

**Анализ восприятия целевой аудиторией  
бренда ТЦ (отчет-презентация по результатам  
массового опроса)**



# Содержание

- Цель исследования
- Метод исследования и выборка
- Характеристика ЦА
- Известность ТЦ Екатеринбурга в ЦА
- Приверженность к ТЦ и уровень лояльности ЦА. Факторы выбора ТЦ и переключения на другие...
- Медиа предпочтения ЦА.

# Цель исследования

- анализ потребительских предпочтений целевой аудитории ТЦ в г. Екатеринбурге.

## Задачи исследования

- Уровень информированности о ТЦ в ЦА (спонтанная и наведенная известность).
- Потребительские предпочтения относительно ТЦ. Факторы выбора основного ТЦ для посещения.
- Частота посещения ТЦ г. Екатеринбурга.
- Доля рынка ТЦ и его конкурентов (по месячному обороту постоянных посетителей).
- Лояльность бренду ТЦ и брендам конкурентам. Портрет лояльного посетителя ТЦ. Факторы, определяющие лояльность посетителей.

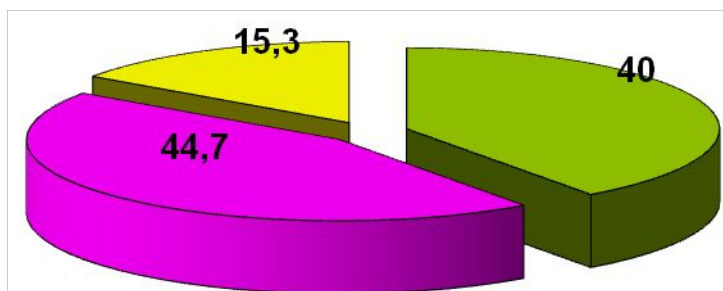
# Метод исследования и выборка:

- Уличное стандартизированное интервью с представителями ЦА. Опрос проводился рядом с элитными жилыми комплексами в разных районах города. В качестве дополнительного метода отбора использовался метод «снежного кома» - респондентов после интервью просят порекомендовать одного или нескольких знакомых, соответствующих критериям отбора.
- Объем выборки: 150 человек.
- Целевая аудитория: жители г. Екатеринбурга, в возрасте 18-60 лет, с доходом более 40 тыс.руб. на человека в семье.

# Характеристика ЦА

# Социально-демографический портрет ЦА

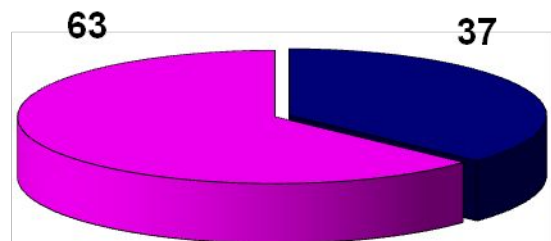
## ВОЗРАСТ\*



■ 18-34 года    ■ 35-54 лет    ■ 55-59 лет

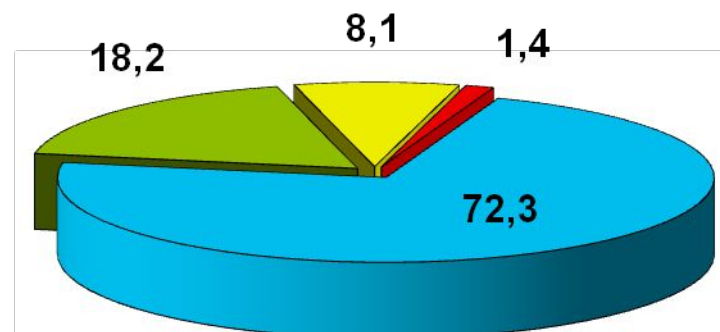
\* Квотированный признак – мягкая квота)

