

MEDIA MARKETING INDEX



**Отчет
по результатам
исследования
ММИ**

-Растворимый кофе,
-Кофе в зернах, молотый,
капсульный

Казахстан 100 000 +, 2017

KANTAR TNS

Содержание

1	Описание исследования	03
2	Основные выводы	10
3	Потребление: <ul style="list-style-type: none">- растворимого кофе;- кофе в зернах, молотого, капсульного кофе.	13
4	Знание, потребление и лояльность к маркам: <ul style="list-style-type: none">- растворимого кофе;- кофе в зернах, молотого, капсульного кофе.	28
5	Покупка: <ul style="list-style-type: none">- растворимого кофе;- кофе в зернах, молотого, капсульного кофе.	53
6	Портрет потребителей: <ul style="list-style-type: none">- растворимого кофе;- кофе в зернах, молотого, капсульного кофе.	58

A warm, golden-hour photograph of a business meeting. Several people are seated around a wooden table, working on laptops and tablets. In the foreground, a person's hands are visible, holding a tablet displaying a pie chart. Another person to the left is holding a document with a large pie chart. A small potted plant sits on the table. Documents with titles like 'MARKET ANALYSIS' and 'STATISTICAL DATA' are scattered on the table. The background is softly blurred, showing more of the meeting environment.

1

Описание исследования

1. Описание исследования

▪ Цели исследования

- Основная цель данного исследования - получить наиболее полную информацию об использовании продуктов и услуг среди населения. Результаты исследования используются маркетинговыми и рекламными отделами компаний, занимающихся продвижением торговых марок на казахстанском рынке, рекламными агентствами и средствами массовой информации для:
 - определения целевых групп потребителей различных товаров и услуг
 - позиционирования конкретной торговой марки
 - разработки маркетинговой стратегии продвижения товара на рынке
 - разработки эффективной рекламной кампании
 - создания медиаплана рекламной кампании в печатных СМИ

▪ Метод

Исследования подобного типа проводятся во многих европейских странах уже более 30 лет. За основу Media Marketing Index была взята методика GALLUP Финляндия, которая полностью адаптирована к условиям Казахстана. Метод опроса – анкетирование.

Опрос состоит из двух частей:

- 40-минутное личное (face-to-face) интервью, в ходе которого интервьюер регистрирует медиа предпочтения респондента, а также все основные социально-демографических характеристики
- респондент самостоятельно заполняет анкету, посвященную потреблению различных товаров и услуг

1. Описание исследования

- **Сроки**
- Полевой этап данного исследования, то есть непосредственно сам опрос и его контроль, проходил с мая по июль 2016 г.
- **Построение выборки**
- Объем выборки составил 3000 респондентов. Объем выборки в каждом городе определялся пропорционально населению. Использовалась случайная репрезентативная выборка. Опрашивалось взрослое население в возрасте 15 лет и старше, проживающее в городах Казахстана с населением 100 тыс. и больше.
- Выборка построена по вероятностному принципу в три ступени. Единицами отбора являлись:
 - избирательные участки на первой ступени
 - **домовладения (квартиры) на второй ступени**
 - респонденты: выборка респондентов производилась по 3 квотам: пол, возраст, национальность.
- Например, из общего количества избирательных участков г. Алматы случайным образом было выбрано 33 участка. Для отбора домохозяйств использовался систематический случайный отбор конкретных адресов для опроса с заданным стартом. При отборе респондентов использовалась квота: пол, возраст, национальность. Аналогично опрос проводился в 22 городах Казахстана с населением 100 000+:

Алматы	Семей	Кызыл-Орда
Астана	Тараз	Рудный
Актюбинск	Усть-Каменогорск	Талды-Корган
Караганда	Шымкент	Темиртау
Костанай	Актау	Уральск
Павлодар	Атырау	Экибастуз
Петропавловск	Кокшетау	Туркестан
		Жанаозен

1. Описание исследования

- **Выборка индивидуальная. Опрашивается только один человек в семье.**

- Часть анкеты, касающаяся семейного потребления, заполняется при участии всех членов семьи.
- После проведения опроса осуществляется строгий контроль качества работы интервьюеров. Контролируется не только посещение интервьюером респондентов, но и полнота заполнения анкеты.

- **Расчет ошибки выборки.**

- Данные массовых опросов подчиняются статистическим закономерностям. Поэтому для каждого полученного результата следует определять его точность или доверительный интервал. Чем больше объем выборки, тем выше степень точности полученных результатов.
- Ниже приведена таблица доверительных интервалов, рассчитанных с вероятностью 0, 95, которая позволяет при использовании данных отчета оценить степень их точности.

Например, рассмотрим приведенную таблицу с рассчитанными значениями для доверительного интервала. В левой колонке указаны различные размеры выборки, в верхней строке таблицы приведены некоторые значения, для которых рассчитаны интервалы. Допустим, в некоторой таблице отчета приведено значение 20%. В этом случае для выборки 3000 человек истинное значение лежит в интервале от 20%-1, 46% до 20%+1, 46%.

- Приведенная таблица содержит интервалы, рассчитанные с интервалом в 5%. Для значений, находящихся в границах указанных интервалов, можно пользоваться усредненными значениями.

- **Статистические отклонения**

- **Значения 2σ** - двойное стандартное отклонение (%)
- Уровень значимости 95, 45%
- **n** - величина выборочной совокупности
- **p** - частота признака в генеральной совокупности (%)

1. Описание исследования

Расчет ошибки выборки.

n	p									
	50 50	40 60	30 70	25 75	20 80	15 85	10 90	8 92	5 95	2 98
100	10	9, 8	9, 2	8, 66	8	7, 14				
150	8, 16	8	7, 52	7, 08	6, 52	5, 82				
200	7, 1	6, 94	6, 52	6, 14	5, 68	5, 06	4, 26			
250	6, 32	6, 2	5, 82	5, 5	5, 06	4, 52	3, 8	3, 42		
300	5, 8	5, 68	5, 3	5	4, 64	4, 14	3, 48	3, 14		
400	5	4, 9	4, 6	4, 32	4	3, 56	3	2, 7	2, 18	
500	4, 48	4, 4	4, 12	3, 88	3, 6	3, 2	2, 68	2, 42	1, 94	
600	4, 1	4	3, 78	3, 56	3, 28	2, 92	2, 46	2, 22	1, 78	
700	3, 78	3, 7	3, 48	3, 28	3, 02	2, 7	2, 26	2, 04	1, 64	
800	3, 54	3, 46	3, 26	3, 06	2, 84	2, 52	2, 12	1, 9	1, 54	1
1000	3, 16	3, 1	2, 9	2, 64	2, 52	2, 26	1, 9	1, 7	1, 38	0, 88
1200	2, 9	2, 84	2, 66	2, 5	2, 32	2, 06	1, 74	1, 56	1, 26	0, 82
1400	2, 7	2, 62	2, 46	2, 32	2, 14	1, 92	1, 62	1, 44	1, 18	0, 76
1600	2, 5	2, 44	2, 3	2, 16	2	1, 8	1, 5	1, 36	1, 1	0, 7
1800	2, 36	2, 32	2, 18	2, 04	1, 9	1, 68	1, 42	1, 28	1, 02	0, 66
2000	2, 24	2, 2	2, 06	1, 94	1, 8	1, 6	1, 34	1, 2	0, 98	0, 62
2500	2	1, 96	1, 84	1, 72	1, 6	1, 42	1, 2	1, 08	0, 88	0, 56
3000	1, 84	1, 8	1, 68	1, 58	1, 46	1, 3	1, 1	1	0, 8	0, 52

(Э.Ноэль «Массовые опросы. Введение в методику демоскопии»)

1. Описание терминов и таблиц

Рассмотрим пример таблиц для Казахстана

Total					Пол									
					Мужской					Женский				
		wTotal	Col % Weighted	Sample	wTotal	Col % Weighted	Row % Weighted	wAffinity	Sample	wTotal	Col % Weighted	Row % Weighted	wAffinity	Sample
Пользование услугами туристических агентств за год	Да	332, 31	5, 3	158	134, 92	4, 8	40, 6	90	61	197, 39	5, 7	59, 4	108	97
	Нет	5 923, 92	94, 7	2 842	2 686, 59	95, 2	45, 4	101	1 291	3 237, 33	94, 3	54, 6	100	1 551

wTotal

Абсолютное значение (в тысячах человек) пересечения признаков по строке и столбцу. В качестве признаков следует рассматривать различные социально-демографические характеристики, группы потребителей, характеристики стиля жизни, средства массовой информации и т.п.

Например, 332 тысячи жителей пользовались услугами туристических агентств за год, а 5 миллионов 923 тысяч - не пользовались. Среди пользователей услуг туристических агентств 134 тысячи мужчин и 197 тысяч женщин.

1. Описание терминов и таблиц

▪ Col%Weighted (процент по колонке)

Доля пользователей в каждой группе, определяемой по названию колонки.

Например, 4, 8% мужчин, проживающих в 22 городах Казахстана, пользовались услугами туристических агентств за года и 95, 2% - не пользовались.

▪ Row%Weighted (процент по строке)

▪ Доля пользователей в каждой группе, определяемой по названию строки.

▪ Например, среди пользователей туристических агентств 40, 6% составляют мужчины и 59, 4% - женщины.

▪ wAffinity – Affinity Index

▪ Отношение доли пользователей в рассматриваемой группе (колонка Col%Weighted) к доле пользователей данными услугами в общем населении (колонка Col%Weighted по TOTAL). Например, значение Affinity Index для женщин-пользователей услугами туристических агентств составляет 108. Это значение получили следующим образом: $5,7\% : 5,3\% * 100 = 108$.

▪ Среднее значение индекса = 100.

▪ Значение индекса >100 означает, что рассматриваемая группа является целевой группой данного продукта или услуги.

▪ Значение индекса <100 означает, что данная группа является потребителем продукта или услуги в меньшей степени, чем все население и не может рассматриваться в качестве целевой группы.

▪ В нашем примере можно сделать вывод о том, что среди пользователей услугами туристических агентств женщин (имеющих Affinity Index равный 108) в среднем в 1, 08 раз больше, чем среди населения в целом.

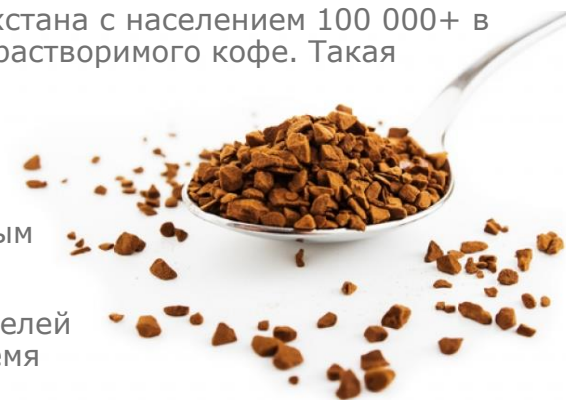
▪ Необходимо помнить, что все три показателя (Col%Weighted, Row%Weighted, Affinity Index) являются лишь различными способами выражения одного и того же числа, представленного в колонке wTotal.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ



Основные выводы

- 58% жителей 22 крупных городов Казахстана (с населением 100 000+) потребляли растворимый кофе за последние полгода. Чаще всего потребители данного продукта встречаются среди жителей Шымкента, Караганды, Павлодара.
- Большинство потребителей растворимого кофе (73,8%) являются активными потребителями (Heavy users) данного продукта, то есть потребляют растворимый кофе от одного раза в день до нескольких раз в день.
- Четверть потребителей (27,8%) покупает растворимый кофе раз в месяц. 20,0% потребителей покупают 200 граммов кофе за раз. Для трети потребителей (32,5%) упаковка растворимого кофе не имеет значения.
- Почти половина потребителей (47,7%) предпочитают гранулированный кофе. 50,4% потребителей отдают предпочтение чёрному кофе с молоком и сахаром.
- Большая часть (76,3%) чаще всего потребляет растворимый кофе дома. 62,5% потребителей пьют растворимый кофе по утрам. Большинство потребителей (72,6%) растворимого кофе, выпивает в среднем за день 1 чашку кофе.
- Лидирующие позиции по знанию, потреблению и лояльности к маркам растворимого кофе занимают «Nescafe», «MacCoffee» и «Jacobs».
- Большую часть опрошенных (36,9%) можно отнести к приверженцам 2-3 определенных марок. 13,5% не имеют стойкой приверженности к определенной марке, таким образом их можно рассматривать в качестве потенциальных потребителей новой марки.
- Что касается ориентации на характеристики марок при покупке растворимого кофе, то 49,3% жителей 22 городов Казахстана с населением 100 000+ в возрасте 15 лет и старше в первую очередь ориентируются на качество. Больше трети (38,0%) ориентируются на цену растворимого кофе. Такая характеристика как известность марки/бренд является важной для 31,2% опрошенных.
- Почти половина (41,3%) предпочитает покупать растворимый кофе в гипермаркете либо в супермаркете.
- По результатам исследования MMI-2017 потребителями растворимого кофе в большей степени являются женщины; Главным образом люди: в возрасте 20-44 лет, незаконченным высшим, или высшим образованием, с высоким социальным статусом и статусом ниже среднего, работающие, в том числе: руководители, специалисты и служащие.
- 92, 5 % потребителей растворимого кофе проводят свободное время в Интернете (Affinity Index=105). 72, 8 % потребителей тратят свободное время слушание радио (Affinity Index=102). 39, 7 % потребителей растворимого кофе в свободное время читают газеты (Affinity Index=107).
- 47,6% потребителей растворимого кофе положительно относятся к рекламе. Чаще всего потребители растворимого кофе обращают внимание на ТВ-рекламу, наружную рекламу (на уличных плакатах, щитах) и на рекламу в Интернете.



Основные выводы

- Потребителями кофе в зернах, молотого и капсульного кофе являются 15% жителей 22 городов Казахстана (с населением 100 000+) в возрасте от 15 лет и старше. В Рудном, Шымкенте и Актобе потребители встречаются чаще чем в остальных городах.
- Больше половины потребителей кофе в зернах молотого, капсульного кофе (60,6%) являются активными потребителями, потребляющих кофе от нескольких раз в день до одного раза в день. Умеренную часть потребителей составляют почти четверть (22,8%) потребляющих кофе, с частотой от одного до нескольких раз в неделю.
- 6,2% потребителей приобретают кофе в зернах один раз в полгода при этом 21,7% выбирают 1упаковку для покупки за раз; раз в месяц 14,3% потребителей осуществляют покупку молотого кофе и за один раз 38,8% приобретают 1 упаковку; покупают капсульный кофе один раз в полгода 3,1% потребителей, 9,8% потребителей покупают 1 упаковку за один раз .
- Больше половины потребителей (72,0%) выбирают молотый кофе так же, как и кофе с содержанием кофеина. 44,0% потребителей отдают предпочтение чёрному кофе с молоком и сахаром.
- Чуть больше половины (56,0%) предпочитают потреблять кофе в зернах, молотый, капсульный кофе дома. 45,8% потребителей пьют кофе в зернах, молотый, капсульный кофе в течение дня. Большая часть потребителей (73,2%) выпивает в среднем за день 1 чашку.
- ТОП 3 по знанию, потреблению и лояльности к маркам кофе в зернах, молотого, капсульного кофе занимают «Jacobs Monarch», «Jockey» и «MacCoffee».
- Лишь десятую часть опрошенных (9,2%) можно охарактеризовать как приверженцев 2-3 определенных марок. Не имеющих стойкой приверженности к определенной марке составляют 5,8%. При выходе на рынок нового продукта, вероятно что они могут стать покупателями.
- При покупке кофе в зернах, молотого, капсульного кофе 15,2% жителей 22 городов Казахстана с населением 100 000+ в возрасте 15 лет и старше в первую очередь ориентируются на качество. Десятая часть (10,2%) больше всего обращают внимание на цену кофе. Известность марки/бренда представляет собой весомый фактор выбора кофе в зернах молотого, капсульного кофе для 9,2% опрошенных.
- 13,6% предпочитают покупать кофе в зернах, молотый, капсульный кофе в гипермаркете либо в супермаркете.
- В рамках исследования MMI-2017 установлено, что большей частью потребителей кофе в зернах, молотого, капсульного кофе в являются женщины; Главным образом люди: в возрасте 20-44 лет, с незаконченным высшим, или высшим образованием, с высоким социальным статусом, ниже высокого и низкого социального статуса, работающие. Среди работающих, потребителями растворимого кофе являются руководители, специалисты и служащие.
- 94, 8 % потребителей кофе в зернах, молотого, капсульного кофе проводят свободное время в Интернете (Affinity Index=108). 73, 9 % потребителей тратят свободное время на слушание радио (Affinity Index=104). 42 % потребителей в свободное время смотрят онлайн ТВ (Affinity Index=146).
- 50,7 % потребителям кофе в зернах, молотого, капсульного кофе нравится реклама в целом. В основном потребители кофе в зернах, молотого, капсульного кофе обращают внимание на ТВ-рекламу, рекламу в Интернете и на наружную рекламу (на уличных плакатах, щитах).



3

Потребление

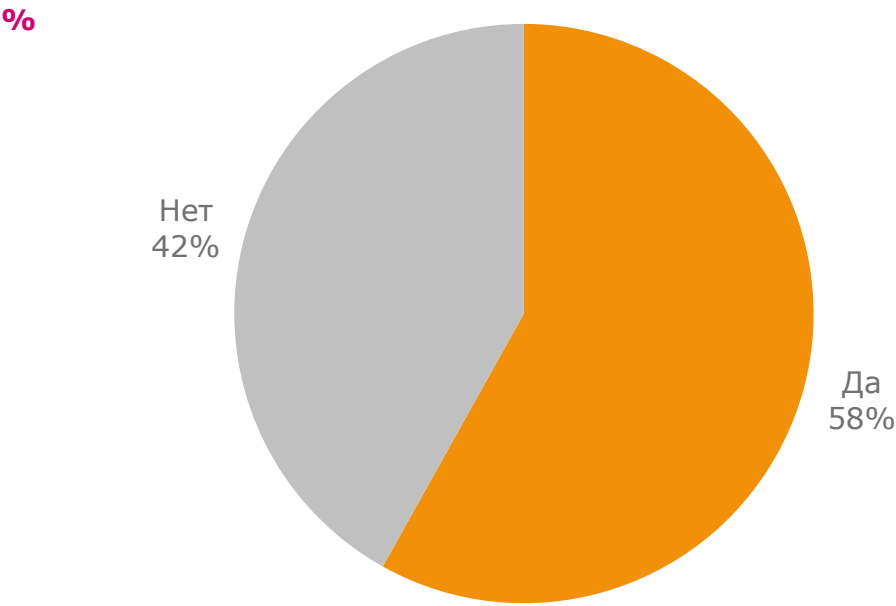
-растворимого кофе

**-кофе в зернах, молотого,
капсульного кофе**

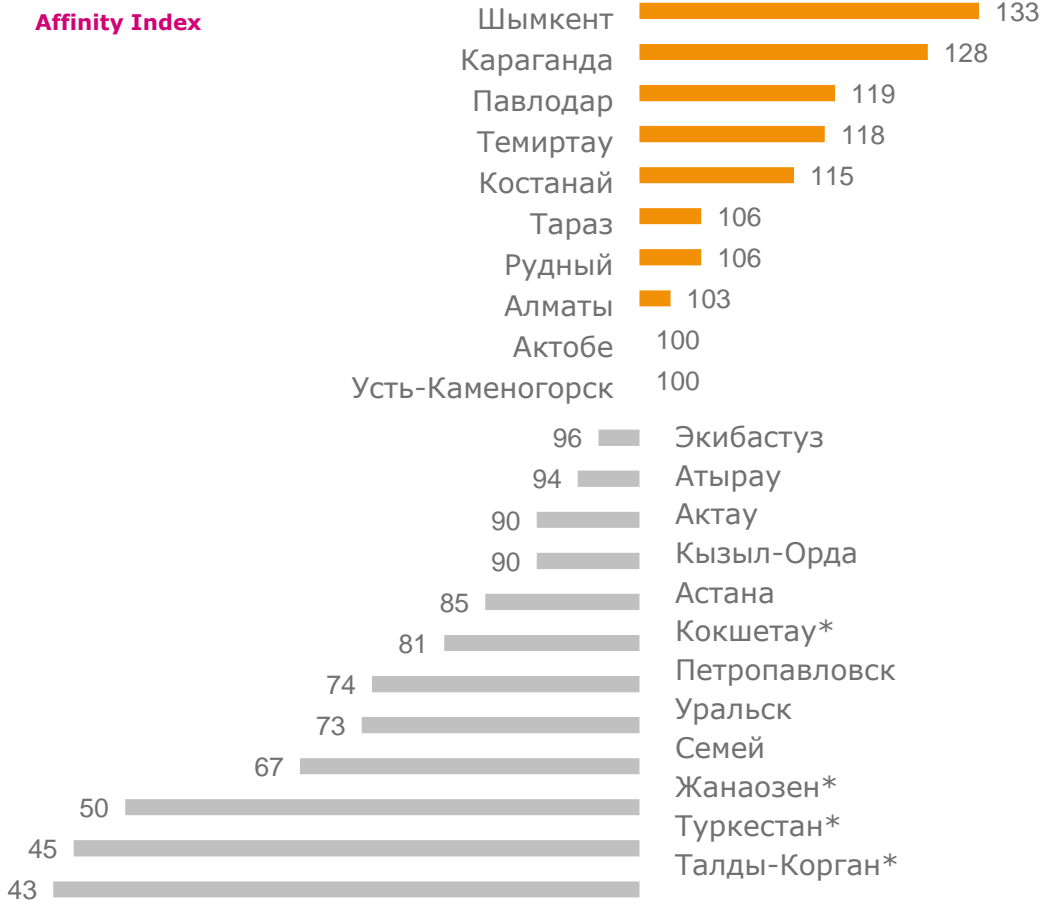


Потребление растворимого кофе

Потребление Растворимого кофе за полгода



Потребители растворимого кофе по регионам

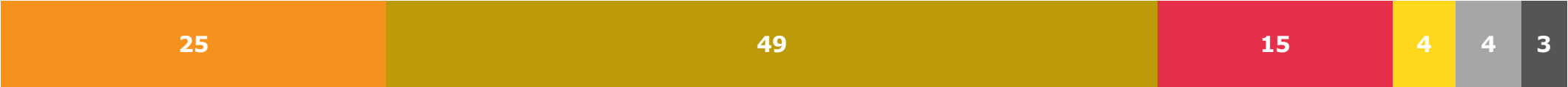


✓ 58% жителей в 22 крупных городов Казахстана (с населением 100 000+) в возрасте от 15 лет и старше потребляли растворимый кофе за последние полгода. Чаще всего потребители растворимого кофе встречаются среди жителей Шымкента и Караганды.

