

Потребление энергетиков 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 энергетических напитков 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 напиток. Основное внимание уделялось оценке уровня знания марок и предпочтениям аудитории.

Исследование показало, что «Берн» и «Ред Булл» являются самыми известными марками в категории безалкогольных энергетических напитков. Девять из десяти респондентов, указали, что знают их. Порядка 2/3 опрошенных знакомы с брендом «Ягуар», еще 1/3 знает «Комеди клуб» (см. рис. №1).

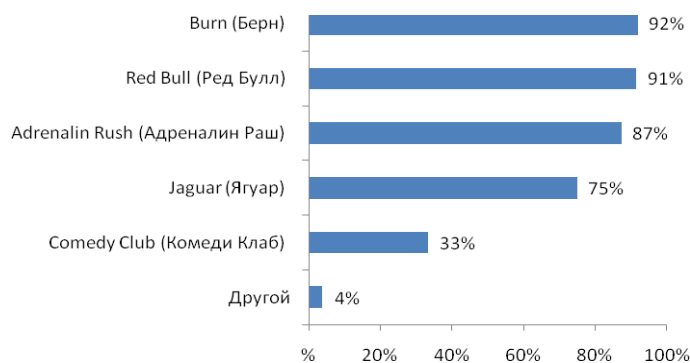


Рис. №1: Какие марки энергетических напитков Вы знаете (в том числе понаслышке)?

Стоит отметить, что «Ред Булл», занявший по степени знания второе место, по уровню потребления оказался на третьей ступеньке (его потребляют порядка 1/3 опрошенных), уступив лидерские позиции «Берну» и «Адреналину Раш», которые выбирают более 40% респондентов (см.рис. №2).

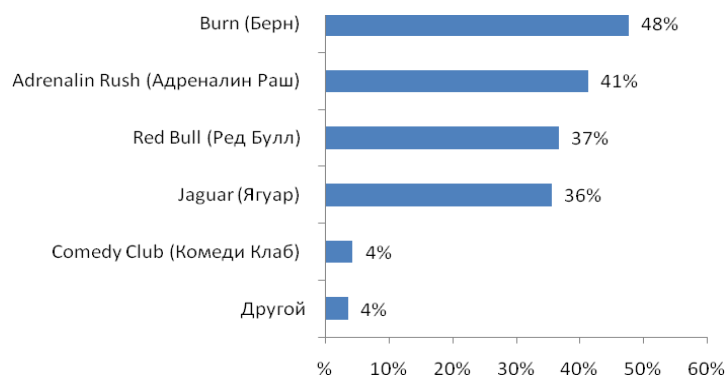


Рис. №2: Какие энергетические напитки Вы предпочитаете?

Какие факторы влияют на выбор энергетического напитка? Более половины представителей российской молодежи ориентируются на 2 основных критерия: это способность энергетика повышать работоспособность, а также его доступность по цене.

Ко второй группе факторов, на которые обращают внимание участники исследования, отошли способность напитка повышать выносливость при занятиях спортом (46%), а также хорошо утолять жажду (41%).

Добавим, что имиджевая составляющая представителей российской молодежи волнует менее всего: лишь 1/7 часть от всех опрошенных отметила, что энергетик должен нравиться всем в компании и позиционироваться как напиток для современного и модного человека (см. рис. №3).



Рис. №3: На что Вы обращаете внимание при выборе марки энергетического напитка?

Исследование показало, что респонденты достаточно активно потребляют данный продукт. Так, из представителей молодежи, употребляющих энергетики, порядка половины делает это, как минимум, раз в неделю. А каждый десятый опрошенный указал, что пьет энергетики ежедневно (см. рис. №4).

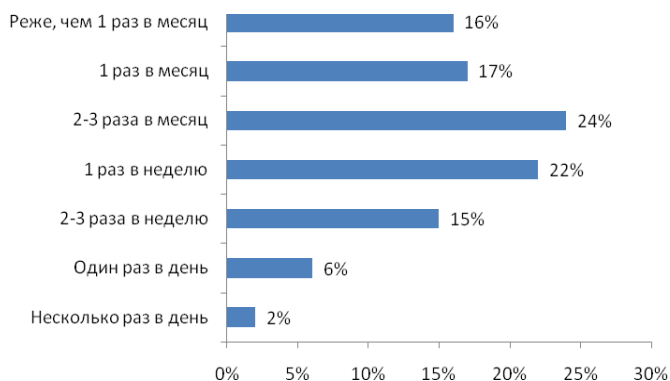


Рис. №4: Как часто Вы лично употребляли энергетические напитки за последний месяц (в среднем)?

Анализ также демонстрирует, что большая часть отечественного рынка безалкогольных энергетических напитков уже поделен между основными игроками. Так, более 2/3 представителей

молодежной аудитории определилось в своих предпочтениях, выбрав 1-3 марки, которые покупают постоянно. В то же время не имеет особых предпочтений и покупает то, что есть в продаже на момент свершения покупки, лишь каждый десятый опрошенный. Новаторов, готовых экспериментировать и пробовать новые марки, в исследуемой категории потребителей оказалось 13%. Таким образом, около 1/5 респондентов не имеют приверженности к какому-то конкретному энергетическому бренду. Это может означать, что у представителей того или иного бренда есть возможность побороться за данную аудиторию, дабы завоевать ее расположение и признание (рис. №5).



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

Информация о компании:

Компания Profi Online Research 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