## Пол



■ мужской    ■ женский

## СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



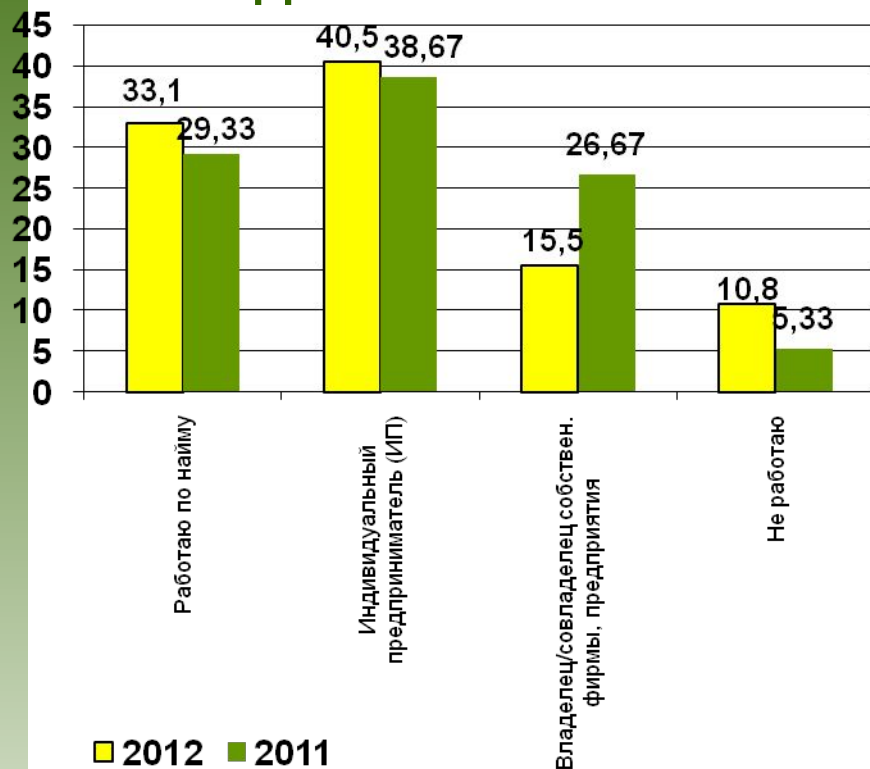
■ женат/замужем/гражданский брак  
■ не женат/не замужем  
■ разведен/разведена  
■ вдовец/вдова



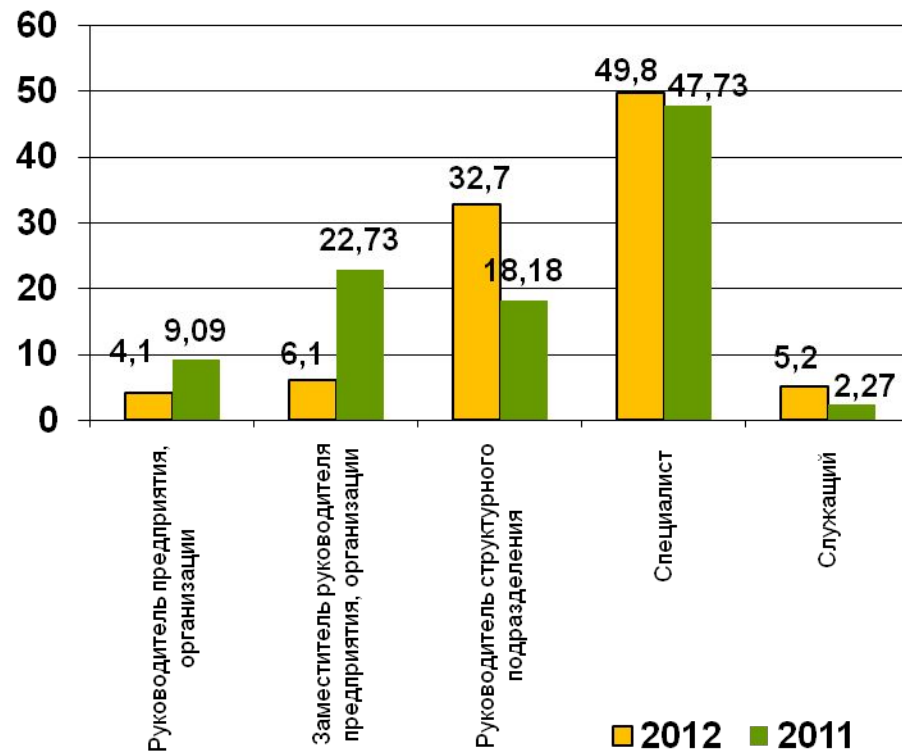
72% состоят в официальном или гражданском браке. Дети в возрасте до 18 лет есть у 49%. Наиболее распространены семьи из 3 человек (43,4%)