Частота потребления, типы потребителей растворимого кофе

%

Частота
потребления



■ Несколько раз в день ■ Один раз в день ■ Несколько раз в неделю ■ Один раз в неделю ■ 2 - 3 раза в месяц ■ Раз в месяц и реже

Типы
потребителей



■ Активные ■ Умеренные ■ Пассивные

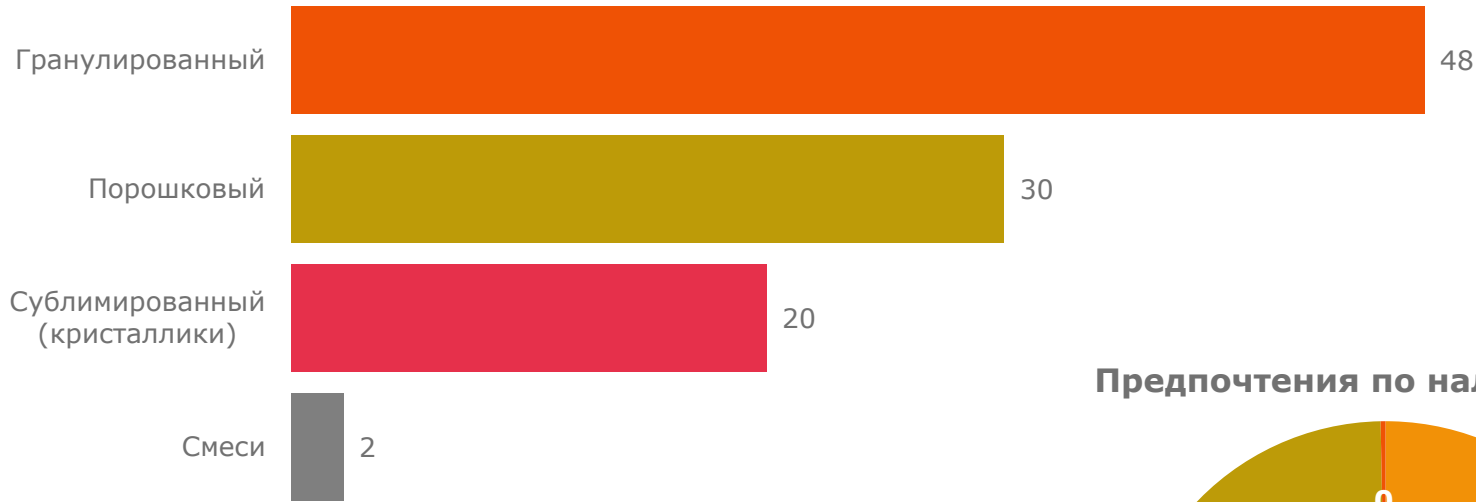
- ✓ Потребителей растворимого кофе можно разделить на три группы по частоте потребления: активные потребители (Heavy users) - жители 22 городов Казахстана (100 000+) в возрасте 15 лет и старше, потребляющие растворимый кофе от нескольких раз в день до одного раза в день. К умеренным потребителям (Medium users) относятся потребляющие растворимый кофе от одного до нескольких раз в неделю. Пассивные потребители (Light users) – частота потребления 2-3 раза в месяц или раз в месяц и реже.
- ✓ Большую часть потребителей составляют активные (73,8%). К умеренным потребителям можно отнести 19% потребителей растворимого кофе.

Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

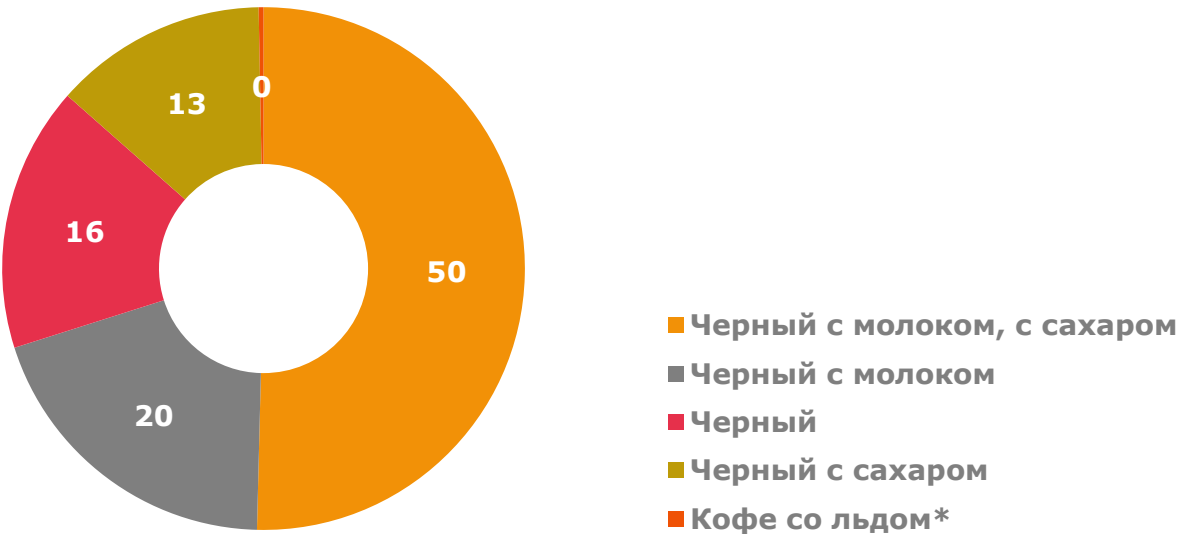
Предпочтения по типу растворимого кофе

%

Предпочтения по типу

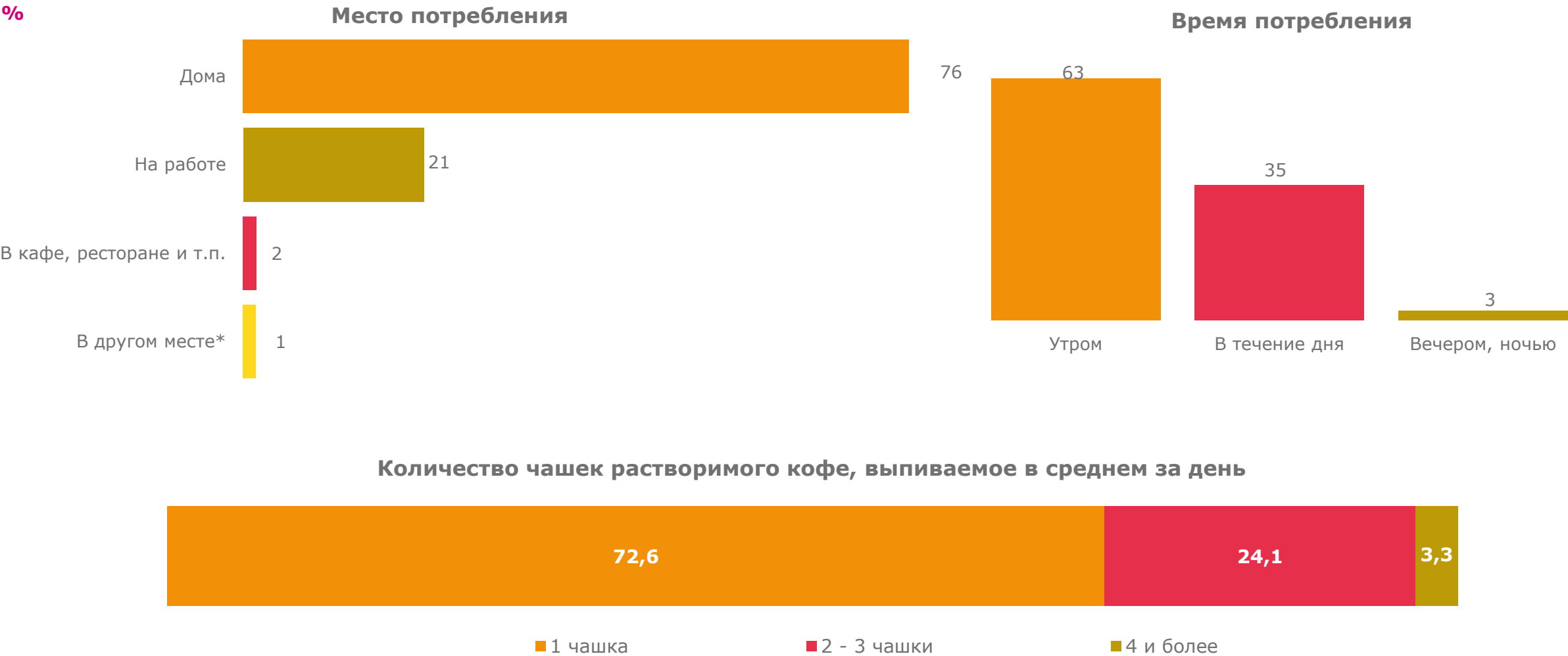


Предпочтения по наличию добавок



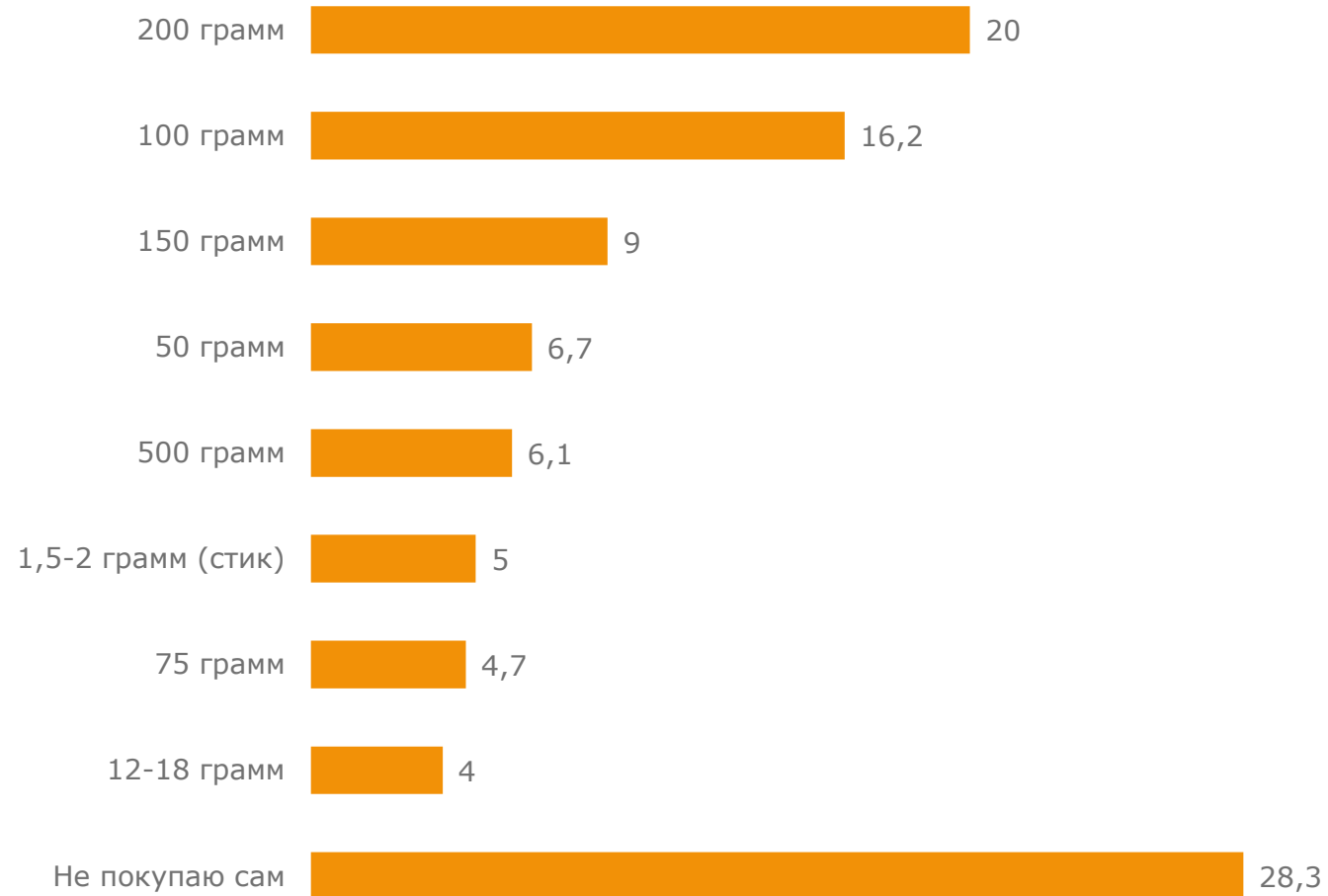
Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

