

**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.

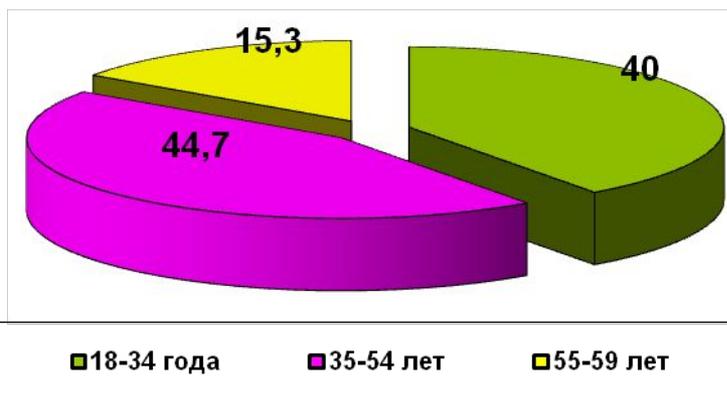
# Метод исследования и выборка:

- 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

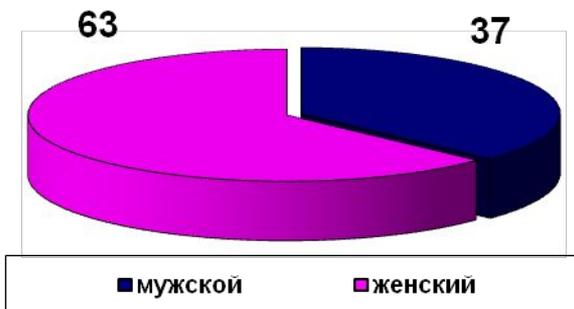
# Социально-демографический портрет ЦА

## ВОЗРАСТ\*

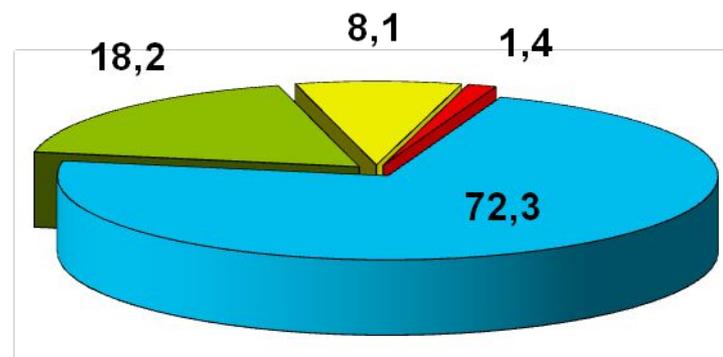


\* Квотированный признак – мягкая квота)

## Пол



## СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



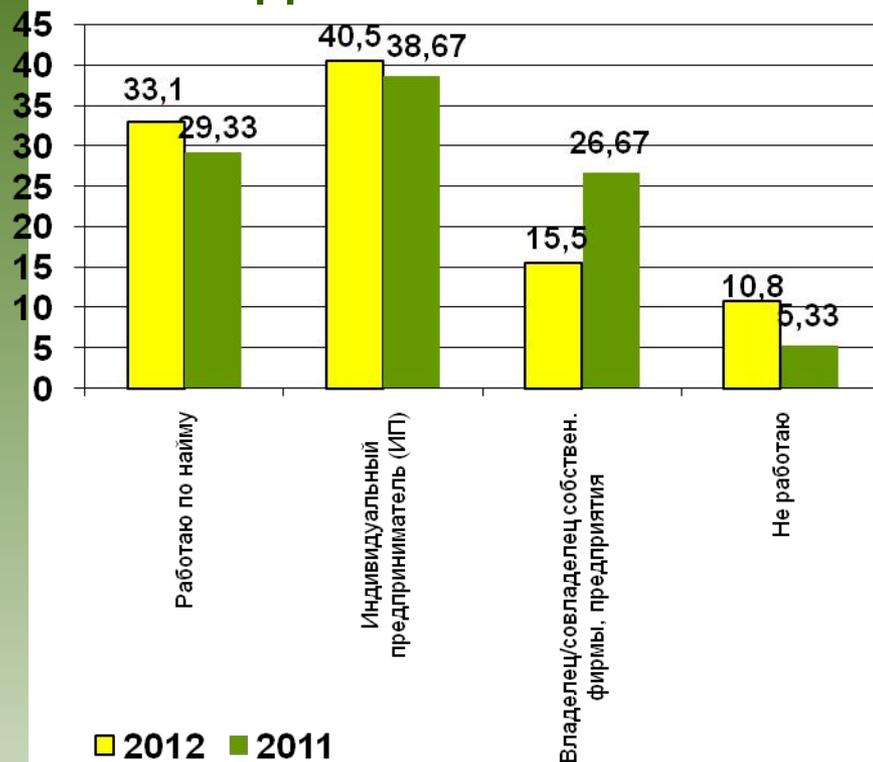
- женат/замужем/гражданский брак
- не женат/не замужем
- разведен/разведена
- вдовец/вдова



