

Потребление шоколадных батончиков среди российской молодежи

Пресс-релиз

Компания [Profi Online Research](http://profi-research.ru) опубликовала результаты исследования, проведенного в IV квартале 2009 года, на тему потребления шоколадных батончиков среди молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет. Опрос проводился среди жителей российских городов-миллионников и охватил 1400 человек, которые в течение последних нескольких месяцев употребляли этот продукт. Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок и предпочтениям аудитории.

Исследование выявило достаточно высокую степень осведомленности респондентов о марках шоколадных батончиков, присутствующих на рынке. Так более половины участников исследования отметили, что слышали о 10 и более брендах, присутствующих на отечественном рынке. Причем практически каждый указал, что знает «Сникерс», «Твикс», «Марс», «Кит Кат» и «Баунти» (см. рис. №1).

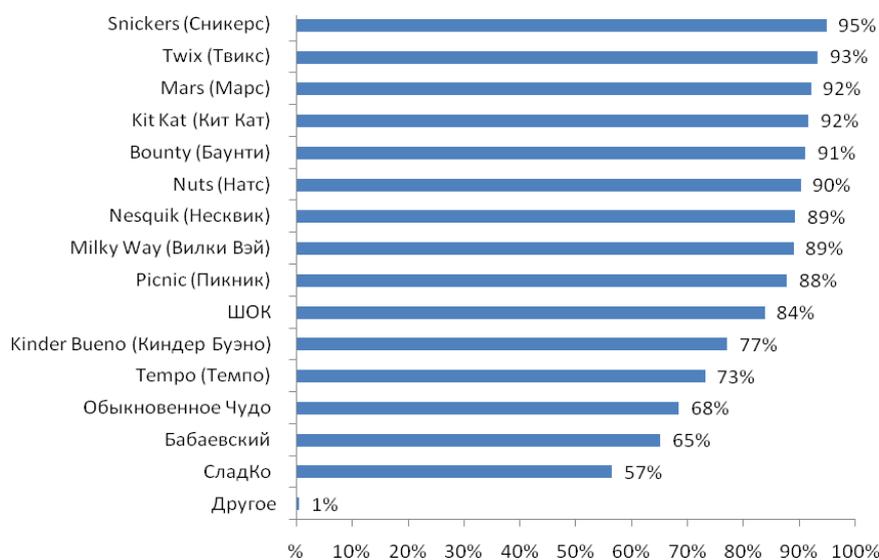


Рис. №1: Какие марки шоколадных батончиков Вы знаете (в том числе понаслышке)?

Однако представители молодежной аудитории потребляют далеко не все марки, которые знают. Так, например, шоколад «Баунти», который по уровню знания занял лишь пятую позицию, по потреблению оказался на второй строчке (55%), уступив первое место «Сникерсу» (69%). Замыкает тройку лидеров по уровню предпочтения «Твикс», который выбирают 54% представителей молодежной аудитории, в то время как знают его 93% опрошенных (см. рис. №2).

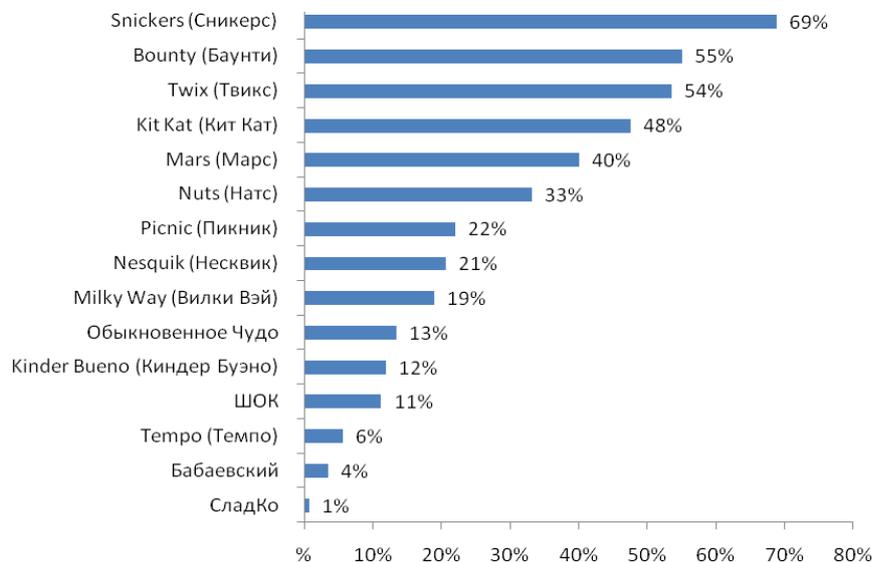


Рис. №2: Какие батончики Вы предпочитаете?

При выборе шоколадного батончика более половины опрошенных отметили, что, в первую очередь, ориентируются на вкусовые качества продукта (56%), его цену (55%) и на способность утолять голод (54%). Для достаточно большой доли аудитории оказалось также важно, чтобы батончик было удобно есть на ходу (45%) – см. рис. №3. Вероятнее всего именно поэтому «Сникерс» со своим известным девизом «Не тормози, сникерсни» и позиционированием как продукта, который прекрасно утоляет голод, оказался столь популярен среди молодых людей.



Рис. №3: На что Вы обращаете внимание при выборе марки шоколадного батончика?

Отметим, что в большинстве своем представители молодежной аудитории достаточно регулярно потребляют шоколадные батончики. Так более половины опрошенных делают это 1-3 раза в неделю. Еще почти 1/5 часть - ежедневно.

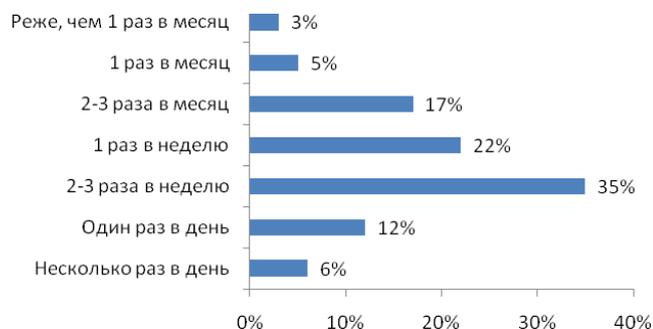


Рис. №4: Как часто Вы лично ели шоколадные батончики за последний месяц (в среднем)?

Добавим, что, как выяснилось, подавляющее большинство представителей исследуемой аудитории (85%) определилось в своих предпочтениях в отношении исследуемого продукта: у этих людей есть одна или несколько марок, которые они предпочитают покупать. Доля новаторов, впрочем, как и безразличных к тому, что приобретать, оказалась невелика и составила в сумме лишь 15% (см. рис. №5).



Рис. №5: Выберите одно высказывание, которое в наибольшей степени описывает Ваше отношение к выбору шоколадного батончика

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 120 000 респондентов.

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