

**Задача 1:** Детальный анализ ценностей целевой аудитории, выводы относительно оптимальной системы позиционирования и коммуникационной стратегии бренда портала



**Решение и фишки:**

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения

- ✓ Воспользовались для характеристики структуры личностных ценностей целевой аудитории портала общепризнанной методикой ценностных ориентаций М.Рокича.
- ✓ Описание потенциальных выгод бренда для целевой аудитории
- ✓ Формализация платформы бренда: миссия и ценности бренда
- ✓ Описание уникальных конкурентных преимуществ бренда (УТП бренда), формирование идентичности бренда, отличия от конкурентов
- ✓ Анализ текущей системы позиционирования бренда и выявление потребности в корректировке системы позиционирования, выбор оптимальной стратегии позиционирования. Описание уровней позиционирования.

## **Результат:**

### **1.1. Формирование платформы бренда**

#### **Характеристика личностных ценностей целевой аудитории портала**

Личностные ценности представляют собой отображения текущих потребностей человека, причем не только индивидуальных, но и общественных, а также институциональных.

Система ценностей представляет собой конкретные убеждения относительно желаемых моделей поведения или достижения определенных жизненных состояний.

Воспользуемся для характеристики структуры личностных ценностей целевой аудитории портала общепризнанной методикой ценностных ориентаций М.Рокича.

Список 1 (Ценности – жизненные состояния):

- ✓ активная деятельная жизнь;



- ✓ жизненная мудрость;
- ✓ здоровье;
- ✓ интересная работа;
- ✓ красота природы и искусства;
- ✓ любовь;
- ✓ материально обеспеченная жизнь;
- ✓ наличие хороших и верных друзей;
- ✓ общественное призвание;
- ✓ познание;
- ✓ продуктивная жизнь;
- ✓ развитие;
- ✓ развлечения;
- ✓ свобода;
- ✓ счастливая семейная жизнь;
- ✓ счастье других;
- ✓ творчество;
- ✓ уверенность в себе.

Список 2 (ценности – желаемые модели поведения):

- ✓ аккуратность;
- ✓ воспитанность;
- ✓ высокие запросы;
- ✓ жизнерадостность;
- ✓ исполнительность;



- ✓ независимость;
- ✓ непримиримость к недостаткам в себе и других;
- ✓ образованность;
- ✓ ответственность;
- ✓ рационализм;
- ✓ самоконтроль;
- ✓ смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов;
- ✓ твердая воля;
- ✓ терпимость;
- ✓ широта взглядов;
- ✓ честность;
- ✓ эффективность в делах;
- ✓ чуткость.

### **Описание потенциальных выгод бренда для целевой аудитории**

Восприятие бренда целевой аудиторией подразделяется на рациональную и эмоциональную его оценку, а также на степень доверия к нему.



**Рис. 1.1.1.** Структура восприятия бренда целевой аудиторией (платформа бренда).

Соответственно, потенциальные выгоды бренда (собственно, платформа бренда) заключаются в восприятии положительных качеств бренда и идеи бренда (покупка товаров ломбардов онлайн) с рациональной и эмоциональной точек зрения, а также степени доверия к самой идее покупки товара ломбарда онлайн.

Некоторые возможные **рациональные** выгоды бренда:

- ✓ экономия времени на покупку благодаря онлайн-системе;
- ✓ возможность выбора из большого ассортимента товаров по цене ниже рыночной;
- ✓ возможность участия в маркетинговых акциях портала и участников портала;



Некоторые возможные **эмоциональные** выгоды бренда:

- ✓ чувство комфорта и защищенности;
- ✓ чувство удовлетворенности от совершения быстрой выгодной покупки;

Критерии **доверия** к бренду:

- ✓ готовность совершить покупку второй раз на этом же портале;
- ✓ готовность порекомендовать портал знакомым.

### **Выявление скрытых потребностей целевой аудитории**

Выявление скрытых потребностей клиента используется чаще всего для расширения ассортимента сопутствующими товарами и добавления дополнительного сервиса.

