

Предпочтения россиян в отношении безалкогольных напитков

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 безалкогольные газированные напитки или энергетики. 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 среди не столь широкого ассортимента брендов энергетических напитков, представленных на российском рынке, лидирующие позиции занимают «Burn» и «Red Bull», которые знают приблизительно 9 из 10 молодых людей, принявших участие в опросе (см. рис.№1).

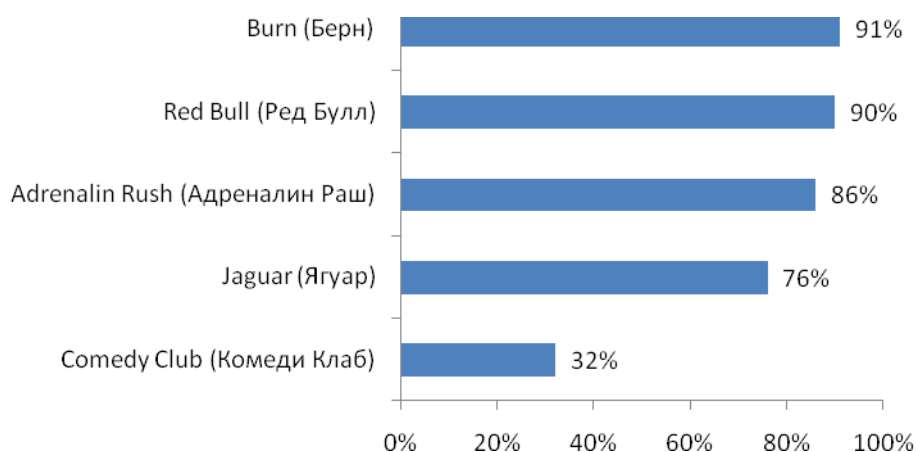


Рис.№1: Какие марки энергетических напитков Вы знаете (в том числе понаслышке)?

Газированные безалкогольные напитки представлены на отечественном рынке намного шире, чем энергетики, поэтому конкуренция среди товаров данной категории достаточно велика. Согласно данным исследования, можно сделать вывод, что большинство респондентов осведомлены о большинстве существующих марок. Так, из предложенного списка напитков, более половины участников опроса указали, что знают большую их часть. Причем разница в уровне спонтанного знания и знания с подсказкой у пятерки лидирующих брендов («Coca-Cola», «Fanta», «Pepsi», «Sprite», «7up») невелика: она колеблется от 5 до 10 процентных пунктов (см. рис.№2).

