

ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ НАПИТКИ

Потребление и рекламная
активности марок

Источники:
MEDIA MARKETING INDEX ' 2024
ADEX' 2024



Дайджест о рынке ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ в Казахстане

1 **Распространенность**
потребления
ПОТРЕБЛЕНИЕ

2 **Активность**
потребления
ПОТРЕБЛЕНИЕ

3 **Предпочтения**
покупателей
ПОТРЕБЛЕНИЕ

4 **Знание марок**
ПОТРЕБЛЕНИЕ

5 **Потребление**
марок
ПОТРЕБЛЕНИЕ

6 **Сила марок**
ПОТРЕБЛЕНИЕ

7 **Рекламная**
активность
РЕКЛАМА

8 **Рекламодатели**
и марки
РЕКЛАМА

9 **Рекламные каналы**
РЕКЛАМА

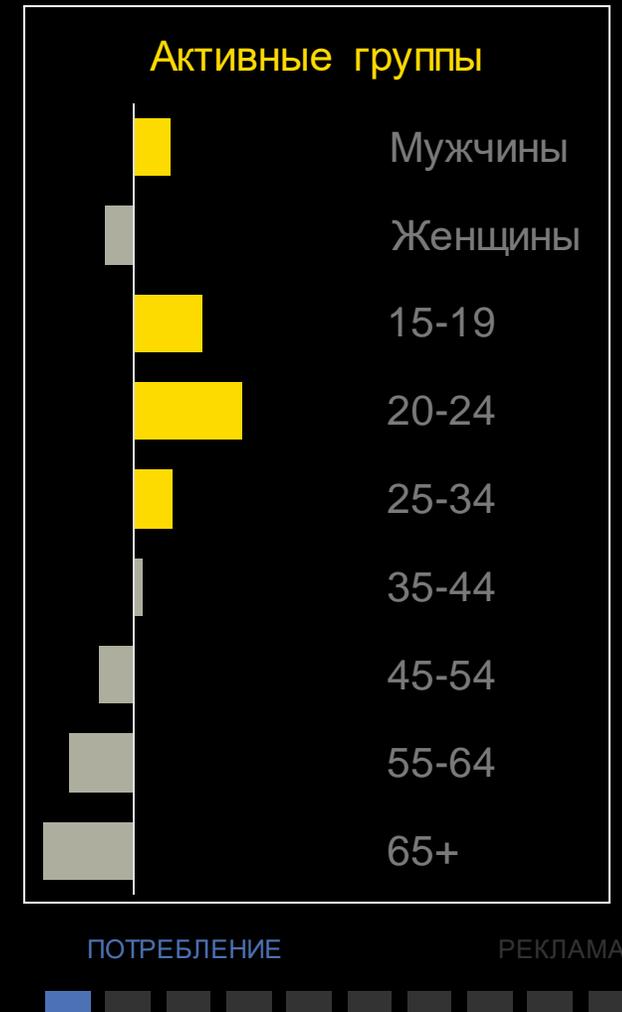
1

ПОТРЕБЛЕНИЕ

27% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше потребляют **ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ НАПИТКИ**.

За последние пять лет, наблюдается некоторое снижение потребительской активности энергетических напитков.

На **3%** сократилось количество потребителей **ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ** среди жителей крупных городов за **5** лет (с 2020 года).



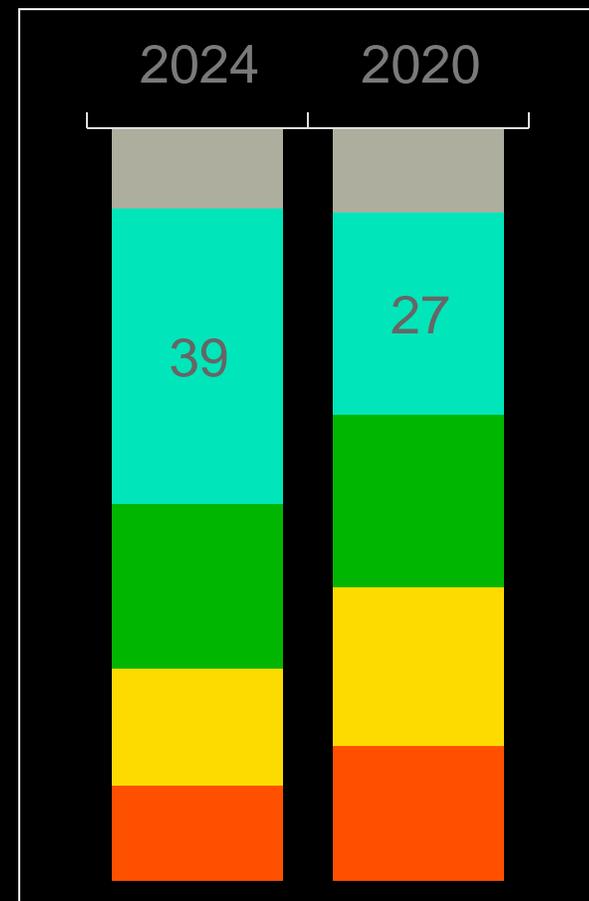
2

При сокращении количества потребителей, постепенно растет частота потребления ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ.

