



www.web-research.it

P.zza Castello, 26

20121 Milano

E-mail: info@web-research.it

Tel. 02.89.367.297

Fax 02.89.367.298

WEB RESEARCH

Quot homines tot sententiae

Ogni diritto riservato



www.web-research.it

WEB RESEARCH DI SENTIMENT ANALYSIS SUL MONDO DEI ROSSETTI E DEGLI SMALTI

Ogni diritto riservato

OBIETTIVO

Individuare, intercettare, ascoltare quello che i consumatori/le consumatrici, dicono riguardo il mondo dei rossetti e degli smalti quando ne parlano nel Web domestico.

OBIETTIVO

Questa ricerca non è orientata a definire quote di mercato ne' di brand ne' di tipologie di prodotto, ne' ha lo scopo di indagare come sono andate le vendite del settore nel comparto domestico durante il 2012 o prevedere come sarà il 2013.

OBIETTIVO

Abbiamo intercettato il sentiment nei confronti di items - ovviamente spontanei - che permettono di individuare:

- ✓ i likes ed i dislikes nei confronti del mondo dei rossetti e degli smalti
- ✓ e analizzare le reasons why di acquisto/scelta di un brand di individuare aree di miglioramento in base ai desiderata dei consumatori.

METODOLOGIA

La presente ricerca di web listening o web monitoring si basa su analisi:

- ✓ statistiche
- ✓ semantiche
- ✓ sociosemiotiche
- ✓ euristiche
- ✓ psicometriche

METODOLOGIA

- Statistiche** indaghiamo il fenomeno rilevato nel web da un punto di vista numerico, attraverso schemi rigidi, inequivocabili, con leggibilità, significatività ed attendibilità sotto la percentuale dell'errore statistico.
- Semantiche** attraverso sistemi di intelligenza artificiale cerchiamo all'interno degli interventi nel web particolari parole predefinite come chiavi, con particolare attenzione alle reti relazionali, arrivando a "gestire i contenuti", attribuiamo una "personalità" ad un testo.

METODOLOGIA

- Sociosemiotiche** sempre attraverso sistemi di intelligenza artificiale partiamo dai testi presenti nel web e dalle loro strutture interne, intese come simbologia e rappresentatività, per individuare le implicazioni sociali o significazioni sociali.
- Euristiche** basandoci su un meccanismo fondamentale della nostra memoria che rende disponibili nel minor tempo possibile i concetti maggiormente attinenti con le informazioni richieste, sempre attraverso le intelligenze artificiali, sfruttiamo la ricorrenza di determinati termini nei pareri espressi nel web e la loro similarità ed il loro confronto con altri, per pesare e qualificare la comunicazione.

METODOLOGIA

Psicometriche partendo dai testi rinvenuti nel web, riconduciamo atteggiamenti tipici della psicologia di differenti individui a qualcosa di quantificabile e misurabile, per ottenere un metro di giudizio e valutazione univoco con cui pesare i vari pareri espressi.

METODOLOGIA

sono stati utilizzati i seguenti software:

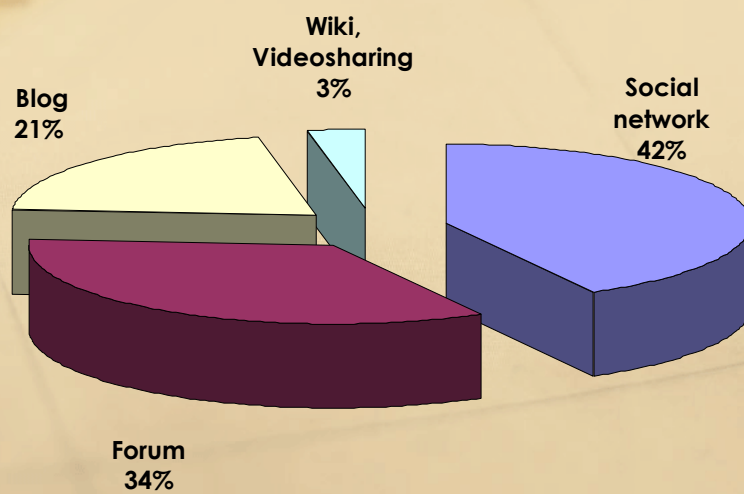
- ✓ Radian6 - Sales Force 30 Knowledge Park Drive
Fredericton, NB E3C 2R2 (CANADA)
- ✓ Scoutlabs - Lithium Tech. 6121 Hollis Street, Suite 4
Emeryville, CA 94608 (USA)
- ✓ Enterprise - Brandwatch International House
Queens Road Brighton (United Kingdom)
- ✓ Arianna SMM- www.web-research.it srl P.zza Castello
26 - 20121 Milano (ITALIA)

