

Какую газировку пьет российская молодежь?

Пресс-релиз

Компания [Profi Online Research](http://profiresearch.ru) опубликовала результаты исследования, проведенного в IV квартале 2009 года, на тему потребления безалкогольных газированных напитков среди молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет. Опрос проводился среди жителей 13 российских городов-миллионников и охватил 1400 человек, которые в течение последних нескольких месяцев употребляли этот напиток. Таких оказалось большинство – порядка 87%. Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок и предпочтениям аудитории.

Исследование продемонстрировало, что респонденты в основном отдают предпочтение крупным и всемирно известным брендам газированных безалкогольных напитков. К примеру, более половины представителей российской молодежной аудитории, из марок, представленных на рынке газированных напитков, чаще всего выбирают две самые знаменитые: «Кока-Колу» и/или «Пепси». Стоит отметить, что в ТОП-5 любимых марок участников исследования, помимо двух вышеуказанных, вошли три бренда, также принадлежащие компании «Кока-Кола». Это «Спрайт», «Фанта» и «Севен Ап». Ко второй по популярности группе напитков отошли «Швэпс», «Миринда», «Маунтин Дью» и «Пуарейд». Их предпочитает около 1/5 всех респондентов (см. рис.№1).

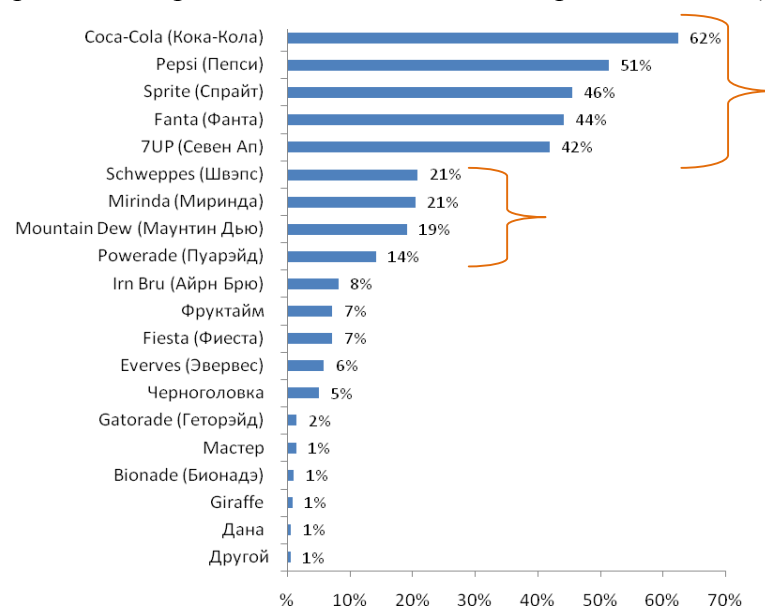


Рис. №1: Предпочтения марок газированных напитков

Стоит добавить, что более половины опрошенных (51%) склонны покупать напитки в бутылках объемом от 0,5 до 1л. Наименее востребованными оказались упаковки, объем которых слишком велик (например, 2,5л.) или, наоборот, мал (0,25л. либо 1,25л.) – см. рис.№2.

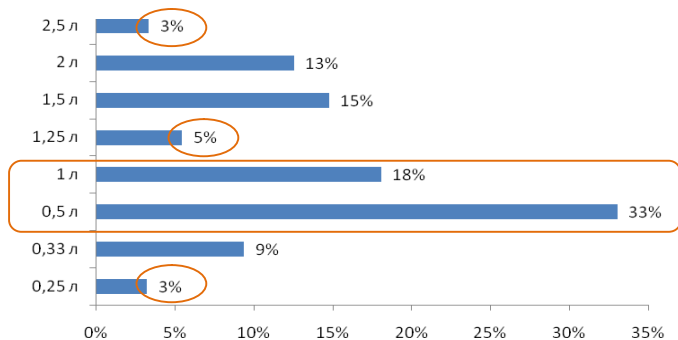


Рис. №2: Предпочтения объемов бутылок газированных напитков

Интересно отметить, что большинство представителей исследуемой аудитории пьет газировку с завидной регулярностью. Например, порядка половины респондентов указали, что употребляют данный напиток 1-3 раза в неделю, еще четверть, и того чаще – не менее одного раза в день (см. рис.№3).

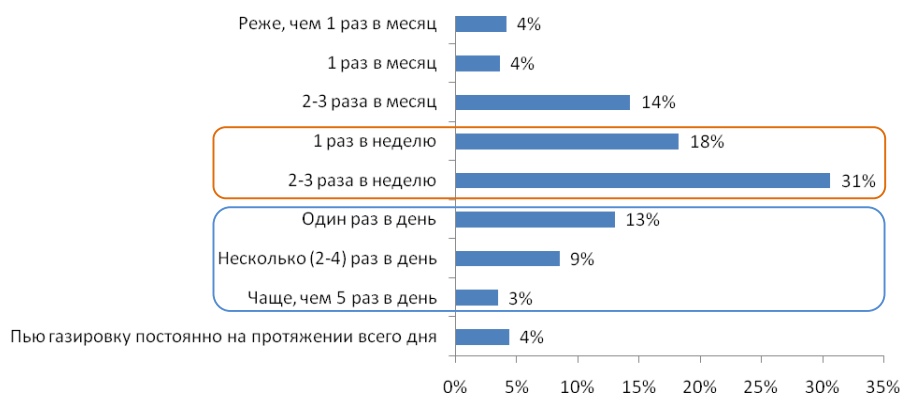


Рис. №3: Частота потребления газированных напитков за последние 3 месяца

Добавим, что более половины представителей молодежной аудитории уже определилось со своими предпочтениями в отношении представленных на отечественном рынке безалкогольных газированных напитков. Эти люди выбирают одну из нескольких марок, которые оказываются в продаже в момент совершения покупки. Еще порядка ¼ опрошенных оказались более консервативны: они хранят верность одной единственной марке. Новаторов, открытых к экспериментам и готовых пробовать новые виды газировок, которые появляются в продаже, нашлось немного – лишь 7%. Впрочем, также, как и тех, кому все равно, что покупать (6%) - см. рис.№4. Столь небольшая доля «равнодушных» может говорить о том, что рынок газированных напитков в данном сегменте уже сформирован и разделен между основными игроками, каждый из которых сумел найти своего покупателя.



Рис. №4: Отношение к выбору газированного напитка

Какие же критерии лежат в основе формирования приверженности к тому или иному напитку? Выяснилось, что более чем для половины респондентов это его способность утолять жажду (67%), доступность по цене (63%), вкус (60%), а также возможность купить газировку охлажденной (57%). Еще для трети опрошенных оказалась важна адаптированность упаковки напитка к тому, чтобы его было удобно носить с собой (36%). Интересно, что влияние имиджа бренда газировки на решение респондентов о ее покупке оказалось мало. Данный фактор отметили только 12% участников исследования (см. рис. №5). Видимо, по мнению нашей молодежи, выбор напитка должен быть обоснован практическими, а не какими-то другими соображениями (к примеру, имиджевыми).



Рис. №5: Факторы, влияющие на выбор газированных напитков

Информация о компании:

Компания [Profiresearch](http://Profiresearch.ru) работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях. На данный момент Online-панель компании насчитывает более 100 000 респондентов.

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