72% потребителей пьют их не реже одного раза в неделю,

что на **11%** больше, чем **5** лет назад (2020).

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



ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



3

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Главный тренд:

Рост активности и рационализация потребления – предпочтение крупных объемов, качественных продуктов и удобных мест покупки.

Растет частота покупки и объем разовой покупки.

Снижается лояльность к брендам – люди пробуют больше марок и выбирают по качеству продукта.

Гипермаркеты и онлайн-каналы растут – удобство и выгодные предложения привлекают покупателей.

Качество стало важнее – потребители готовы платить больше за хороший продукт.

ВЫБОР МАРКИ ПРИ ПОКУПКЕ

покупаю 2-3 марки	65%	-9%
беру спонтанно	28%	+9%

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

качество	60%	+1%
бренд	46%	-5%
цена	45%	-5%
внешний вид	9%	-7%

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА

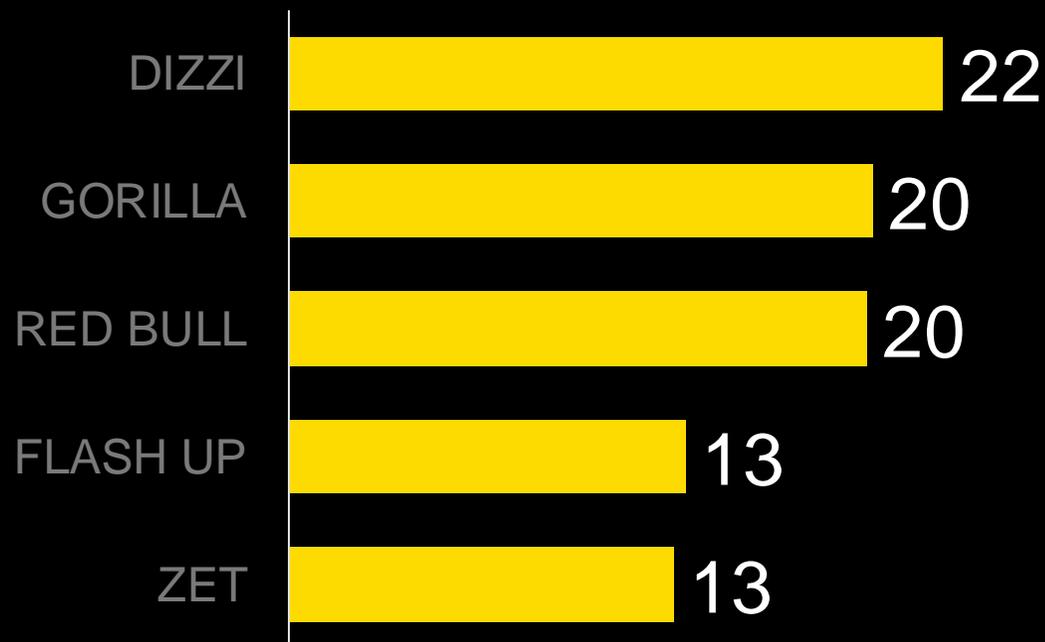


4

МАРКИ: ЗНАНИЕ

Уровень осведомленности о ТОП-овых марках размывается.

5 наиболее известных марок:



Новый игрок **Flash Up Energy** поднялся с 7,9% до 13,4%, заняв место Yeti

Monster Energy вырос с 9,5% до 12,8%.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА

