

Почти вся российская молодежь жует жвачки

Пресс-релиз

Компания [Profi Online Research](http://profi-research.ru) опубликовала результаты исследования, проведенного в IV квартале 2009 года, на тему потребления продуктов, относящихся к категории импульсного спроса. Опрос проводился среди жителей российских городов-миллионников и охватил 1400 молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет. Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок и предпочтениям аудитории. Выяснилось, что 85% опрошенных употребляли жевательную резинку за последние несколько месяцев (см. рис. №1).

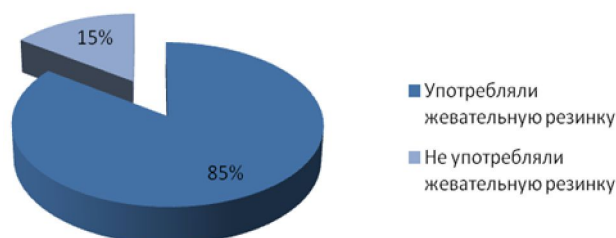


Рис. №1: Употребление жевательной резинки за последние 3 месяца

Интересно отметить, что уровень осведомленности российской молодежи о существующих марках жевательных резинок достаточно высок. Так порядка 2/3 опрошенных, употреблявших жвачки за последние несколько месяцев, сумели вспомнить не менее 10 брендов, представленных на отечественном рынке. В тройку марок-лидеров по знанию с подсказкой вошли «Orbit», «Dirol» и «Eclipse»: их назвали более 90% респондентов (см. рис. №2).

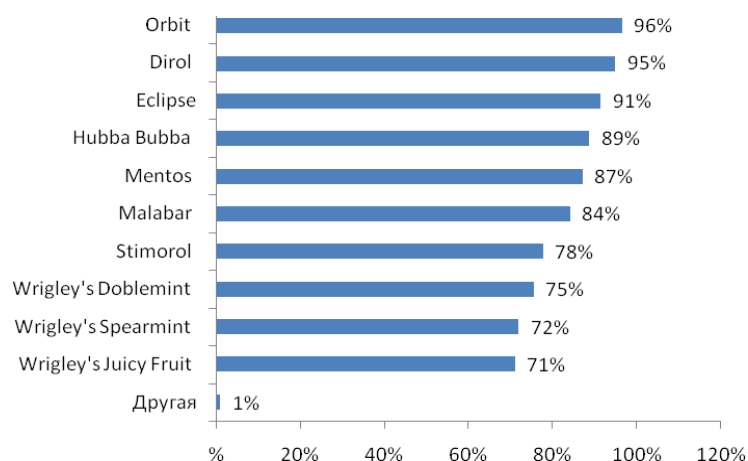


Рис. №2: Какие марки жевательной резинки Вы знаете (в том числе понаслышке)?

Тройка лидеров по уровню предпочтения марок выглядит также, однако если по знанию с подсказкой различия между лидирующими марками составляли всего несколько процентных пунктов, то в линейке предпочтений этих же марок разрыв оказался гораздо существеннее. К

примеру, «Orbit» предпочитают 76% опрошенных, «Dirol» 59% (что меньше на 17 процентных пунктов), а «Eclipse», замыкающий тройку самых популярных марок жевательных резинок, отстает от лидера этой группы («Orbit») на все 34 процентных пункта (см. рис. №3).

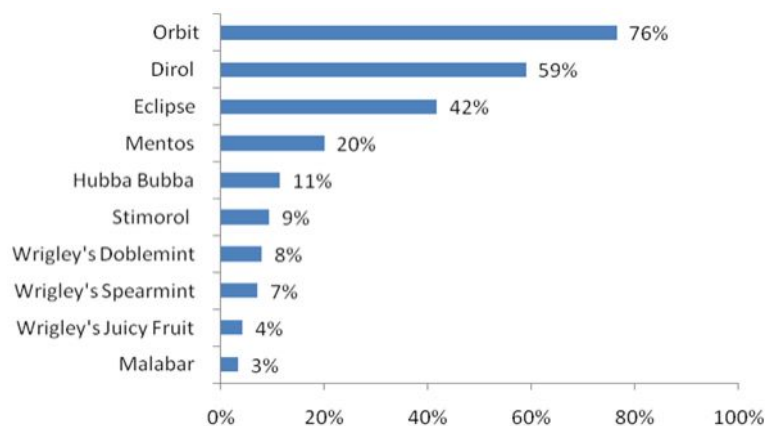


Рис. №3: Какую жевательную резинку Вы предпочитаете больше всего?