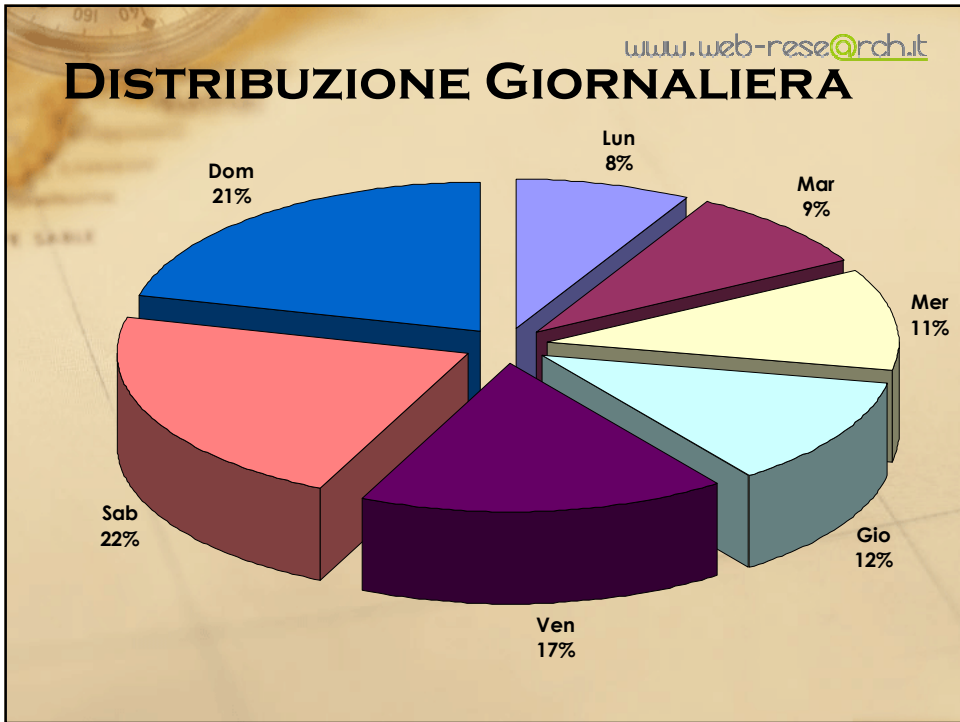
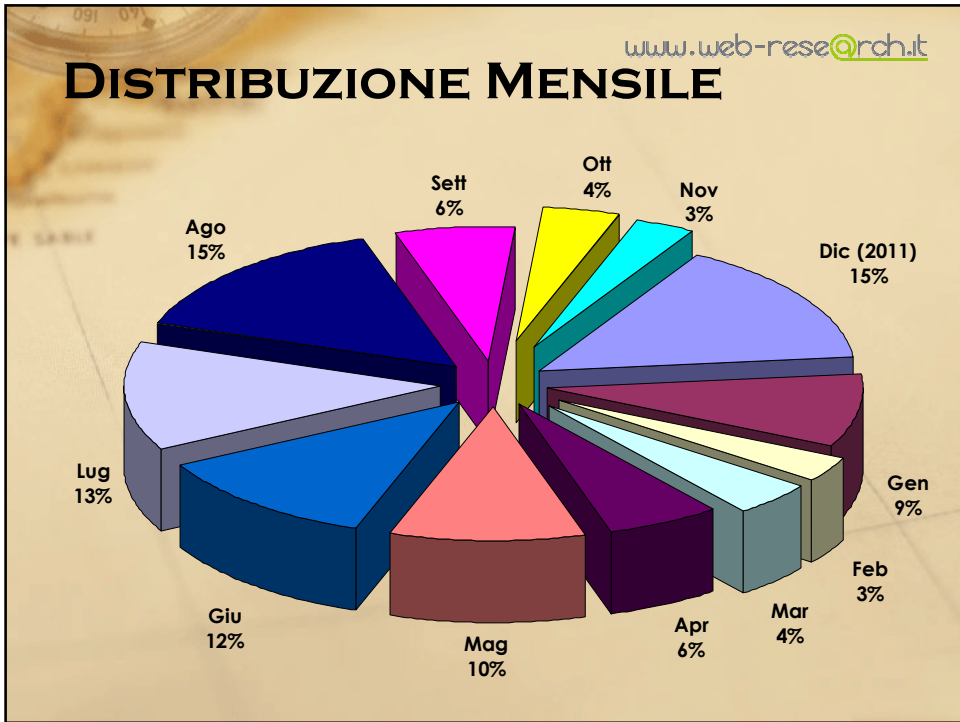
PERIODO