# Социальное положение ЦА

## РОД ЗАНЯТИЙ



## ДОЛЖНОСТЬ

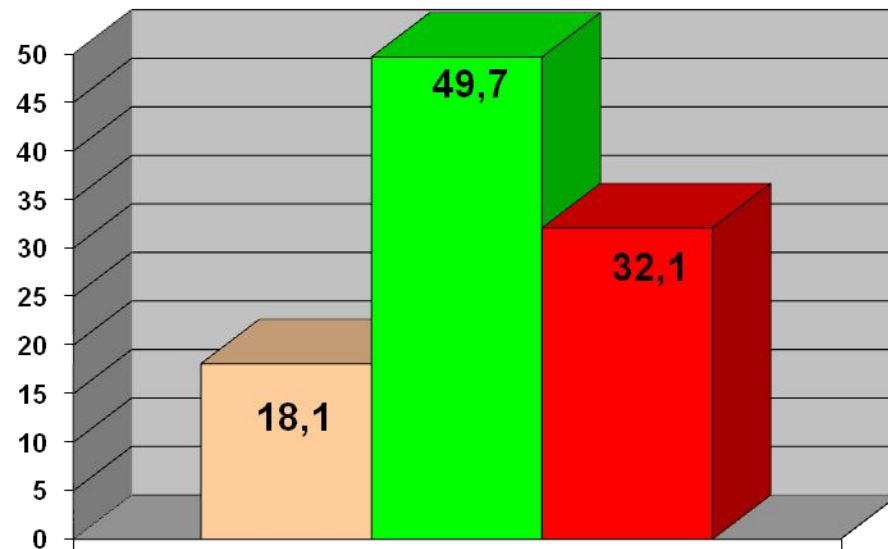


Целевую аудиторию ТЦ отличает довольно высокий социальный статус: 56% ЦА – это владельцы и совладельцы фирм, предприятий и ИП. Среди тех, кто работает по найму 41% занимают руководителей разного уровня, еще половина - должности специалистов.

В тоже время необходимо отметить, что в связи с ростом доходов населения происходит постепенное изменение социального состава потребителей, имеющих доход от 40 тыс. руб. на члена семьи, которых ТЦ рассматривала как свою ЦА.

# Социально-экономические характеристики ЦА

## Субъективная оценка материального состояния своей семьи

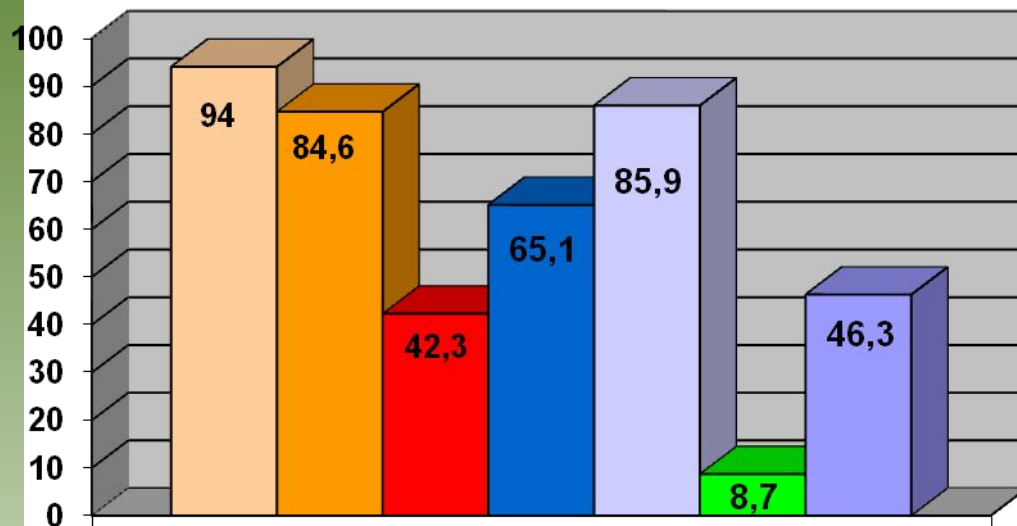


- денег достаточно на все расходы, но крупные приобретения недоступны
- кое-что удается откладывать на крупные приобретения (машина, жилье)
- ни в чем себе не отказываем



# Потребительское поведение ЦА

## Пользование товарами и услугами повседневного спроса



- Автомобиль
- Скоростной интернет
- Спортзал \ фитнес -клуб
- Салон красоты \ СПА
- Ноутбук
- Услуги няни \ домработницы \ личного водителя
- Химчистка/ прачечная