Для портала – агрегатора предложений о приобретении невыкупленных лотов ломбардов это могут быть следующие варианты развития:

- ✓ добавление функции сдачи товара ломбарду в залог;
- ✓ добавление опции продажи посетителем портала своего товара другому посетителю;
- ✓ добавление программы лояльности для посетителей портала (как для всех посетителей, так и интеграция существующей для клиентов определенного ломбарда)



## **Формализация платформы бренда: миссия и ценности бренда**

Миссия бренда заключается в формулировании основных целей и задач существования бренда, раскрытие смысла его существования.

Например, формулировка миссии бренда посуды Ронделл: «Сочетая новейшие технологии с благородными традициями, изысканный дизайн с безусловным качеством, Röndell открывает Вам мир Высокой кухни».

Ценности бренда представляют собой основные атрибуты бренда, делающие его отличным от других. Это совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей, которые отражают бренд в сознании целевой аудитории. Например, надежность, оперативность и благородство.

## **1.2. Разработка системы позиционирования бренда**

### **Описание уникальных конкурентных преимуществ бренда (УТП бренда), формирование идентичности бренда, отличия от конкурентов**

УТП, или Уникальное Торговое Предложение, представляет собой набор характеристик товара, придающий ему отличную от конкурентов ценность для клиента. Также УТП должно побуждать потенциального клиента сделать покупку на портале путем демонстрации понятных ему выгод.

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) **Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



Следующие **рациональные** преимущества портала будут выгодно отличать его от конкурентов:

- ✓ экономия времени на покупку благодаря онлайн-системе;
- ✓ возможность выбора из большого ассортимента товаров по цене ниже рыночной;
- ✓ возможность участия в маркетинговых акциях портала и участников портала;

Следующие **эмоциональные** составляющие бренда портала будут выгодно отличать его от конкурентов:

- ✓ чувство комфорта и защищенности;
- ✓ чувство удовлетворенности от совершения быстрой выгодной покупки;

**Анализ текущей системы позиционирования бренда и выявление потребности в корректировке системы позиционирования, выбор оптимальной стратегии позиционирования. Описание уровней позиционирования.**

Позиционирование бренда представляет собой систему управления мнением потребителя относительно позиции бренда компании среди конкурентных брендов. Основная цель позиционирования заключается в достижении устойчивого представления в сознании целевой аудитории о бренде как о лучшем товаре для удовлетворения их потребностей.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

- ✓ определение текущей позиции;

**[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



- ✓ определение конкурентов;
- ✓ определение характеристик соответствующих товаров.

Рассмотрим далее различные уровни позиционирования бренда.

### **Социально-демографический уровень**

На данном уровне необходимо определить для себя актуальных будущих потребителей услуг портала по полу и возрасту, а также по уровню дохода.

По данным опроса представителей аудитории ломбардов г.Москва можно заключить, что целевой группой по данному критерию для портала являются мужчины и женщины в возрасте от 18 до 55 лет с преобладающей возрастной группой 35-44 года, с доходом ниже среднего (25 -40 тыс. руб)

### **Рациональный уровень**

На данном уровне стоит определить основные рациональные факторы, наиболее важные для целевой аудитории для принятия решения о покупке лотов ломбардов именно на портале.

По данным опроса представителей целевой аудитории ломбардов г. Москва можно заключить, что для них в первую очередь важны такие рациональные факторы бренда:

- ✓ выбор из большого ассортимента товаров в широком ценовом диапазоне;
- ✓ участие в системе лояльности или акции для постоянных покупателей портала;
- ✓ возможность сокращения времени, затраченного на покупку;
- ✓ использование мобильной версии портала либо мобильного приложения.



## **Функциональный уровень**

На данном уровне стоит определить основные функциональные свойства портала, наиболее важные для целевой аудитории.

