

Brand health tracking



Параметры исследования

Метод

- Онлайн-опрос

Выборка

- 1000 чел.

Целевая аудитория

- Пол: мужской
- Возраст: 20-60 лет
- Наличие детей
- Возраст детей: 5-10 лет
- Доход: средний и выше
- Покупка товара N за последние 3 месяца
- Покупка товара N не реже 2-3 раз в год

География

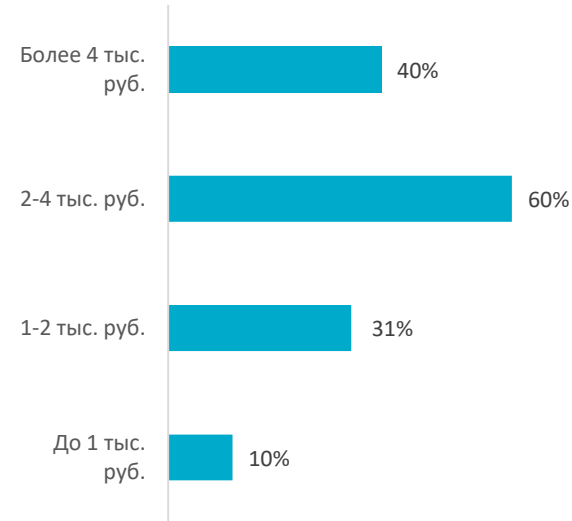
- Город 1 – 70%
- Город 2 – 30%

Последняя покупка

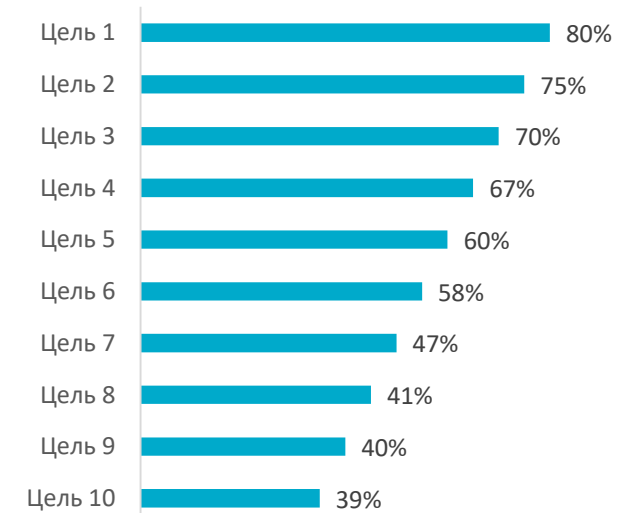
Место покупки



Сумма покупки

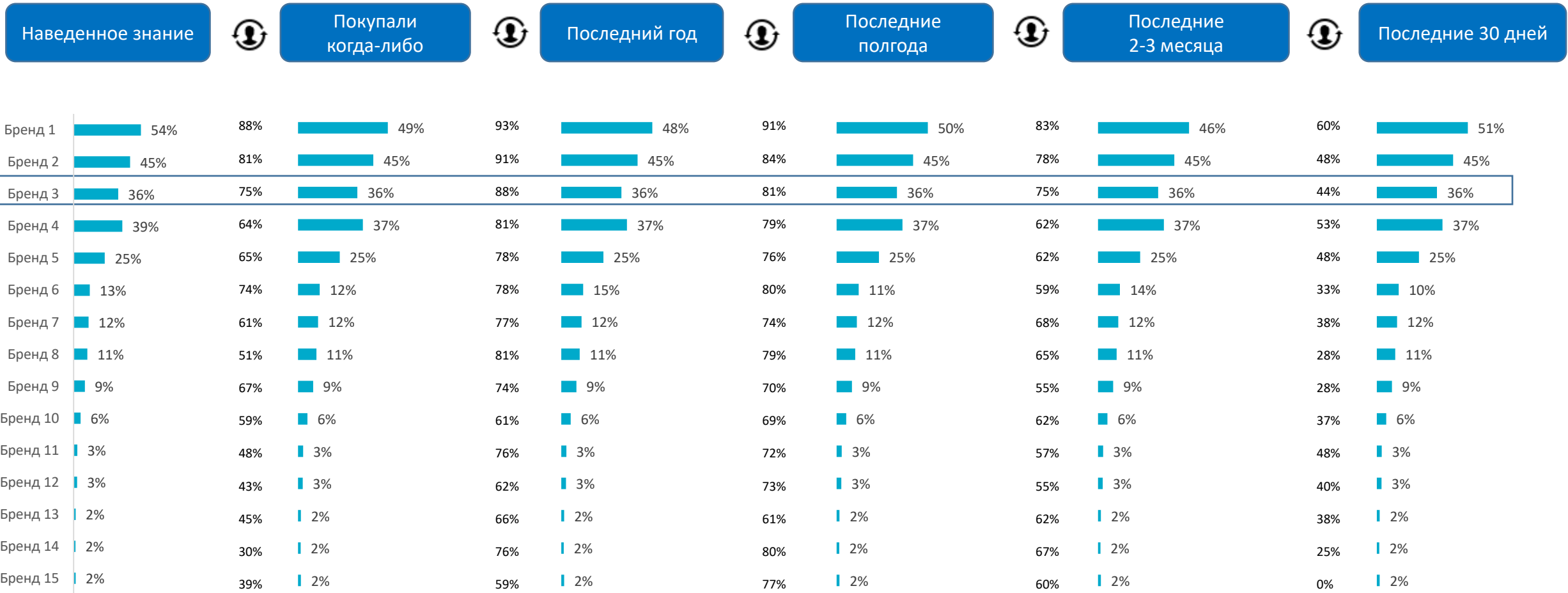


Основная цель покупки



Основными местами приобретения товара N являются интернет-магазины (80%) и торговые центры (70%). Чаще всего средняя сумма покупки составляет 2-4 тыс. руб. Ведущими целями приобретения является цель 1 (80%) или цель 2 (75%).

