

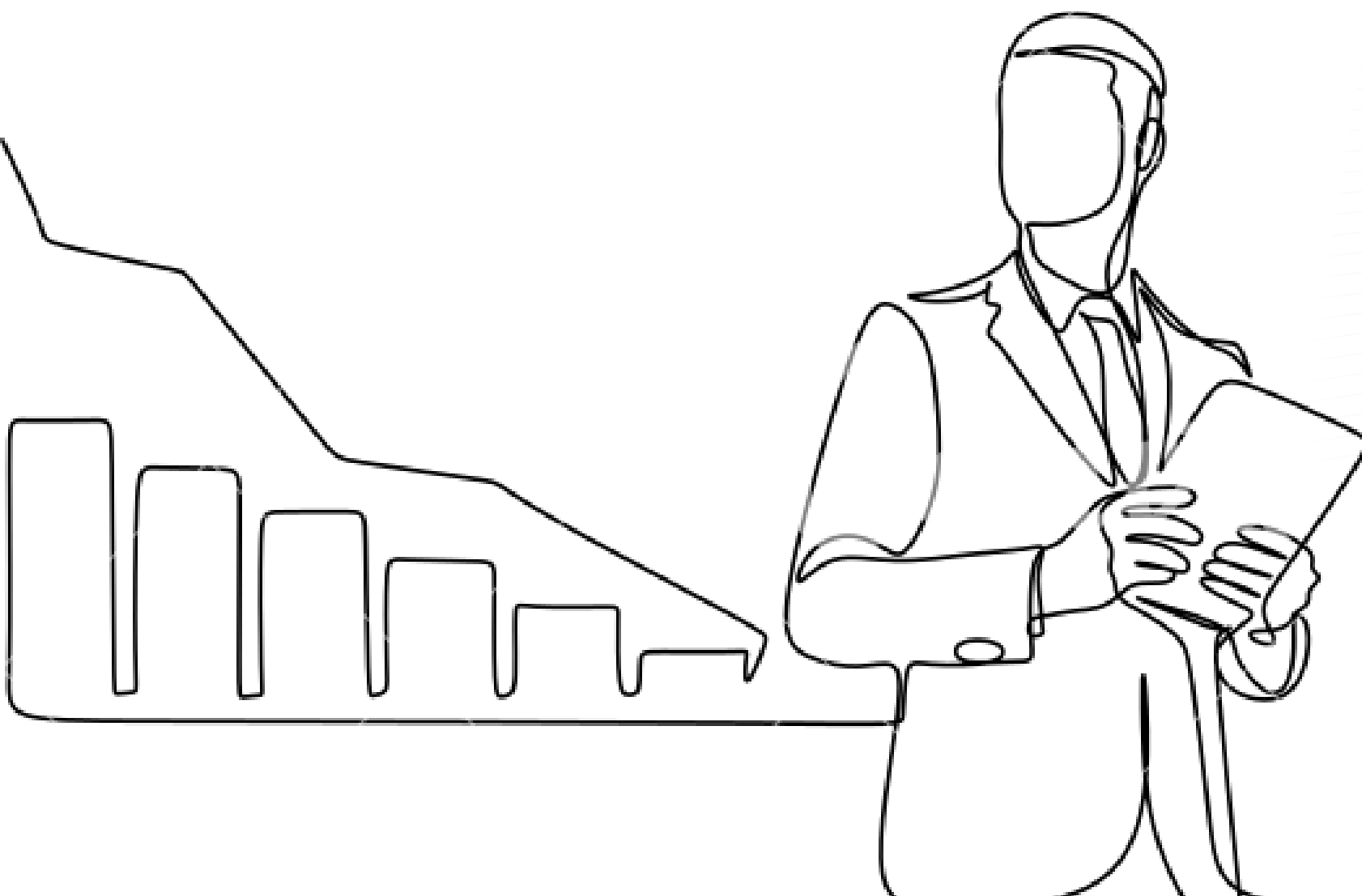


PRO  
CONSULTING®  
АНАЛІТИКА РИНКІВ. ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ

# АНАЛІЗ ЗДОРОВ'Я БРЕНДУ «\*\*\*»

(за результатами опитування)

