

Каким чипсам и почему отдает предпочтение российская молодежь?

Пресс-релиз

Profi Online Research опубликовала результаты исследования на тему потребления продуктов, относящихся к категории импульсного спроса. Опрос проводился в декабре 2008 года среди жителей российских городов-миллионников и охватил 1400 молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет, которые в течение последних 2-3 месяцев покупали такие продукты 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 того или иного бренда.

В ходе исследования выяснилось, что 87% молодых людей постоянно покупают чипсы одного-трех любимых брендов. Лишь 21% выразили сильную привязанность к какой-то конкретной марке и не готовы «изменять» ей. Около 7% идут на эксперименты и пробуют новинки, появляющиеся на рынке (см. рис. №1). Порядка 66% молодых потребителей чипсов достаточно лояльно настроены к нескольким брендам, однако, ярко выраженной приверженности к какой-то конкретной марке они не испытывают, поэтому в момент совершения покупки приобретают один из брендов, который присутствует в ассортименте торговой точки.



Рис. №1: Потребительские предпочтения в отношении выбора марки чипсов

На что покупатели обращают внимание, выбирая чипсы? В ходе исследования респондентам предлагалось указать несколько факторов, оказывающих влияние на их решение купить продукт того или иного бренда. Восемь из десяти опрошенных отметили, что для них самое важное – это наличие у производителя любимого вкуса. На выбор 59% большое влияние оказывает стоимость продукта, «хрустящие свойства» чипсов важны для 53% потребителей. Порядка 18% молодых людей считают, что чипсы не должны вредить здоровью. По всей видимости, причина кроется здесь в том, что с самого детства они слышат от родителей, что все, пришедшее с «запада», вредно.

Взрослея, люди могут продолжать испытывать недоверие к иностранным продуктам, поэтому выбирают марки, которые, по их мнению, содержат меньше консервантов и других химических веществ.

Около 12% респондентов рассматривают чипсы как дополнительный элемент своего имиджа. Одной из причин этому является активность рекламной политики производителей, направляющих свои усилия на формирование представления о чипсах как о продукте, который предназначен для ярких и успешных личностей (см. рис. №2).



Рис. №2: Факторы, влияющие на выбор марки чипсов

В зависимости от частоты потребления данного продукта, исследователями Profi Online Research выделено несколько основных групп молодых россиян. В первую входят люди, которые едят чипсы более 1 раза в неделю – она составляет 27% от общего числа потребителей. Около 24% потребляют чипсы не чаще 1 раза в неделю. К третьей группе специалисты Profi Online Research отнесли людей, употребляющих их несколько раз в месяц – 22% (см. рис. №3). Едят чипсы каждый день 11%, не чаще одного раза в месяц - 17%.

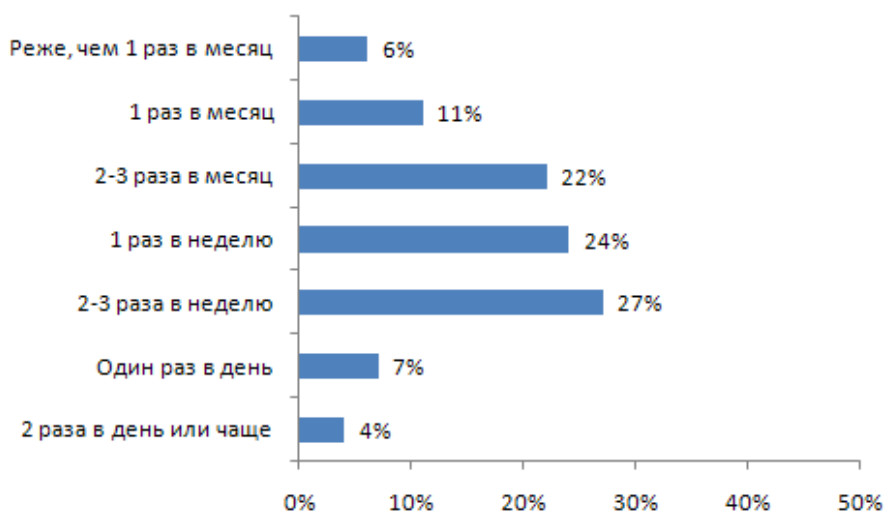


Рис. № 3. Частота потребления чипсов среди российской молодежи

Самой известной маркой в среде молодых потребителей является «Lay's» (96%), за ней, с незначительным отставанием, следуют «Estrella», «Pringles», «Cheetos», «Big Bon», «Русская картошка». Как минимум 8 из 10 человек известны эти бренды. По уровню потребления лидерство также принадлежит «Lay's» (80%), затем с отрывом на 26 процентных пунктов следует «Estrella» (см. рис. №4).