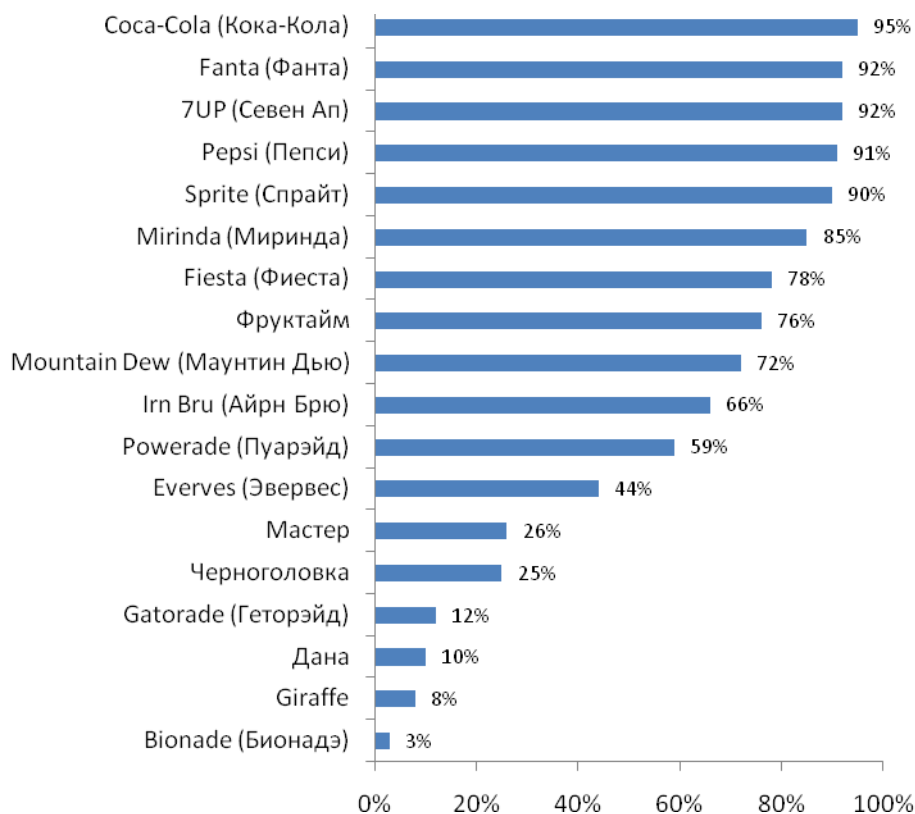


Рис.№2: Какие марки газированных напитков Вы знаете (в том числе понаслышке)?

Исследование также показало, что энергетические коктейли представители российской молодежи пьют значительно реже, чем обычную газировку. Например, среди участников опроса только 6% употребляют энергетики ежедневно. Газированные же напитки каждый день пьют 21% респондентов, из них 8% делают это чаще одного раза в день. Большая часть респондентов (30%) употребляют газированные напитки несколько раз в неделю. В отношении частоты потребления энергетических коктейлей эта цифра составила только 19%. Один раз в неделю употребляют как энергетики, так и газировку приблизительно одинаковое количество опрошенных – 22% и 20% соответственно (см. рис.№3 и рис.№4).

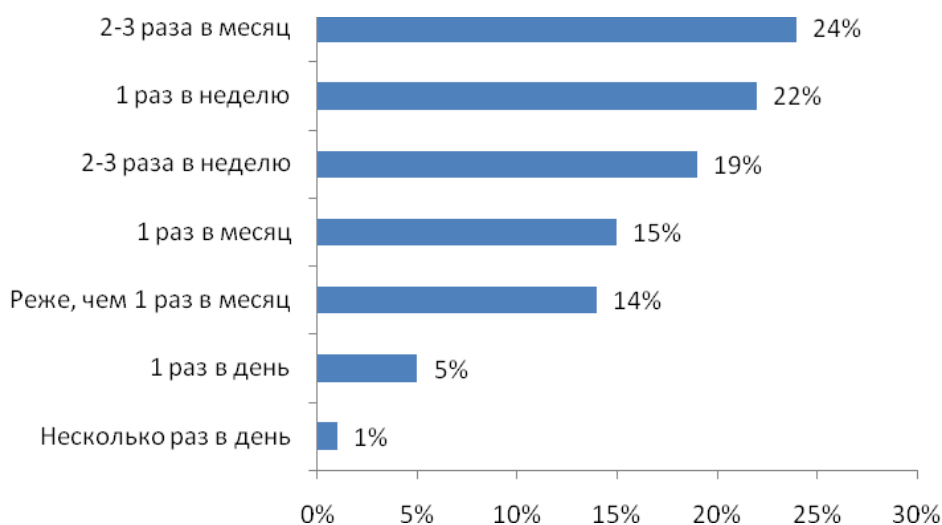


Рис.№3: Как часто Вы пили энергетические напитки за последний месяц (в среднем)?



Рис.№5: Как часто Вы пили газированные напитки за последний месяц (в среднем)?

Среди молодых людей, потребляющих энергетические напитки, 43% испытывают приверженность к одной определенной марке. В сегменте газированных напитков этот показатель оказался ниже на 15 процентных пунктов. Среди потребителей продуктов данной категории наибольшую группу составляют представители молодежи, которые не испытывают приверженности какому-то конкретному напитку. Обычно существует 2-3 любимые марки, которые покупают участники исследования в зависимости от наличия одной из них в точке продажи на момент совершения покупки (см. рис.№6 и рис.№7).