Привычки потребления растворимого кофе



Количество растворимого кофе, покупаемое за один раз

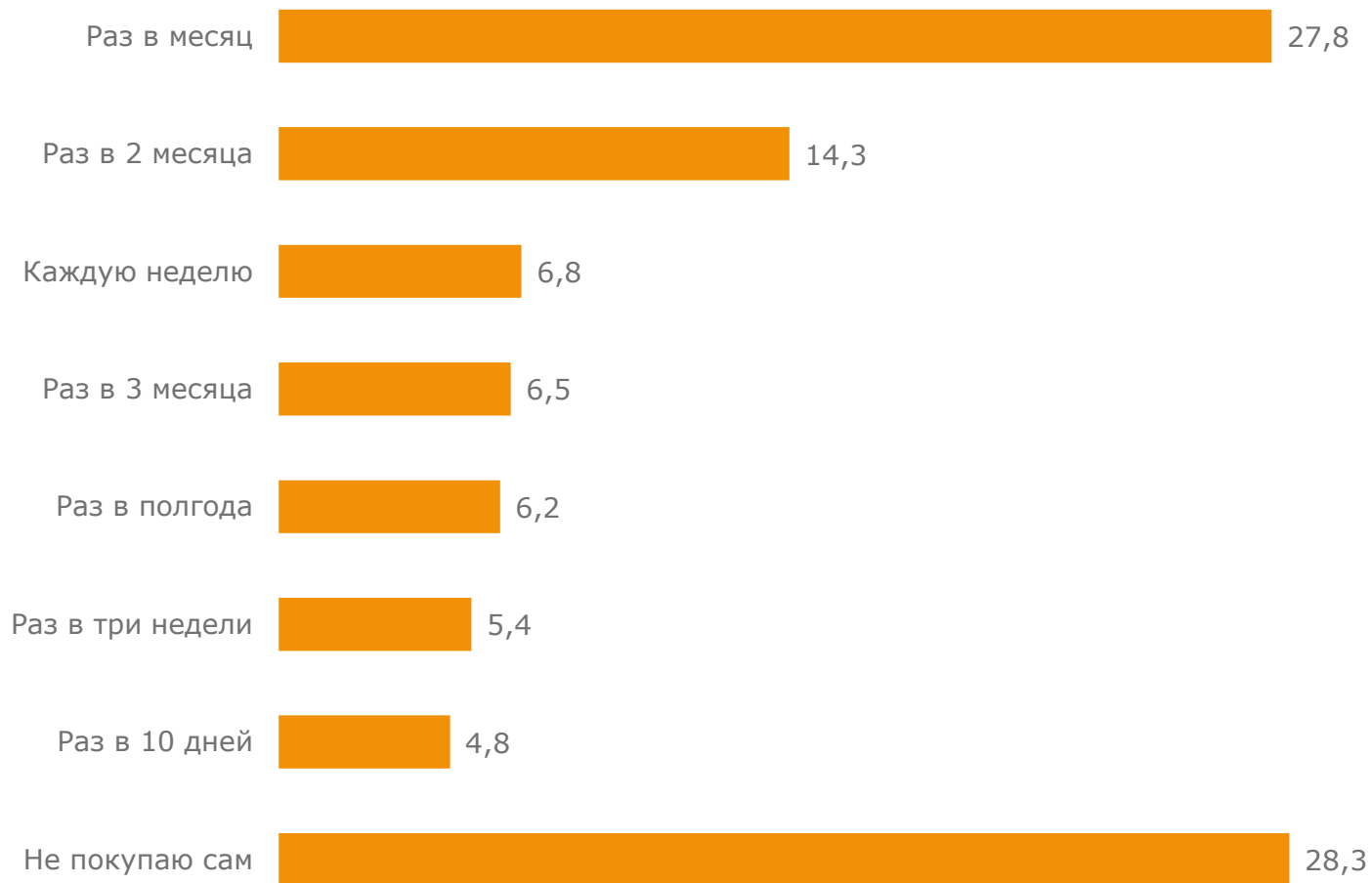
%



Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

Частота покупки растворимого кофе

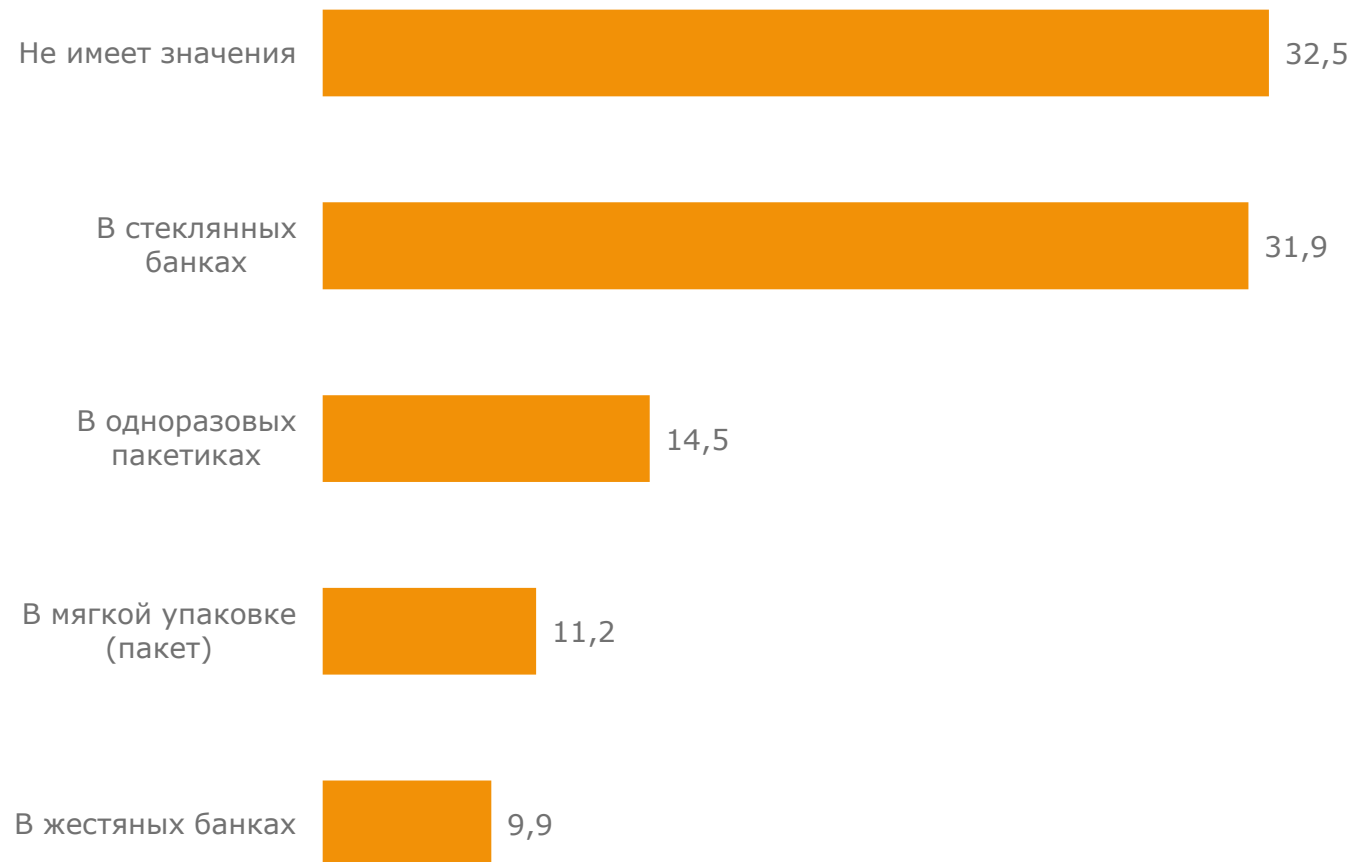
%



Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

Предпочтения по типу упаковки растворимого кофе

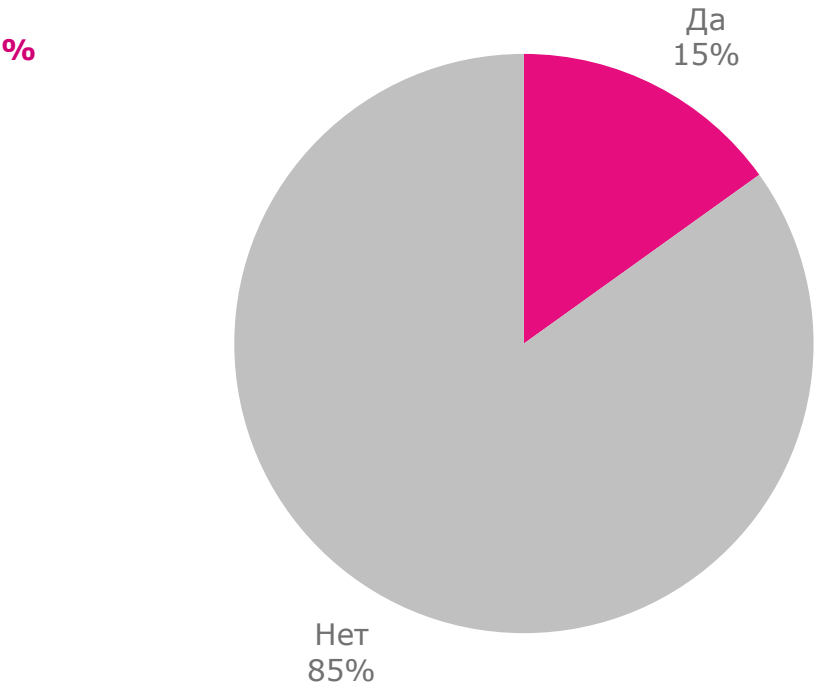
%



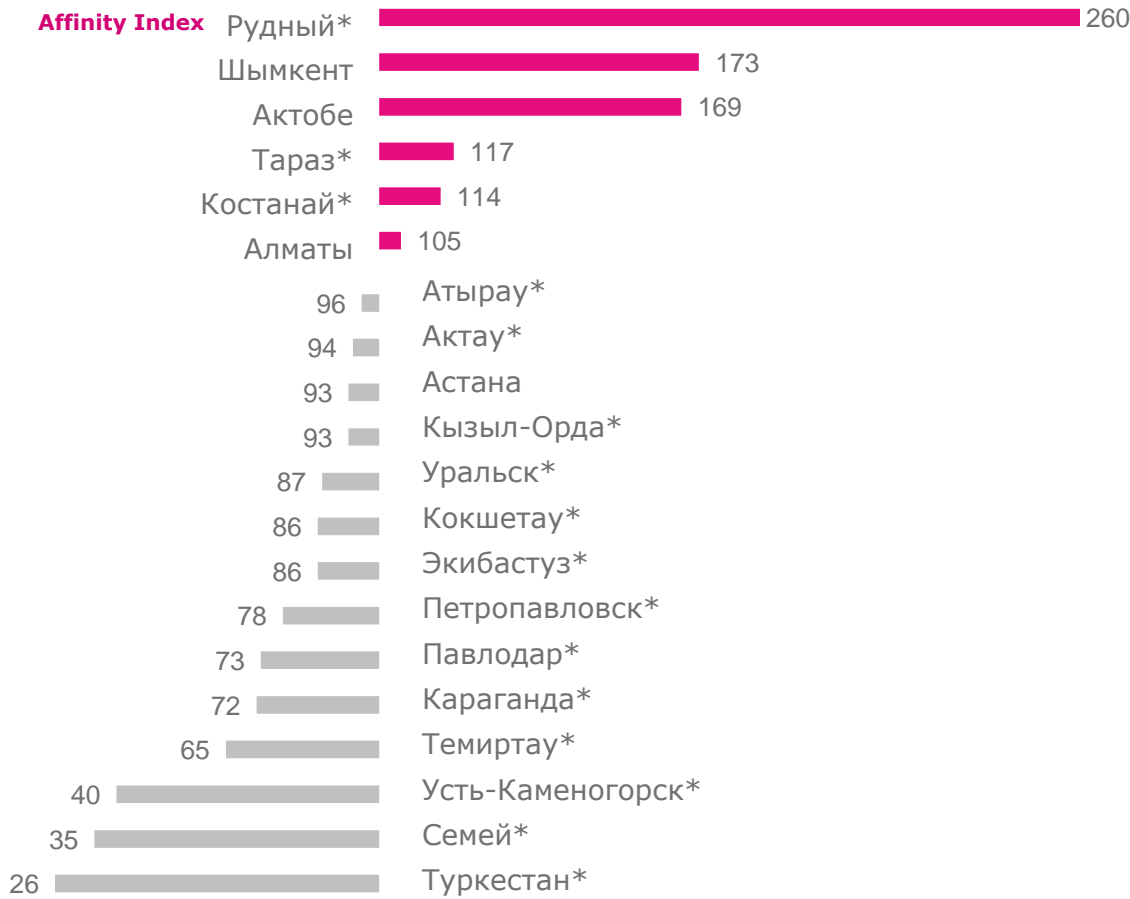
Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

Потребление кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

Потребление кофе в зернах, молотого, капсульного кофе за полгода

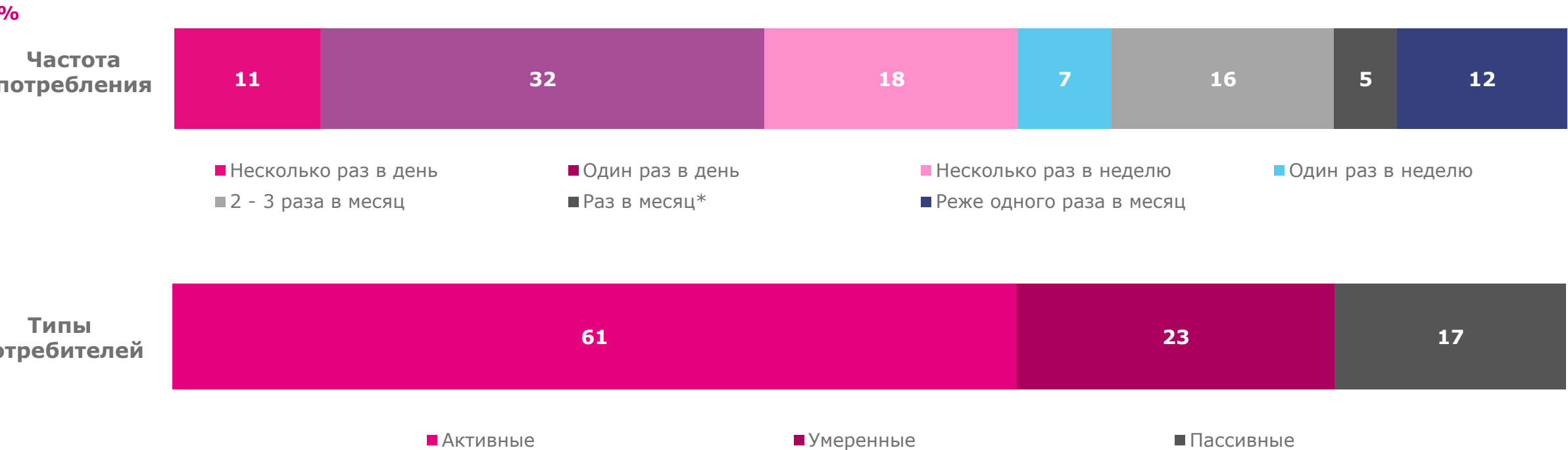


Потребители кофе в зернах, молотого, капсульного кофе по регионам



✓ Потребителями кофе в зернах, молотого и капсульного кофе являются 15% жителей 22 городов Казахстана (с населением 100 000+) в возрасте от 15 лет и старше. В Рудном, Шымкенте и Актобе потребители встречаются чаще чем в остальных городах.

Частота потребления, типы потребителей кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

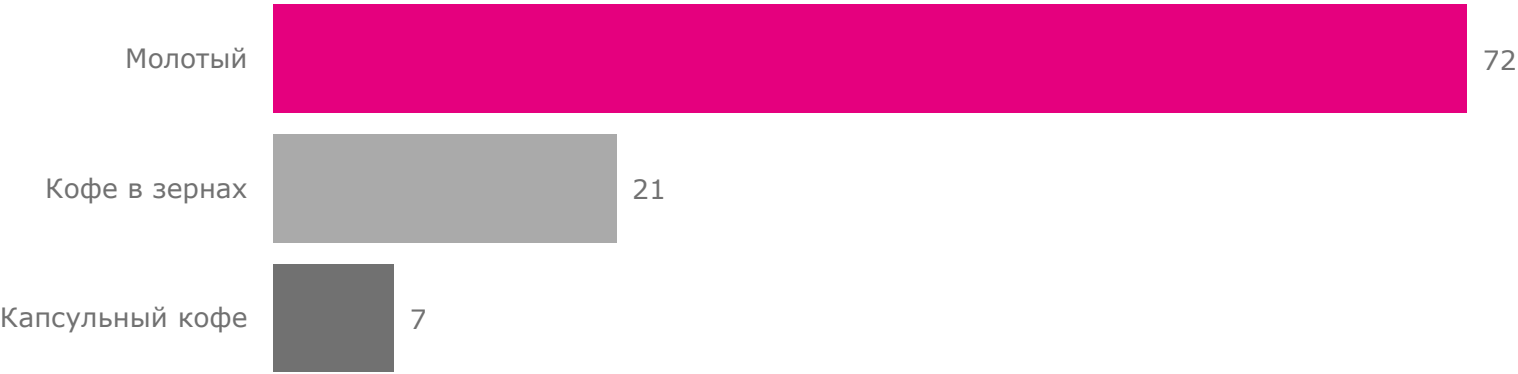


✓ Активными потребителями, потребляющих от нескольких раз в день до одного раза в день, являются 60,6% от общего числа потребителей кофе в зернах молотого, капсульного кофе. 22,8% относятся к умеренным потребителям с частотой от одного до нескольких раз в неделю потребления кофе в зернах, молотого или капсульного кофе.

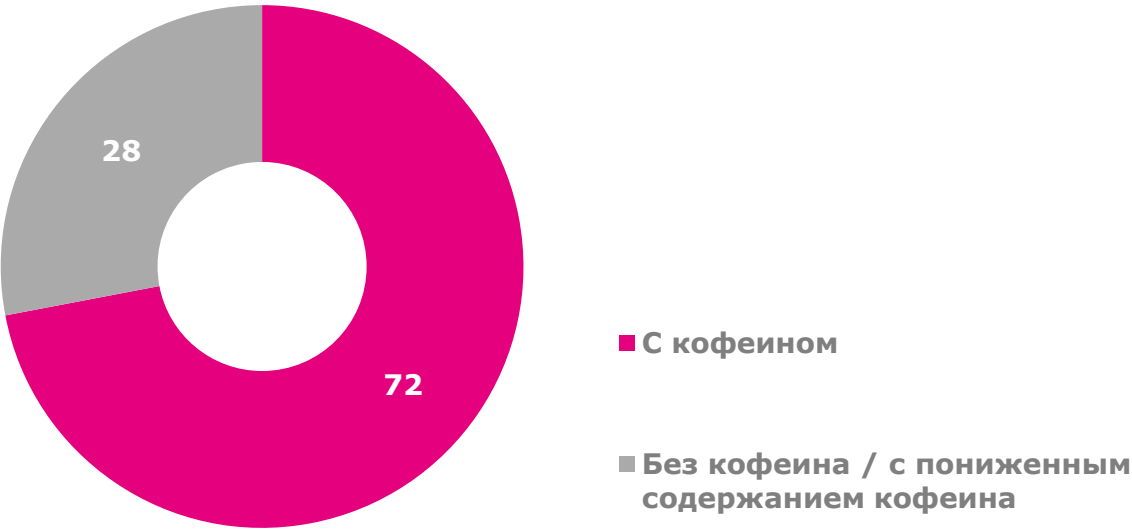
Предпочтения по типу кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

