

Большинство российской молодежи ест шоколад, только чтобы утолить голод

Пресс-релиз

Компания Profi Online Research опубликовала результаты исследования на тему потребления продуктов, относящихся к категории импульсного спроса. Опрос проводился в марте 2009 года и охватил 1400 молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет, которые в течение последних 2-3 месяцев покупали шоколадные батончики. Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок, предпочтениям аудитории и влиянию цены на выбор респондентами продукта того или иного бренда. География исследования – 13 крупнейших городов России.

Исследование показало, что молодые люди, принявшие участие в опросе, хорошо осведомлены о многих марках шоколадных батончиков, представленных на российском рынке. Например, «Марс», «Сникерс», «Твикс», «Кит Кат» и «Баунти» знает практически каждый (более 90%). Больше половины опрошенных сумели вспомнить по 15 различных брендов в исследуемой категории продуктов. Приятно отметить и тот факт, что шоколадные батончики отечественных производителей, такие как шоколад «Сладко», «Обыкновенное Чудо», «Бабаевский» знают также не менее 56% участников исследования (см. рис.№1).

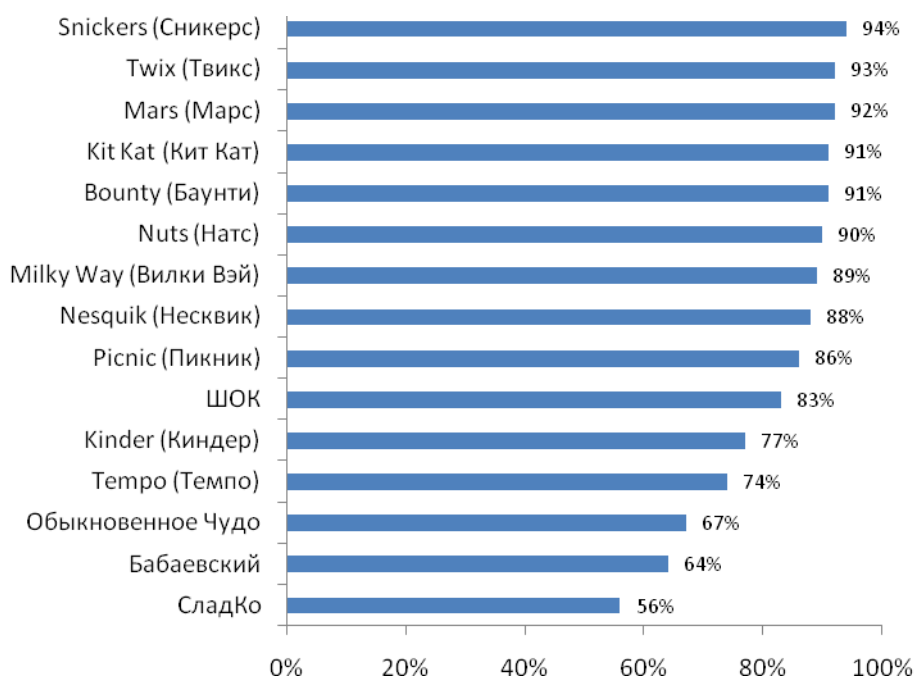


Рис.№1: Какие марки шоколадных батончиков Вы знаете (в том числе понаслышке)?

Оказалось, что большинство опрошенных не может обходиться без сладкого: 59% опрошенных отметили, что едят шоколадные батончики не реже 1 раза в неделю, а 21% потребляют их ежедневно

(см. рис.№2). Самой высокой популярностью пользуется «Сникерс»: 74% респондентов отметили, что именно эту марку шоколада они потребляли за последнее время. Затем, с отрывом более чем на 20 процентных пунктов в категории потребления следуют такие марки как «Твикс», «Баунти» и «Кит Кат».