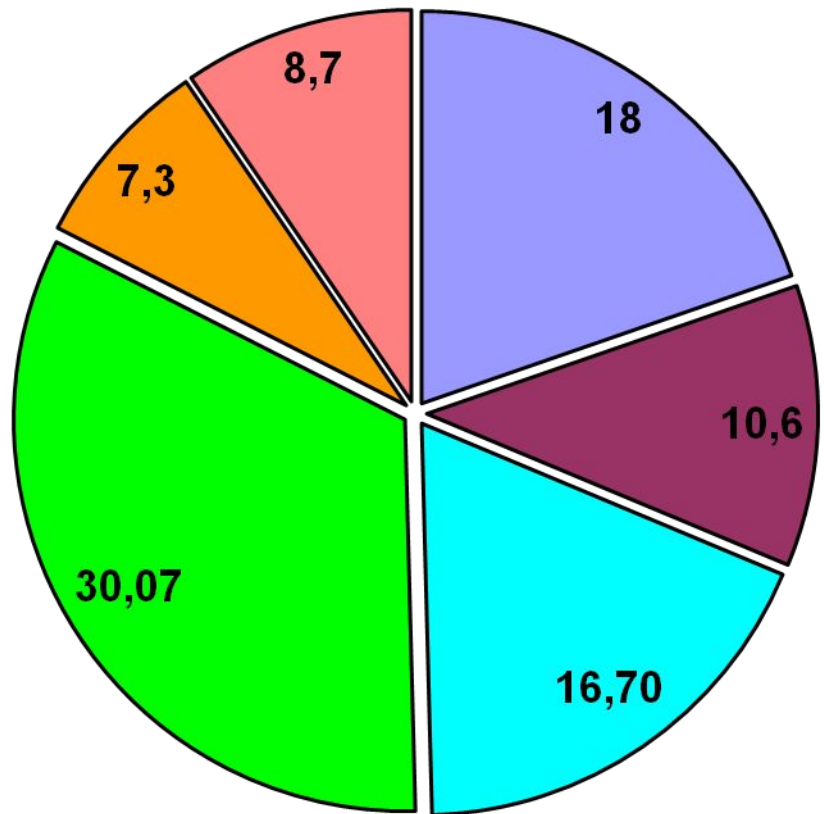


Практически все представители ЦА (97%) имеют автомобили, 44% имеют 2 и более автомобиля на семью