%

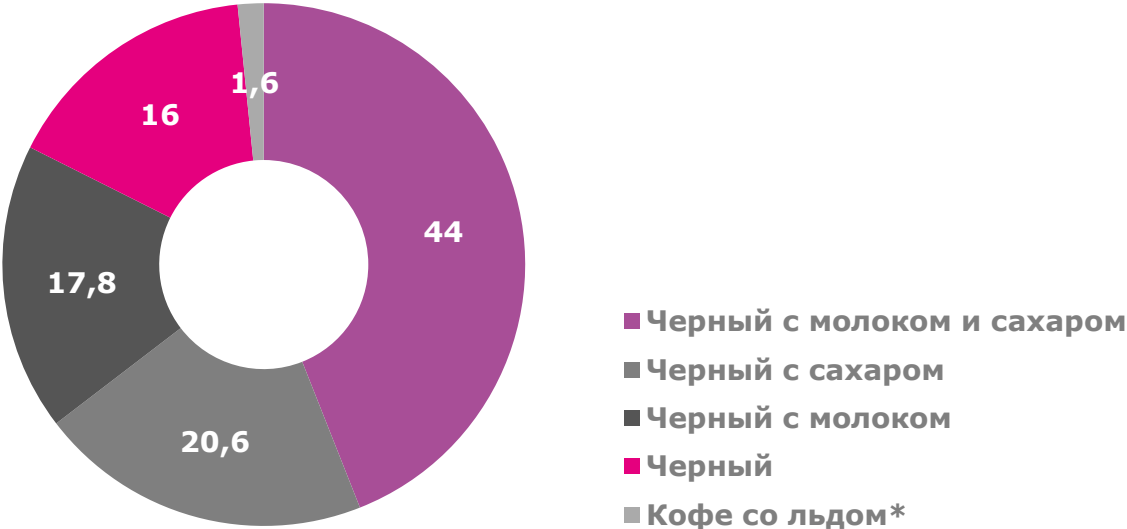
Предпочтения по типу



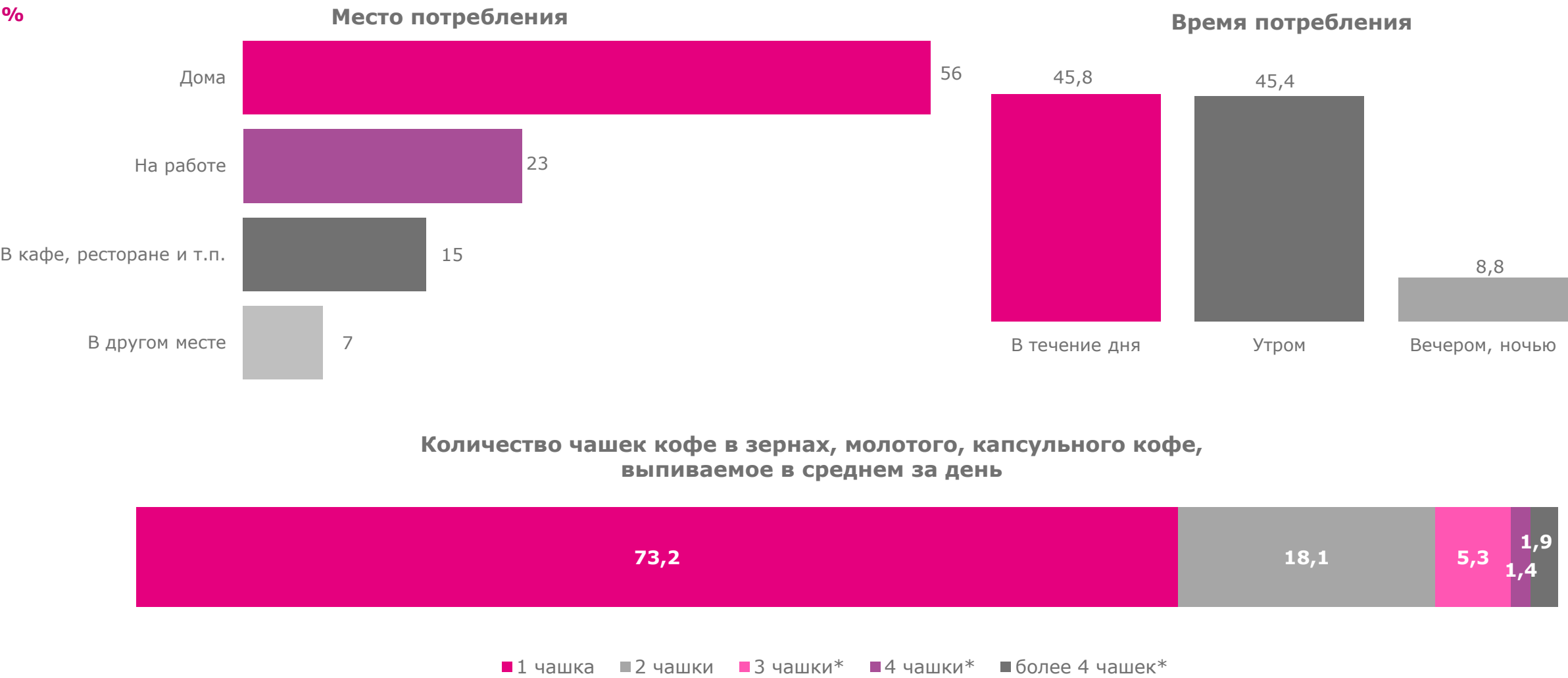
Предпочтения по наличию кофеина



Предпочтения по наличию добавок

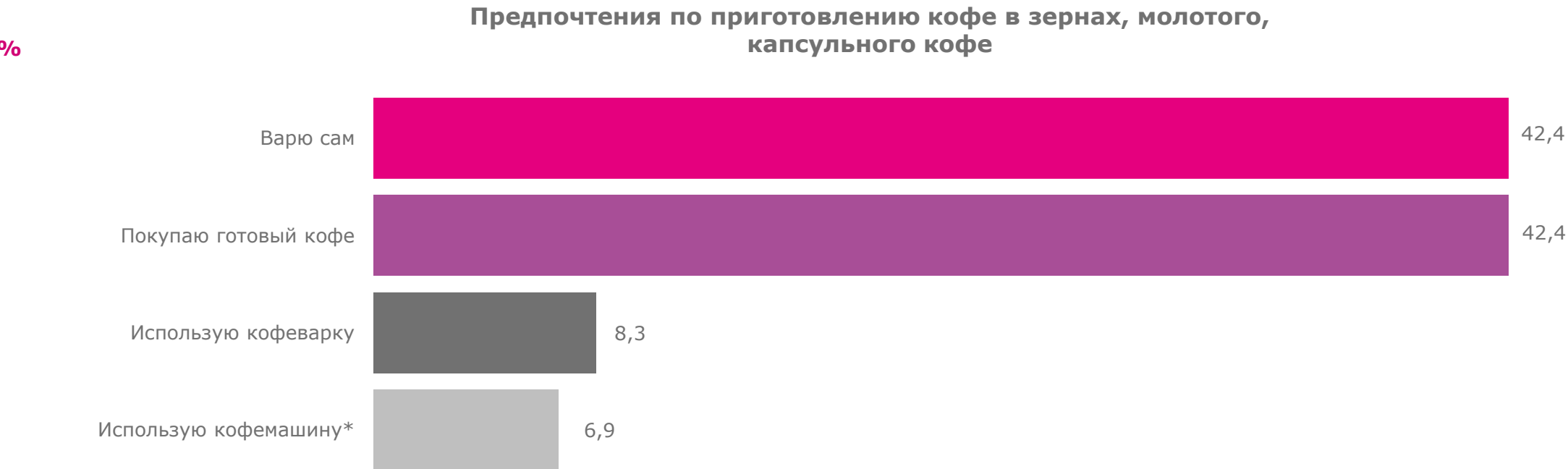


Привычки потребления кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

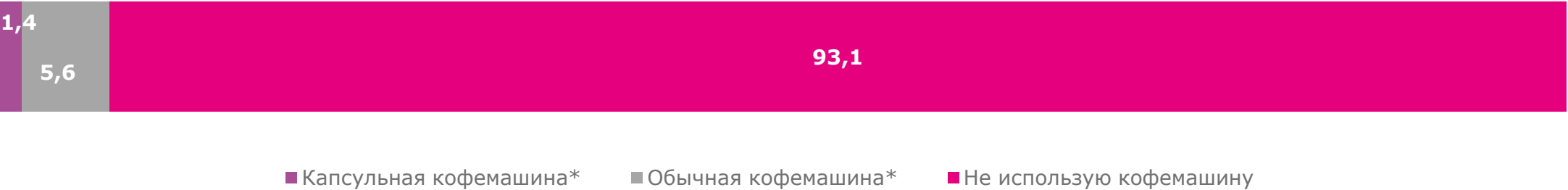


Способ приготовления кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

%

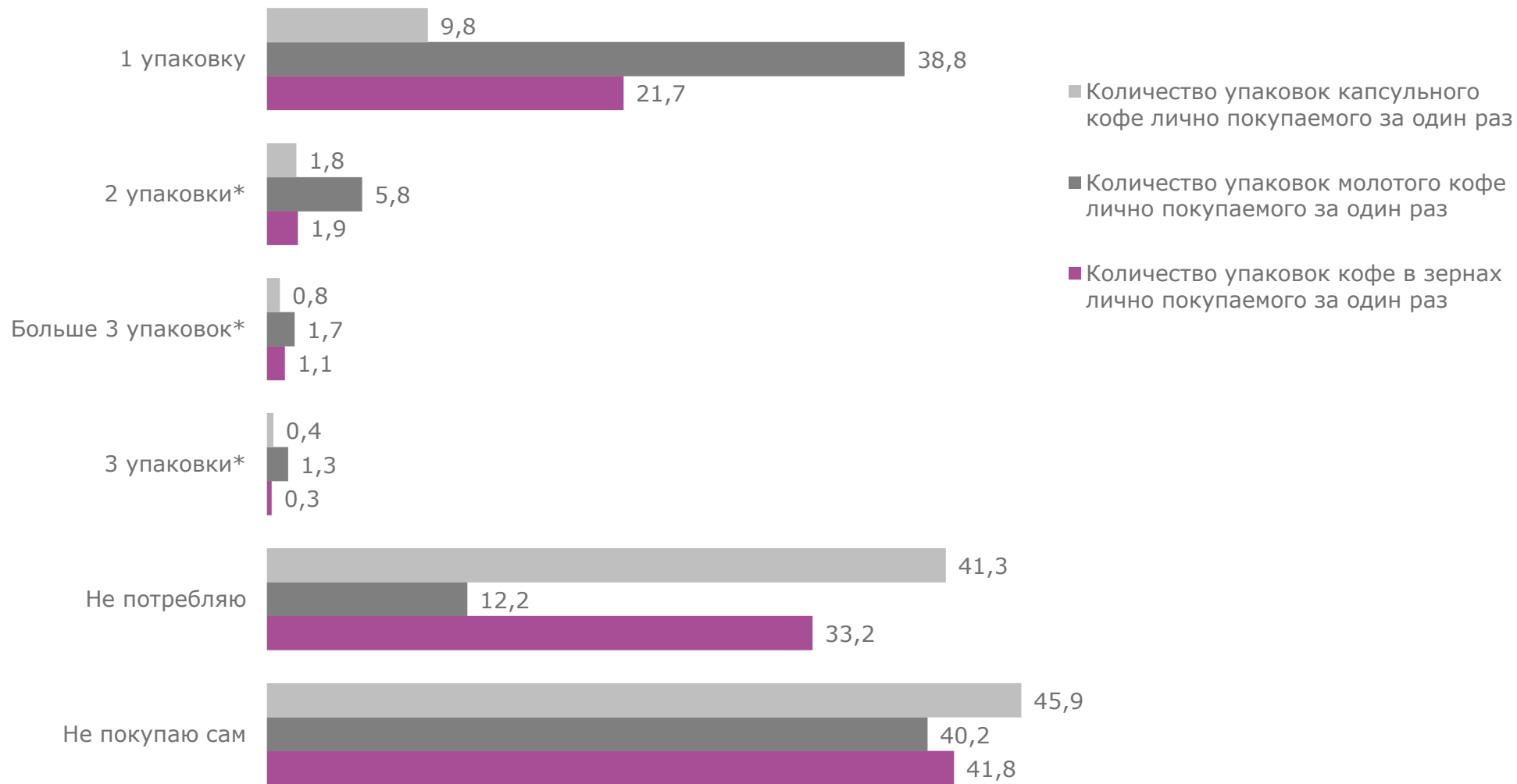


Тип кофемашины, который используется для приготовления кофе



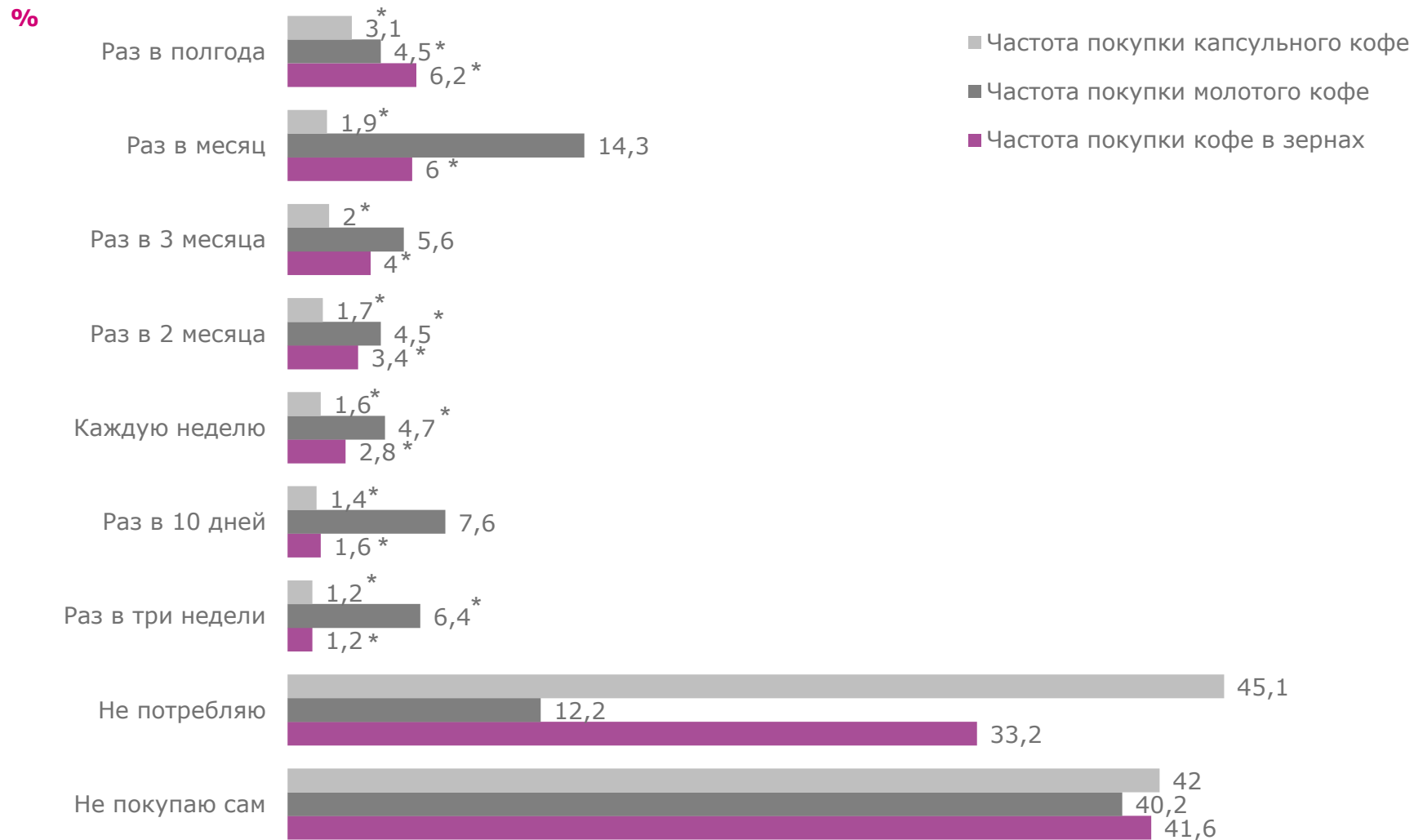
Количество кофе в зернах, молотого, капсульного кофе покупаемое за один раз

%



Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители кофе в зернах, молотого, капсульного кофе возрасте от 15 лет и старше. N=429

Частота покупки кофе в зернах, молотого, капсульного кофе



Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители кофе в зернах, молотого, капсульного кофе возрасте от 15 лет и старше. N=429

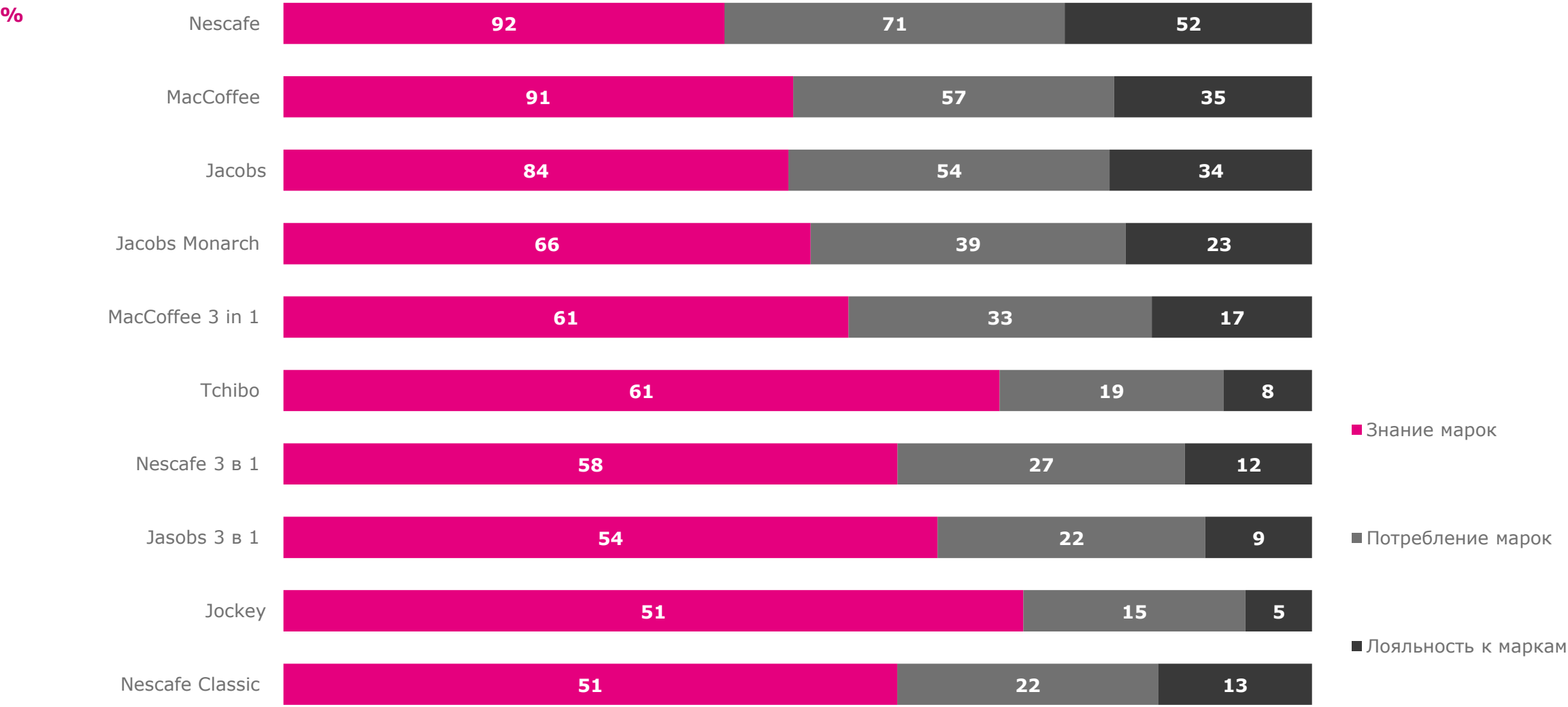
A close-up photograph of a person's hands. The left hand holds a silver smartphone, with the thumb positioned over the screen. The right hand holds a white disposable coffee cup with a black lid. The background is blurred, showing warm, bokeh light spots. The text is overlaid on the left side of the image.

4

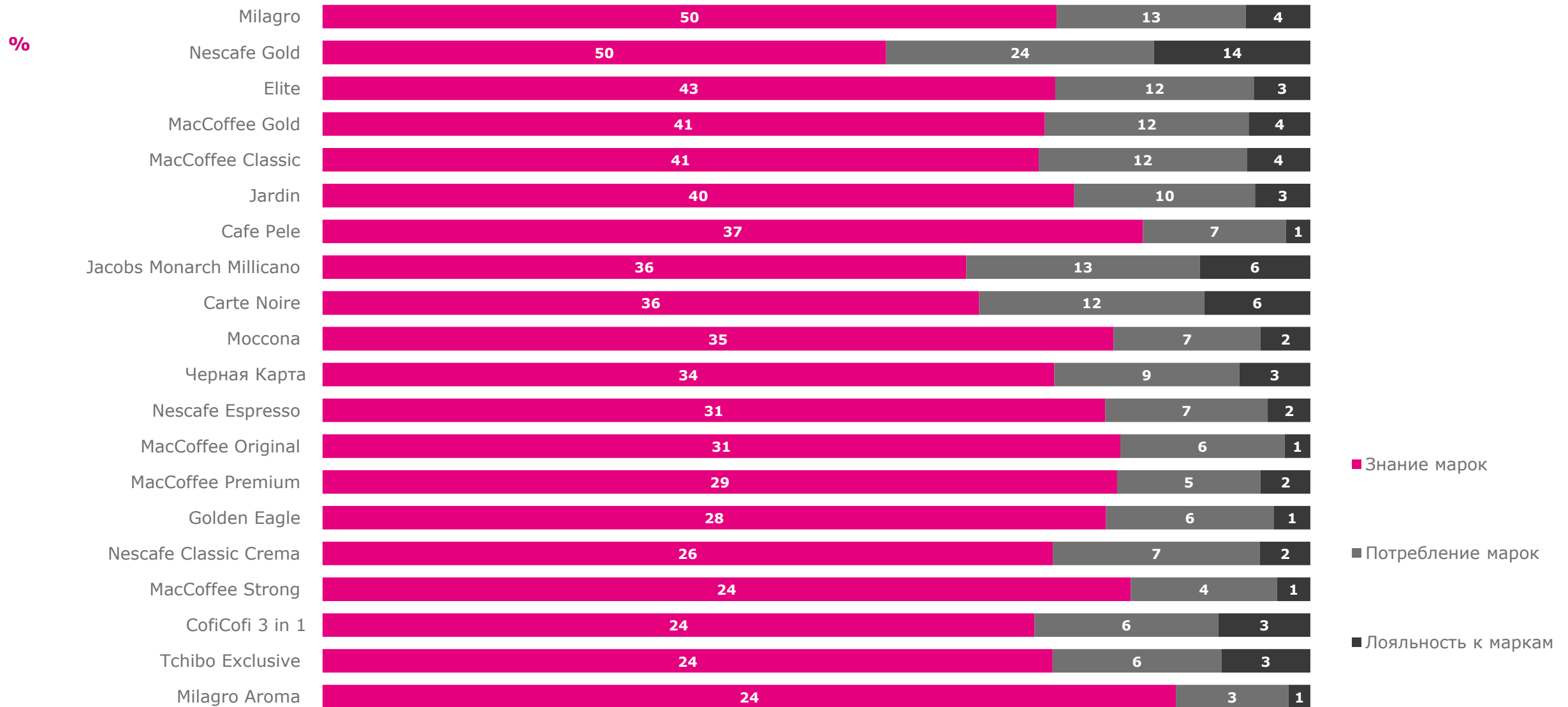
Знание, потребление и лояльность к маркам

- растворимого кофе
- кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

Знание, потребление и лояльность к маркам растворимого кофе*



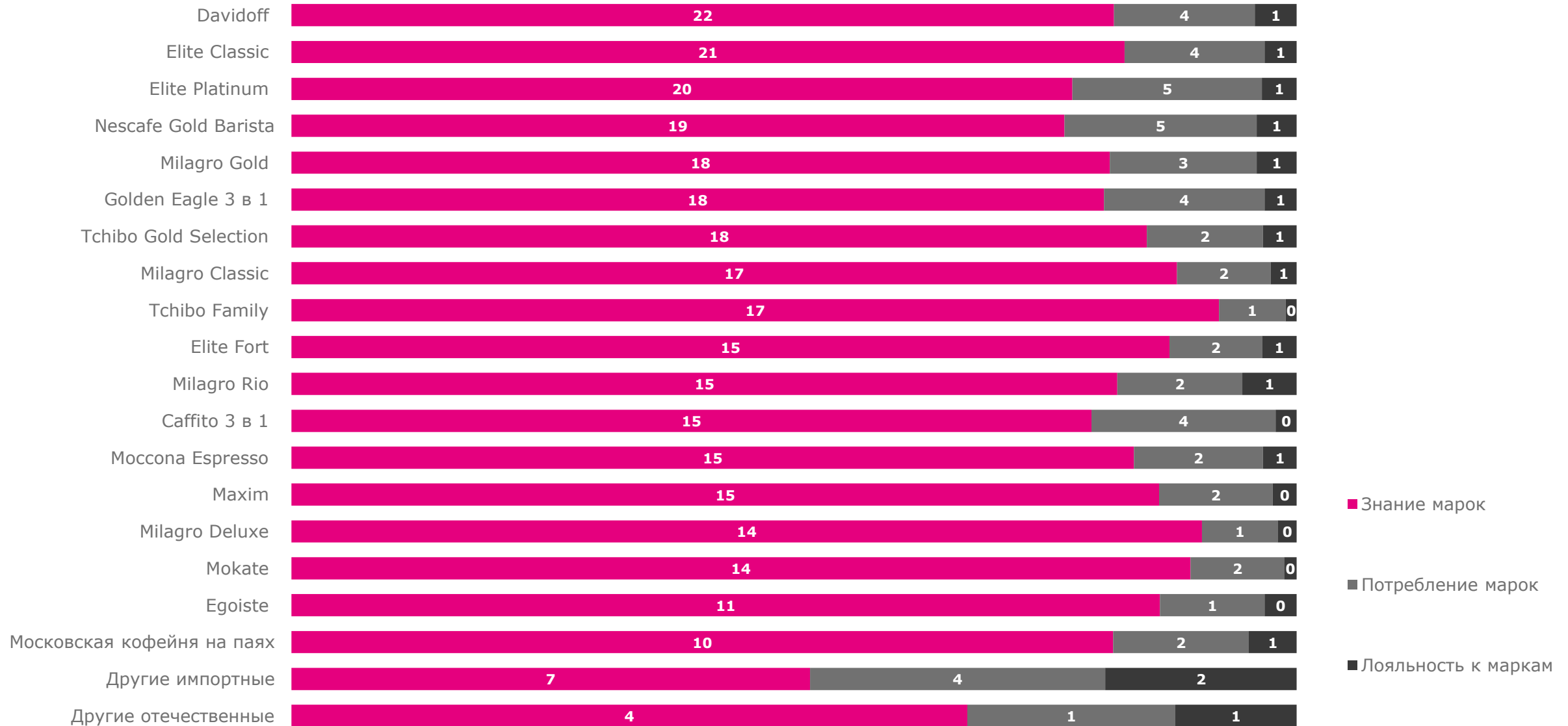
Знание, потребление и лояльность к маркам растворимого кофе*



Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

Знание, потребление и лояльность к маркам растворимого кофе*

%



Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

Карты рынка. Описание

КАРТА РЫНКА (ЗНАНИЕ / ПОТРЕБЛЕНИЕ)

В сегменте 1 на карте рынка расположены марки-лидеры. Лидирующими считаются те марки, у которых знание и потребление находятся выше среднего уровня (обозначен пунктирными линиями).

В сегмент 2 попали марки с высоким уровнем знания и относительно низким уровнем потребления. Как правило, эти марки либо достаточно давно присутствуют на казахстанском рынке, либо в момент анкетирования прошла интенсивная рекламная кампания по продвижению этих марок. Эти марки хорошо знают, но по каким-либо причинам недостаточно хорошо потребляют. Среди возможных причин подобной ситуации могут быть:

- проблемы в системе дистрибуции товара;
- завышенная цена марки по сравнению с конкурентами;
- низкое качество товара.

Сегмент 3 включает марки с относительно низким уровнем знания и потребления. В этот сегмент входят новые или дорогостоящие марки.

КАРТА РЫНКА (ПОТРЕБЛЕНИЕ / ЛОЯЛЬНОСТЬ)

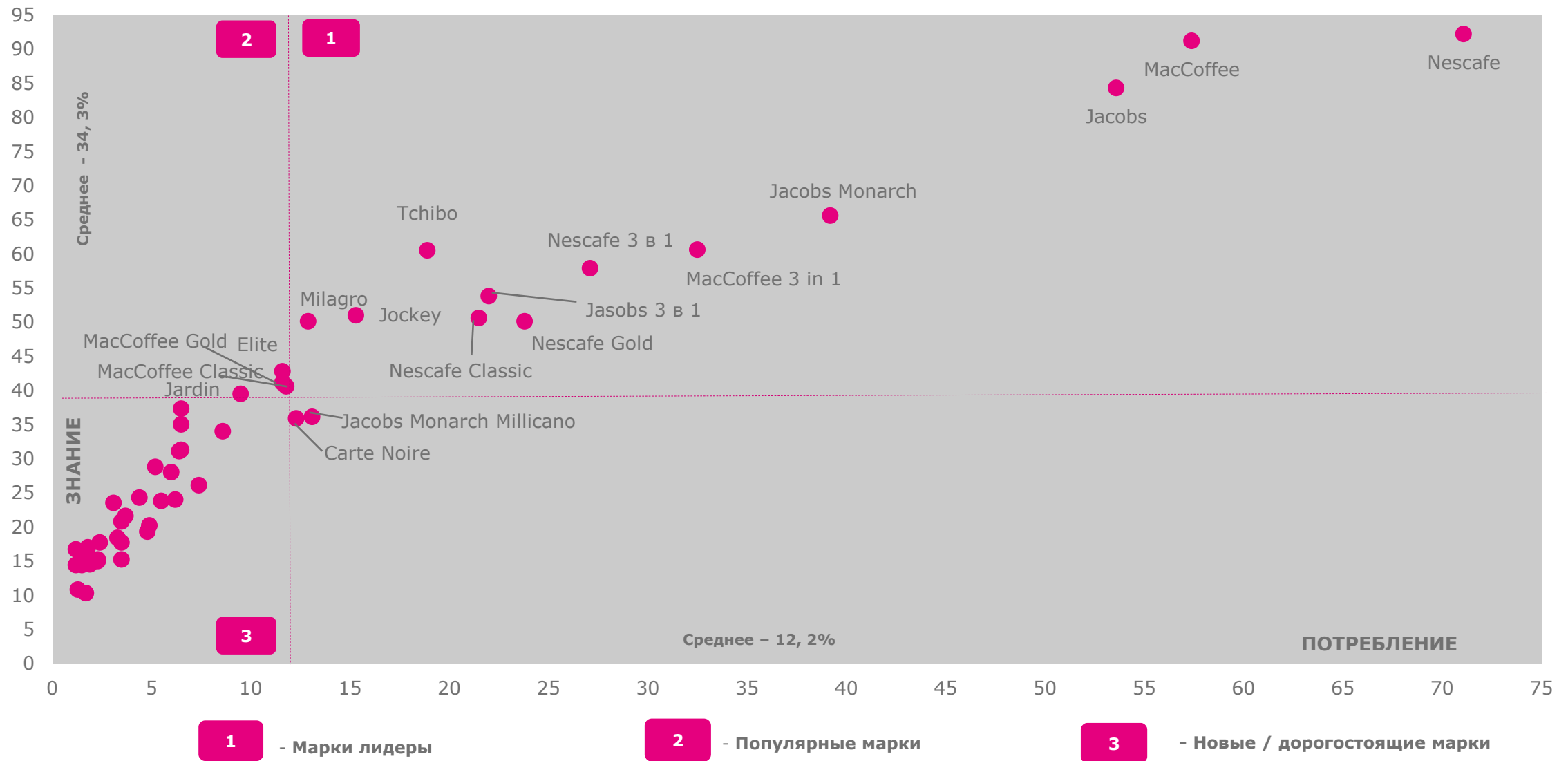
Ситуацию на рынке можно описать с другой точки зрения, рассмотрев соотношение потребления марок и лояльности к ним.

