

86% российской молодежи не может жить без жевательной резинки

Пресс-релиз

Profi Online Research опубликовала результаты исследования на тему потребления продуктов, относящихся к категории импульсного спроса. Опрос проводился в декабре и охватил 1400 молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет, проживающих в российских городах-миллионниках, которые в течение последних 2-3 месяцев покупали такие продукты питания как чипсы, шоколадные батончики, пиво, энергетики, газированные напитки и т.д. Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок, предпочтениям аудитории и влиянию цены на выбор респондентами продукта того или иного бренда.

В ходе исследования выяснилось, что 86% российской молодежи в своей повседневной жизни не может обойтись без жевательной резинки. Причем чуть более половины респондентов смогли определить для себя круг брендов (2-3 шт.), которым они отдают предпочтение. Доля консерваторов, постоянно покупающих одну и ту же марку жвачки, составляет 35%. Новаторов, готовых постоянно экспериментировать, - 8% (см. рис. №1). Это свидетельствует о том, что молодые люди в целом достаточно лояльно настроены к большинству популярных брендов жевательных резинок, присутствующих на рынке. Также можно отметить, что 86% сформировали свои предпочтения относительно присутствующих на рынке марок жевательных резинок, отдавая предпочтение одной или нескольким маркам. Таким образом, марка остается существенным фактором, который влияет на выбор покупателя.



Рис. №1: Потребительские предпочтения в отношении выбора марки жевательной резинки

На что покупатели обращают внимание, выбирая жевательную резинку? В исследовании респондентам предлагалось определить несколько факторов, оказывающих влияние на решение купить жвачку той или иной фирмы. Порядка 75% от их общего числа отметили, что жвачка, в

первую очередь, должна хорошо освежать дыхание. На длительность сохранения жевательных свойств и вкуса указали 62% опрошенных. Более половины респондентов отметили, что им должен нравиться вкус, а 14% молодых россиян ориентируются на имидж марки. Среди самых уникальных причин выбора жевательной резинки респонденты указывали на то, что продукт данной марки может хорошо поднимать настроение или являться дополнением к имиджу современного человека (см. рис. №2).



Рис. №2: Факторы, влияющие на выбор марки жевательной резинки

В зависимости от частоты потребления данного продукта среди молодежи, исследователями Profi Online Research выделено несколько основных групп: 2 раза в день и чаще жвачкой пользуются 42% опрошенных, раз в день – 23%, а чуть более 20% молодежи жует резинку несколько раз в неделю (см. рис. №3). Можно сделать вывод, что ежедневная аудитория потребителей жевательной резинки достигает 65% от всей российской молодежи, причем 13% признались в том, что практически не расстаются с ней в течение дня.

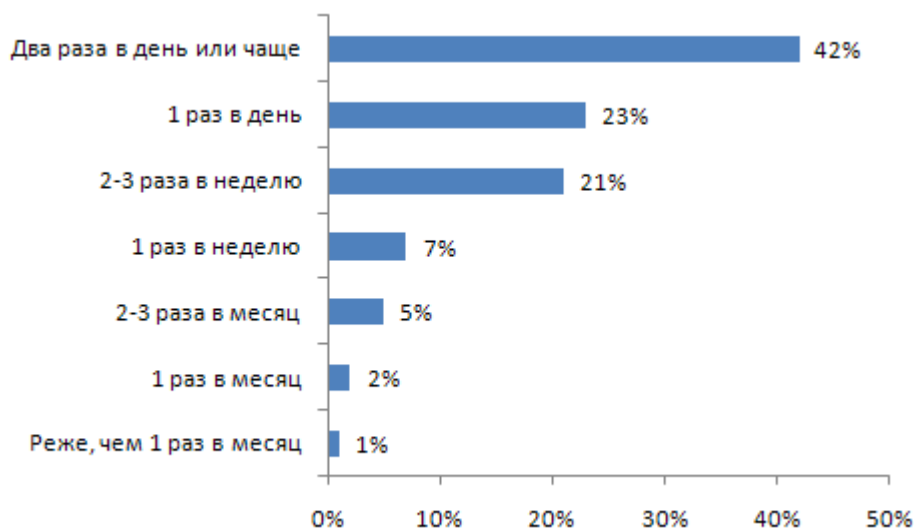


Рис. № 3. Частота потребления жевательной резинки среди российской молодежи

Интересен тот факт, что большинство самых популярных торговых марок имеют высокий уровень знания среди потребителей. Брендами-лидерами являются «Orbit» и «Dirol» (рис. №4). По сути, марки находятся на одинаковом уровне знания – данный показатель для этих марок отличается всего на 1 процентный пункт, что можно списать на статистическую погрешность. Замыкает список «Malabar», который знают трое из четырех опрошенных. Таким образом, молодые россияне имеют достаточно высокий уровень знания практически обо всех жевательных резинках. Несмотря на это, данный факт далеко не является гарантом высокого уровня ее потребления. Например, такие бренды как «Hubba Bubba», «Malabar» и «Wrigley's» достаточно известны среди молодежи и подростков, однако уровень потребления, по сравнению с осведомленностью значительно ниже (см. рис. №4). Это может быть связано с тем, что «Hubba Bubba» и «Malabar» позиционируются как «детские» и известны потребителям именно как жвачки для надувания пузырей, которые так нравятся детям. Поэтому юные россияне, которые совсем недавно вышли из этого возраста, еще хранят в своей памяти воспоминания, связанные с данными брендами. Однако, желание казаться взрослее и серьезнее заставляет их переходить на «взрослые» марки. В этом случае мы можем наблюдать явное изменение задач, которые они намерены решить, покупая тот или иной продукт: потребность создать имидж модного и современно молодого человека или потребность иметь свежее дыхание оказывается намного важнее, чем надуть большой пузырь. Ситуация с маркой «Wrigley's» обратная: она кажется слишком консервативной для молодежи. Интересен тот факт, что 8 брендов наиболее популярных демонстрируют достаточно высокий уровень знания, который колеблется довольно незначительно от 80% для «Malabar» до 95% для «Orbit» (всего 15 процентных пунктов). Это лишний раз подтверждает, что реклама является очень важным источником информации для молодежи.