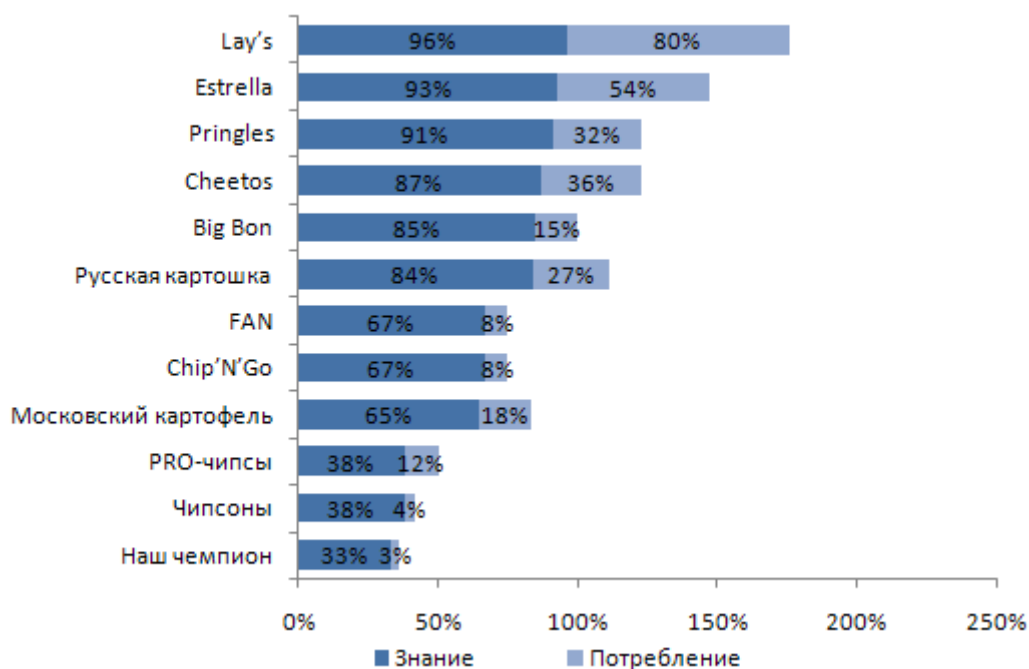


Рис. №4: Уровень знания и потребления марок чипсов

По соотношению потребления и знания о марке лидирующие позиции занимает «Lay's» (83%), затем «Estrella» (58%) и «Cheetos» (41%) – второе и третье места соответственно (см. рис. №5).