Возможно, что высокая популярность, которой пользуются среди молодежи марки-лидеры, помимо регулярно проводимых рекламных кампаний, обусловлена формой жевательной резинки, которая, как показало исследование, важна для потребителей. Так подавляющее большинство выбирает жвачку в подушечках (72%), в то время как ленты или пластинки нравятся только каждому десятому респонденту. Отметим, что только 17% из опрошенных представителей молодежи отметили, что форма жвачки на их выбор влияния не оказывает (см. рис. №4).

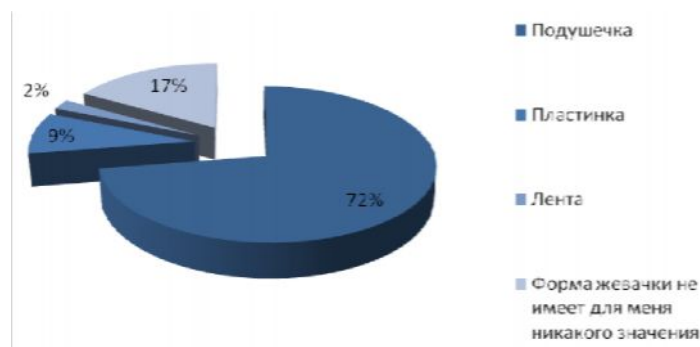


Рис. №4: Какую форму жевательной резинки Вы предпочитаете?

Более чем половина потребителей жевательной резинки, при выборе той или иной марки, ориентируется на такие свойства продукта как его способность хорошо освежать дыхание, долго сохранять жевательные свойства и вкус, который должен непременно нравиться. Менее всего в своем выборе респонденты ориентируются на привлекательность упаковки жвачки и на ее способность поднимать настроение (см. рис. №5).



Рис. №5: На что Вы обращаете внимание при выборе марки жевательной резинки?

Данные исследования показали, что более половины представителей российской молодежи, употребляющих жевательные резинки, жуют их не реже 2-3 раз в неделю (68%). Из них 44% делают это ежедневно (см. рис. №6).

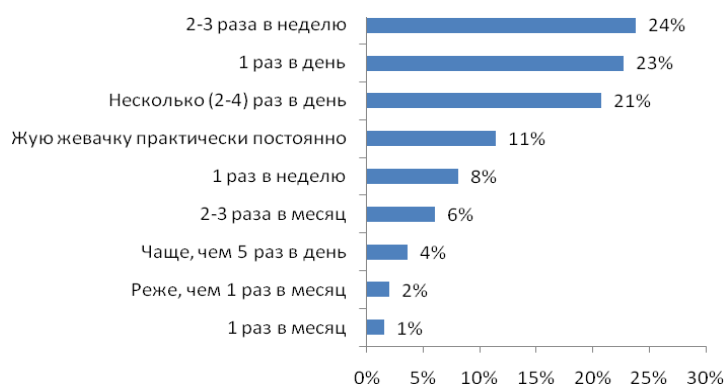


Рис. №6: Как часто Вы жевали жевательную резинку за последний месяц (в среднем)?

Оказалось, что среди респондентов почти 1/3 выразила приверженность к определенной марке жевательной резинки, отметив, что они стараются покупать только ее. Основная доля участников исследования (52%) выбрала для себя несколько марок жвачек и старается покупать те из них, которые есть в точке продажи на момент совершения покупки. Новаторов среди участников исследования оказалось немного. Лишь 8% отметили, что постоянно стараются пробовать новые марки (см. рис. №7).



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

Информация о компании:

Компания Profiresearch.ru работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях. На данный момент Online-панель компании насчитывает более 96 000 респондентов.

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