По данным опроса представителей целевой аудитории ломбардов г. Москва можно заключить, что для них в первую очередь важны такие функциональные свойства портала:

- ✓ возможность рассчитать стоимость 1 грамма золота;
- ✓ возможность оценить стоимость будущего залога;
- ✓ возможность оставить заявку на покупку товара, информирование клиента в случае появления товара;
- ✓ онлайн-общение и консультирование по условиям займов с контактными лицами из зарегистрированных на сайте ломбардов;
- ✓ предоставление справочной информации обо всех ломбардах на территории Москвы и Московской области с возможностью фильтра по району/станции метро;
- ✓ (опционально) предоставление справочной информации обо всех ломбардах на территории РФ и стран СНГ;

## **Эмоциональный уровень**

Стратегия подбора эмоциональных характеристик для позиционирования следующая: на качественном этапе изучаются эмоции, связанные у целевой аудитории с брендом. Выделяются те свойства товара, благодаря которым бренду создается желательная эмоциональная атмосфера. Так же индивидуально формируется список эмоций, разделенный обычно на 4 группы: обязательные, желательные, неподходящие, неприемлемые.

По данным глубинных интервью можно выделить следующие группы эмоций, связанных с ситуацией бренда:

**[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



Обязательные

Желательные

Неподходящие

Неприемлемые

### **Ценностный уровень**

Ценностный уровень позиционирования соединяет бренд с личностными ценностями потребителей.

На этапе глубинных интервью были выявлены следующие доминирующие ценности пула представителей целевой аудитории портала:

Рассмотрим далее способы отстройки от конкурентов на основании полученных ранее данных сравнительного анализа конкурентов.

### **Сильные стороны портала () по отношению к конкурентам**

Сильными сервисами и услугами портала по сравнению с конкурентами являются:

- ✓ интуитивно понятный поиск по товарному дереву;
- ✓ возможность приобретения невыкупленных залогов в любом ломбарде онлайн:

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) **Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**



- ✓ оплата товара посредством платежной системы, платежной картой или воспользовавшись услугой интернет-банкинга;
- ✓ заказать доставку приобретенного имущества;
- ✓ примериться к покупке отправившись в конкретный ломбард, получив о нем необходимую информацию на сайте;
- ✓ получить оценку товара онлайн, который потенциальный клиент планирует заложить;
- ✓ проконсультироваться у работников нужного ломбарда об их условиях выдачи займа под залог;
- ✓ аукцион (для зарегистрированных пользователей).

Это дает основания предполагать, что будущий портал имеет обширные возможности для завоевания и удержания целевой аудитории, используя вышеуказанные способы отсройки от конкурентов. Наиболее актуальной для применения в данном случае является конкурентная стратегия дифференциации (улучшения сервиса и предложения дополнительных услуг по продвижению продукции ломбардов).

### **Анализ динамики изменения потребностей целевой аудитории**

Определенные в ходе проведения анкетирования специалистами потенциальных клиентов портала выявили следующую картину потребностей:

- ✓ Основополагающий мотив, побуждающий граждан обратиться в ломбард – это соображения материальной выгоды. Человек, обративший в ломбард с целью заложить товар, в первую очередь делает это, потому что

нуждается в денежных средствах. А человек, обратившийся в ломбард в поисках товара, в первую очередь хочет сэкономить и купить товар по цене, значительно меньшей, чем среднерыночная;

- ✓ Наиболее интересными ассортиментными группами, как для самих ломбардов, так и для покупателей, являются золотые ювелирные украшения. В текущий момент золото в магазинах стоит очень дорого, невостребованное имущество в ломбарде стоит гораздо дешевле. Экономия при покупке изделий из драгоценных металлов в среднем составляет от 30 до 50% стоимости, изделий с драгоценными камнями – от 50 до 70%. Также популярностью пользуются изделия из меха – спрос на данный товар активизируется преимущественно зимой.
- ✓ Более половины респондентов не воспользовались дополнительными услугами. Те же, кто использовал дополнительные услуги, в первую очередь называли такие виды работ: «чистка и полировка ювелирных изделий», «ремонт и изготовление ювелирных изделий». Следовательно, можно рекомендовать развитие именно этих сопутствующих услуг для клиентов;
- ✓ Судя по ассортименту конкурентов портала (а услуга онлайн-продажи лотов ломбардов через единый портал является достаточно новой на рынке России), предпочтения клиентов онлайн-порталов по типу залога уже включают в себя, кроме популярных классических ассортиментных групп ювелирных украшений и антиквариата, еще строительные материалы и недвижимость.

