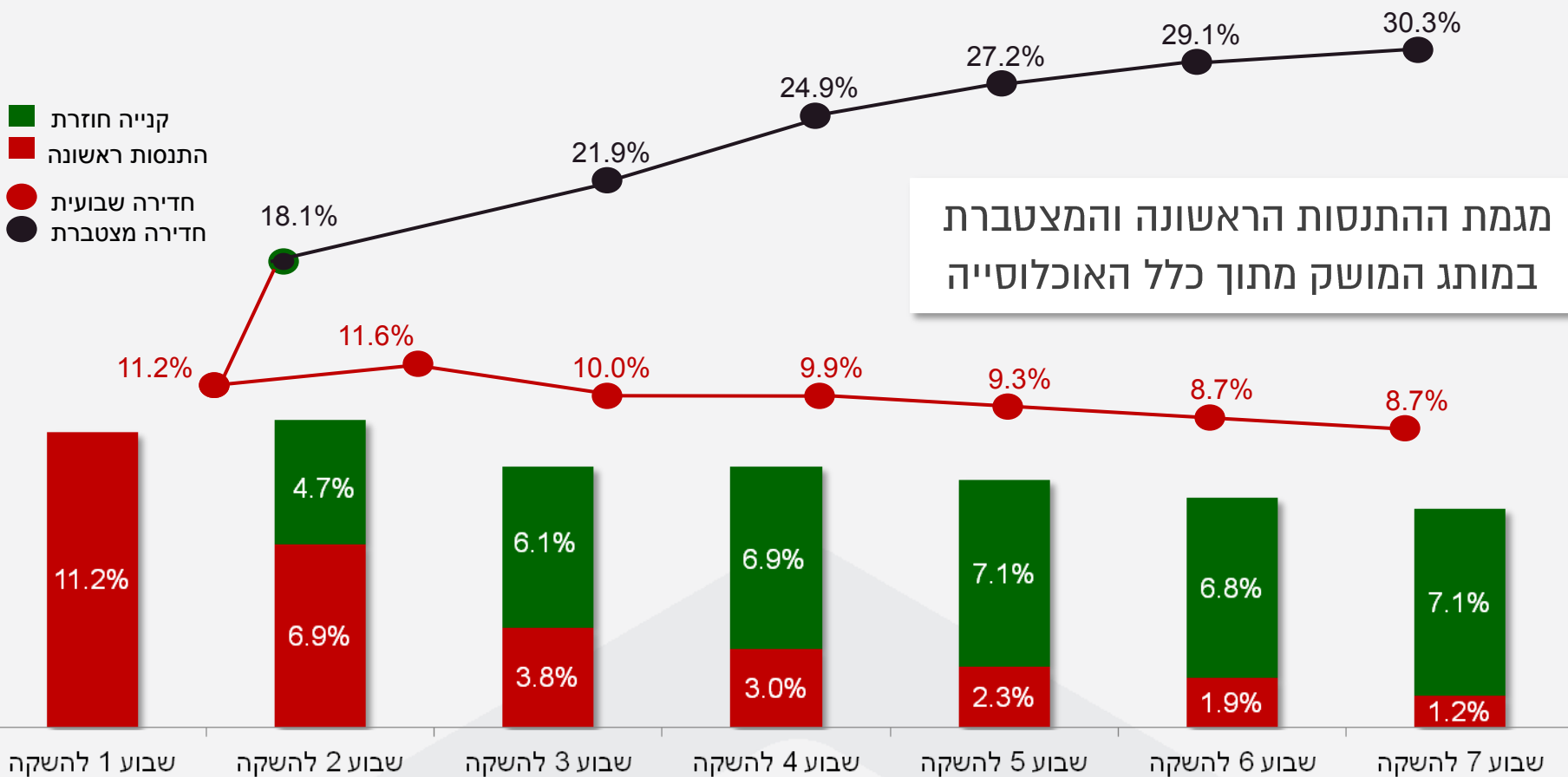


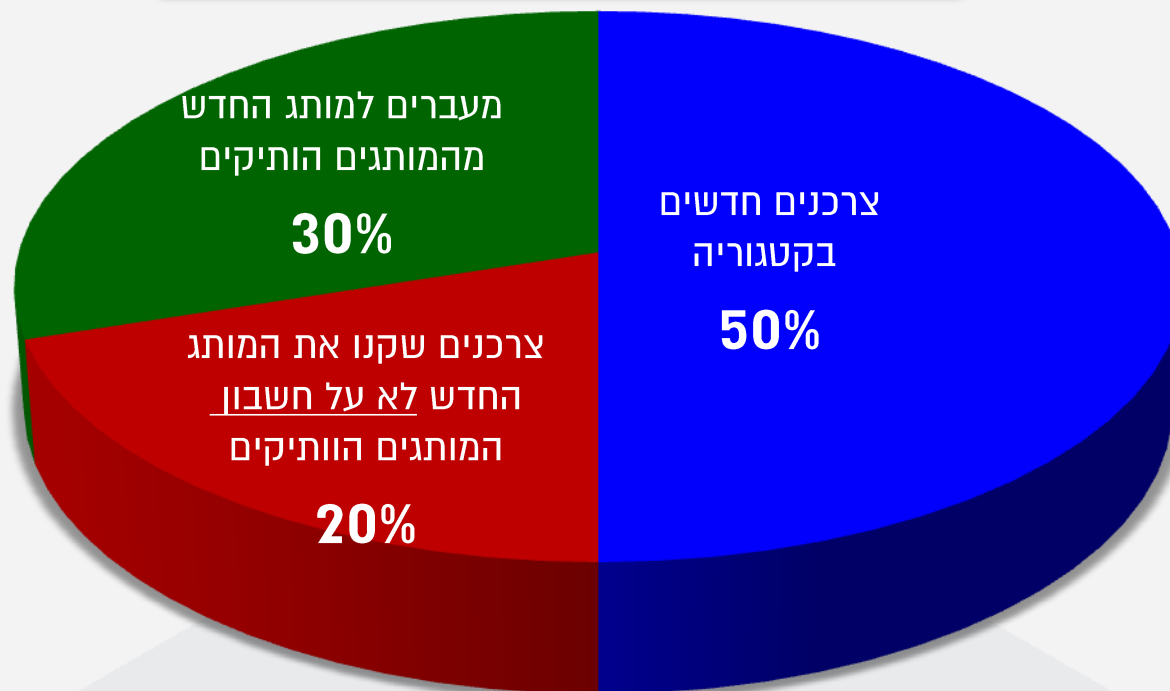
« בדוגמא הנ"ל תוך שבעה שבועות מההשקה מגיע המותג לאחוז חדירה של 30%, כאשר החל מהשבוע השלישי להשקה בסיס הקונים המבצעים קנייה חוזרת עולה על בסיס הקונים המתנסים לראשונה.



« בדוגמא הנ"ל נראה כי מחצית מבסיס קוני המותג המושק הינו קונים חדשים בקטגוריה, כלומר המותג הצליח להכניס אחוז לא מבוטל של קונים חדשים לקטגוריה.