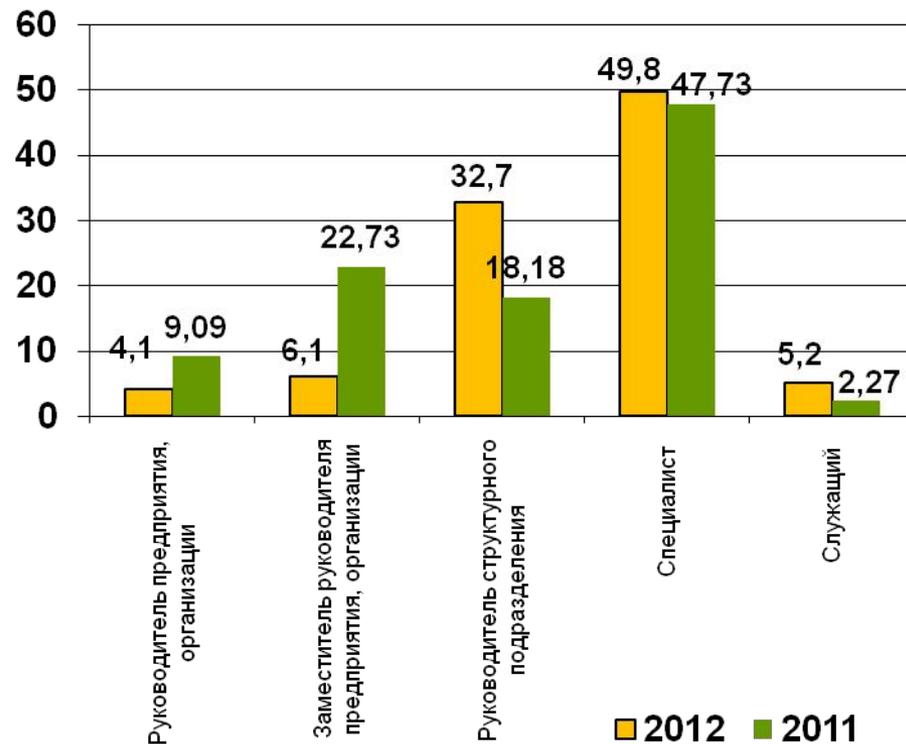
72% состоят в официальном или гражданском браке. Дети в возрасте до 18 лет есть у 49%. Наиболее распространены семьи из 3 человек (43,4%)

# Социальное положение ЦА

## РОД ЗАНЯТИЙ



## ДОЛЖНОСТЬ

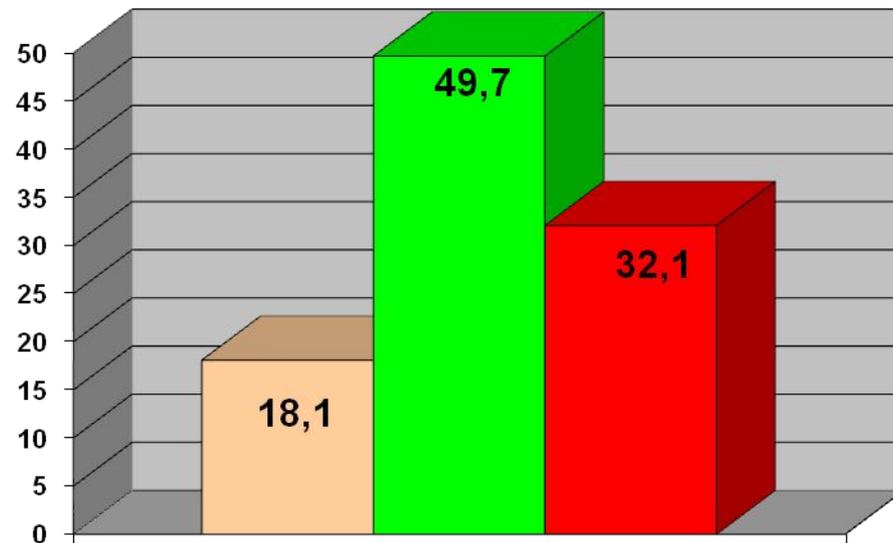


Целевую аудиторию ТЦ отличает довольно высокий социальный статус: 56% ЦА – это владельцы и совладельцы фирм, предприятий и ИП. Среди тех, кто работает по найму 41% занимают руководителей разного уровня, еще половина - должности специалистов.