**Задача 2:** Оценка доверия к бренду производителя ветеринарных препаратов



**Решение и фишки:**

- ✓ Взвешенная оценка известности брендов продуктов компании-производителя и компаний-конкурентов
- ✓ Методики – телефонные интервью, глубинные интервью с представителями клиентов



**Результат:**

**[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения**

## 5. Расчет показателя оценки доверия к бренду компании

Рассчитаем показатель УДБ  $= \frac{\sum_{m=1}^n (a_m p_a + b_m p_b + c_m p_c + d_m p_d + f_m p_f + g_m p_g)}{n}$ , где

$n$  – количество анкетированных респондентов, равное 200;

$a$  – уровень известности;

$p_a$  – вес показателя  $a$  (в рамках настоящего исследования принимается равным 0,15);

$b$  – уровень ориентации на производителя;

$p_b$  – вес показателя  $b$  (в рамках настоящего исследования принимается равным 0,15);

$c$  – уровень соотношения «цена-качество»;

$p_c$  – вес показателя  $c$  (в рамках настоящего исследования принимается равным 0,15);

$d$  – уровень терапевтической надежности и безопасности применения;

$p_d$  – вес показателя  $d$  (в рамках настоящего исследования принимается равным 0,20);

$f$  – уровень готовности приобрести новинки;

$p_f$  – вес показателя  $f$  (в рамках настоящего исследования принимается равным 0,15);

$g$  – уровень готовности приобрести оригинальные лекарственные средства;

$p_g$  – вес показателя  $g$  (в рамках настоящего исследования принимается равным 0,20).

Рассчитаем отдельно суммы  $\sum_{m=1}^n (a_m p_a)$  для каждого из показателей  $a, b, c, d, f$  и  $g$ .

Для этого выделим из общей базы ответов данные вопросы, из них рассмотрим ответы, касающиеся компании

Уровни показателей в каждой анкете определим методом последовательной фильтрации ответов.

После этого, перемножая каждый из уровней показателя с фиксированным весом показателя по каждой и сумму значений по каждому из 6 показателей. Деля общую сумму по всем показателям на число респондентов получим показатель УДБ:

## 5. Расчет показателя оценки доверия к бренду компании

*Таблица 5.1. Расчет показателя оценки доверия к бренду компании*

	Известность	Использование	Цена-качество	Надежность	Новинки	Оригинальные	
УДБ	Величина Сумма (a*Pa)	Величина Сумма (b*Pb)	Величина Сумма (c*Pc)	Величина Сумма (d*Pd)	Величина Сумма (f*Pf)	Величина Сумма (g*Pg)	Количество анкетированных респондентов, n
45,1%	14,84	12,74	15,02	17,60	13,13	16,88	200

Ветеринары воспринимают Пфайзер как производителя дорогих, но качественных препаратов, считают, что иностранные производители лучше по качеству, чем отечественные, несмотря на цену.

ВИК выбирают за относительную дешевизну его продукции и удобство сервиса.

*Таблица 6.1.1 Оценка уровня знания компании «Нита-Фарм» по сегментам*

Показатель	Все	КРС	Свиноводческие	Птицеводческие
знание без подсказки	44%	70%	47%	57%
использование	49%	84%	63%	11%
удовлетворенность	4,7	4,7	5	5

Как видно, компания наиболее известна в сегменте КРС-хозяйств. Наименьшее фактическое проникновение в сегменте птицеводств.

### 3. Особенности восприятия компании по данным телефонных интервью.

#### 3.3. Отношение к маркам препаратов производителей. 3.3.3. Факт и причины отказа от препаратов производителей

По результатам телефонных интервью с представителями опрошенных хозяйств можно получить следующий рейтинг недоверия к производителям. Наибольшее недоверие у респондентов к компаниям **Апи-Сан, Ветсинтез**.