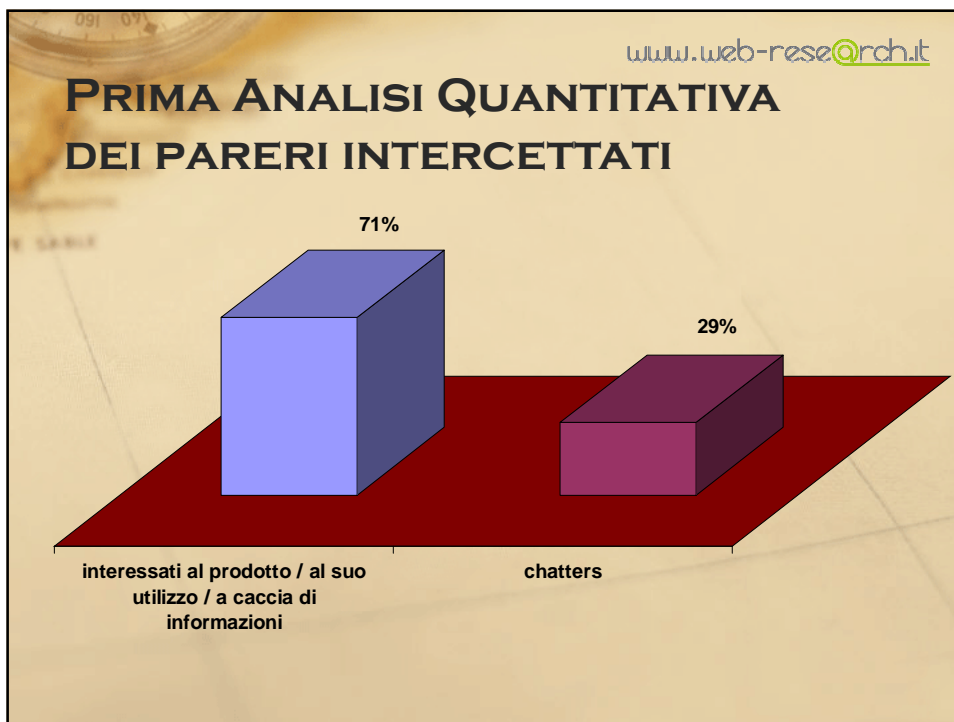
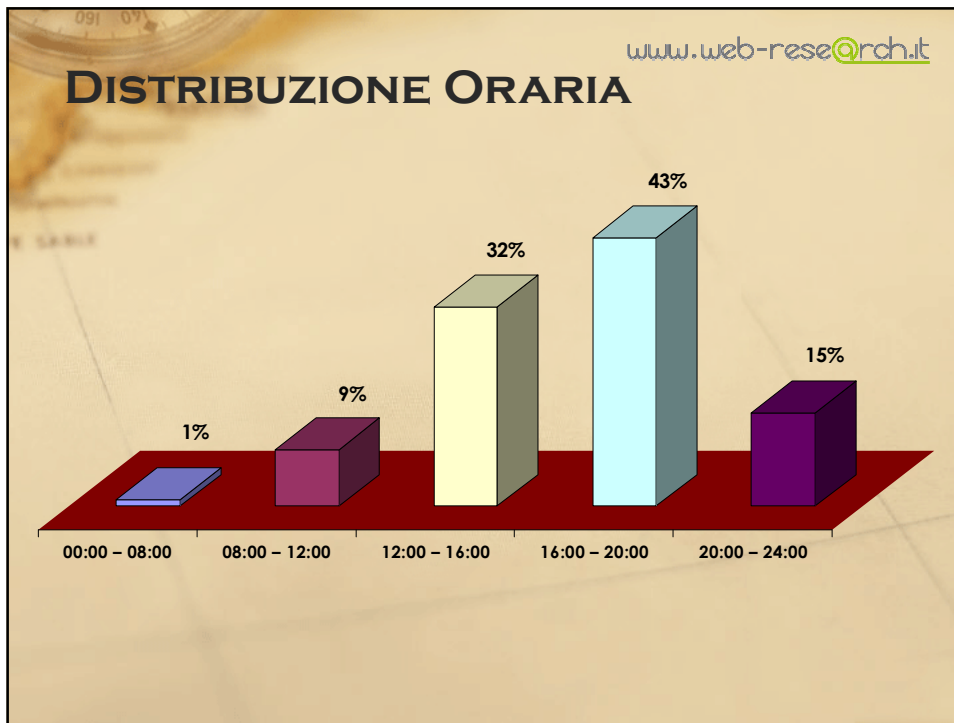
Abbiamo ascoltato il web dal 1°
Dicembre 2011 al 30 Novembre 2012.