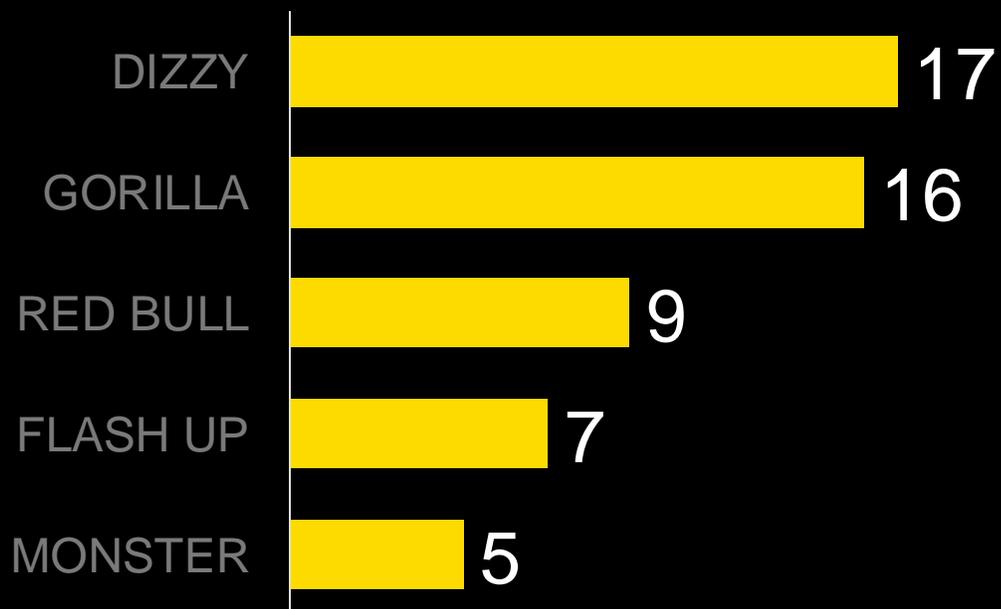


5

МАРКИ:
ПОТРЕБЛЕНИЕ

За 5 лет с 2020 года без изменений ТОП 3 торговых марки энергетических напитков по уровню потребления и количеству лояльных потребителей.

5 наиболее потребляемых марок:



DIZZY сохраняет лидерство, но немного теряет потребителей.

GORILLA теряет позиции на фоне роста конкурентов.

MONSTER (4,7%) и **FLASH UP** (7%) усилили позиции.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