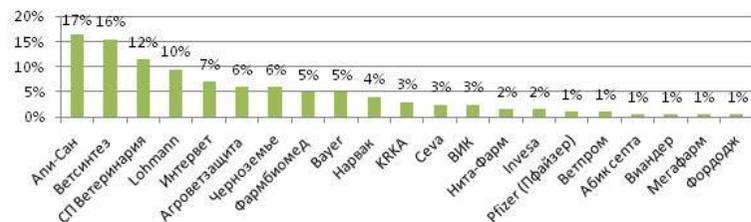


Рис. 3.3.9. Рейтинг недоверия к производителям

Основные причины отказа от использования продукции конкретного производителя представлены на Рис. 3.3.10. Следует учитывать, что ответы распределены относительно множества респондентов, отметивших факт отказа, а не относительно всего массива опрошенных. По результатам телефонных интервью с представителями опрошенных хозяйств можно выделить следующие наиболее важные причины недоверия к производителям – см. Рис. 3.3.10. Также можно отметить отдельные высказывания респондентов относительно причин отказа от использования продукции производителя: Нарвак – препараты плохо растворяются, вакцины низкого качества, Черноземье – слабая эффективность, Invesa, СП Ветеринария, ВИК – слишком большая упаковка, Агроветзащита – отказ в пользу иностранного производителя, Вауег – на протяжении трех лет не было замечено эффективности, но в данный момент Байтрил «исправился», Invesa – плохое качество амоксицилина, KRKA – после использования выработался иммунитет, Ветсинтез – слабое качество, отказ в пользу Pfizer и Ниты-Фарм, Интервет – завышенные цены у дистрибьютора, СП Ветеринария – поддельная продукция, Нита-Фарм – слабая концентрация вещества.

## 4. Особенности восприятия продуктов компании по данным глубинных интервью.

### 4.3. Характеристики производителей препаратов.

По результатам глубинных интервью с представителями опрошенных хозяйств можно составить следующую картину восприятия респондентами основных производителей ветпрепаратов:

**Таблица 4.3.1.** Картина восприятия респондентами производителей ветеринарных препаратов

Производитель	Конкретные отзывы
Нита-Фарм	Цена чуть выше Фармюнеда и Ветпрома, есть эффект. Одна из самых надежных, наряду с Ветпромом и Фармюнедом. Среди отечественных производителей – лучший. Относительно недорого и достойного качества. Хороший препарат. Проверил, широкий ассортимент. Нитокс 200 приобрести не будем (просрочка), по остальным препаратам замечаний нет. Лучшие: Самая большая доля рынка в РФ вместе с ВИКом. Быстрые поставки, низкие цены, эффект есть.
Pfizer	Невложу зарекомендовал себя, воспользуемся его вакцинами. Пусть цена будет выше, главное, чтобы работал. Доверяю больше к заведным препаратам, не к новым.
ВИК	Крутейший производитель. Широкий спектр препаратов различного назначения. Больше ориентируются на вакцины. Намного дешевле рынка. Удобно: сразу приносят сами и документы, и продукцию.
Invesa	Не дорогие, но хорошо работают. Животные тяжело переносят. На эти препараты выработывается иммунитет.
Интервет	Безусловный лидер по вакцинам. Качество и подача вакцин другие – фасовка, удобны в применении. Расфасованы уже в дозах и шприцах. Дорого, но эффективно.

#### 4. Особенности восприятия продуктов компании по данным глубинных интервью.

4.3. Характеристики производителей препаратов. 4.3.1. Параметр "Цена-качество". 4.3.2. Параметр "Терапевтическая надежность". 4.3.3. Параметр "Готовность покупки новинок". 4.3.4. Параметр "Готовность покупки оригинальных препаратов".

Таблица 4.3.1. Картина восприятия респондентами производителей ветеринарных препаратов (продолжение)

Производитель	Оценка по характеристике: Цена-качество
KRKA	Препараты не работают, цена высокая – а толку нет.
СП Ветеринария	Иногда у них в наличии оригинальные препараты (например, Хитов).
ГК Ветпром	Эффективный, недорогой, но стоит этого.
ГК Сева	Отрицательный практический опыт.
Агроветзащита	Широкие препараты очень хороша компания, препараты работают без прокола без проблем.