осінь 2020





# Визначення рівня впізнаваності бренду «\*\*\*» у порівнянні з брендами-конкурентами

«\*\*\*»

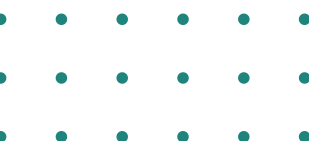
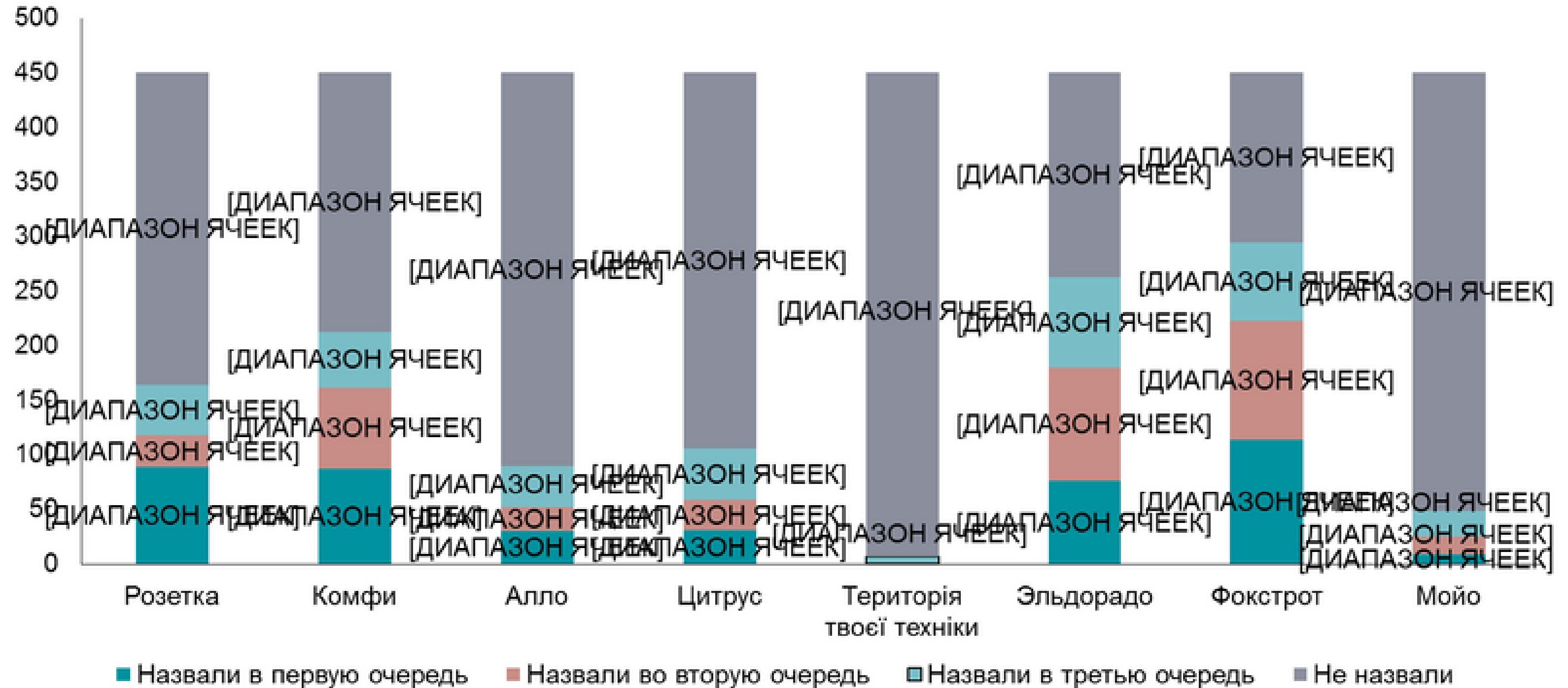


## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Збір інформації для дослідження відбувався методом телефонного опитування мешканцям міста Київ. Вибірка становила 450 осіб. Опитування включало закриті та напівзакриті (з можливістю своєї відповіді в категорії «Інші») питання.