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

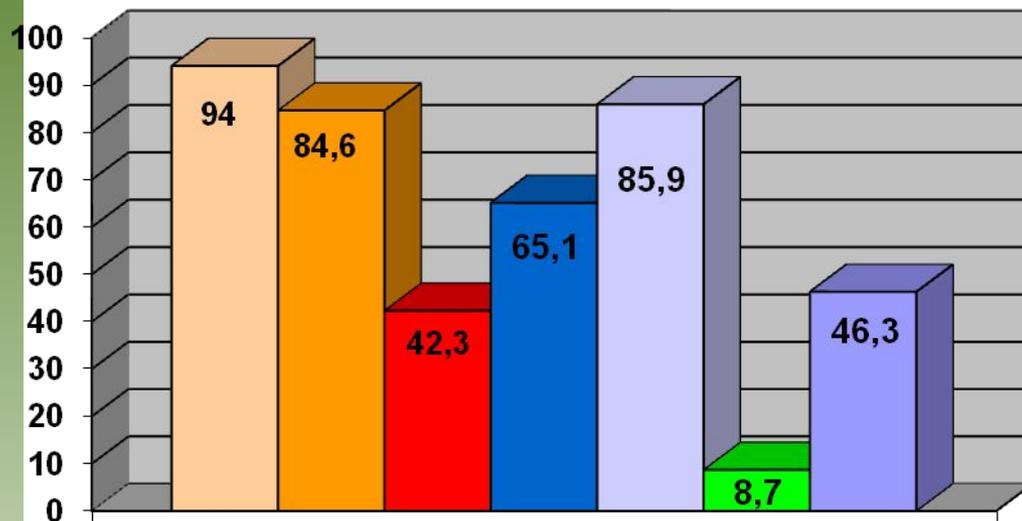
## Субъективная оценка материального состояния своей семьи



- 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

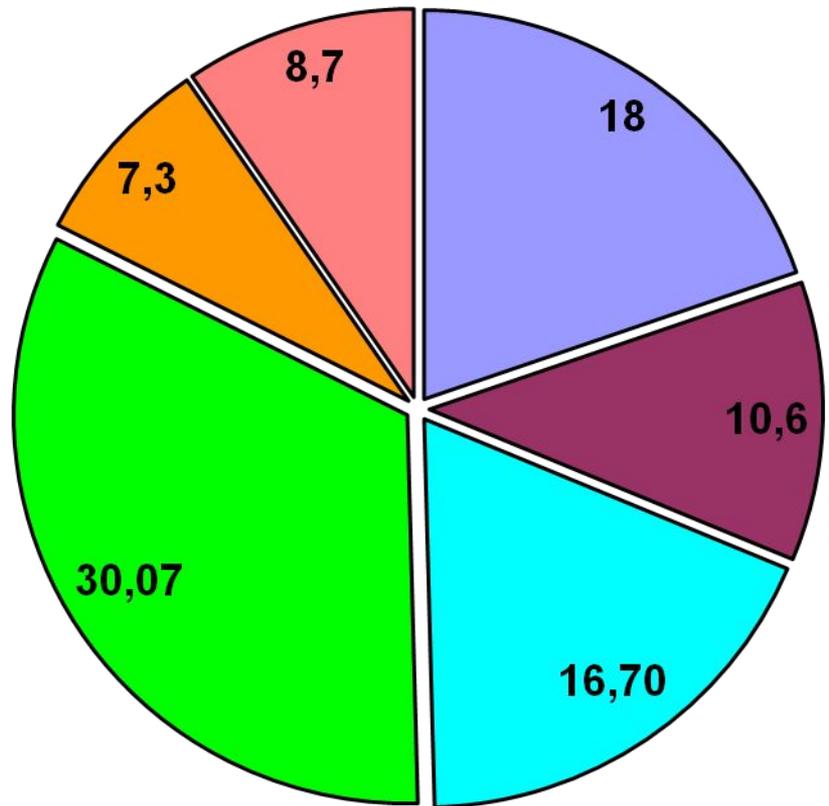


Практически все представители ЦА (97%) имеют автомобили, 44% имеют 2 и более автомобиля на семью