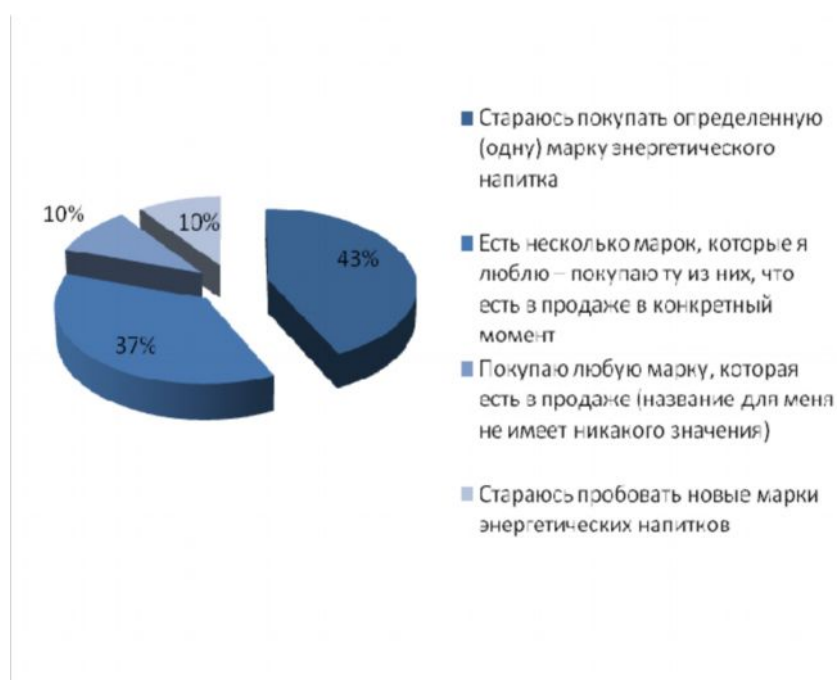


Рис.№6: Выберите одно высказывание, которое в наибольшей степени описывает Ваше отношение к выбору энергетического напитка

Отметим, что среди участников опроса, потребляющих энергетики оказалось больше новаторов (тех людей, которые открыты для экспериментов: они готовы покупать и пробовать новые марки товара):

10% против 6% у потребителей газировки. Также среди потребителей энергетиков в два раза больше и тех, кто не выделяет определенные бренды, представленные на рынке (10%). Оказавшись в магазине, эти люди не раздумывая, купят тот энергетик, который попадется первым на глаза. А вот потребители газированных напитков более серьезно относятся к своему выбору. Приобретать то, что оказывается под рукой могут лишь 5% респондентов (см. рис.№6 и рис.№7).



Рис.№7: Выберите одно высказывание, которое в наибольшей степени описывает Ваше отношение к выбору газированного напитка

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на принятие решения молодежи покупать тот или иной продукт. Например, 75% участников опроса отметили, что предпочтут те энергетические коктейли, которые хорошо повышают работоспособность. Для газированных напитков главной характеристикой является способность утолять жажду (на это указали 67% респондентов), в то время как это же качество в энергетиках ценно только для 41% молодых людей, принявших участие в исследовании. Доступность по цене – второй по значимости фактор (49%), на который обращают внимание респонденты, делая выбор купить тот или иной энергетический коктейль. Данный показатель находится на приблизительно таких же позициях в списке предпочтений потребителей газировки, для которых не менее важным оказалось наличие любимого вкуса (60% и 61% соответственно). А вот степень известности марки волнует как потребителей газировки, так и потребителей энергетиков в равной мере – на это указали по 22% участников опроса (см. рис.№8 и рис.№9).



Рис.№8: На что Вы обращаете внимание при выборе марки энергетического напитка?



Рис.№9: На что Вы обращаете внимание при выборе марки газированного напитка?

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