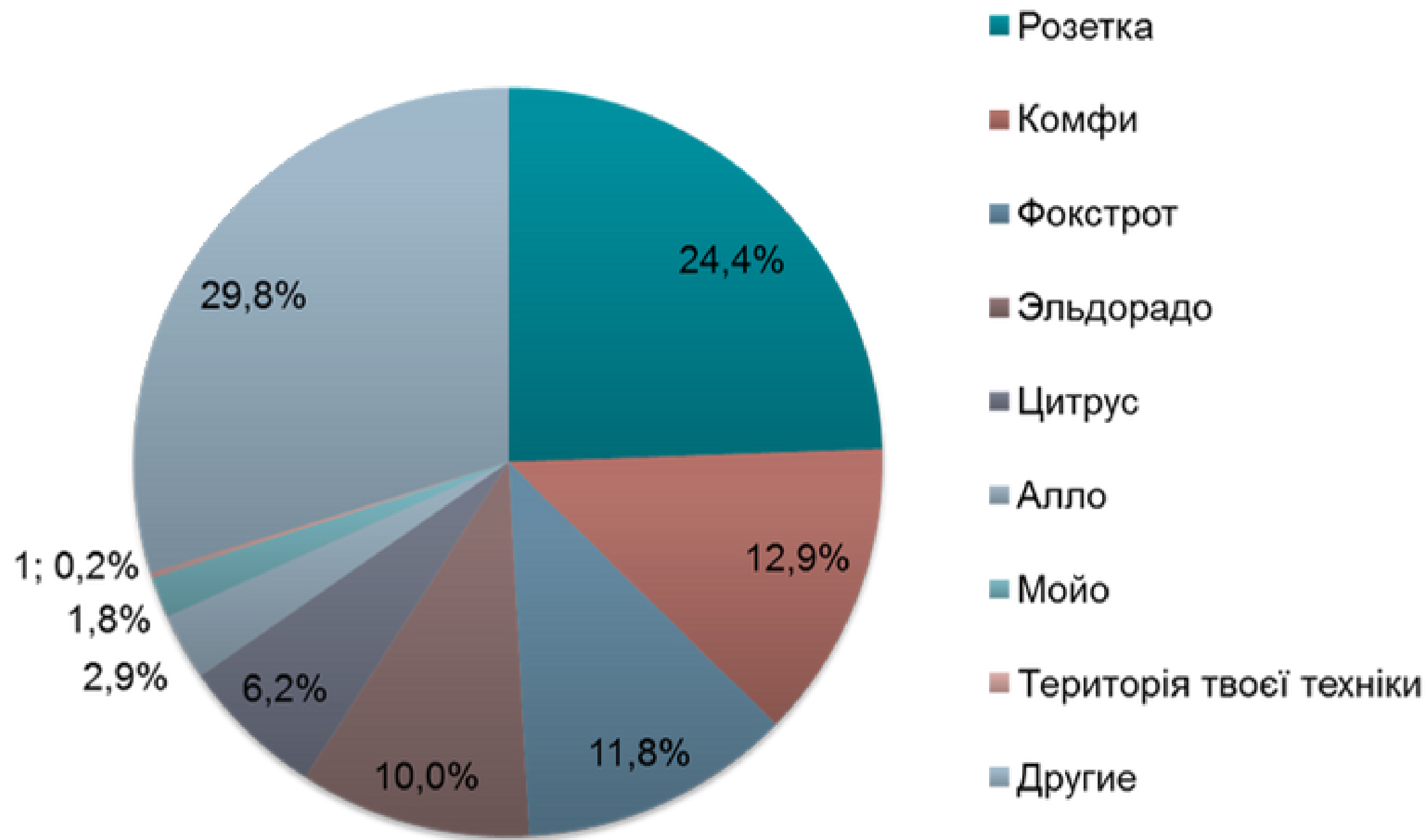
# Які загалом (взагалі??) магазини побутової електроніки ви знаєте? Назвіть три перші, які спадають на думку



Зі згаданих в опитуванні 8 магазинів техніки, «\*\*\*» має найменшу впізнаваність: для 98,4% респондентів дана мережа не входить до топ-3 магазинів техніки, що з'являються в пам'яті, і лише 1,6% (7 респондентів) згадали даний бренд, та й у третю чергу. Найбільш впізнаваними є Фокстрот та Ельдорадо: їх не згадали лише 34,4% та 41,6% відповідно. Найменш пізнаваними також виявилися Алло (не згадали 80,0%) та Мойо (залишили поза увагою 89,1% респондентів).