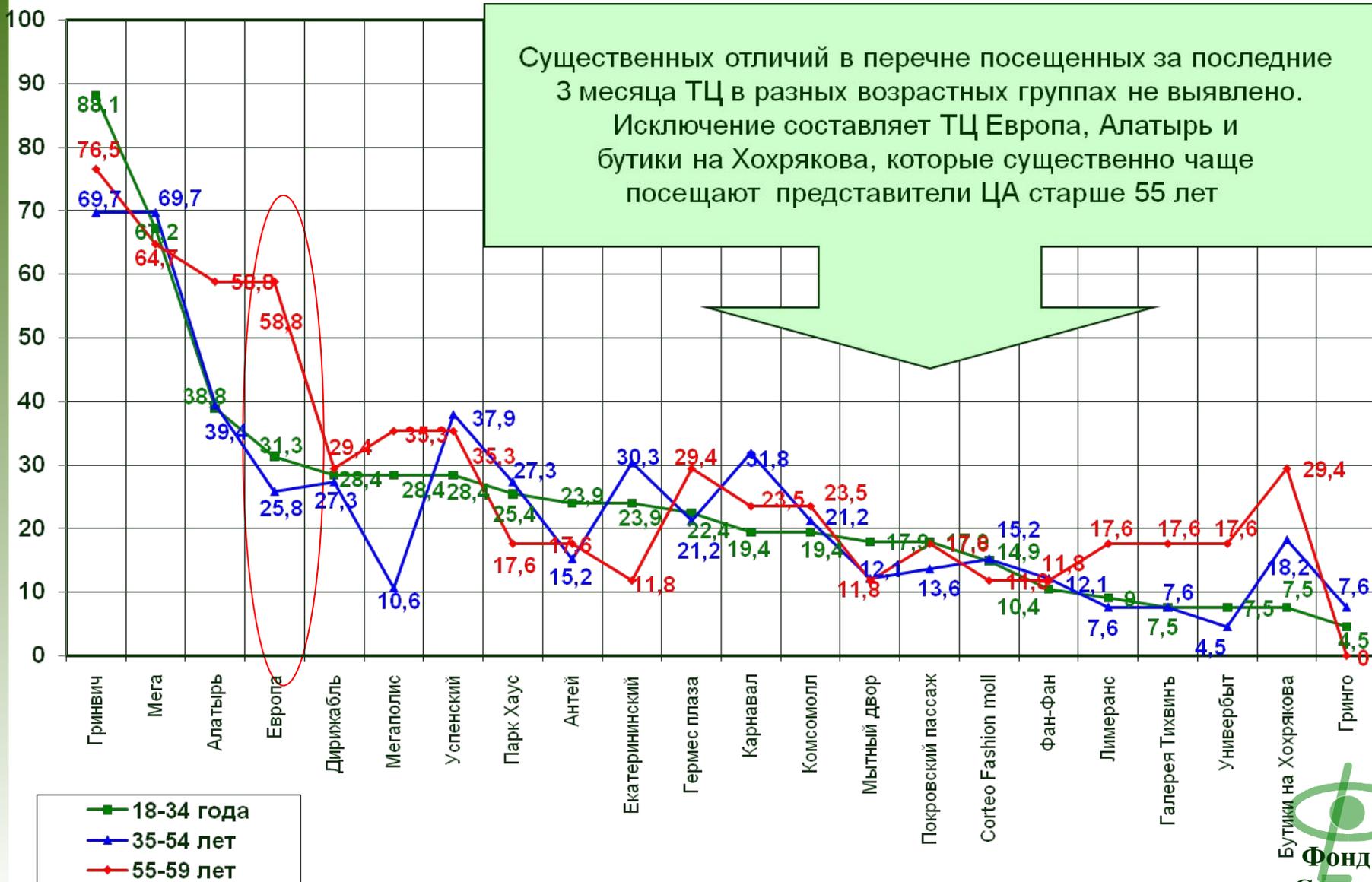
Большинство представителей ЦА (85%) выезжают за границу не реже одного раза в год, а 28% из них не реже одного раза в полгода.

# 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