Сегмент 1 включает марки - лидеры. Лидирующими считаются марки с высоким уровнем потребления, и отмеченные жителями Казахстана как наиболее часто потребляемые (так называемая лояльность к марке).

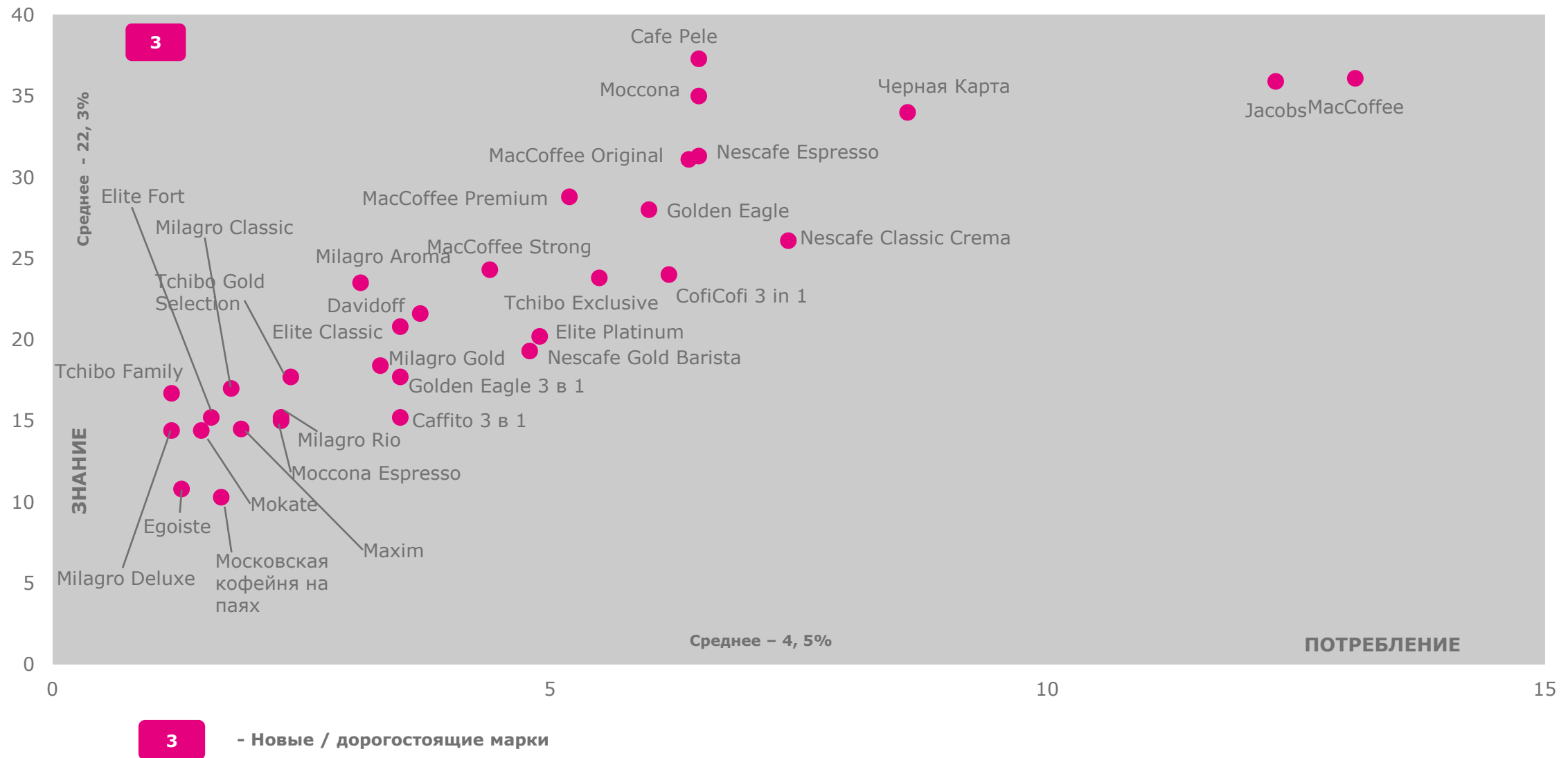
Сегмент 2 Марки, попавшие в этот сегмент, при высоком уровне потребления еще не нашли достаточно большого количества стойких приверженцев.

Сегмент 3 включает марки с относительно низким уровнем потребления. Вместе с тем, каждая марка из этого сегмента не имеет достаточного количества лояльных к ней потребителей, т.е. тех, кто склонен потреблять эту марку чаще, чем другие марки.

Карты рынка. Знание/Потребление марок растворимого кофе

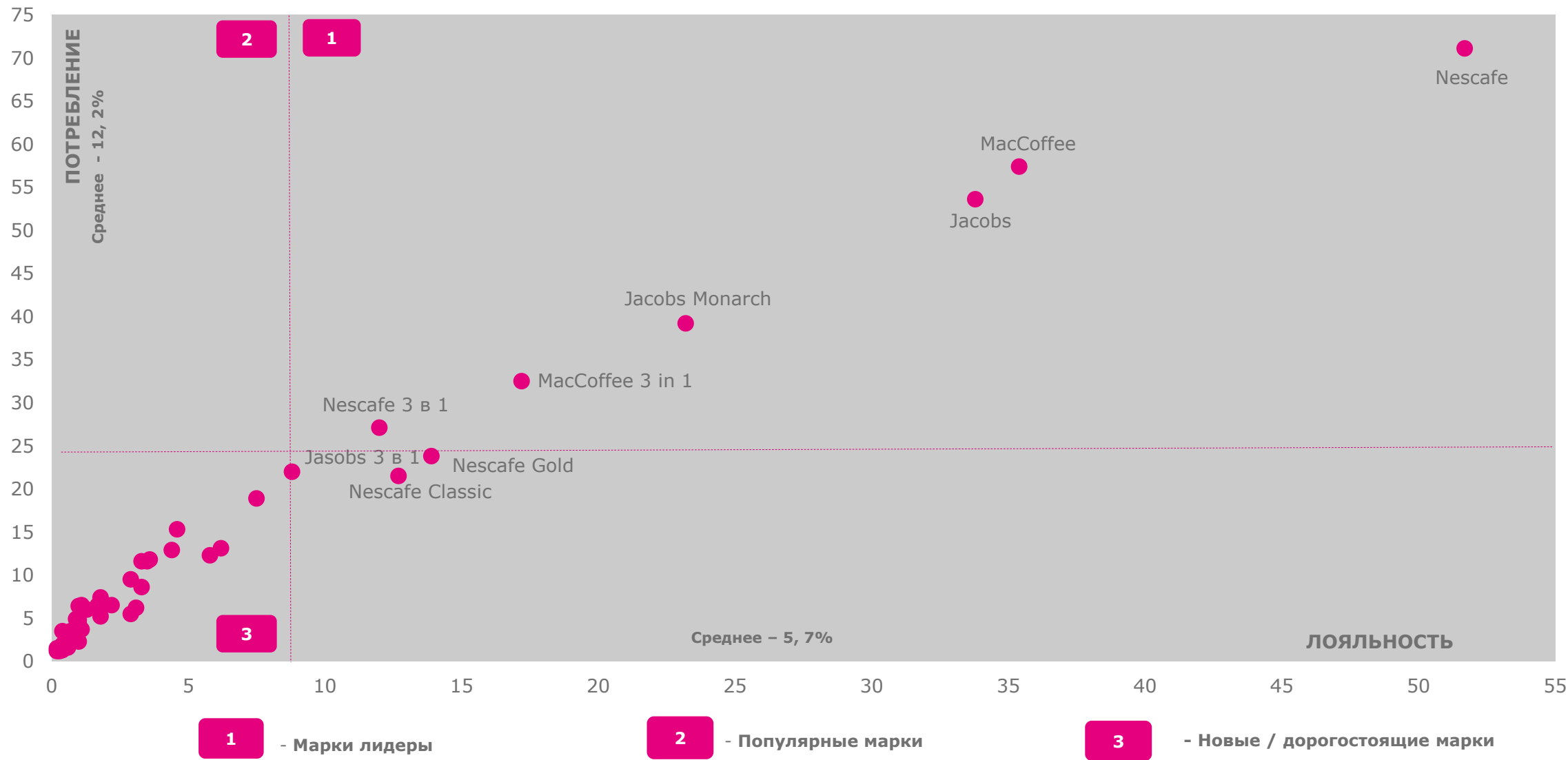


Карты рынка. Знание/Потребление марок растворимого кофе



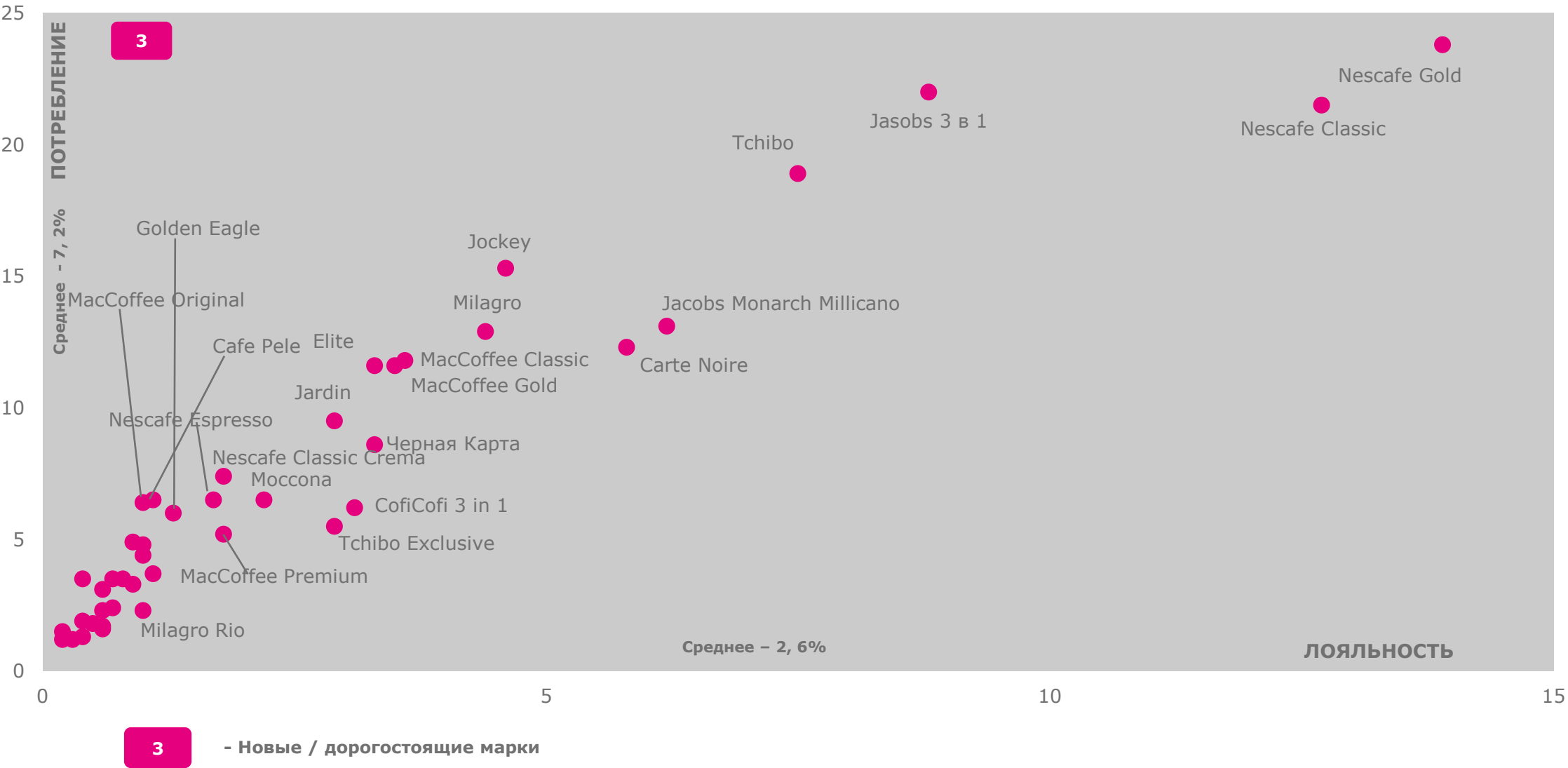
Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

Карты рынка. Потребление/лояльность к маркам растворимого кофе



Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители растворимого кофе в возрасте от 15 лет и старше. N=1 687

Карты рынка. Потребление/лояльность к маркам растворимого кофе



Карты марок. Описание

Карта марки отображает, с одной стороны, соотношение между потребителями, знающими название марки и покупающими эту марку продукта. С другой стороны карта марки иллюстрирует соотношение между потребителями, знающими о существовании марки и теми, кто с ней не знаком. Карта марки полезна для определения направления продвижения марки (либо в сторону увеличения знания, либо потребления, либо и того, и другого).

Типы карт марок

A



• **Марка А** имеет высокий уровень знания и потребления. Для нее необходимы рекламные мероприятия, поддерживающие и развивающие существующее положение.

B



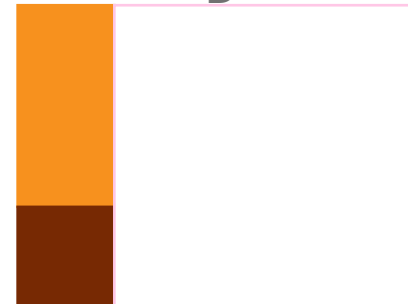
• **Марка В** имеет низкий уровень потребления среди тех, кто ее знает при хорошем соотношении знание/незнание марки. Для марок такого типа в основном необходимы мероприятия по стимулированию продаж, по привлечению новых потребителей, по развитию сети дистрибьюторов.

C



• **Марка С**, наоборот, имеет высокий уровень потребления среди тех, кому она известна. Следовательно, необходима реклама, которая познакомит потребителей с этой маркой

D



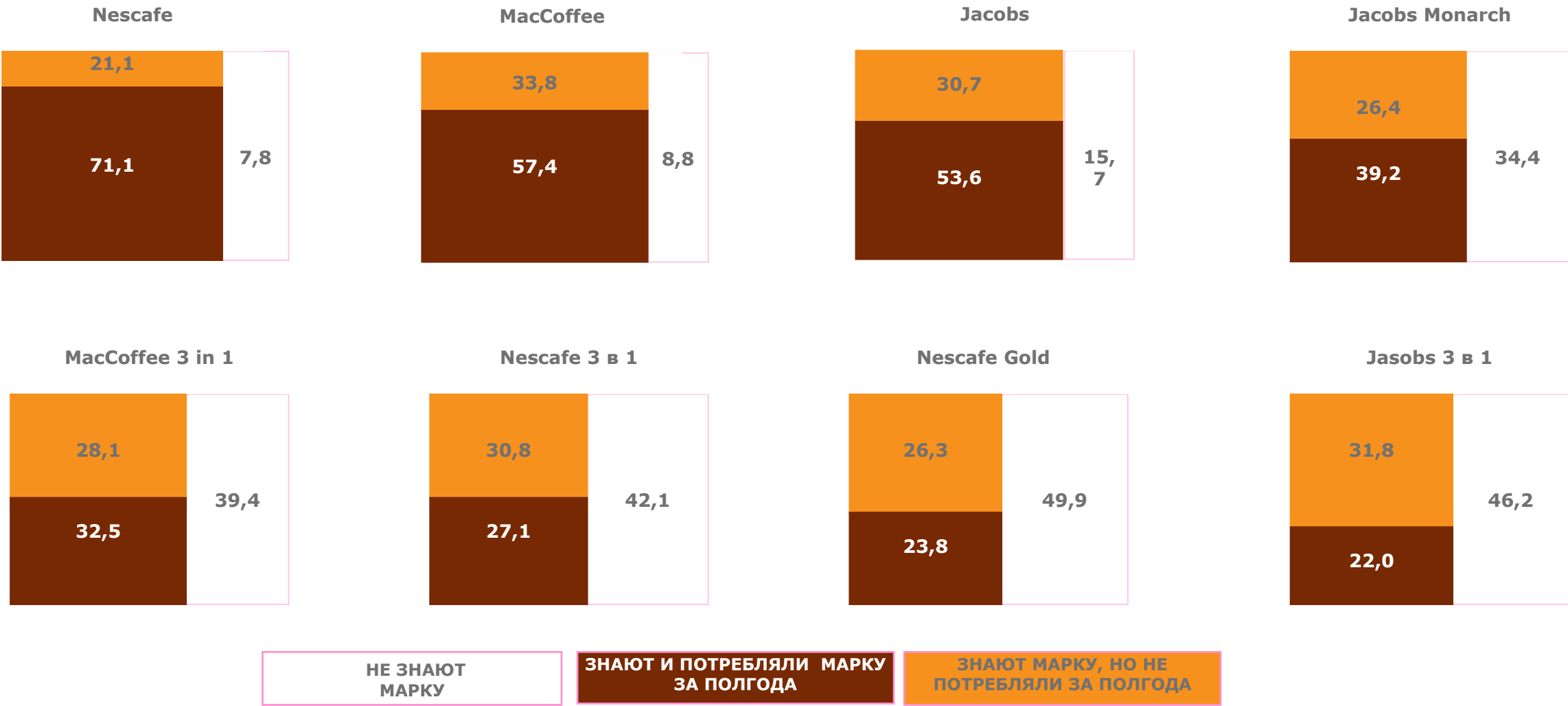
• Еще один вариант демонстрирует **марка D**. Очевидно, что при низком уровне знания и потребления необходимо применять все методы продвижения таких марок.