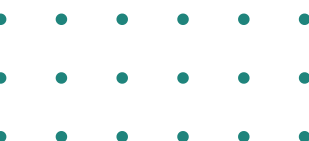
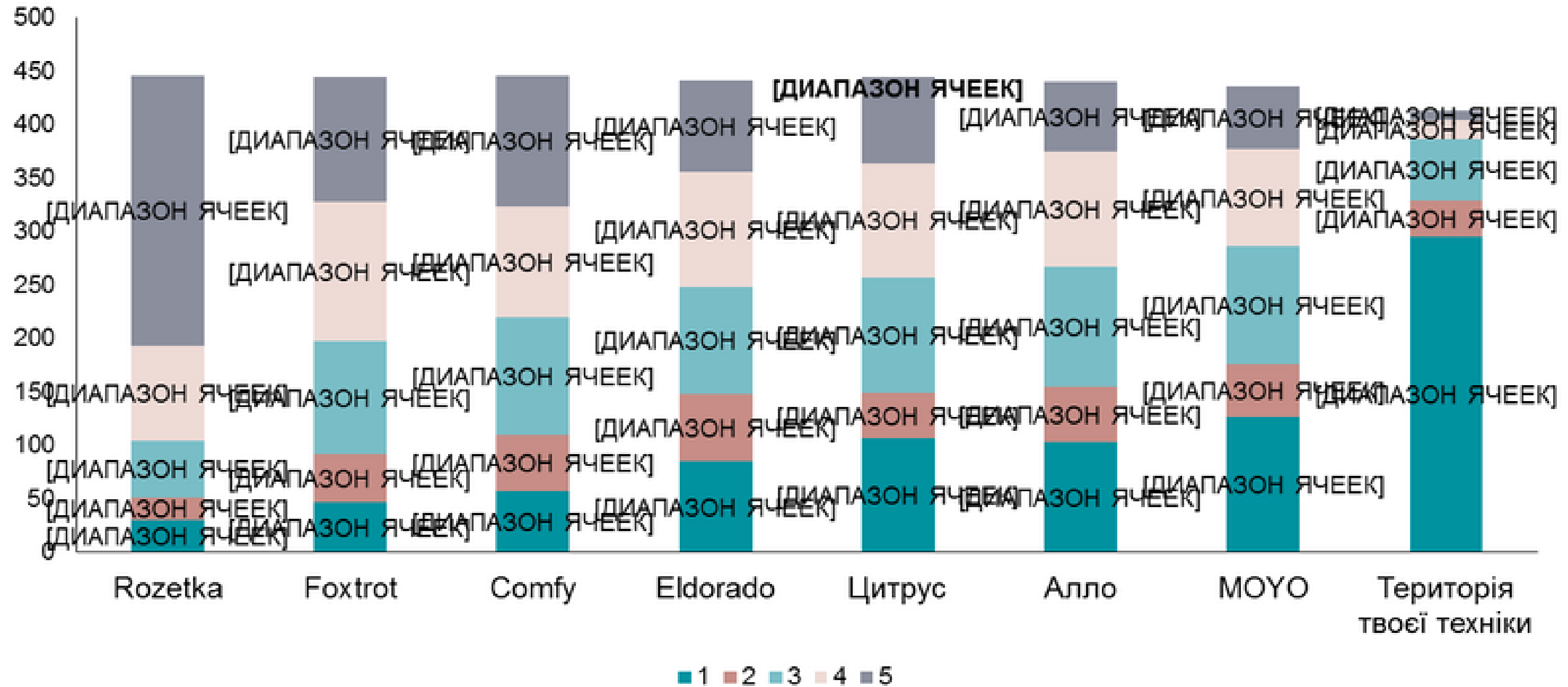


# В якій із цих магазинів ви пішли б насамперед, якби була потреба?



# За шкалою від 1 до 5, наскільки високою є ймовірність, що ви розглядали б цей магазин як місце покупки електроніки?

1 – найнижча ймовірність, 5 – найвища, середня зважена оцінка ймовірності:





- **Асоціації з брендом**



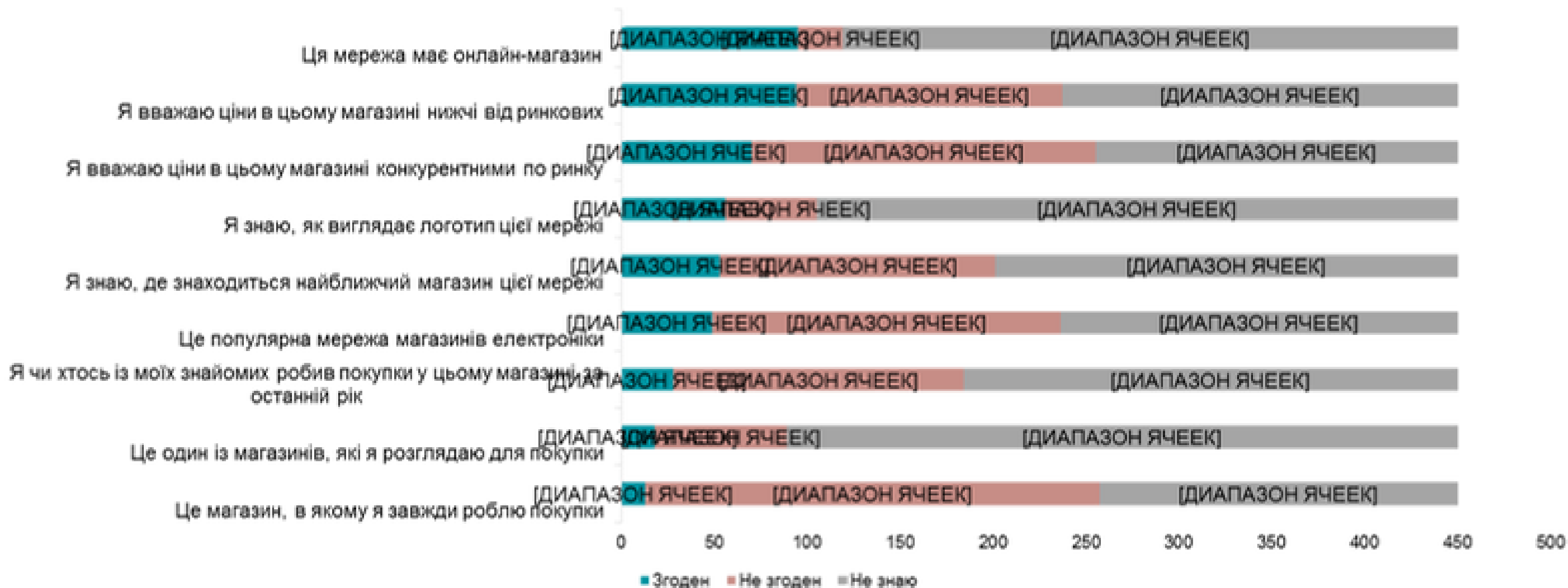
PRO

CONSULTING®

АНАЛІТИКА РИНКІВ. ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ



# Чи згодні чи не згодні ви з таким твердженням, чи ви не знаєте відповіді на це твердження? Питання про магазин «\*\*\*»



## ПОПУЛЯРНІСТЬ МЕРЕЖІ

Лише 2,9% респондентів вважають за краще купувати техніку в \*\*, а у 6,2% вони самі, або хтось знайомий робив там покупку. Однак 15,6% розглядають цю мережу як один із варіантів для купівлі техніки, що дає підстави вважати, що реально кількість споживачів може бути вищою, ніж є за фактом.

До популярних мережу відноситься лише 10% респондентів, і така ж їхня частка знає про знаходження найближчого магазину.

Подання про зовнішній вигляд логотипу має кожен п'ятий. Більшість (73,6% респондентів) не знають, чи є у мережі онлайн-магазин.



## РІВЕНЬ ЗНАНЬ ПРО БРЕНД

Найбільше респондентів обізнано про наявність у мережі онлайн-магазину: із твердженням погодилися 21,1%. Також 20,9% повідомили, що знають, як виглядає логотип мережі. Однак навіть ці найвищі показники поінформованості про бренд не дають позитивної оцінки, оскільки онлайн-магазин є у всіх великих гравців на ринку, а те, наскільки уявлення про логотип збігається з дійсністю, за допомогою опитування не фіксувалося.