**Задача:** Сравнение силы брендов сотовых ритейлеров в 2009 году



**Решение и фишки:**

- ✓ Личные интервью по трем составляющим платформы бренда (известность, эмоциональные и рациональные характеристики)

[www.marketeru.ru](http://www.marketeru.ru) Маркетинг под ключ: от исследования рынка до интернет-продвижения

**Результат:**

**3. Отношение покупателей к брендам ритейлеров**

		1 назв анн ый*	2 назв анны й	3 назван ный	4 назва нный	5 назв анны й	ИТОГО	Выводы:
Теле фон. ру	Бренды( средняя оценка известности)	4	13	15	5		9,3	Телефон.Ру по узнаваемости занимает 3 место, что на мой взгляд достаточно хороший результат для Перми, при отсутствии рекламы вообще
Связ ной		10	28	16	1	1	11,2	Связной занимает 2 место, что не удивительно, очень большой поток инфо из СМИ, а также очень плотное заселение салонами по центральным районам города.
Евро сеть		69	10	1			26,7	Евросеть неоспоримый лидер, большое количество салонов как в городе, так и в области, большая рекламная активность, особенно по центральным СМИ, цены ниже чем у конкурентов, популярность им обеспечена
Бета линк		5	10	9	4	4	6,4	Беталинк занимает 5 место, в городе салонов становится все меньше, маркетинговой активности практически нет, реклама отсутствует
Цифр оград		2	17	8	4		7,8	Цифроград понемногу теряет свои позиции, но тем не менее занимает 4 место по узнаваемости, среди ритейлеров, не знаю с чем связать данную ситуацию

		знание о компании	интерес к компании	ассоциация с брендом (оценка)	наличие опыта покупки тлф	довольны ли покупкой	ИТОГО	Выводы:
Телефон.ру	Бренды (средняя эмоциональная оценка)	5,00	0,25	0,28	0,58	0,83	1,39	У Телефон.Ру самый высокий показатель по ассоциации с брендом, а также самый высокий показатель позитивного отношения покупателей, сделавших покупку
Связной		5,00	0,16	0,00	0,70	0,63	1,30	У Свяznego самый лучший показатель по опыту покупателя покупки телефона, а также, т.е. из всех опрошенных чаще всего покупают телефоны в Связном, при этом люди остаются довольны покупкой, что подтверждает высокий уровень обслуживания
Евросеть		5,00	0,64	0,00	0,64	0,81	1,42	у Евросети самый высокий показатель по интересу к компании, скорее всего это связано с тем, что у них всегда проходят интересные акции, а также самые низкие цены, что для людей всегда очень актуально
Бета линк		5,00	0,00	0,10	0,30	0,17	1,11	у Беталинка самый низкий показатель по покупке телефона в данной компании, а также самый низкий показатель довольных покупкой покупателей
Цифроград		5,00	0,00	0,00	0,68	0,81	1,30	У Цифрограда также очень высокий показатель довольных покупателей, совершивших покупку в Цифрограде

уровень	уровень	нужные	доступность	качество	ИТОГО	Выводы:
---------	---------	--------	-------------	----------	-------	---------

		цен ы	обсл ужив ания	доп.ус луги		това ра		
Теле фон. РУ	логическая средняя бренд	3,14	3,81	2,72	2,97	3,22	3,17	в Телефон.Ру самое высокое качество товара, а также самый высокий уровень обслуживания, в целом все показатели достаточно ровные
Связ ной		2,95	3,07	2,46	2,89	2,96	2,87	в Связном также высокий уровень обслуживания
Евро сеть		3,10	3,06	2,86	2,96	2,79	2,96	в Евросети лучше всего ситуация с доп. Услугами, что не удивительно, т.к. у Евросети самый большой ассортимент, начиная с телефонов, заканчивая фотоаппаратами
Бета линк		1,80	1,53	1,43	1,77	1,63	1,63	В Беталинке все показатели значительно ниже, чем у других, я думаю, что это все также напрямую связано с достаточно нестабильной ситуацией Беталинке на рынке, но уровень обслуживания у них всегда был очень низкий
Цифр оград		2,58	2,68	1,94	2,42	2,13	2,35	

Как видно из таблицы, везде, кроме Самары, отношение к нашему бренду менее лояльное, чем к брендам Связного и Евросети.