Ricordiamo che possiamo leggere i dati a
ritroso nel tempo fino a 3 anni.

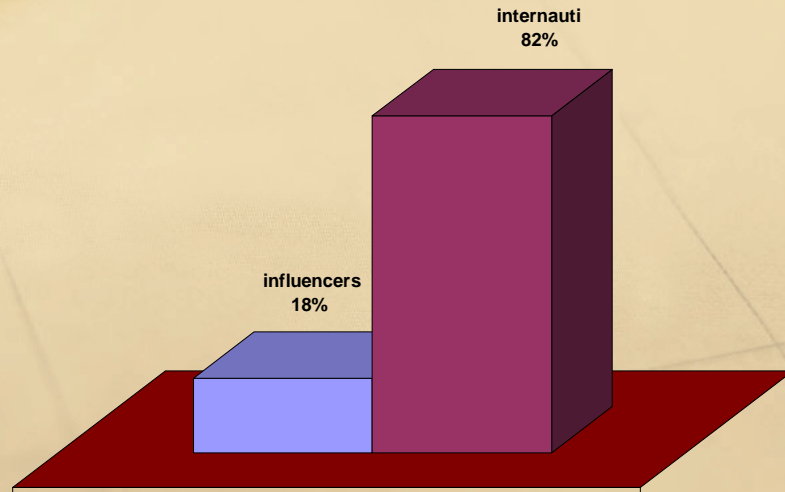
CANALI WEB



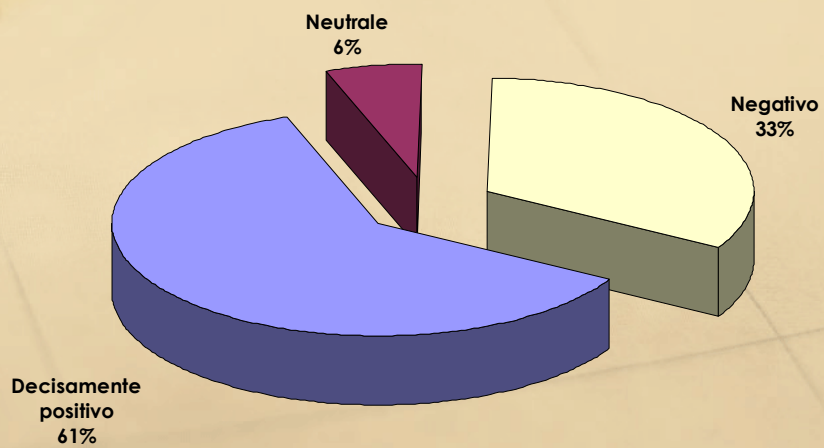