# • Портрет споживача

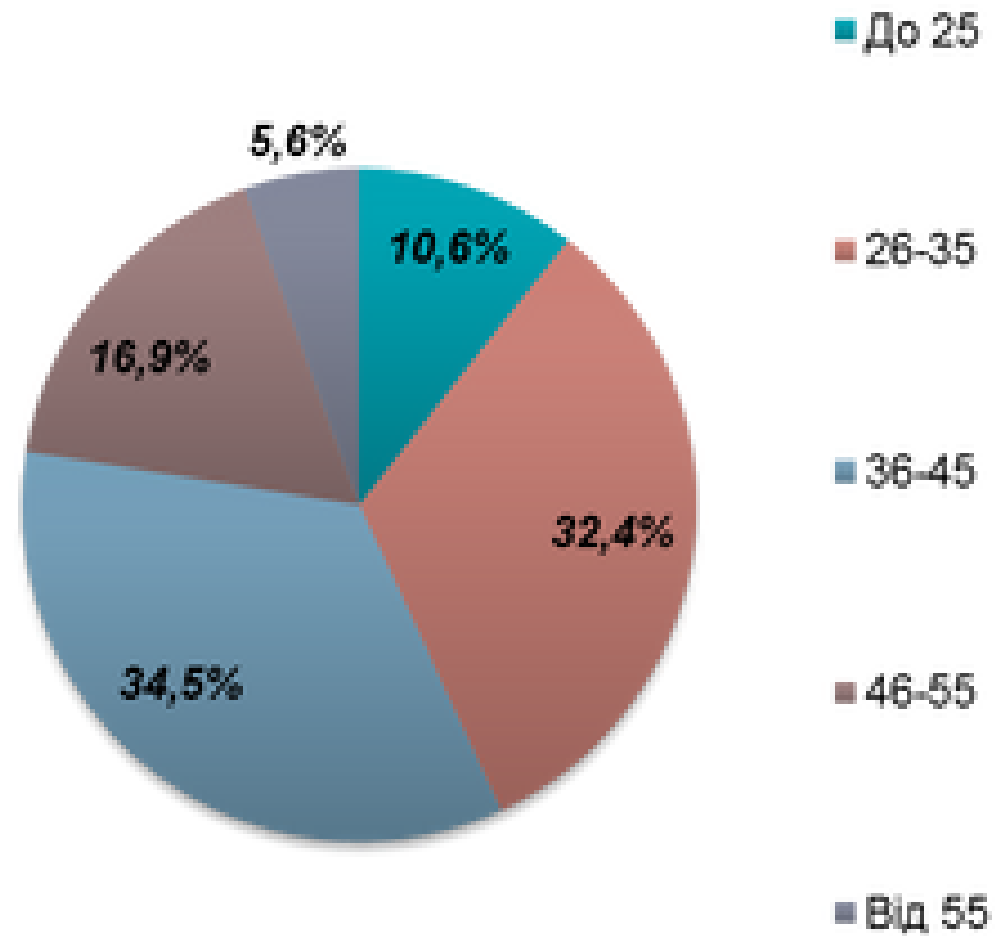


PRO  
CONSULTING®  
АНАЛІТИКА РИНКІВ. ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ