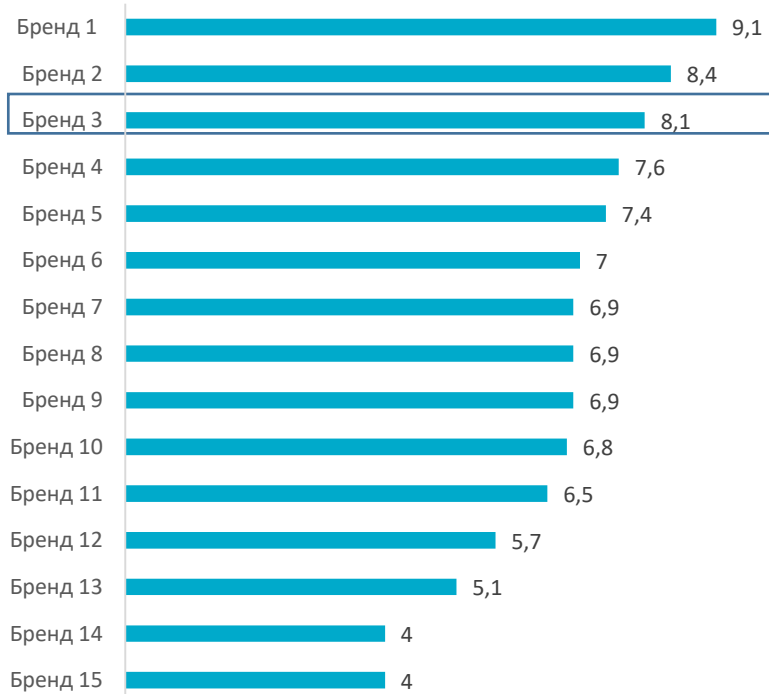
Бренд-воронка



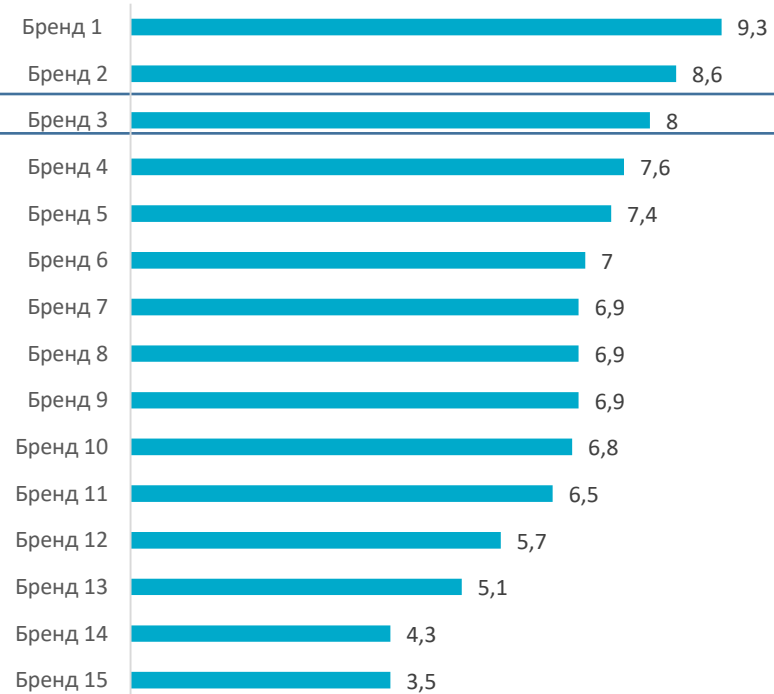
Бренд 1 (54%) и бренд 2 (45%) являются лидирующими марками товарами, приобретаемыми за последние 30 дней.