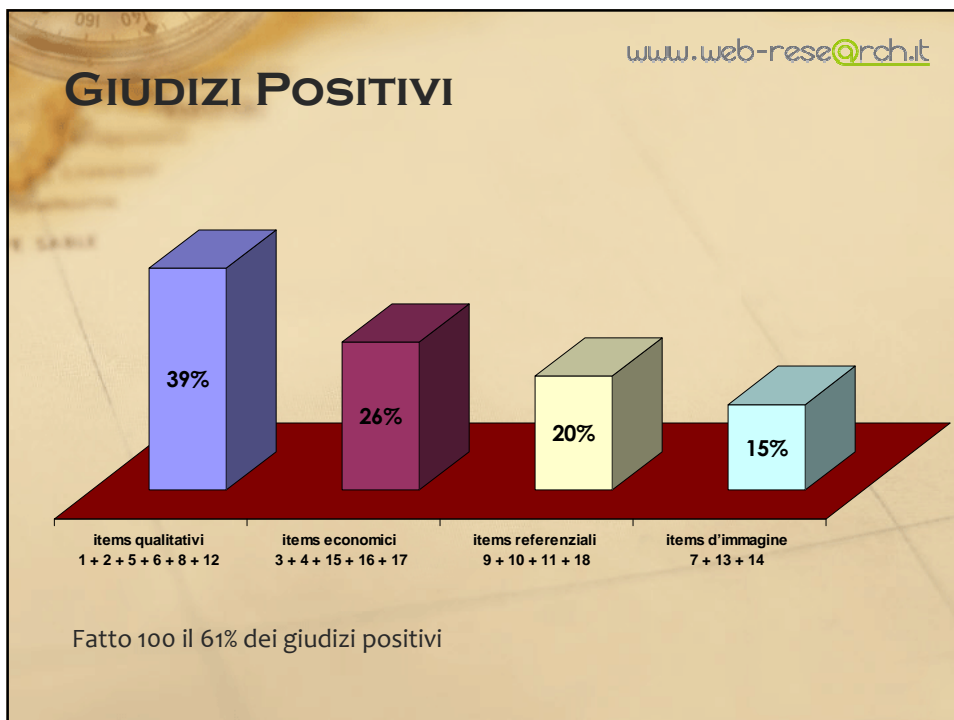


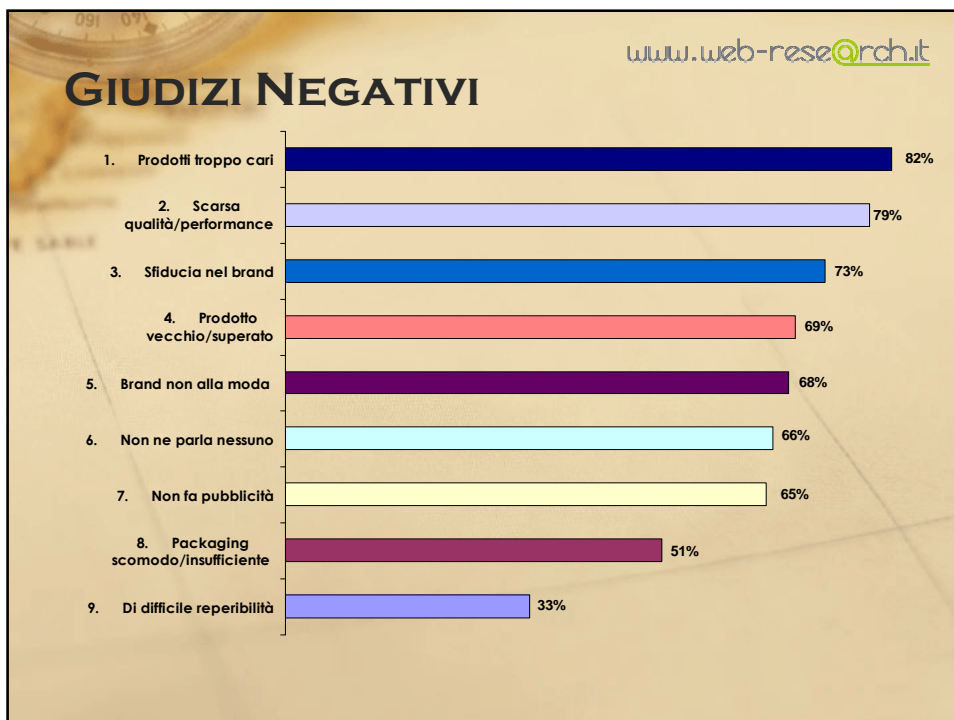
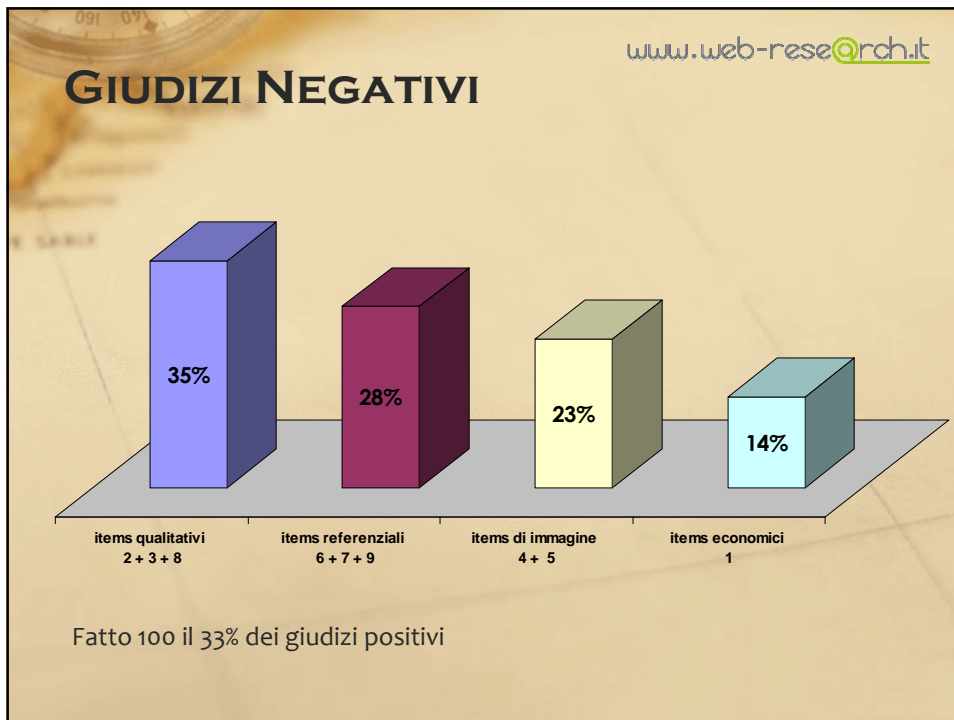
PRIMA ANALISI QUANTITATIVA DEI PARERI INTERCETTATI