НЕ ЗНАЮТ
МАРКУ

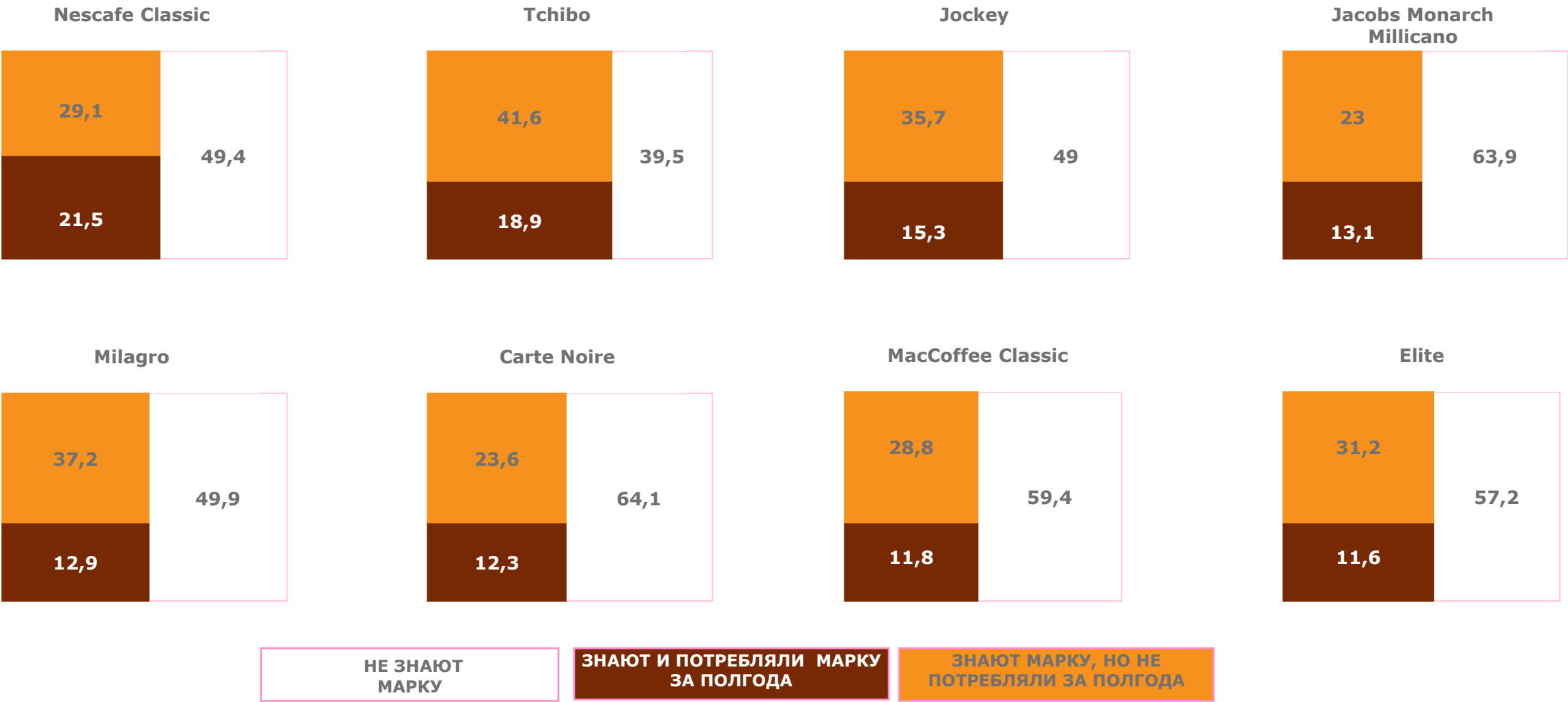
ЗНАЮТ И ПОТРЕБЛЯЛИ МАРКУ
ЗА ПОЛГОДА

ЗНАЮТ МАРКУ, НО НЕ
ПОТРЕБЛЯЛИ ЗА ПОЛГОДА

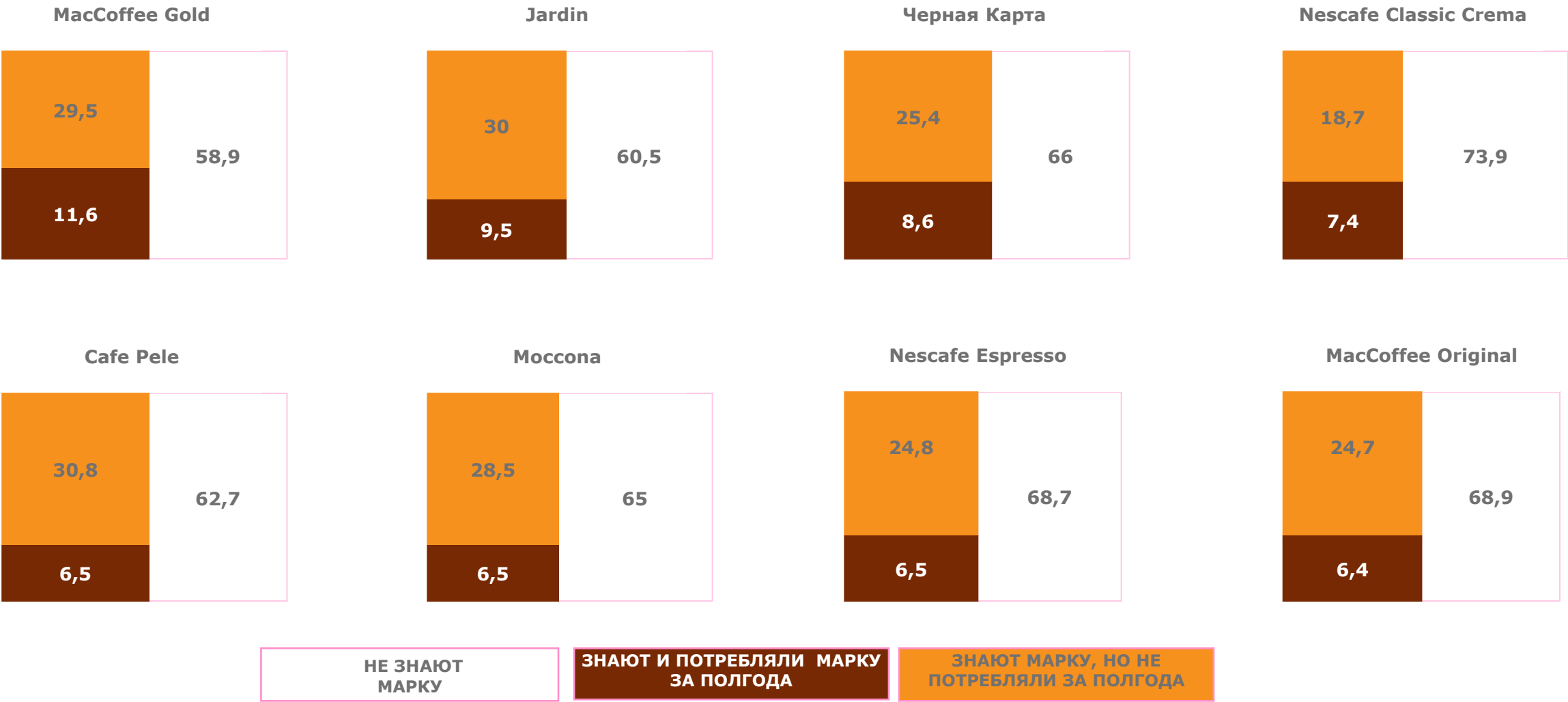
Карты марок растворимого кофе



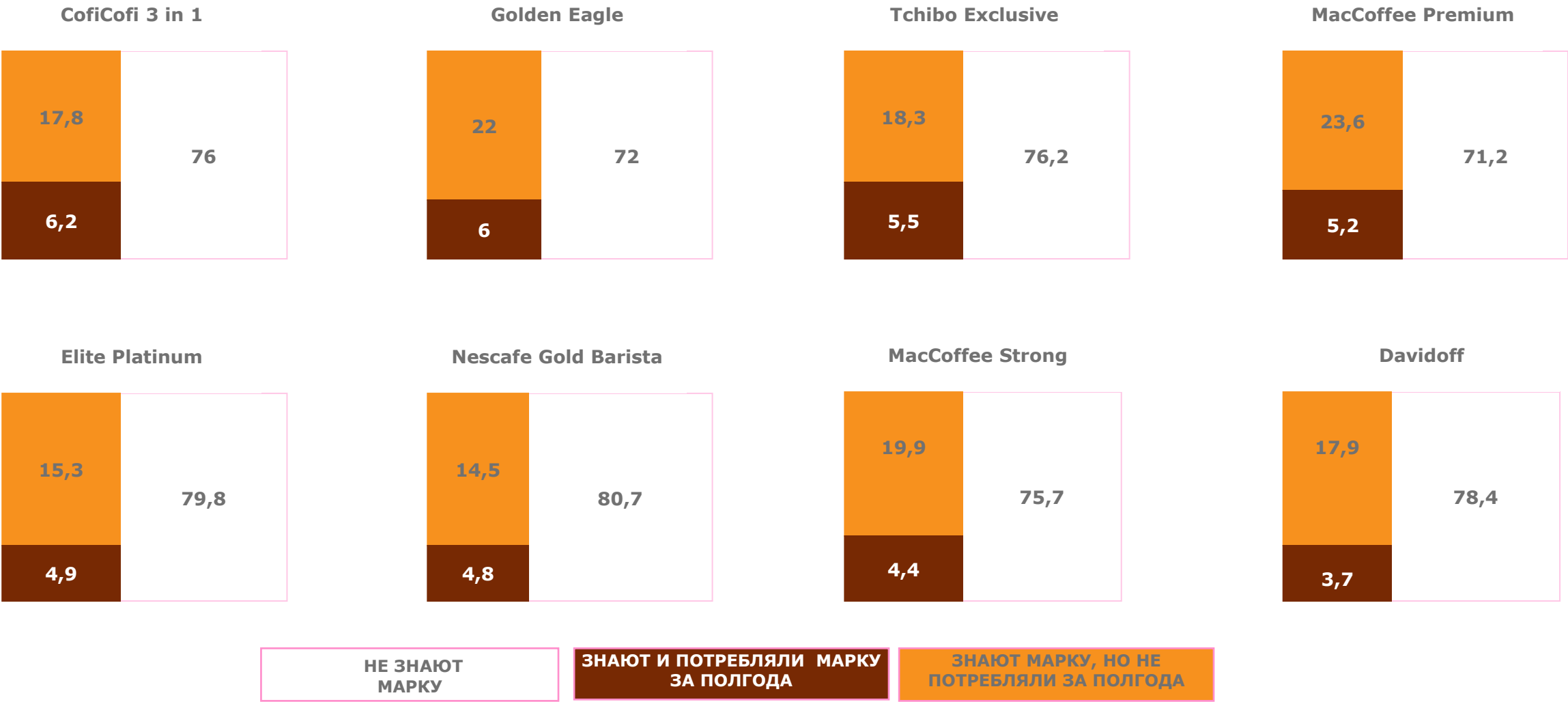
Карты марок растворимого кофе



Карты марок растворимого кофе



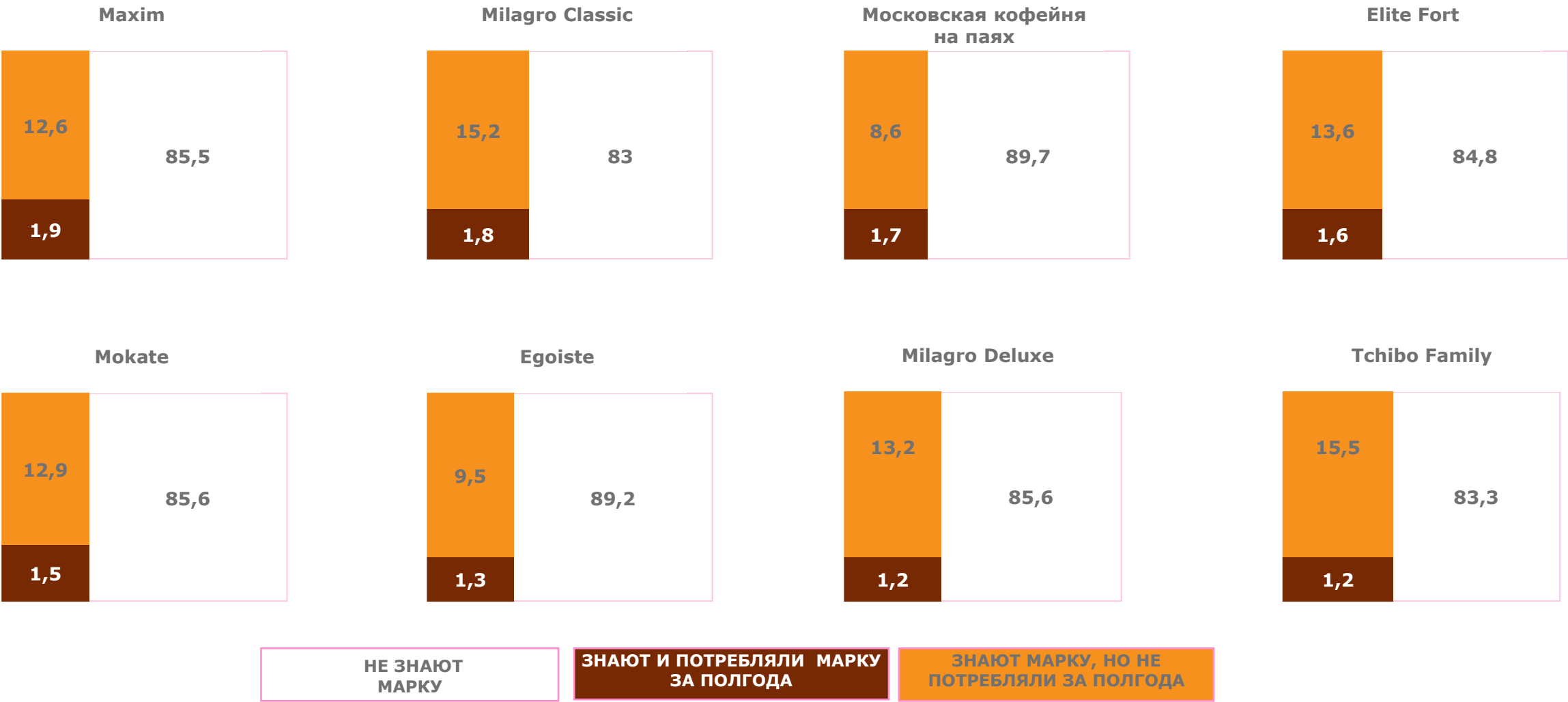
Карты марок растворимого кофе



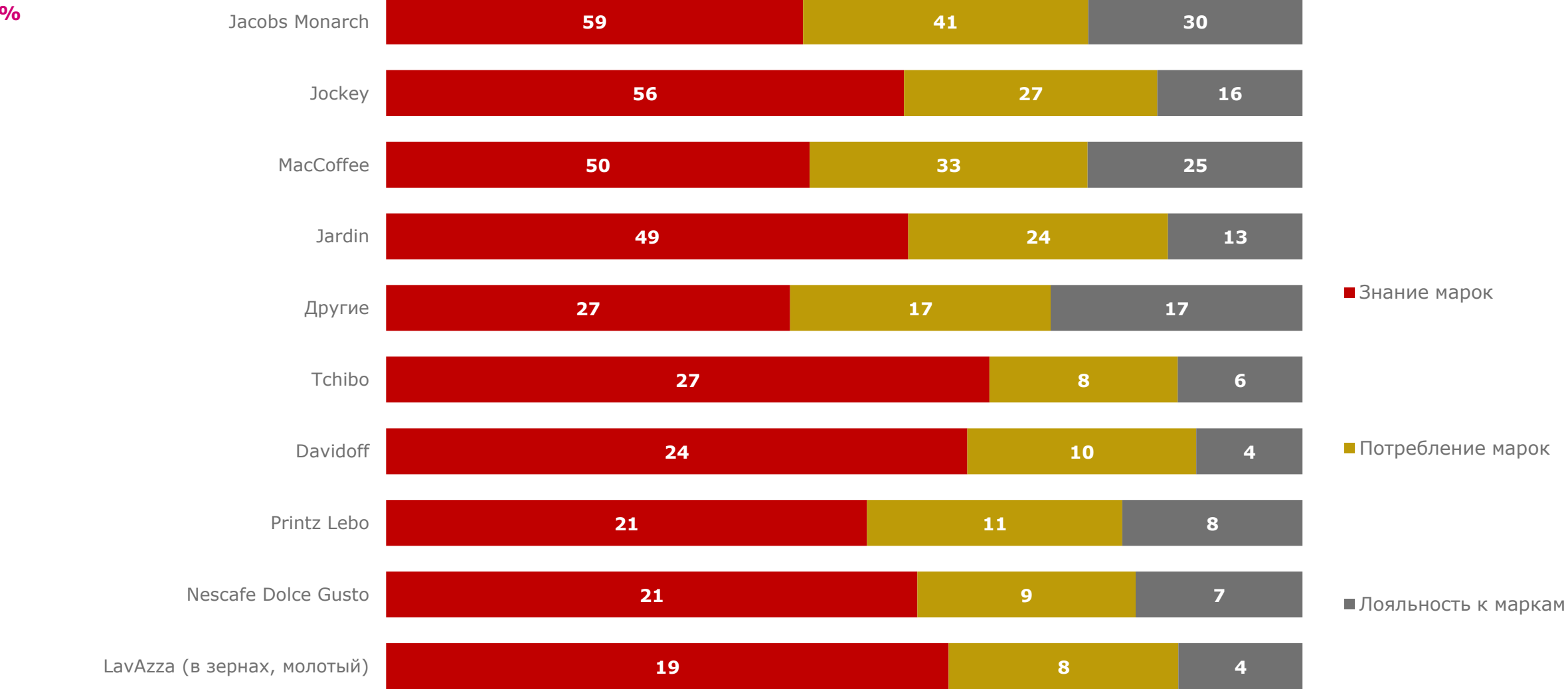
Карты марок растворимого кофе



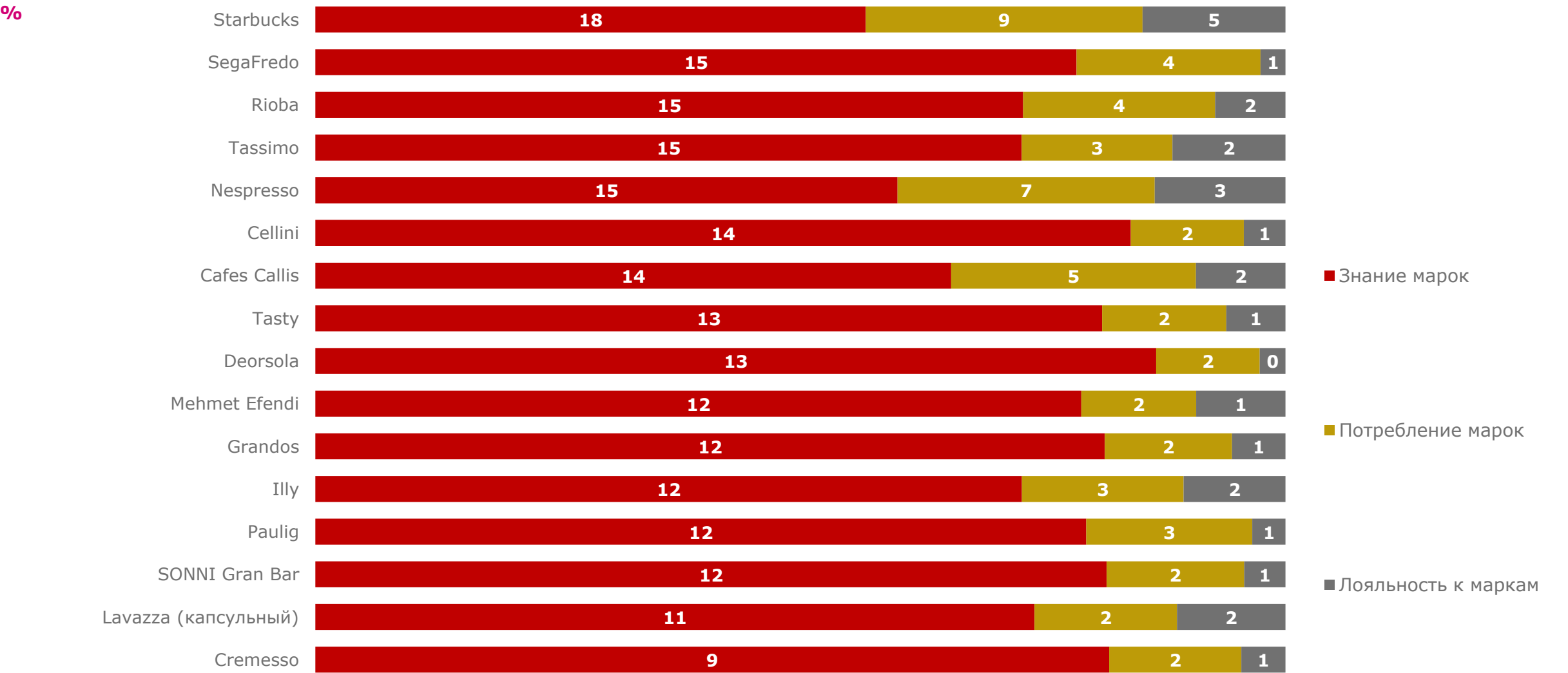
Карты марок растворимого кофе



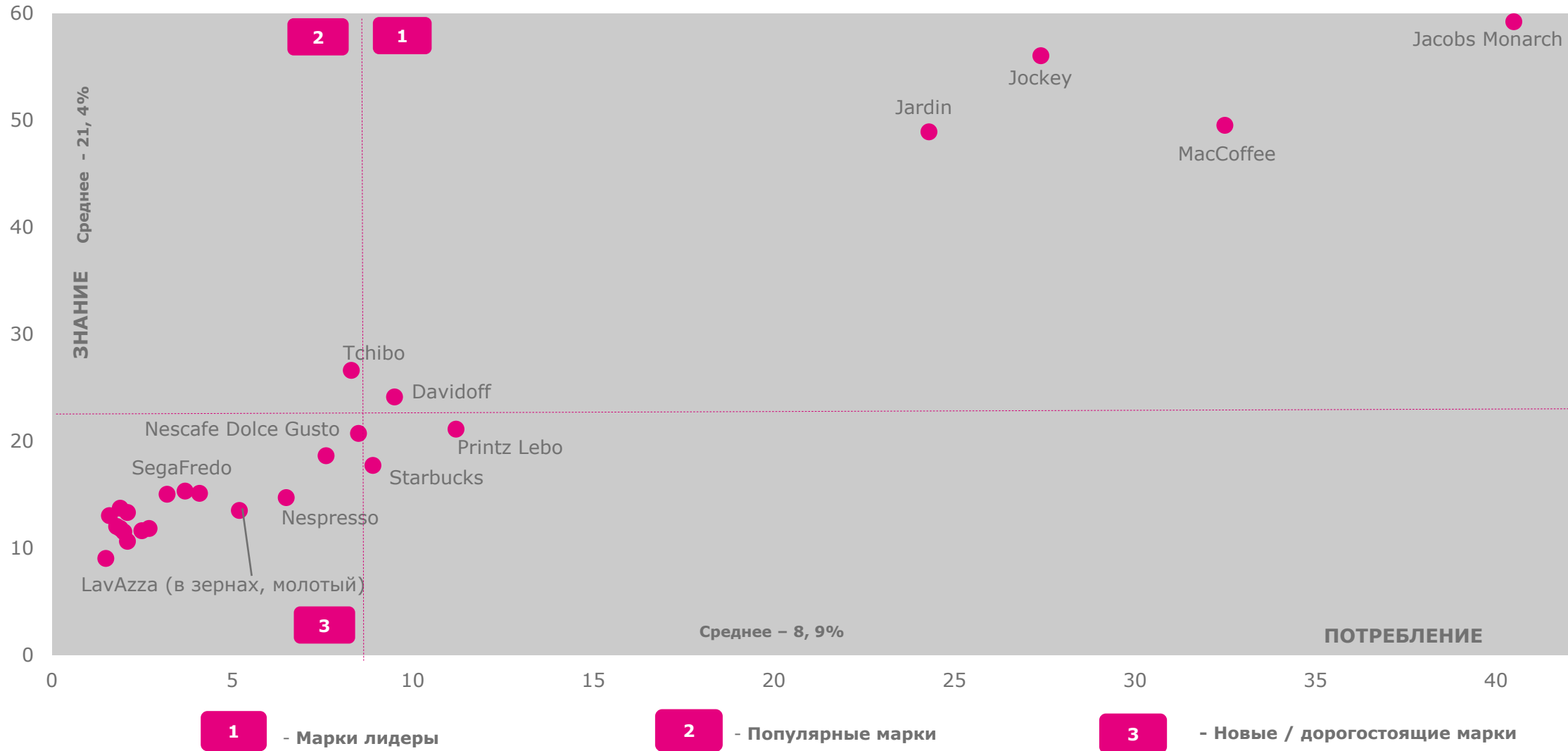
Знание, потребление и лояльность к маркам кофе в зернах, молотого, капсульного кофе *



Знание, потребление и лояльность к маркам кофе в зернах, молотого, капсульного кофе *



Карты рынка. Знание/Потребление марок кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