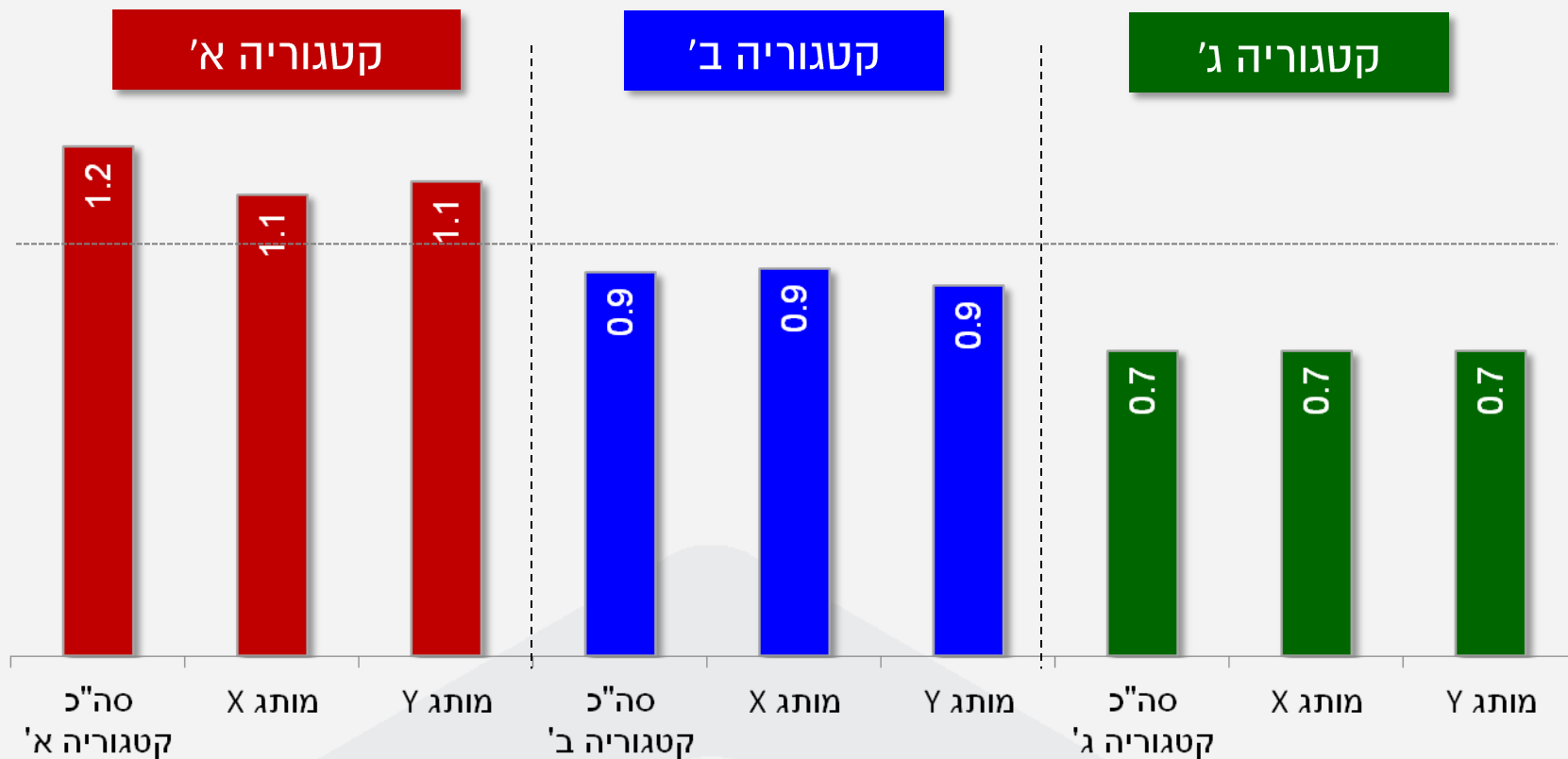
« 30% מהקונים ביצעו מעברים ממותגים אחרים.

בחינת מקור קוני המותג המושק





בחינת נטיות קוני המותג המושק בקנייתם*
בקטגוריה



*מדד התאמה הגבוה מ-1 מצביע על נטיית יתר לקניית הקטגוריה/ מותג בקרב קוני המותג הנבדק.



« בדוגמא הנ"ל נראה כי רק כ- 30% מהאוכלוסייה ביצעה קנייה חוזרת במותג המושק במהלך כלל תקופת ההשקה.

קנייה חוזרת של המותג המושק בהשוואה למותג ותיק בקטגוריה

