



CEP & mental market share BRAND

CEP Penetration



СЕР

Ментальные преимущества: Голубой океан

	Penetration	BRAND	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand
Подходит для генеральной уборки	41%	-15	-1	0	1	2	-1	2	1	4	1	3	2
Устраняет шерсть от домашних животных	29%	2	0	-1	0	-1	1	0	0	-1	0	0	0
Подходит для уборки, когда дома есть животные	28%	-6	1	-1	1	1	1	1	0	2	0	0	0
Подходит для легкой гигиенической чистки	27%	2	-3	1	-1	3	0	-1	0	-2	0	0	0
Помогает чувствовать себя более комфортно дома	26%	-6	2	2	1	-1	-2	0	1	-1	1	0	0
Подходит для чистки автомобильных кресел	19%	0	1	0	4	-2	-1	1	-1	-2	1	-1	0
Подходит для уборки перед приходом родителей	13%	-10	0	2	1	4	-2	1	1	-1	1	1	2
Помогает избавиться от пластилина, слаймов, краски	9%	-1	2	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0
Подходит для уборки, когда дома есть дети старшего возраста	7%	-7	1	1	1	1	-1	1	1	0	1	1	1
Подходит для уборки после интенсивного игрового дня	6%	1	1	0	0	0	1	0	0	-1	0	0	0

Бренд значимо связан с СЕР (положительная связь)

Бренд значимо связан с СЕР (отрицательная связь)

СЕР

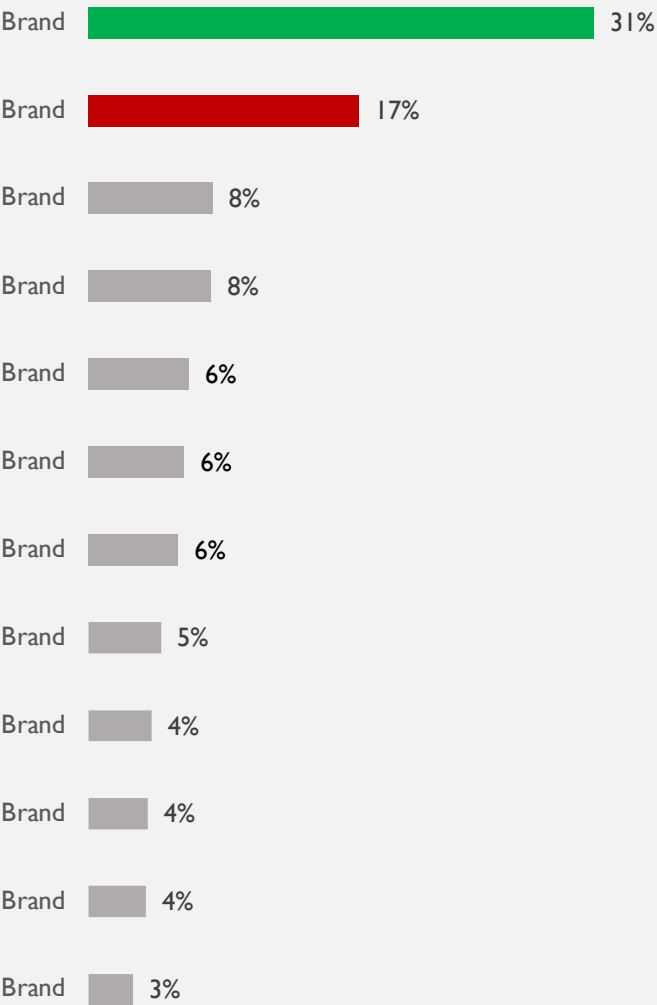
Ментальные преимущества: Оранжевый океан