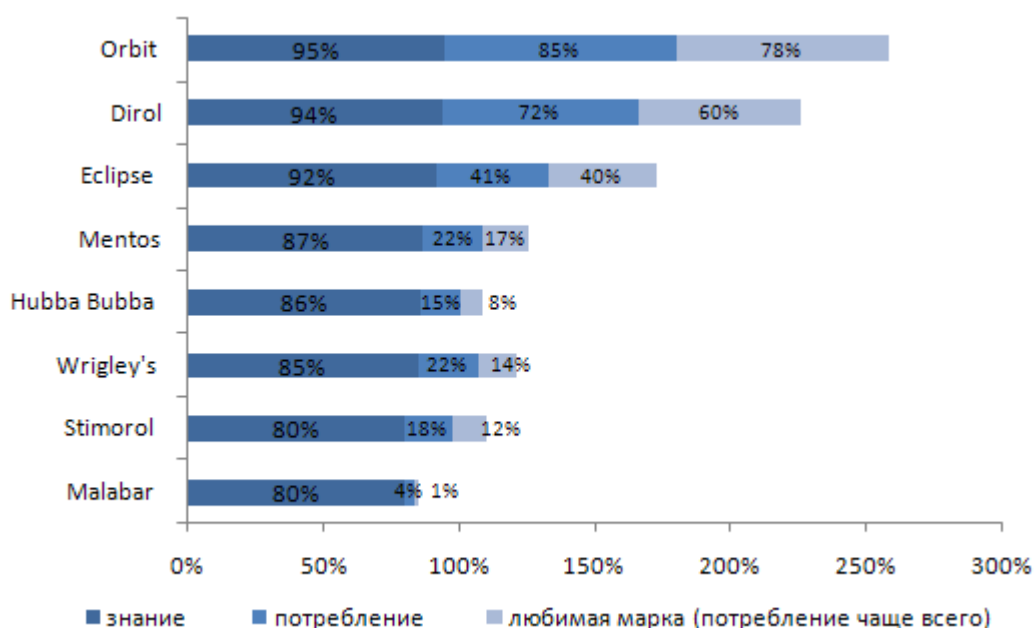


Рис. №4: Уровень знания, потребления и предпочтения марок жевательных резинок

Отметим, что компания «Ригли» сумела добиться высокого потребления одной из своих марок «Orbit». Для данного бренда наблюдается наиболее соотношение знания и потребления. А с точки

зрения приверженности марке, самый лучший результат демонстрирует «Eclipse» - из 41% знающих эту марку, практически все (98%) назвали ее любимой (см. рис. №5). Отметим, что данный бренд был выведен на российский рынок относительно недавно. Вероятнее всего, таких результатов удалось достичь благодаря широкомасштабной рекламной кампании. Данная марка смогла не только «втиснуться» на и без того насыщенный российский рынок жевательных резинок, но и «отвоевать» для себя часть потребителей.

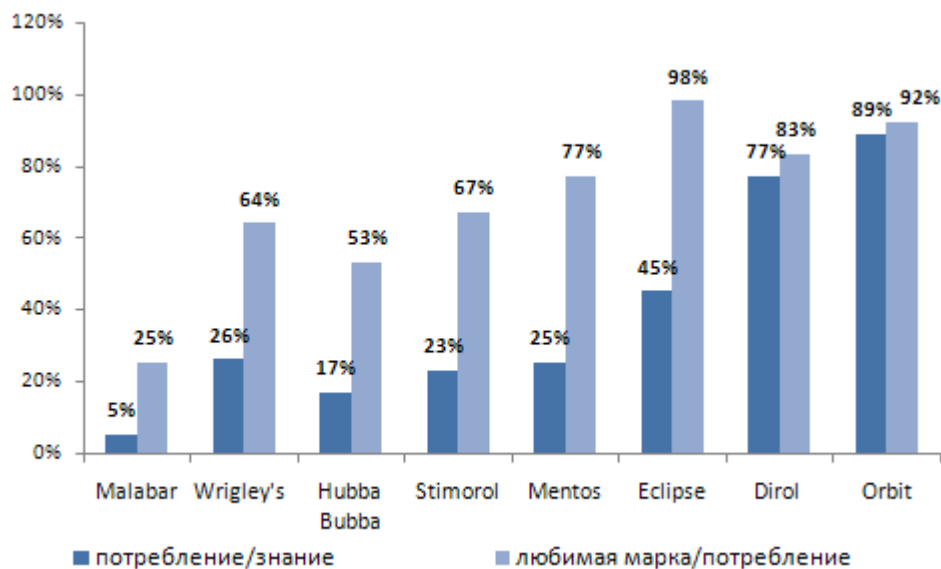


Рис. №5: Соотношение уровней знания, потребления и предпочтения марок жевательных резинок

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*