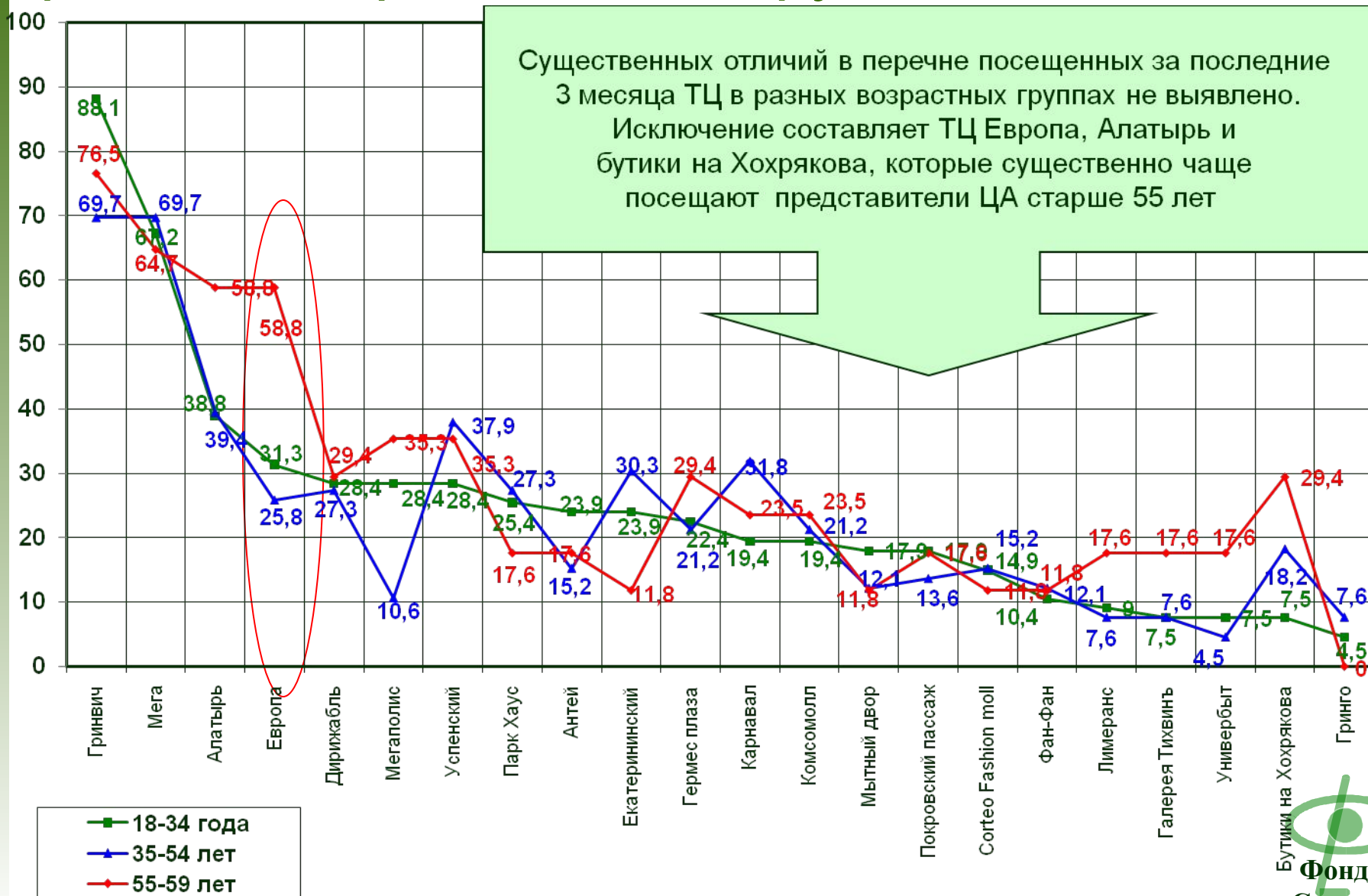
Большинство представителей ЦА (85%) выезжают за границу не реже одного раза в год, а 28% из них не реже одного раза в полгода.

# Географическое размещение ЦА:



- Пионерский, ЖБИ, Синие камни
- Удаленные районы (Химмаш, Уктус, Вторчермет)
- Автовокзал, Ботаника
- Центр
- Юго-Западный
- ВИЗ

# Посещаемость ТЦ за последние 3 месяца в разных возрастных подгруппах



**Типичные места парковки автотранспорта жителями района Академический**  
(% от категории жителей)

| 201. Закодированно - Способ парковки   | Категория жителей   |                    |                |
|--|---|--------------------|----------------|
|  | Военные, получившие квартиру бесплатно от мин. Обороны (в том числе, сотрудники МВД, МЧС) | Обычные покупатели | В целом:       |
| В несанкционированных местах: на газоне, под окнами, на дороге, тротуаре, где придется | 45,0  | 38,1               | 39,7           |
| в спец.местах для парковки во дворе  | 48,8  | 54,2               | 52,4           |
| машино-место в подземном паркинге  | 8,4/2,4 аренда*   | 7,9/4,4 аренда     | 7,9/3,9 аренда |
| Итого:   | 100,0   | 100,0              | 100,0          |

**Планы покупки машиноместа среди желающих парковать машину в подземном паркинге (% от группы)**

| 202. Хотели бы Вы изменить способ парковки и если да, то где именно Вы бы хотели оставлять машину на ночь | 302. Планируете ли Вы покупать место в этом подземном паркинге |                     |                  |              | Итого: |
|---|--|---------------------|------------------|--------------|--------|
|   | да, в ближайшие полгода  | да, в ближайший год | нет, не планирую | еще не решил |        |
| да, хотел(а) бы ставить машину в гараже   | 0,0  | 38,9                | 50,0             | 11,1         | 100,0  |
| да, хотел(а) бы ставить машину на оборудованной наземной парковке   | 0,0  | 20,0                | 54,3             | 25,7         | 100,0  |
| да, хотел(а) бы ставить машину в подземном паркинге   | 8,8  | 22,2                | 49,1             | 19,9         | 100,0  |
| нет, хочу менять способ парковки - меня все устраивает  | 0,0  | 2,9                 | 85,3             | 11,8         | 100,0  |
| не знаю   | 0,0  | 0,0                 | 100,0            | 0,0          | 100,0  |