Характеристика бренда N

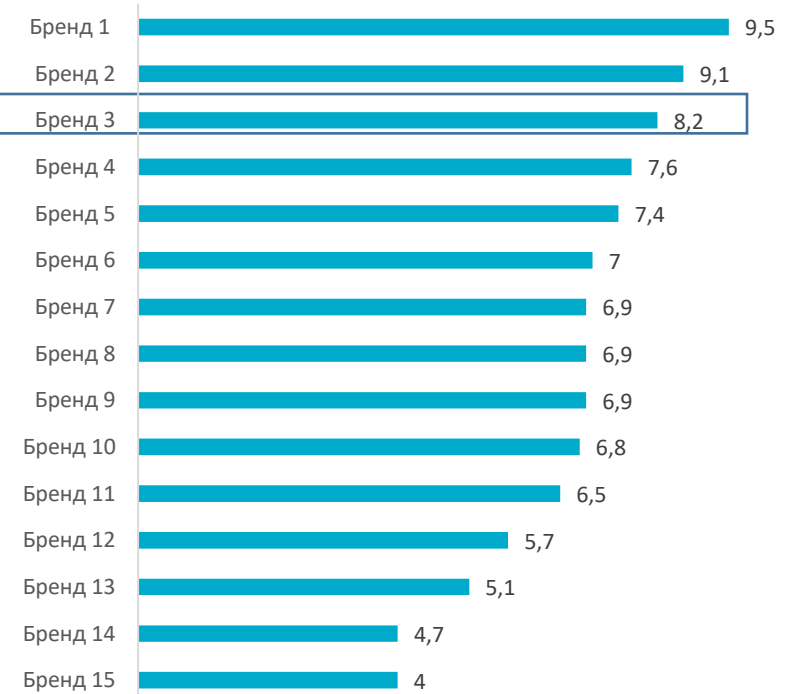
Желание купить



Эффективность бренда

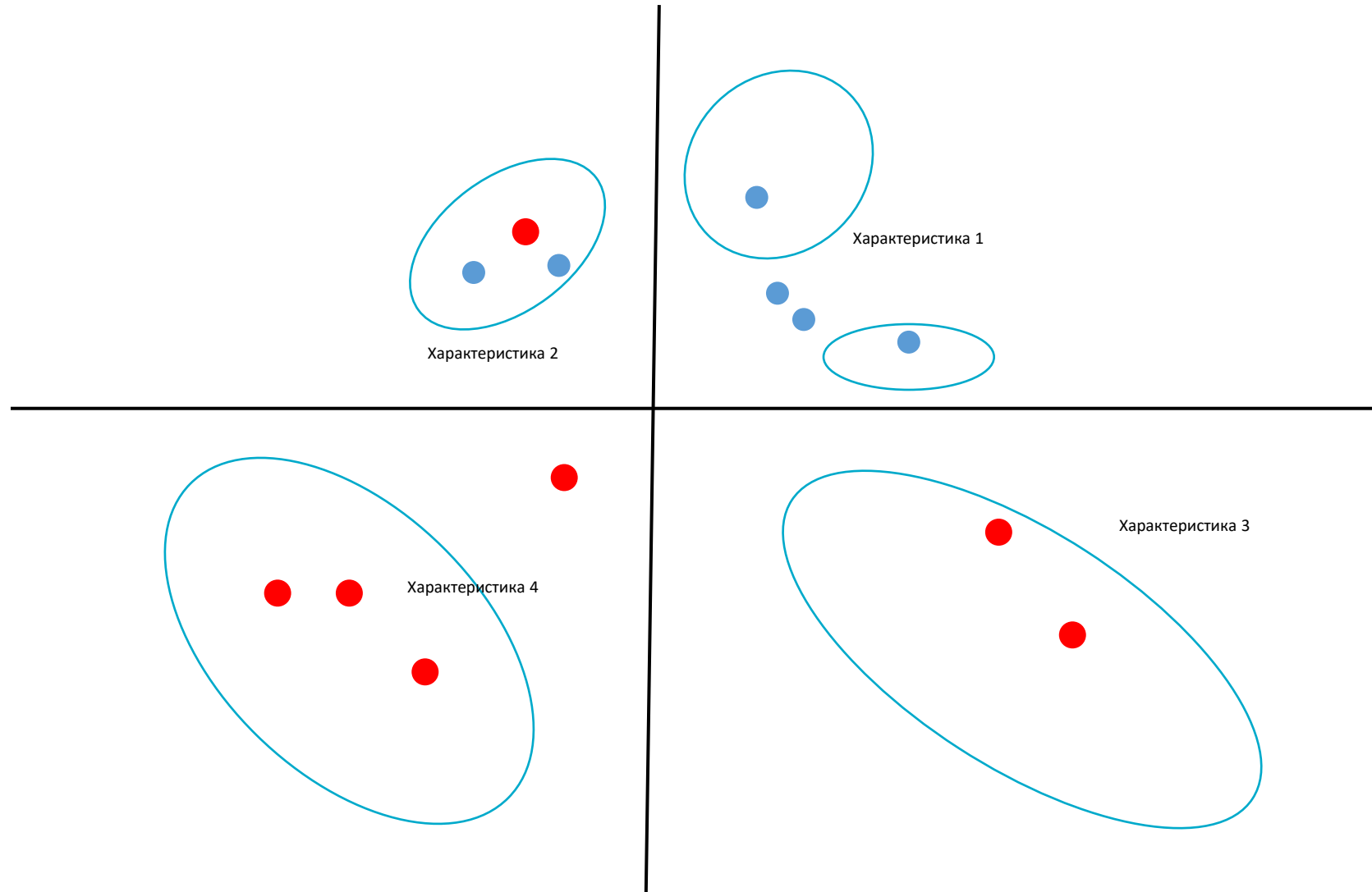


Близость бренда



Бренд N имеет показатели эффективности (8,1 балла) и близости (8,2 балла) выше среднего. Однако по показателю желания приобрести проигрывает ряду конкурентов.

