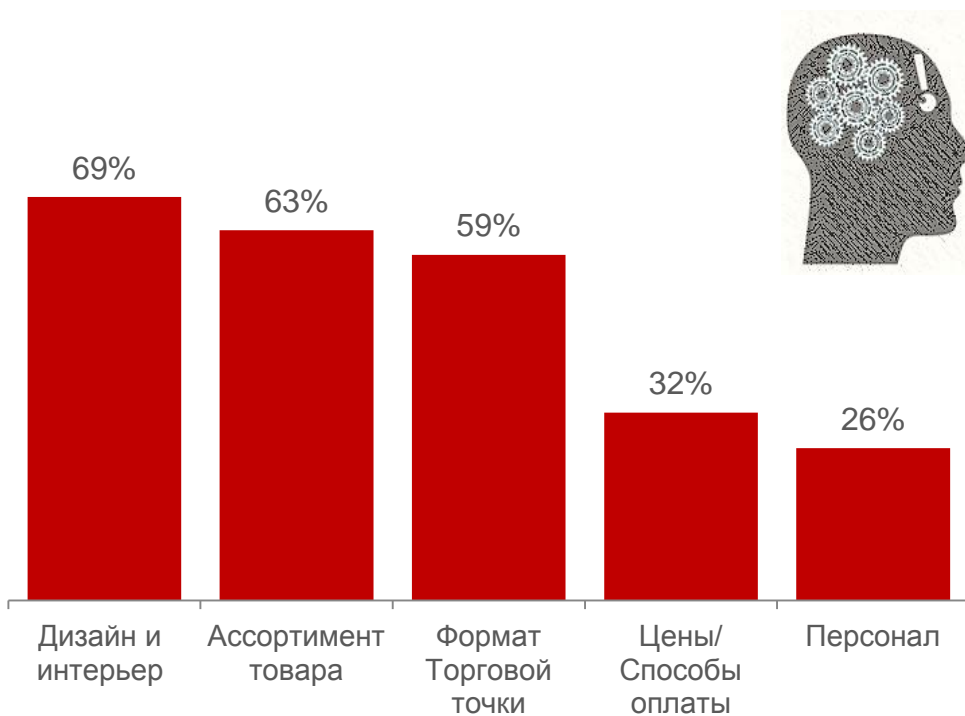
GO  
SHOPPING



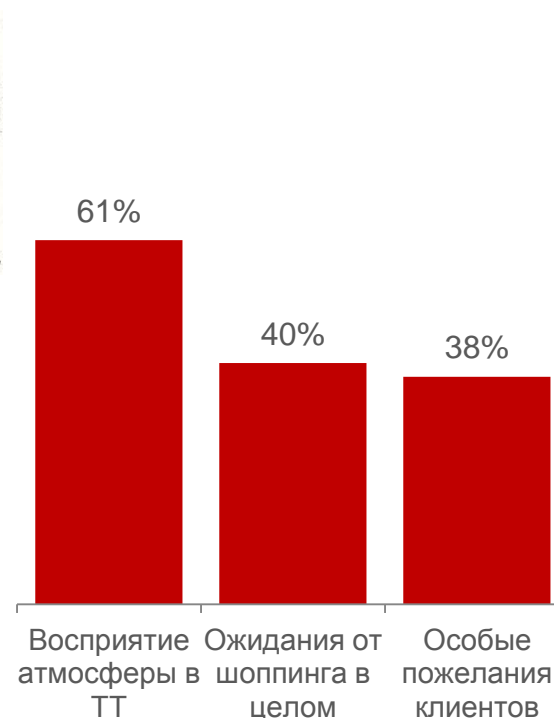
## Основные темы



### Рациональные характеристики



### Эмоциональные характеристики



n=355

На основе полученных релевантных комментариев были выделено 2 типа характеристик в порядке упоминаний пользователями: рациональные и эмоциональные.



## Рациональные характеристики





Рациональные  
характеристики

### 3.1. Дизайн и интерьер



*«Затишна крамничка в стилі Прованс, з спокійним інтер'єром, карамельними вітринами, де все акуратно поскладано, і можна все пробувати.... З куточком, де можна присісти і нафарбуватись, із запахом як в маминій кімнаті.... Де пахло парфумами і свіжою випічкою.... З приємною продавчиною, в стилізованому одязі.... Ніби з фільму "Амелі"....»*

*(Кристина, 29 лет, г.Ивано-Франковск)*



n=355

Респонденты хотели бы совершать покупки в просторном и светлом помещении, где можно присесть и отдохнуть, ожидается наличие зеркал, элементов живой природы, дизайн должен быть необычным и СТИЛЬНЫМ.





**GROUP**

Marketing Research > Mystery Shopping > Trendwatching >



**По поводу приобретения полной версии  
обращайтесь:**

**Иван Любарский, CEO**  
**[i.lubarsky@irsgroup.com.ua](mailto:i.lubarsky@irsgroup.com.ua)**  
**+38(095)402-3613**