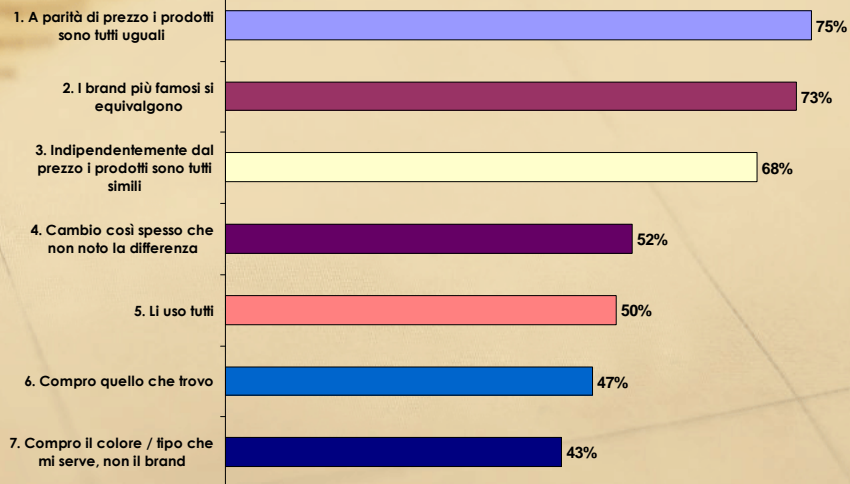
GIUDIZIO GLOBALE







GIUDIZI NEUTRALI



Fatto 100 il 6% dei giudizi positivi

MINDS DI LIKES / DISLIKES INTERCETTATI

Si tratta di ulteriori rumors ascoltati oltre quelli dei punti che precedono, meno frequenti ma comunque ricorrenti

MINDS DI LIKES/DISLIKES INTERCETTATI

Analizzando ulteriormente i motivi di likes/dislikes si nota che:

- ✓ le speakers richiedono una maggiore possibilità di personalizzare il make up,
- ✓ di potersi truccare in tempi rapidi,
- ✓ di potersi truccare ovunque,
- ✓ un'indipendenza dall'estetista.

MINDS DI LIKES/DISLIKES INTERCETTATI

Le speakers vorrebbero inoltre packaging:

- ✓ maggiormente customizzati/customizzabili,
- ✓ inclusivi sia di materiali per l'applicazione e la rimozione (o necessario)
- ✓ completo di prodotti compatibili complementari per un make up completo.