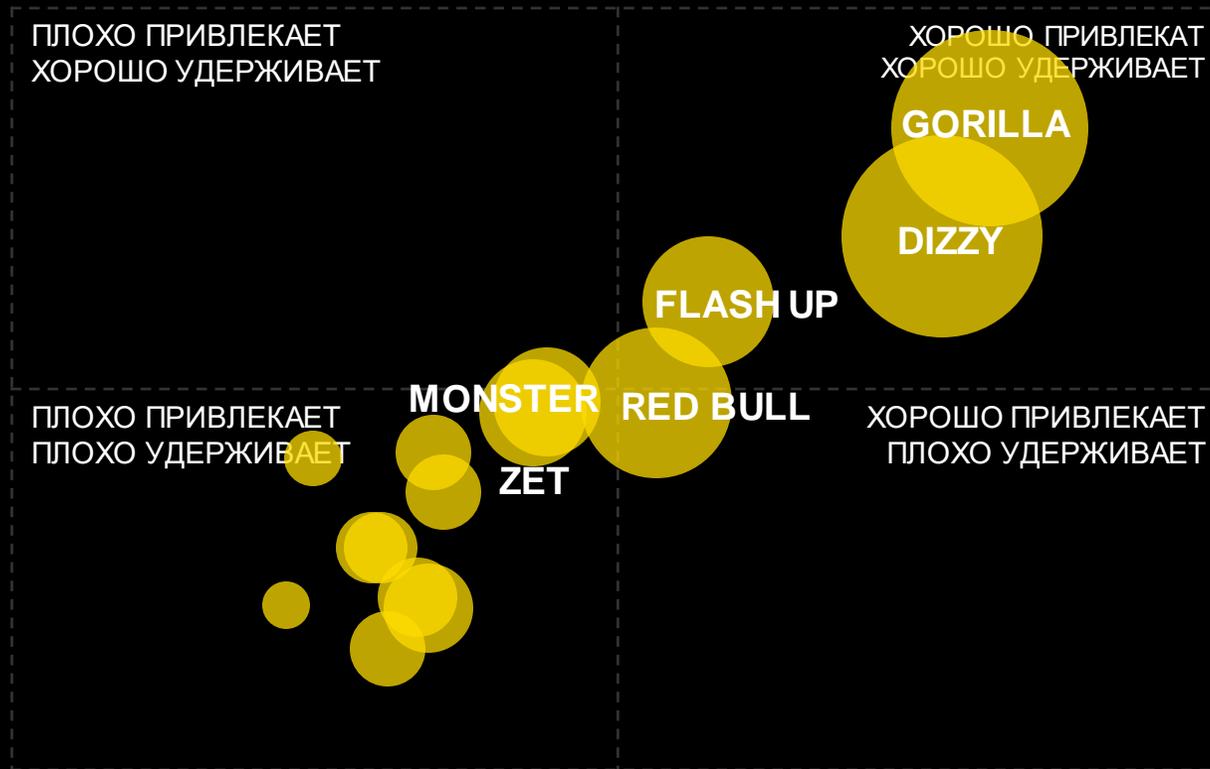
РЕКЛАМА



6

СИЛА МАРОК

Лидеры рынка – ТОП5 из 33 марок энергетических напитков – отличаются высоким уровнем силы привлечения и удержания потребителей.



МАРКА	% ИЗ ЗНАНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИЕ	% ИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЛОЯЛЬНОСТЬ
DIZZY	75%	63%
GORILLA	79%	75%
RED BULL	47%	45%
FLASH UP	52%	56%
ZET	35%	43%
MONSTER	37%	45%
YETI	25%	22%
TANK	21%	17%
ADRENALINE RUSH	24%	23%
RED ENERGY	20%	29%

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



7

РЕКЛАМНАЯ
АКТИВНОСТЬ

Рекламная активность по категории значимо выросла

За 5 лет, с 2020 года рекламный бюджет по
категории ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ НАПИТКИ

увеличился на **8%**, а количество выходов

рекламы возросло на **17%**.

40 ТЫСЯЧ ВЫХОДОВ

рекламы
энергетических
напитков было на
ТВ, Радио и в
Наружной рекламе в
2024 году

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



8

Количество рекламодателей в категории возросло в 2 раза с 7 рекламодателей с 8-ю марками в 2020 году до 14 рекламодателей с 10-ю марками в 2024 году.

РЕКЛАМОДАТЕЛИ И МАРКИ

Торговые марки в 2024 году:

FLASH UP ENERGY	ТВ + Наружная реклама + Интернет
RED BULL	ТВ + Интернет
LAVINA	ТВ + Наружная реклама + Интернет
DIZZY	Радио + Наружная реклама + Интернет
GORILLA	Радио + Наружная реклама+Интернет
ZET ENERGY	Наружная реклама
MEDUZA	Наружная реклама
VOLT ENERGY	Наружная реклама
AIBARS	Наружная реклама
MONSTER ENERGY	Интернет

Лидер по объемам размещения рекламы в 2020 году - **Carlsberg Qazaqstan** с торговой маркой **Flash Up Energy**

В 2024 году лидер - **Red Bull** с торговой маркой **Red Bull**,

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



9

РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

Среди офф-лайн медиа, подавляющий объем выходов рекламы и рекламных бюджетов приходится на телевизионную рекламу.

Каналы коммуникации в 2024 году:

	ВЫХОДЫ	БЮДЖЕТ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	84%	85%
РАДИО	8%	2%
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА [статика]	8%	13%

Растет активность рекламодателей в digital среде. В 2024 году - 10 рекламодателей в подавляющем большинстве на YouTube, в 2020 году - лишь 3 рекламодателя на 5 Интернет ресурсах.

ТОП 5 потребляемых брендов на рынке [Dizzi, Gorilla, Flash Up и RedBull] используют мультиканальную коммуникацию, включая ТВ или Радио + Наружную рекламу + Интернет.

Исключение – Monster – с размещением только в Digital

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



О КОМПАНИИ

ОО «K Research Central Asia» [в прошлом TNS Central Asia] – более 25 лет является одной из лидирующих исследовательских компаний казахстанского рынка.

Основанная в 1997 году, компания прошла путь от небольшого агентства по исследованиям аудитории СМИ до крупной компании, являющейся официальным партнером международной сети [KANTAR](#) в регионе.

В настоящее время «K Research CA» измеряет аудиторию всех медиа в Казахстане — ТВ, интернета, радио и прессы, а также осуществляет полный цикл работ в области заказных маркетинговых исследований, в том числе и с применением международных решений [KANTAR](#).

Компания является членом ESOMAR и придерживается в своей работе международных и отраслевых стандартов проведения исследований.

Наши клиенты – национальные и международные компании, бренды-лидеры в своих отраслях, рекламные агентства и группы, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции.

«K Research CA» проводит исследования на территории Казахстана, Центральной Азии и Кавказа. Наша команда составляет около 100 человек, включая тех кто работает в офисе в Алматы и занимается поддержкой наших проектов во всех региональных центрах Казахстана.