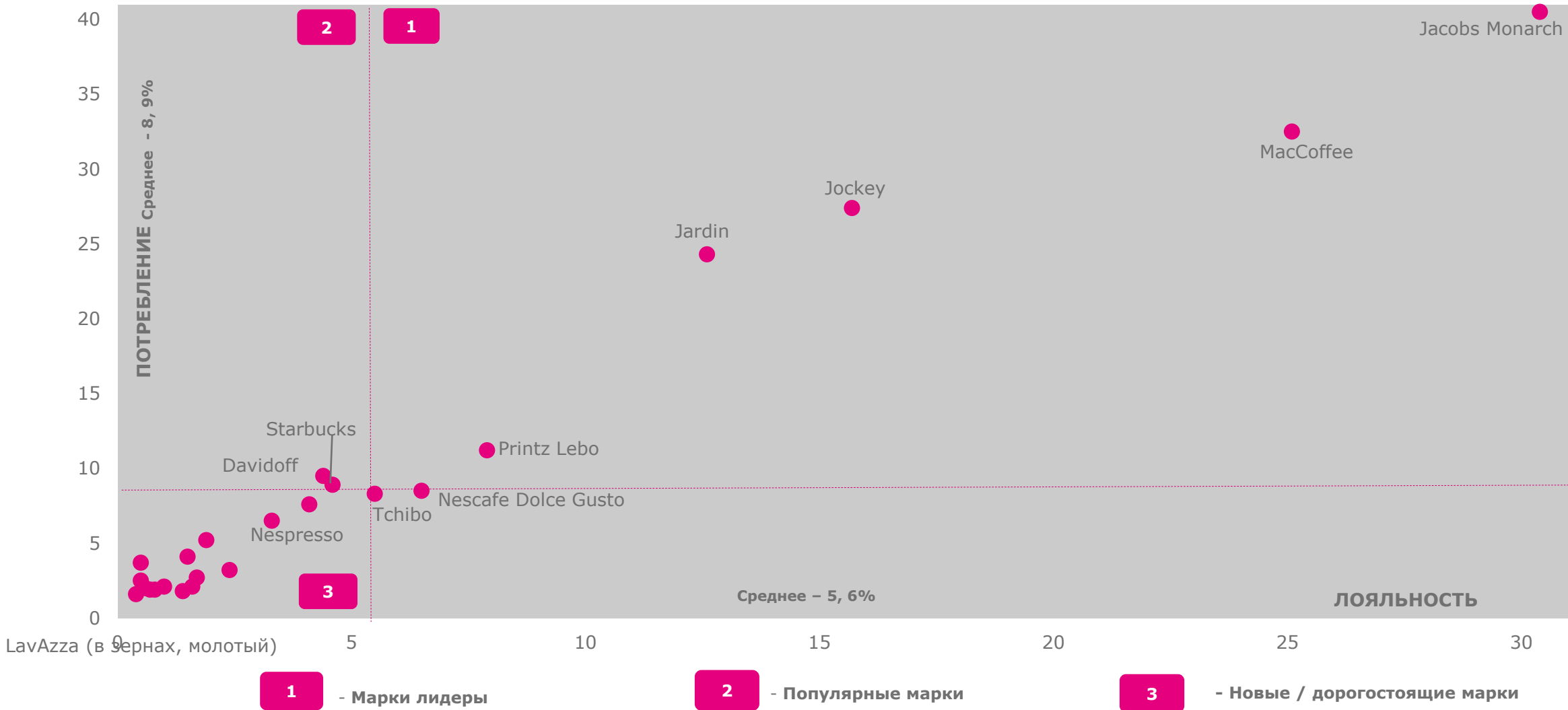


Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители кофе в зернах, молотого, капсульного кофе возрасте от 15 лет и старше. N=429

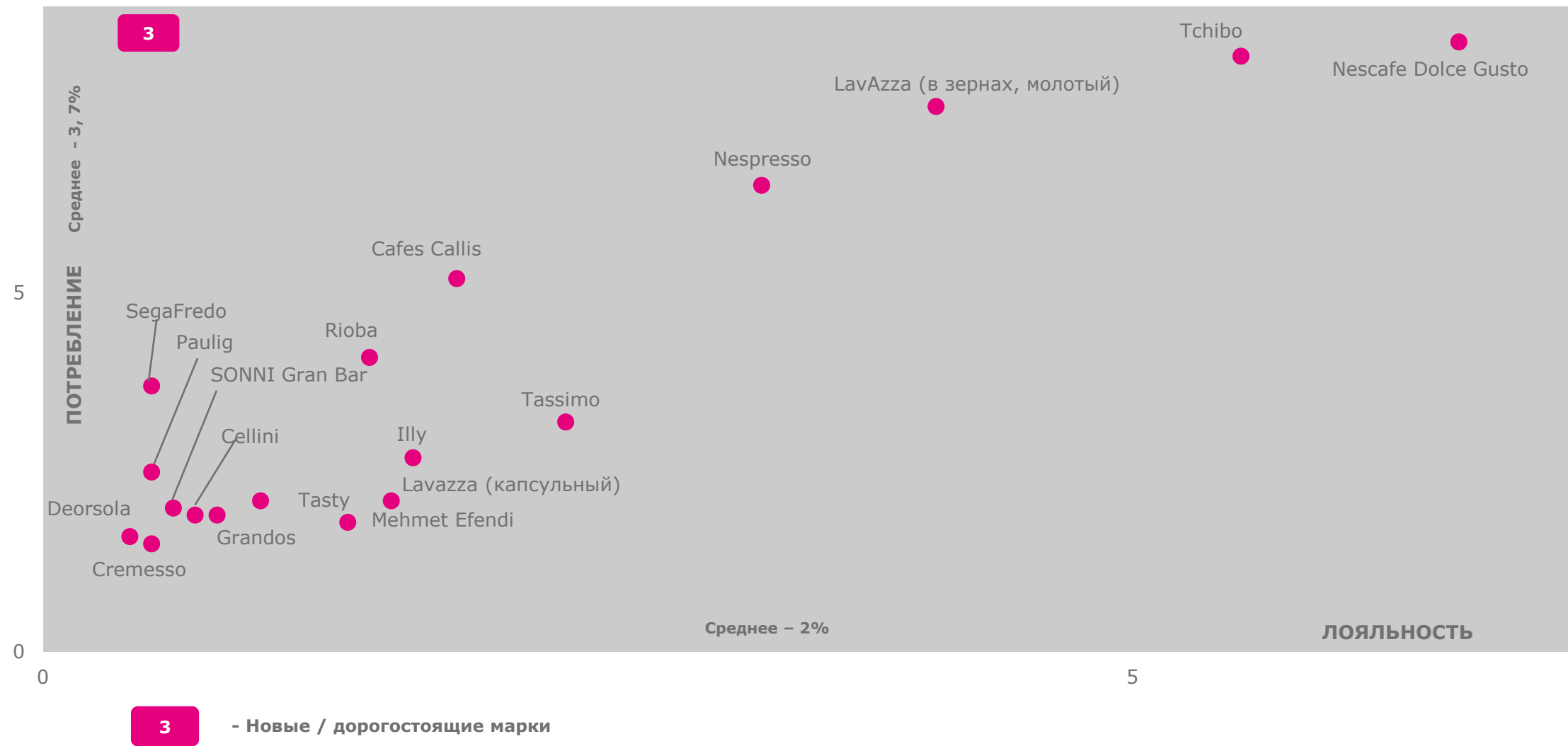
Карты рынка. Знание/Потребление марок кофе в зернах, молотого, капсульного кофе



Карты рынка. Потребление/лояльность к маркам кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

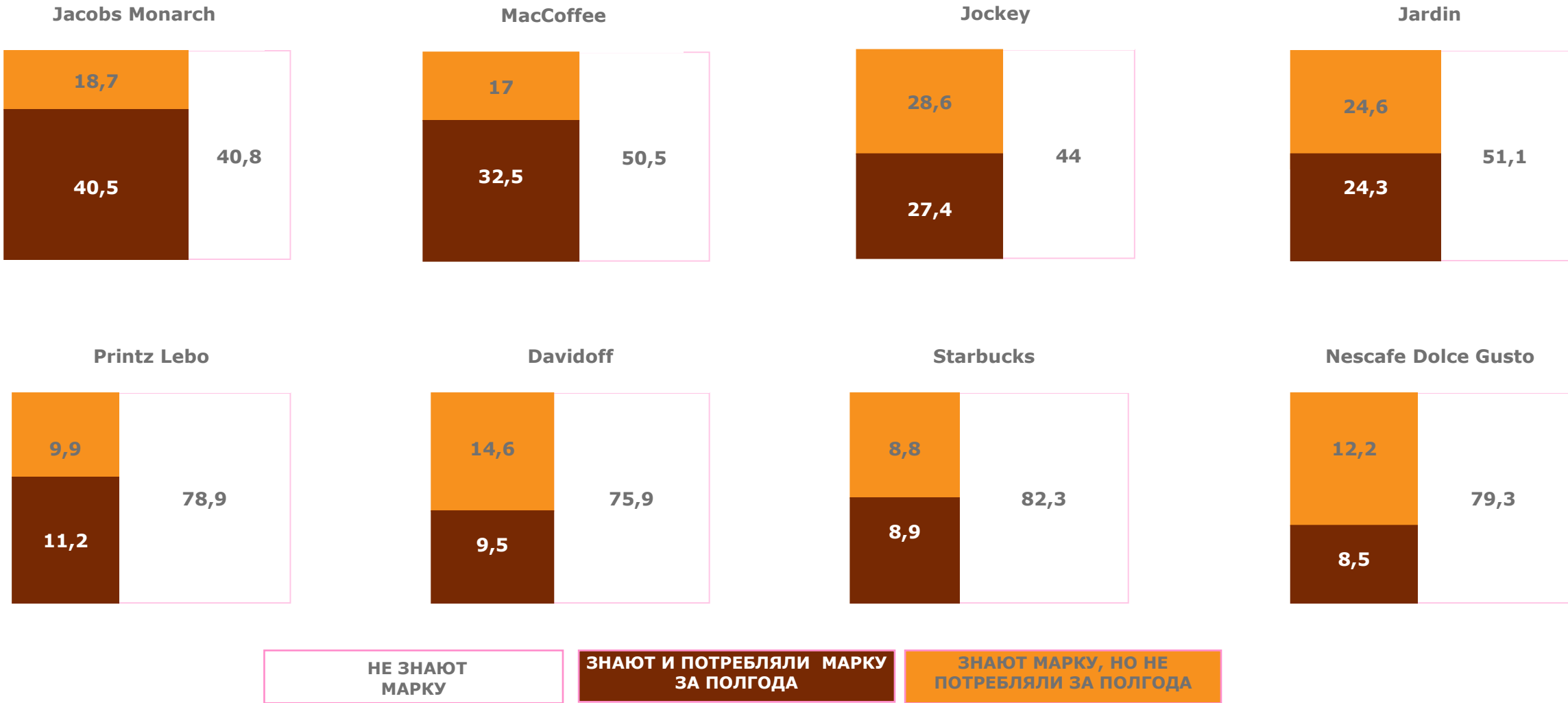


Карты рынка. Потребление/лояльность к маркам кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

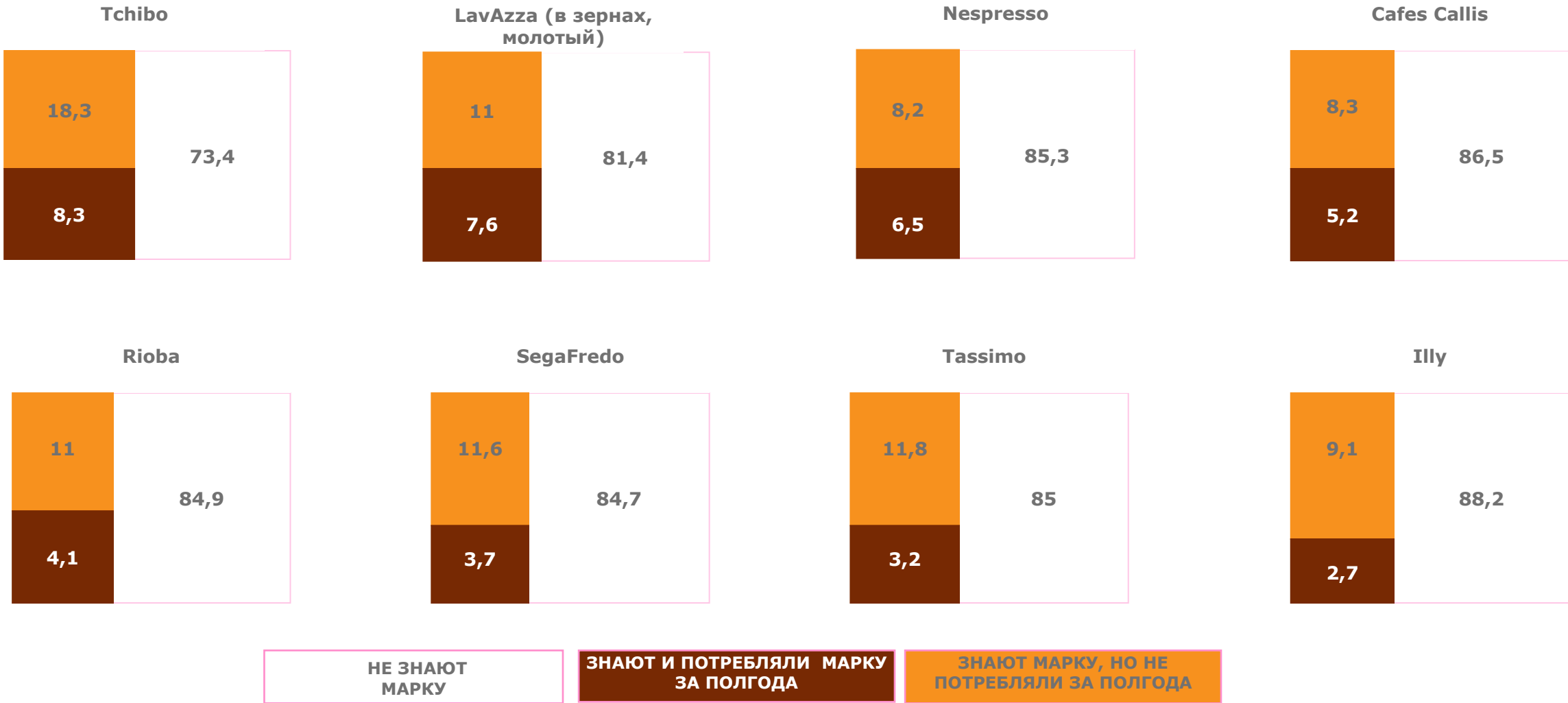


Base: население 22 городов Казахстана (100 000+), потребители кофе в зернах, молотого, капсульного кофе возрасте от 15 лет и старше. N=429

Карты марок кофе в зернах, молотого, капсульного кофе




Карты марок кофе в зернах, молотого, капсульного кофе



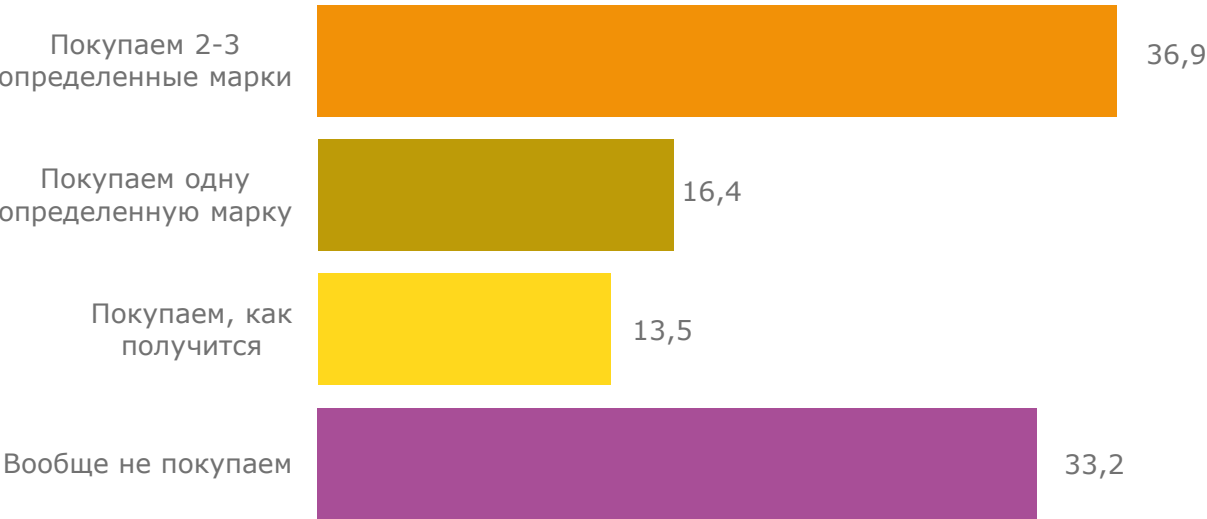
Карты марок кофе в зернах, молотого, капсульного кофе



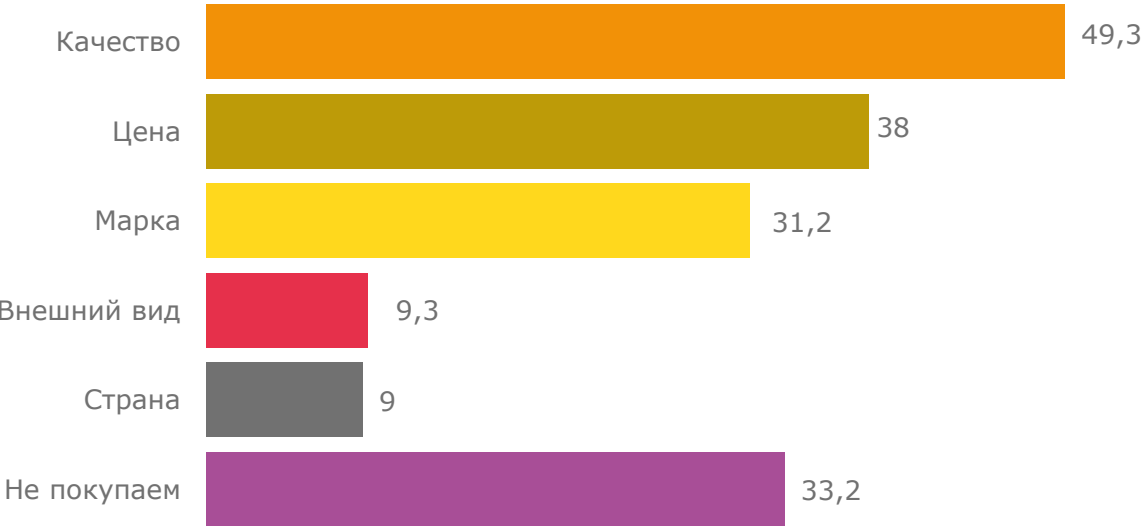
- 
- A person wearing a black t-shirt is holding a grey cardboard tray with two white disposable coffee cups. The cups have white lids. The background is a blurred coffee shop interior with shelves and lights.
- 5**
- Покупка**
- растворимого кофе
 - кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

Ориентация на количество, характеристики марок при покупке растворимого кофе

%
Ориентация на количество марок



Ориентация на характеристики



- По ориентации на количество марок при покупке, потребителей можно разделить на три группы: потребители с устойчивой ориентацией (ориентируются при покупке на одну определенную марку); приверженцы двух-трех определенных марок из имеющихся на рынке; неустойчивые потребители (не имеют стойкой приверженности к определенным маркам). Последняя группа наиболее привлекательна для компаний, продвигающих свои марки, т.к. внимание таких потребителей можно переключить на новую марку.
- Больше трети (36,9 %) населения в возрасте 15 лет и старше, проживающих в 22 городах Казахстана с населением 100 000+, являются приверженцами 2-3 определенных марок, 16,4 % отдают свое предпочтение одной определенной марке.
- Что касается ориентации на характеристики марок при выборе растворимого кофе, то практически половина (49,3 %) жителей 22 городов Казахстана с населением 100 000+ в возрасте 15 лет и старше в первую очередь ориентируются на качество. 38 % ориентируются на цену растворимого кофе. Такая характеристика как известность марки/бренд является важной для 31,2 % опрошенных.

Base: население 22 городов Казахстана (100 000+) в возрасте 15 лет и старше. N=3000

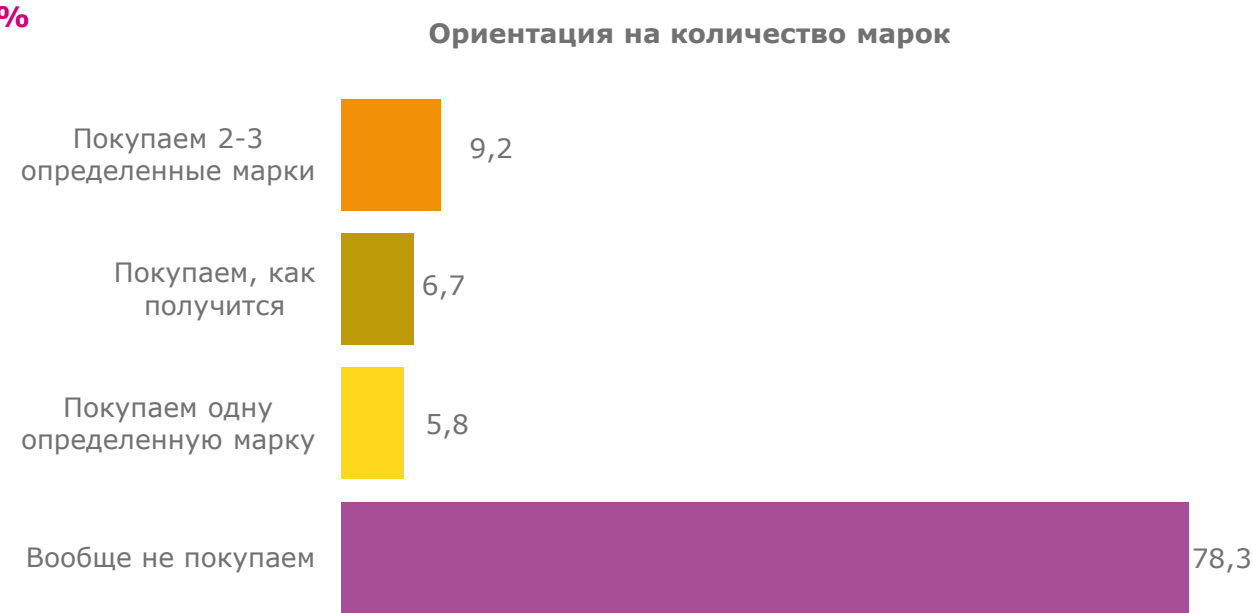
Ориентация на место покупки растворимого кофе



- 41,3 % потребителей предпочитают покупать растворимый кофе в гипермаркете либо в супермаркете.