**(1) Известность бренда.** Кумулятивное проникновение бренда (процент известности марки среди клиентов салонов связи) **Евросеть** составило 89%, **Связной** - 75%, **Телефон.Ру** - 66%, **Цифроград** - 47%, **Беталинк** - 37%. По очередности названия марок лидирует *Евросеть* - большинство назвали 1м, затем идет *Связной* - называли в основном 1м и 2м. Марки *Телефон.Ру* и *Цифроград* называли во 2й и 3 раз. Марку *Беталинк* вспоминали в среднем в 4й раз.

**(2) Эмоциональное восприятие бренда.** В целом ритейлеры поделились в сознании клиентов на 2 группы - в первую входят **Евросеть**(58% от максимальной суммарной оценки), **Связной**(56%) и **Телефон.Ру**(57%), во вторую - **Цифроград**(37%) и **Беталинк**(36%). По параметру **Знание о компании** оценки ритейлеров такие: **Е - 83%**, **С - 80%**, **Т - 78%**, **Ц - 58%**, **Б - 55%**. По параметру **Интерес к акциям компании** оценки ритейлеров такие: **Т - 51%**, **Е - 50%**, **С - 46%**, **Ц - 39%**, **Б - 34%**. По параметру **Ассоциация с брендом компании** оценки ритейлеров такие: **Т - 59%**, **С - 56%**, **Е - 53%**, **Б - 29%**, **Ц - 28%**. По параметру **Наличие**

Можно порекомендовать ОК Пермь, ОК Н.Новгород и ОК Казань постепенно улучшать отношение к бренду с помощью централизованных программ лояльности, активных промо-акций и промо-событий, а также вирусного маркетинга. Слабые/сильные стороны по трем подпараметрам **Отношения к брендам** каждого из регионов см. ниже:

**(1) Известность брендов в регионах.** Кумулятивное проникновение (общая известность) бренда **Телефон.Ру** ниже среднего в **Перми**(на 25%), **Н.Новгороде**(на 17%) и **Самаре**(на 6%). Кумулятивное проникновение (общая известность) бренда **Телефон.Ру** выше среднего в **Казани**(на 21%), **Чувашии**(на 12%), равно среднему в **Закамье**. Кумулятивное проникновение (общая известность) бренда **Связной** ниже среднего в **Самаре**(на 25%), в **Перми**(на 13%). Кумулятивное проникновение (общая известность) бренда **Связной** выше среднего в **Закамье**(на 22%), **Казани**(на 12%), **Чувашии** и **Н.Новгороде**( на 1%). Кумулятивное проникновение (общая известность) бренда **Евросеть** ниже среднего в **Чувашии**(на 12%), в **Самаре**(на 3%). Кумулятивное проникновение (общая известность) бренда **Евросеть** выше среднего в **Закамье**(на 5%), равно среднему значению в **Перми**, **Казани** и **Н.Новгороде**.

**(2) Эмоциональное восприятие бренда Телефон.Ру в регионах.** Оценка параметра **Знание о компании**

**опыта покупки телефона** оценки ритейлеров такие: **Е - 51%**, Т -46%, С - 45%, Ц -33%, Б - 26%. По параметру **Удовлетворенность покупкой телефона** оценки ритейлеров такие: **Е - 47%**, Т -46%, С - 46%, Б -30%, Ц - 28%.