	Penetration	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand	Brand
Подходит для повседневной уборки	41%	-14	11	-1	0	2	1	-4	0	1	0	1	2
Подходит для ковровых поверхностей с коротким ворсом	33%	8	0	-3	-3	-1	0	3	-1	-1	0	-1	-1
Подходит для уборки перед приходом гостей	29%	-15	5	-1	-1	2	1	-2	2	3	2	2	2
Подходит для уборки после прихода гостей	29%	-14	5	2	-2	2	0	-2	1	3	2	2	2
Убирает легкие пятна на ковре/ковровых покрытиях/мягкой мебели	28%	7	2	-4	-3	0	-1	1	-2	0	0	0	0
Придает ковру/ковровому покрытию хороший внешний вид	20%	14	-3	-3	-1	-1	-1	2	-2	-1	-1	-1	-1
Чтобы защитить себя и близких от болезней	18%	-13	-2	15	-2	-1	1	-2	4	0	0	0	1
Убирает въевшиеся пятна	18%	16	-3	-3	0	-3	-1	1	-1	-1	-2	0	-1
Подходит для использования, когда срочно нужно вывести пятна	18%	20	-3	-4	-1	-3	-2	2	-2	-2	-2	-1	-2
Устраняет следы от лап домашних животных	16%	5	0	-1	-1	-2	0	1	0	-1	0	0	-1
Избавляет от бактерий / вирусов / микробов	14%	-8	-2	12	-3	-2	-1	1	3	-1	-1	0	0
Убирает неприятные запахи	13%	5	-3	0	-2	1	-1	0	0	1	0	-1	0
Подходит для ковровых поверхностей с длинным ворсом	12%	14	-3	-3	-2	-2	-1	4	-2	-1	-1	-1	-2
Подходит для ковров и мягкой мебели из деликатных материалов	10%	8	-2	-4	3	1	-2	1	-2	0	-1	-1	-1
Снижает стресс и негативные эмоции от наличия сильных пятен	8%	8	-2	-3	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0
Подходит для уборки, когда дома есть люди с астмой и/или аллергией	8%	-6	-2	4	9	2	-1	-3	-1	-1	0	-1	-1
Подходит для уборки, когда дома есть грудничковые дети	5%	-5	-1	2	5	2	0	-2	1	-1	0	0	-1
Подходит для восточных ковров	4%	8	-2	-3	1	-1	-1	3	-2	0	-1	-1	0

Бренд значимо связан с СЕР (положительная связь)

Бренд значимо связан с СЕР (отрицательная связь)

Ментальная доля рынка



Brand занимает **наибольшую ментальную долю рынка**

Ближайший **конкурент** – Brand

Рекомендации

1. BRAND занимает существенную ментальную долю рынка, однако имеет отрицательную связь с рядом СЕР с высокой пенетрацией. Так, в своем позиционировании и продуктах BRAND следует развивать образ продуктов, подходящих для **генеральной уборки, устраняющих шерсть** от домашних животных и подходящих для уборки, когда **животные присутствуют дома**, подходящих для **легкой гигиенической чистки** ковра и позволяющих **чувствовать комфорт**. Помимо того, что данные СЕР входят в топ 10 по пенетрации, в них на данный момент также отсутствуют конкуренты.
2. BRAND следует защищать свои позиции на рынке как продукта, подходящего для ковровых поверхностей с **коротким ворсом** и способного справиться с **легкими пятнами**. Данные СЕР также входят в топ 10 по пенетрации. При этом BRAND не имеет по ним конкурентов.
3. Также BRAND следует позиционировать свои продукты как подходящие для уборки **перед приходом гостей** и **после их ухода**, а также для **повседневной уборки**. Данные СЕР также входят в топ 10 по пенетрации. При этом BRAND имеет с ними отрицательную связь, а на рынке есть конкуренты с положительной связью.
4. Также следует обратить внимание на СЕР с более низкой пенетрацией, однако с незакрытой потребительской потребностью: продукты, подходящие для **чистки автомобильных кресел**, а также для **уборки перед приходом родителей**. Данные ситуации возникают у потребителей относительно реже, однако здесь нет конкурентов, что создает потенциал для роста числа потребителей.