MINDS DI LIKES/DISLIKES INTERCETTATI

Si sottolinea la richiesta di:

- ✓ più facile reperibilità del prodotto
- ✓ di un maggior dialogo col Brand

MINDS DI LIKES/DISLIKES INTERCETTATI

di un maggior dialogo col Brand:

- ✓ consigli di utilizzo,
- ✓ numero verde,
- ✓ servizio on line interattivo,
- ✓ chat e/o blog proprietary,
- ✓ manuale,
- ✓ corsi nei pop,
- ✓ ma anche solo info su dove trovare il prodotto ed orari di
- ✓ apertura.

DISLIKES

- ✓ Si vorrebbe un packaging meno grande: il prodotto resta in parte inutilizzato nella confezione (ovviandovi potrebbe costare meno), soprattutto per gli smalti ma anche per i rossetti
- ✓ Si vorrebbero packaging assortiti come, ad esempio per i trucchi, con gamme di colori, di smalti e rossetti, sia separatamente (solo cofanetto di smalti o solo cofanetto di rossetti) che insieme (cofanetto di smalti e rossetti in tinta)
- ✓ Si vorrebbe un packaging di smalto+rossetto+necessario per il make up, il tutto in tinta
- ✓ Si vorrebbe un packaging per lo smalto con anche il solvente per togliere lo smalto
- ✓ Si vorrebbe un packaging per lo smalto con solvente correttore per le sbavature dello smalto

DISLIKES

- ✓ Si vorrebbero piccoli packaging usa e getta per gli smalti
- ✓ Si vorrebbe un packaging da borsetta, tipo trousse sia per smalti che per rossetti (quando più di uno : in tinta)
- ✓ Si vorrebbe un packaging con una matita dello stesso colore per ogni singolo rossetto
- ✓ Si vorrebbe un packaging con uno specchietto usa e getta per singolo rossetto
- ✓ Si vorrebbe avere una maggiore scelta di smalti profumati ~ come i rossetti ~
- ✓ Lo smalto ha un odore gradevole
- ✓ Si vorrebbe un'asciugatura maggiormente rapida dello smalto

DISLIKES

- ✓ Si vorrebbe un rossetto sempre anche protettivo, nutriente, idratante per il sole, il vento, il freddo, la salsedine ...
- ✓ Si vorrebbero rossetti che non sciolgono in tasca o in borsa
- ✓ Si vorrebbe uno smalto semipermanente da potere applicare da sole, senza ricorrere all'estetista
- ✓ Si vorrebbe la vendita associata di smalti e kit di decorazione (possibilmente adesivi) o glitter
- ✓ Si vorrebbe una maggiore reperibilità del prodotto: vendita anche presso la GDO e non solo in profumeria / farmacia / parafarmacia
- ✓ Si vorrebbe una maggiore capillarità nella distribuzione : devo fare le scorte prima di partire per le vacanze

DISLIKES

- ✓ Si vorrebbe l'inserimento nel packaging di istruzioni/consigli creativi: associazioni di colori, idee innovative, altro
- ✓ Si vorrebbero maggiori consigli on line/istruzioni
- ✓ Si vorrebbero maggiore istruzioni on line sulla reperibilità/info dove trovare i prodotti/orari/numeri di telefono
- ✓ Si vorrebbe un numero verde cui chiedere consigli
- ✓ Si vorrebbe avere la possibilità di effettuare acquisti on line

DISLIKES

Sembra che le speakers richiedano una maggiore possibilità di essere creative in tempi rapidi, brevi, ovunque, un'indipendenza dall'estetista, la possibilità di personalizzare il make up -almeno a livello di smalti e rossetti-.

DISLIKES

Notiamo come i motivi di lamentela sopra elencati contengano tutti un consiglio per la soluzione del problema, siano una richiesta di aiuto ma anche un'identificazione nel brand e nel prodotto, evidenzino una sorta di complicità, di partnership tra consumatrice e produttore.

DISLIKES

Va segnalata comunque una numerosità decisamente inferiore dei likes intercettati rispetto ai dislikes.

Va segnalata inoltre una maggiore enfasi nel citare i motivi di insoddisfazione rispetto a quelli di soddisfazione. Forse i motivi di soddisfazione sono ritenuti dovuti.

CONTATTI

www.web-research.it SRL

P.zza Castello, 26 20121 Milano

Email: info@web-research.it

Tel. 0289.367.297 Fax 0289.367.298

Gian Marco Stefanini: 348.44.144.39

gianmarco.stefanini@web-research.it