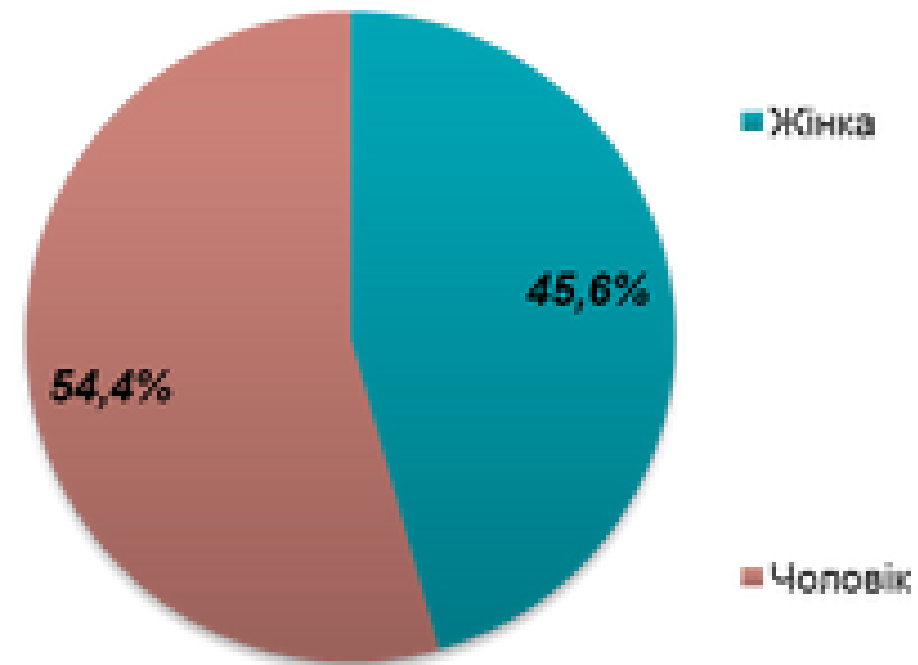


# Профіль респондента

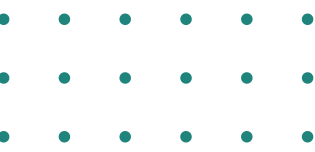
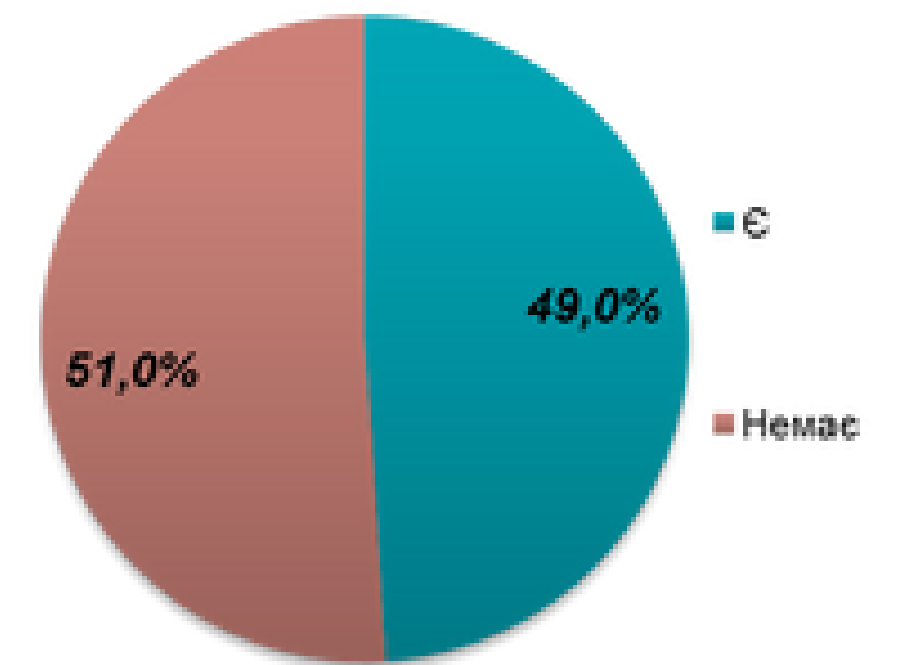
## Вік



## Стать

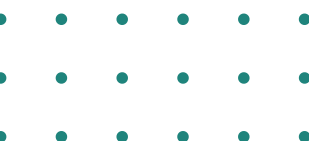


## Діти



# Райони проживання та роботи: один і той же або різні

Майже половина (46,7%) працює неподалік будинку, тобто в одному районі з ним. Відповідно, трохи більше чверті респондентів регулярно переміщаються між районами і, таким чином, мають більше шансів «наткнутися» на магазин мережі, аніж ті, хто працює поблизу будинку.





## Рівень доходу респондента



Кожен десятий вважає за краще мовчати про рівень своїх доходів. Частка тих, які не можуть дозволити собі великі покупки, менша, ніж людей із вищим рівнем доходу, а отже, цільова аудиторія магазинів техніки – споживачі з доходом середнього рівня та вищими.