**(3) Логическая оценка бренда.** По 5 балльной шкале суммарные оценки салонов по качествам *Уровень цены, Уровень обслуживания, Нужные дополнительные услуги, Доступность салонов и Качество товара* распределились так: **Евросеть, Связной и Телефон.Ру** получили **3,8** балла из 5 возможных, **Цифроград** - 3,6 баллов, **Беталинк**- 3,4 балла. Отдельно по параметру *Уровень цены* оценки следующие: **Е - 4,1**, С , Т, Ц -3,9, Б-3,6. Отдельно по параметру *Уровень обслуживания* оценки следующие: **Т - 4,3**, С, Е, Ц -4,1, Б-3,8. Отдельно по параметру *Нужные дополнительные услуги* оценки следующие: **Т,Е - 2,9**, С - 2,8, Б, Ц - 2,4. Отдельно по параметру *Доступность салонов* оценки следующие: **Е - 4,0**, С - 3,9, Т, Ц - 3,7, Б- 3,5. Отдельно по параметру *Качество товара* оценки следующие: **Т - 4,2**, С - 4,1, Е - 4,0, Ц- 3,9, Б - 3,7.

ниже среднего в **Чувашии**(на 35%), **Н.Новгороде**(на 30%) и **Закамье**(на 10%). Оценка параметра *Знание о компании* выше среднего в **Перми**(на 22%), **Самаре**(на 15%), **Казани**( на 9%). Оценка параметра *Интерес к акциям компании* ниже среднего в **Перми**(на 43%) и **Н.Новгороде**(на 22%). Оценка параметра *Интерес к акциям компании* выше среднего в **Самаре**(на 30%), **Чувашии**(на 22%), **Закамье**( на 11%); равна среднему в **Казани**. Оценка параметра *Ассоциация с брендом компании* ниже среднего в **Перми**(на 53%). Оценка параметра *Ассоциация с брендом компании* выше среднего в **Казани**(на 32%), **Самаре**(на 19%), **Н.Новгороде**( на 2%). Оценка параметра *Наличие опыта покупки телефона* ниже среднего в **Перми**(на 27%), **Закамье**(на 4%), **Чувашии**(на 2%). Оценка параметра *Наличие опыта покупки телефона* выше среднего в **Самаре**(на 15%), **Н.Новгороде**(на 9%), **Казани**( на 5%). Оценка параметра *Удовлетворенность покупкой телефона* ниже среднего в **Перми**(на 29%), **Закамье**(на 8%), **Казани**(на 2%),**Чувашии**( на 2%). Оценка параметра *Удовлетворенность покупкой телефона* выше среднего в **Самаре**(на 42%), **Н.Новгороде**(на 2%), **(3) Логическая оценка бренда Телефон.Ру в регионах.** Оценка параметра *Уровень цен* ниже среднего в **Перми**(на 0,8 балла), **Самаре**(на 0,4 балла). Оценка параметра *Уровень цен* выше среднего в **Закамье**,

**Казани, Чувашии**(на 0,4 балла), равна среднему в **Н.Новгороде**. Оценка параметра Уровень обслуживания ниже среднего в **Перми**(на 0,5 балла), **Н.Новгороде, Самаре**(на 0,1 балла). Оценка параметра Уровень обслуживания выше среднего в **Чувашии, Казани**(на 0,3 балла), в **Закамье**( на 0,4 балла), Оценка параметра Нужные дополнительные услуги ниже среднего в **Закамье**(на 1 балл), **Чувашии, Казани**( на 0,8 балла), **Перми**(на 0,2 балла). Оценка параметра Нужные дополнительные услуги выше среднего в **Н.Новгороде**(на 1,6 балла), **Самаре**(на 0,9 балла), Оценка параметра Доступность салонов ниже среднего в **Перми**(на 0,7 балла), **Н.Новгороде**(на 0,2 балла), Оценка параметра Доступность салонов выше среднего в **Казани**(на 0,3 балла), **Чувашии**(на 0,2 балла), **Закамье, Самаре**(на 0,1 балла), Оценка параметра Качество товара ниже среднего в **Перми**(на 1 балл), **Самаре**(на 0,3 балла). Оценка параметра Качество товара выше среднего в **Казани**(на 0,4 балла), **Закамье, Чувашии**(на 0,3 балла); равно среднему в **Н.Новгороде**.