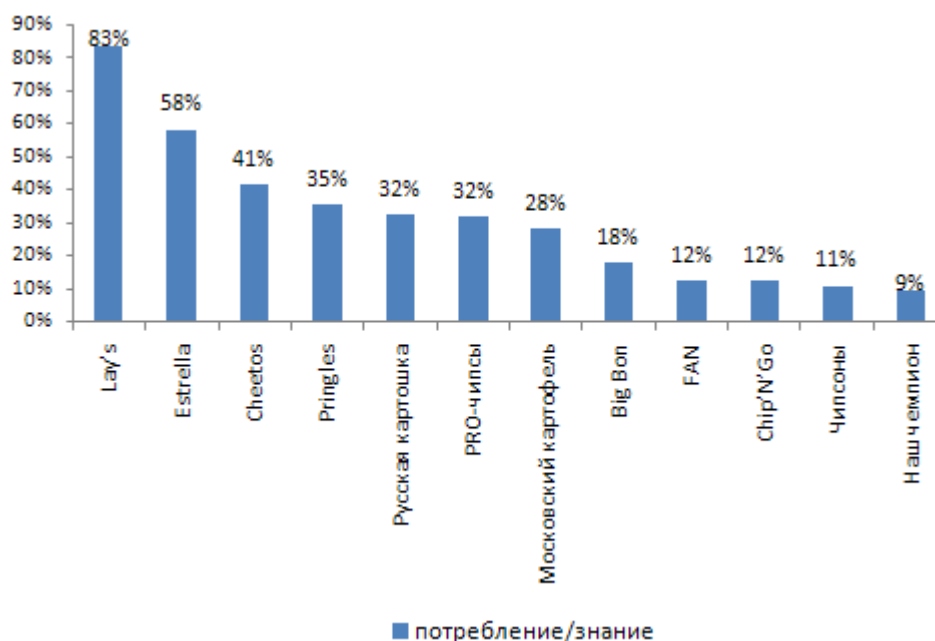


Рис. №5: Соотношение уровней знания и потребления марок чипсов

Интересен тот факт, что соотношение уровней знания и потребления у «Pringles» значительно ниже, чем у других брендов (при высокой осведомленности о ней, марку выбирает небольшая часть потребителей). Это может быть вызвано относительно высокой ценой продукта (по сравнению с другими чипсами) и его «труднодоступностью» (данный бренд представлен далеко не во всех магазинах). Однако, стоит отметить, что «Pringles» рассчитан на более взрослую и высокодоходную

часть населения. В группе марок, демонстрирующих практически одинаковый уровень знания («FAN», «Chip’N’Go», «Московский картофель»), который колеблется от 67 до 65%, «Московский картофель» выделяется высоким уровнем потребления (18%). У «Русской картошки» также этот показатель высок - 27% (см. выше рис.№4). «Думаю, дело здесь в том, что данные марки подчеркивают в своем названии российское происхождение, – говорит директор по развитию Profi Online Research Елена Смирнова. – А в отношении продуктов питания у наших соотечественников до сих пор срабатывает стереотип: отечественные продукты имеют в своем составе больше натуральных ингредиентов».

Среди потребителей, приверженных к определенным маркам, 73% назвали «Lay's», 57% - «Estrella», 53% - «Pringles». В пятерку лидеров также входят марки «Cheetos» (32%) и «Русская картошка» - 17% (см. рис. №6). Лидерство «Lay's» среди российских покупателей, по всей видимости, обусловлено грамотной маркетинговой стратегией, наличием большого разнообразия вкусов и отлаженной дистрибуцией: как можно заметить, практически в каждой торговой точке присутствуют чипсы «Lay's», но далеко не везде рядом стоит «Estrella». Например, нельзя не отметить внушающие размеры денежных вложений в рекламу и нестандартные подходы к ней компании-производителя «Frito-Lay». Продолжая сравнение двух лидеров, следует обратить внимание, что рекламы чипсов «Estrella» на российском телевидении не так много, как «Lay's». Но уровни знания этих марок практически одинаковы (96% против 93%), а вот ситуация со степенью потребления отличается (см. выше рис.№4).

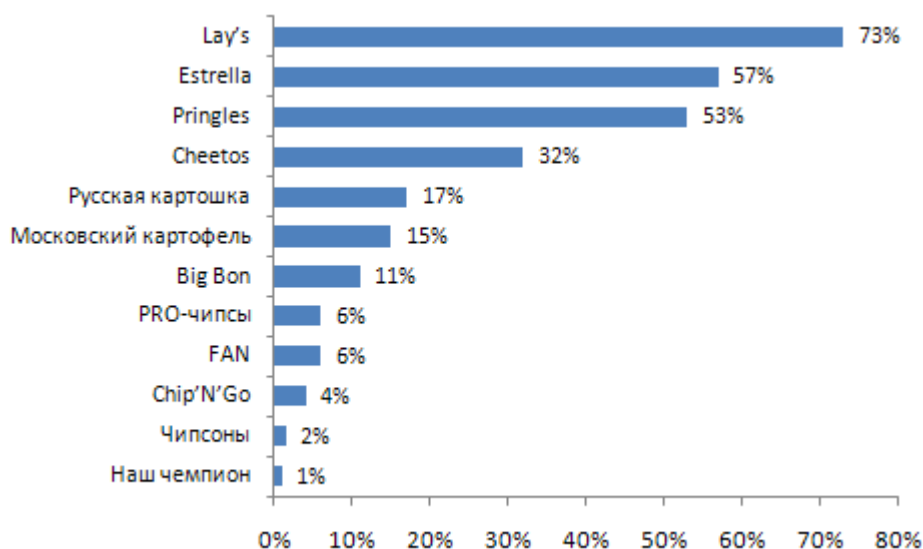


Рис. №6: Уровень предпочтения марок чипсов (среди тех, кто выбирает одну или несколько любимых марок)

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