Ориентация на количество, характеристики марок при покупке кофе в зернах, молотого, капсульного кофе



- 9,2 % людей в возрасте 15 лет и старше, проживающих в 22 городах Казахстана с населением 100 000+, являются приверженцами 2-3 определенных марок, 6,7 % не имеют стойкой приверженности к определенной марке.
- При рассмотрении характеристик марок при выборе кофе в зернах, молотого или капсульного кофе, то 15,2 % жителей 22 городов Казахстана с населением 100 000+ в возрасте 15 лет и старше чаще всего обращают свое внимание на качество. При этом 10,2 % людей ориентируются на цену кофе в зернах, молотого или капсульного кофе. Известность марки/бренда играют немаловажную роль для 9,2% опрошенных.

Ориентация на место покупки кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

%



- 13,6 % потребителей предпочитают покупать кофе в зернах, молотый, капсульный кофе в гипермаркете либо в супермаркете.

Base: население 22 городов Казахстана (100 000+) в возрасте 15 лет и старше. N=3000





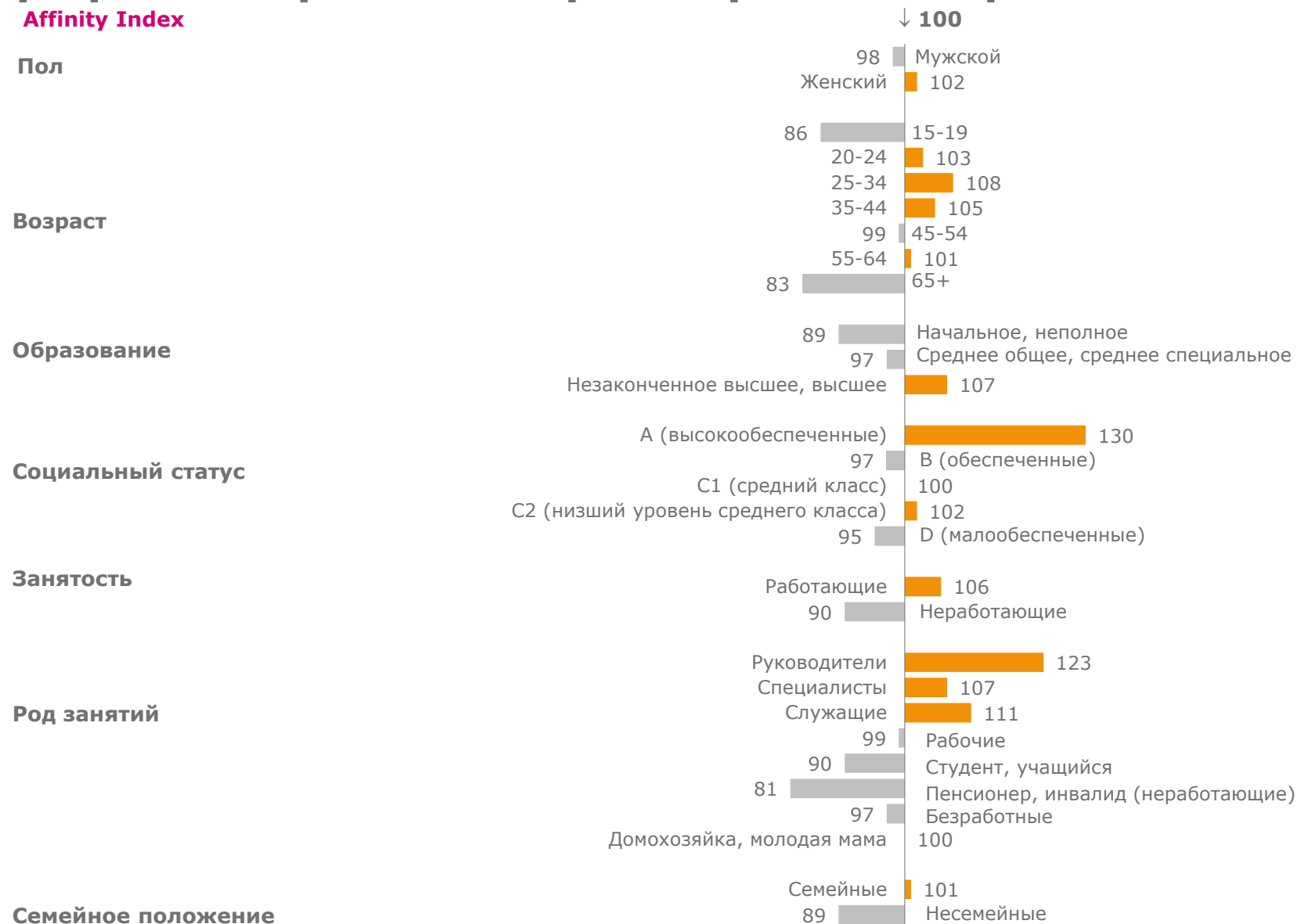
6

Портрет потребителей

- растворимого кофе
- кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

Профиль потребителей растворимого кофе

Affinity Index

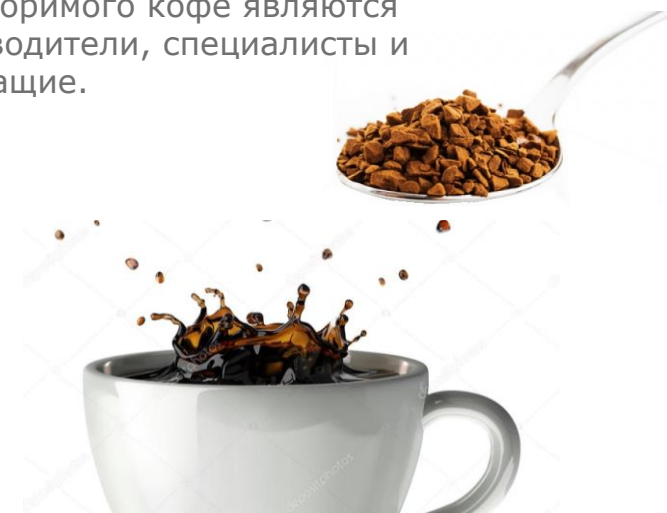


По результатам исследования MMI-2017 потребителями растворимого кофе в большей степени являются женщины;

Главным образом люди:

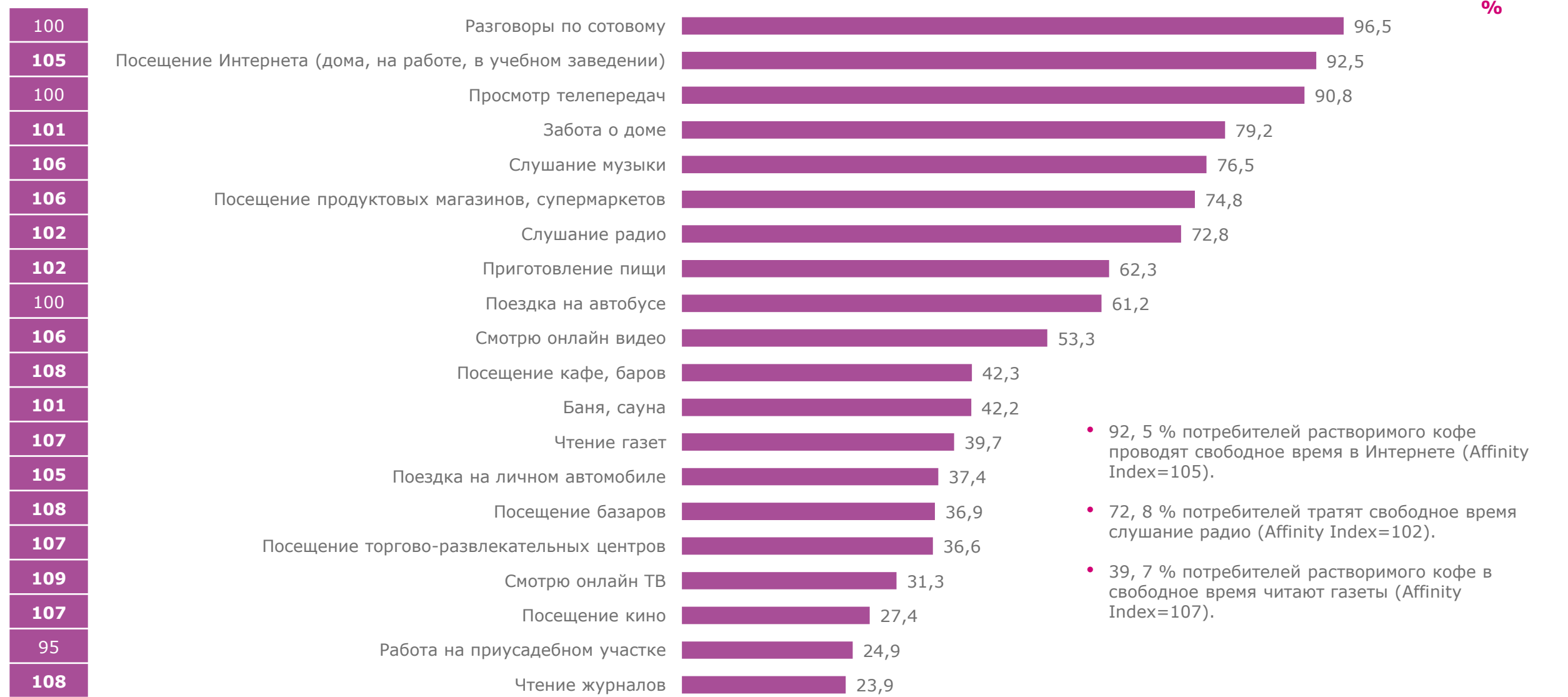
- в возрасте 20-44 лет;
- с незаконченным высшим, или высшим образованием;
- с высоким социальным статусом и статусом ниже среднего;
- работающие.

Среди работающих потребителями растворимого кофе являются руководители, специалисты и служащие.



Стиль жизни потребителей растворимого кофе*

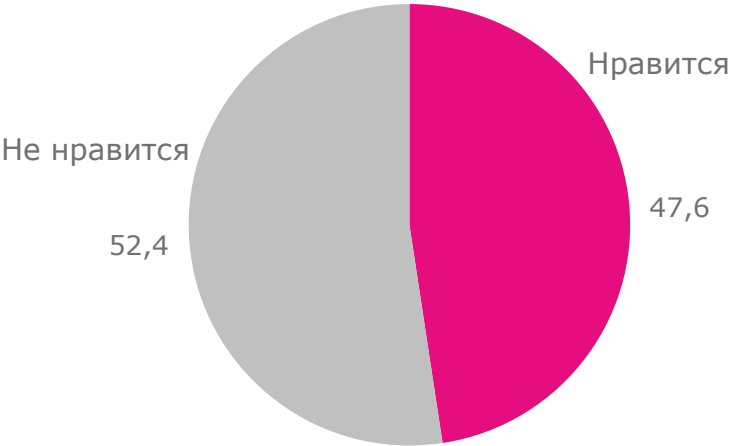
Affinity Index



Отношение к рекламе потребителей растворимого кофе

%

Отношение к рекламе



Внимание и доверие к типам рекламы*

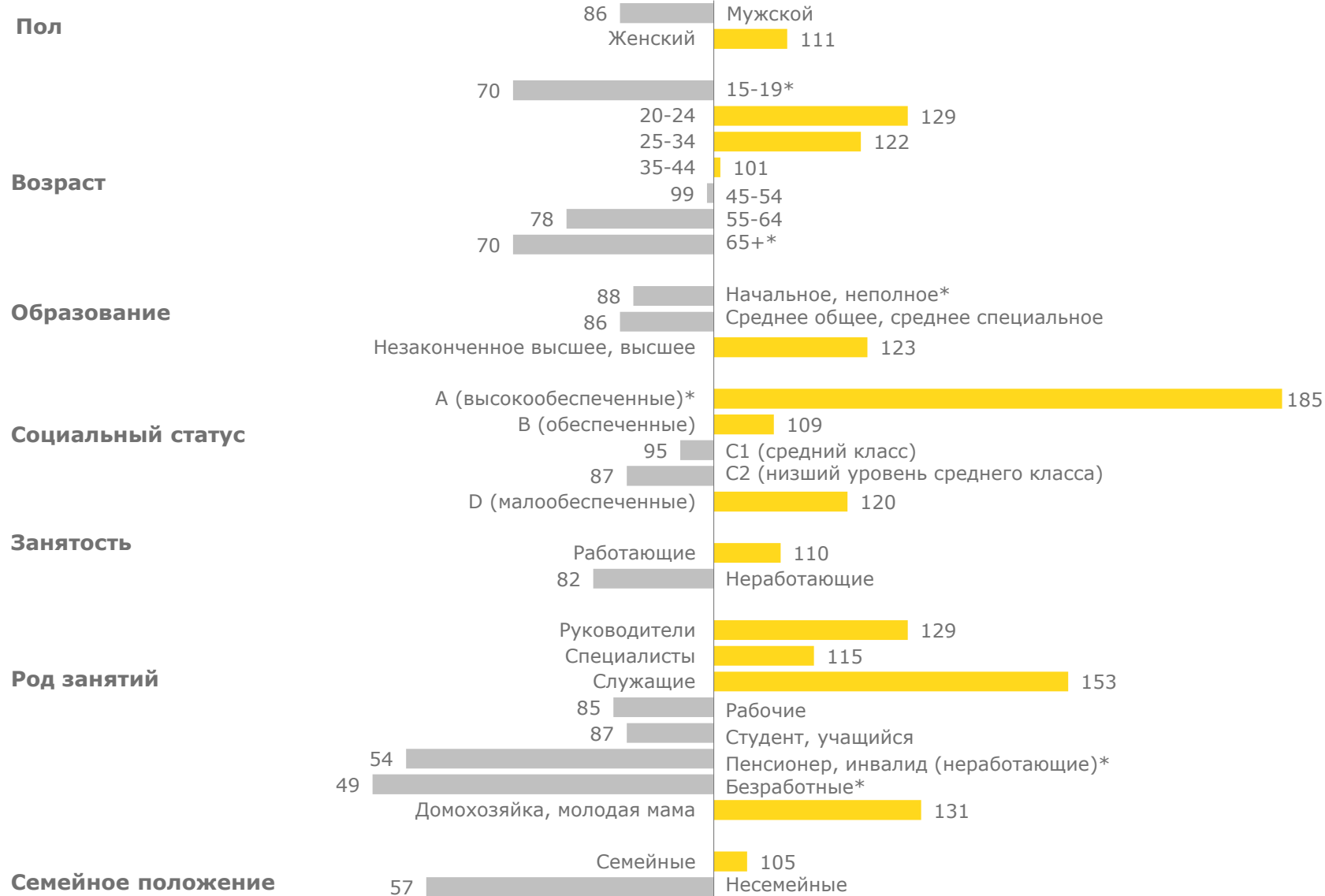


- ✓ 47,6% потребителей растворимого кофе положительно относятся к рекламе.
- ✓ Чаще всего потребители растворимого кофе обращают внимание на ТВ-рекламу, наружную рекламу (на уличных плакатах, щитах) и на рекламу в Интернете.

Профиль потребителей кофе в зернах, молотого, капсульного кофе

Affinity Index

↓ 100



В рамках исследования MMI-2017 установлено, что большей частью потребителей кофе в зернах, молотого, капсульного кофе являются женщины;

Главным образом люди:

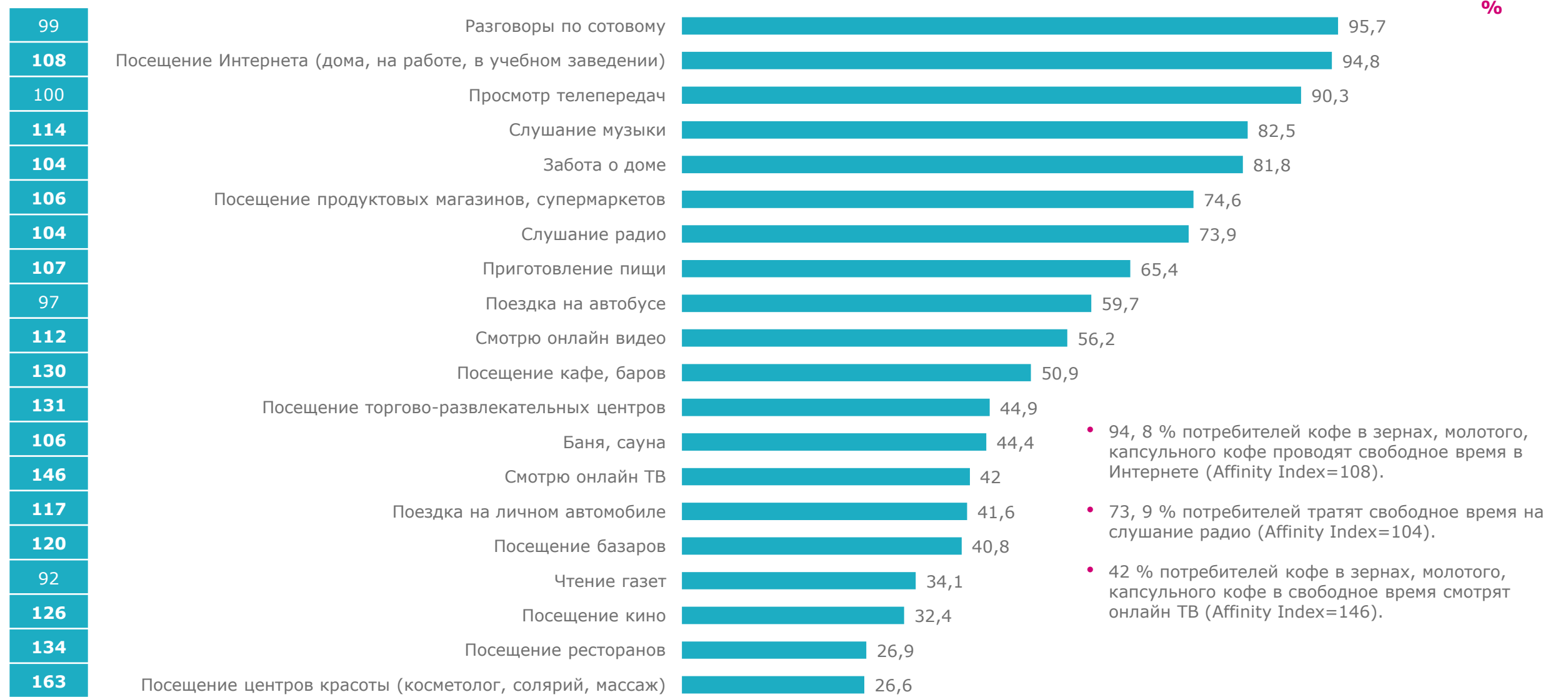
- в возрасте 20-44 лет;
- С незаконченным высшим, или высшим образованием;
- с высоким социальным статусом, ниже высокого и низкого социального статуса;
- работающие.

Среди работающих потребителями кофе в зернах, молотого, капсульного кофе являются руководители, специалисты и служащие.

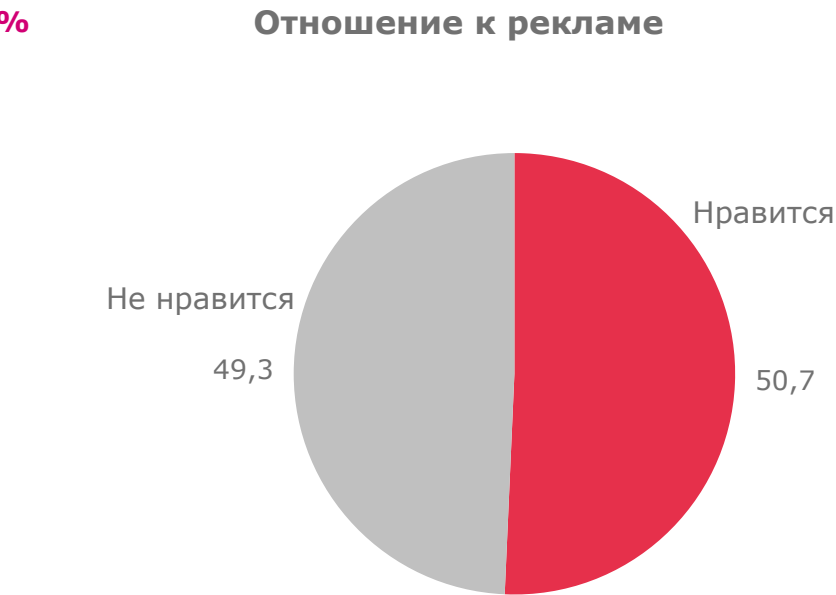


Стиль жизни потребителей кофе в зернах, молотого, капсульного кофе*

Affinity Index



Отношение к рекламе потребителей кофе в зернах, молотого, капсульного кофе



- ✓ 50,7 % потребителям кофе в зернах, молотого, капсульного кофе нравится реклама в целом.
- ✓ В основном потребители кофе в зернах, молотого, капсульного кофе обращают внимание на ТВ-рекламу, рекламу в Интернете и на наружную рекламу (на уличных плакатах, щитах).

KANTAR TNS.

**Спасибо
за внимание!**

TNS Central Asia

Казахстан,
050059, Алматы,
ул. Панфилова, 284
тел.: +7 /727/ 264 66 00/01
факс.: +7 /727/ 262 02 26
E-mail: info@tns-global.kz
URL: www.tns-global.kz

