

KANTAR

MMI 2020

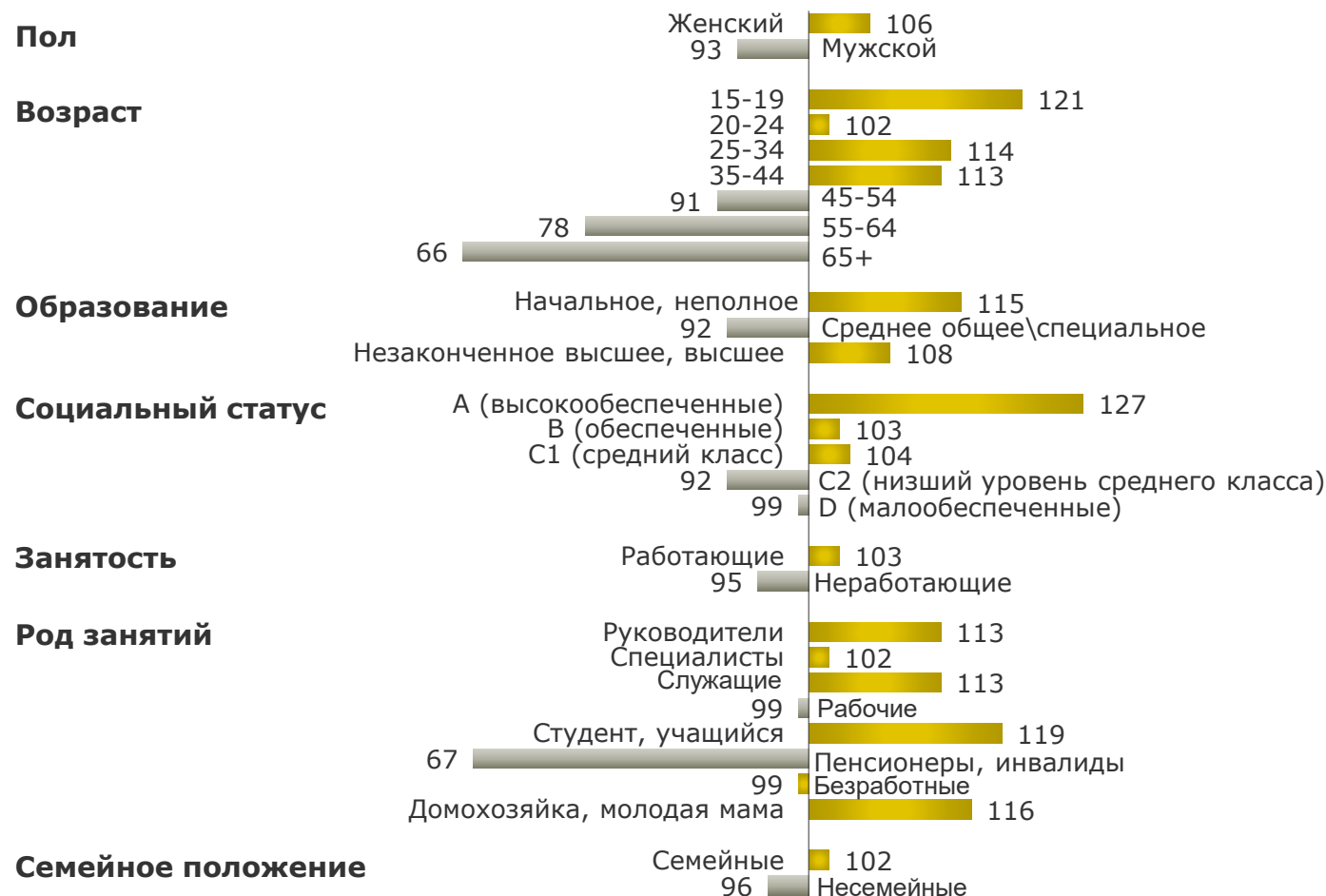
Питьевой йогурт:

- профиль потребителей
- стиль жизни
- отношение к рекламе



MMI 2020 / Профиль потребителей питьевого йогурта

Affinity Index



По результатам исследования MMI-2020 потребителями питьевого йогурта являются главным образом:

- женщины;
- люди в возрасте от 15 до 44 лет;
- с начальным, незаконченным высшим, или высшим образованием;
- с социальным статусом выше среднего;
- работающие;
- Семейные.

Среди работающих, потребителями питьевого йогурта в основном являются: руководители и служащие.

Среди неработающих – студенты/ учащиеся, домохозяйки/молодые мамы.

MMI 2020 / Стиль жизни потребителей питьевого йогурта

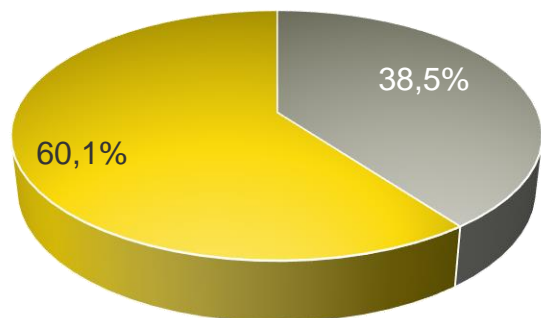
Affinity Index



В свободное время, 90,5% потребителей питьевого йогурта проводят своё свободное время в Интернете (Affinity Index=103). 79,7 % потребителей в свободное время смотрят ТВ (Affinity Index=101); 47% - слушают Радио (Affinity 111)



MMI 2020 / Отношение к рекламе потребителей питьевого йогурта



■ Нравится ■ Не нравится



Внимание и доверие к типам рекламы*



- Положительно относятся к рекламе 38,5% потребителей питьевого йогурта.
- Чаще всего пользователи обращают внимание на ТВ-рекламу, рекламу в Интернете и наружную рекламу (на уличных плакатах, щитах).

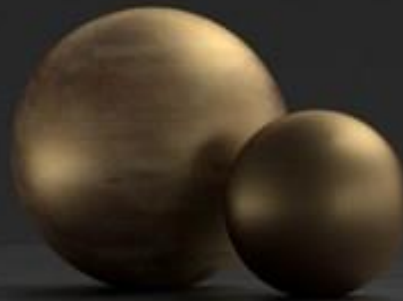
KANTAR

Источники данных:

Media Marketing Index 2020

Регион 21 город 100 000+

Опрашивались люди в возрасте от
15 лет и старше



Более подробную информацию
можно получить в компании

KANTAR

Телефон 347-05-03,
e-mail: cs@tns-global.kz