Карта анализа соответствий



Бренд N наиболее ассоциируется с такими характеристиками, как характеристика 1 и характеристика 2.

На карте выделено несколько ассоциативных блоков, содержащих одну или несколько характеристик, присущих близким к ним маркам.

Восприятие брендов

	Бренды	Бренды	Бренды	Бренды	Бренды	Бренд N	Бренды	Бренды	Бренды	Бренды	Бренды	Бренды	Бренды	Бренды	Бренды
Характеристики	2,16	2,22	2	1,84	1,74	2,28	1,92	1,88	2,1	1,56	1,86	1,64	1,84	1,22	2,16
Характеристики	2,04	1,6	2,24	2,28	3	2,58	1,5	2,06	1,92	2,8	1,54	2,12	2,06	2,4	2,04
Характеристики	1,96	2,18	2,22	2,24	2,22	2,18	1,9	2,02	1,7	2,14	1,82	2,22	2,26	2,2	1,96
Характеристики	2,18	2,08	2,22	2,48	2,58	2,56	2,14	2,08	2,22	2,46	1,72	2,24	2,42	2,22	2,18
Характеристики	1,4	1,42	1,98	1,94	2,28	2,26	1,2	1,72	1,26	2,66	1,4	2,8	2,42	2,92	1,4
Характеристики	1,3	0,88	1,7	1,2	2,2	2,04	1,04	1,08	1,34	2,18	1,02	1,8	2,08	1,8	1,3
Характеристики	2,38	2,54	2,3	2,28	1,7	1,92	2,52	2,62	2,72	1,74	2,34	2,08	2,34	1,82	2,38
Характеристики	2,52	2,5	2,4	2,5	1,86	2,3	2,26	2,48	2,4	1,98	2,1	2,14	2,48	1,68	2,52
Характеристики	1,74	2,68	1,38	1,5	1,32	1,14	2,08	1,5	1,26	1,04	2,06	1,02	0,94	1,4	1,74
Характеристики	2,68	2,16	1,86	2,14	1,42	2,18	2,24	2,22	2,78	2,14	2,56	2,24	2,7	1,58	2,68
Характеристики	2,02	1,68	2,16	2,08	2,58	2,38	1,42	1,96	1,94	2,34	1,02	2,04	1,9	1,86	2,02
Характеристики	0,7	0,58	0,96	0,88	1,54	1,4	0,44	0,72	1,02	1,88	0,56	2,14	1,62	2,22	0,7
Характеристики	2,36	2,18	2,04	2,02	1,08	1,54	1,9	2,36	2,24	0,94	1,92	0,98	1,36	1	2,36
Характеристики	1,92	1,34	2,5	2,26	3	2,6	1,22	2,06	1,92	3,04	1,4	2,8	2,3	2,6	1,92
Характеристики	2,2	2,32	2,18	2,32	2,06	2,24	2,56	2,52	1,94	2,52	2,46	2,22	2,4	2,34	2,2
Характеристики	2,46	2,8	2,32	2,04	1,96	2,22	2,72	2,1	2,22	1,98	2,46	1,7	1,46	1,56	2,46
Характеристики	3,18	3,06	2,38	3,1	1,68	1,88	3,5	3,44	3,8	1,74	3,54	1,74	2,24	1,64	3,18
Характеристики	1,18	0,38	2,96	2,1	3,54	1,24	0,32	2,18	1,4	2	0,38	3,9	2,54	5,28	1,18
Характеристики	1,58	3,4	0,14	0,78	0,26	1,06	5,12	1,04	1,86	0,88	5,84	0,14	0,66	0,24	1,58

Бренд N имеет следующие связанные в восприятии аудитории с собой характеристики характеристика 1, характеристика 2, характеристика 3.

Отношения связанности бренда и характеристик рассчитаны на основе двойных индексов.

относительно более связано
относительно менее связано