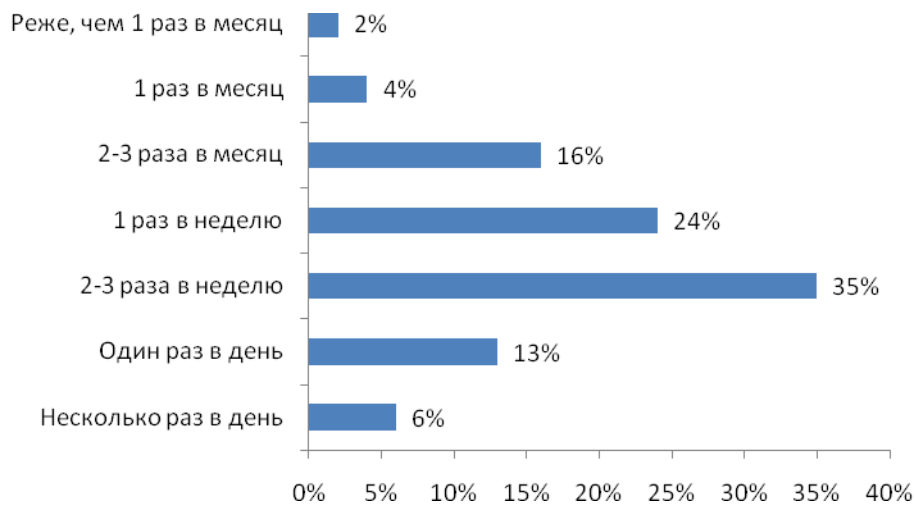


Рис.№2: Как часто Вы лично ели шоколадные батончики за последний месяц (в среднем)?

А вот «Марс», вошедший в тройку лидеров по спонтанному знанию, употребляли за последние несколько месяцев менее половины участников опроса. Отечественный бренд «Сладко», известный 56% респондентов, имеет еще более низкий показатель потребления: он составил 4%. Достаточно стабильное положение занимает «Натс». По результатам исследования компании Profi Online Research, по уровню спонтанного знания он занял шестое место, оказавшись на такой же позиции и по уровню потребления (см. рис.№3).

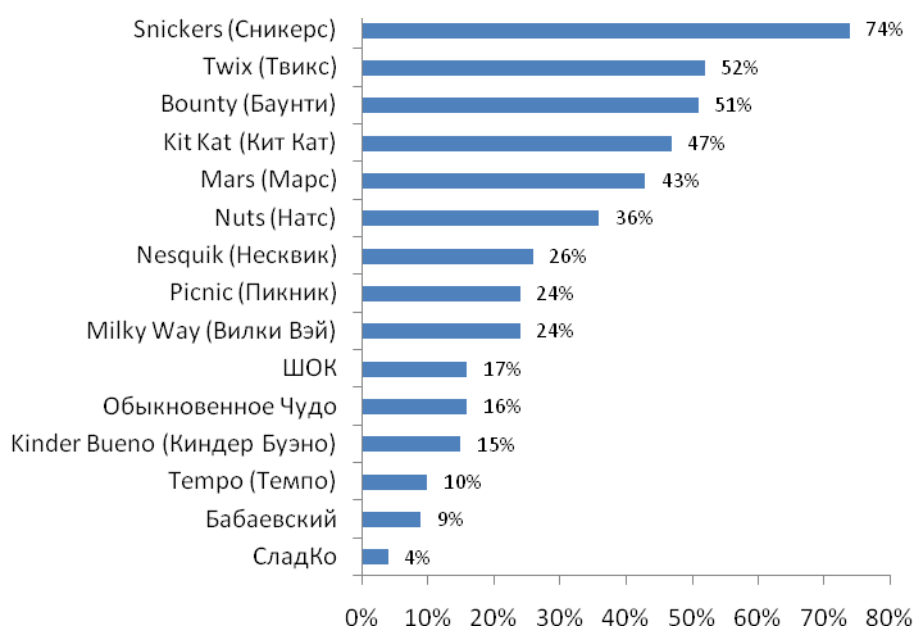


Рис.№3: Какие марки шоколадных батончиков Вы потребляли за последние 2-3 месяца?

Какими качествами должен обладать шоколадный батончик, чтобы привлечь внимание молодых россиян и склонить их покупать именно его? Результаты исследования показали, что шоколад, в первую очередь должен обладать любимым вкусом (на это указали более половины опрошенных – 58%). Почти такое же количество молодых людей (57%) отметили, что самая важная задача, которую должен выполнять батончик – это хорошо утолять голод. На третьем месте оказалась стоимость (этот фактор отметили 54%). Еще 43% респондентов отметили, что выбирают марки того шоколада, который удобно есть на ходу (43%) (см. рис.№4). «Видимо, современный ритм городской жизни не оставляет молодым людям времени на удовлетворение такой важной физической потребности, как еда. Шоколадные батончики стали для многих способом «забить» желудок, в случае отсутствия возможности нормально поесть» - говорит директор по развитию компании Profi Online Research Елена Смирнова. Если раньше человек покупал шоколад для удовольствия, то теперь времена изменились: «Проголодался? Не тормози! Сникерсни» - призывает реклама. И многие молодые люди продолжают торопиться по делам, пережевывая на ходу очередную шоколадку.



Рис.№4: На что Вы обращаете внимание при выборе марки шоколадного батончика?

Информация о компании:

Компания *Profi Online Research* специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 78 000 респондентов. www.profiresearch.ru

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к **Валерии Ериной** – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru