

Шоколад в плитках

Потребление и
рекламная активность

Источники:
MEDIA MARKETING INDEX ' 2021_2025
ADEX' 2021_2025



Краткий обзор о потреблении и рекламе шоколада в плитках в Казахстане

1 Профиль потребителей
ПОТРЕБЛЕНИЕ

2 Частота покупок
ПОТРЕБЛЕНИЕ

3 Знание марок шоколада
ПОТРЕБЛЕНИЕ

4 Потребление шоколада
ПОТРЕБЛЕНИЕ

5 Сила марок
ПОТРЕБЛЕНИЕ

6 Вид/Форма шоколада
ПОТРЕБЛЕНИЕ

7 Психографика потребителя
ПОТРЕБЛЕНИЕ

8 Рекламная активность
РЕКЛАМА

9 Рекламодатели и объемы размещения
РЕКЛАМА

10 Рекламные каналы
РЕКЛАМА

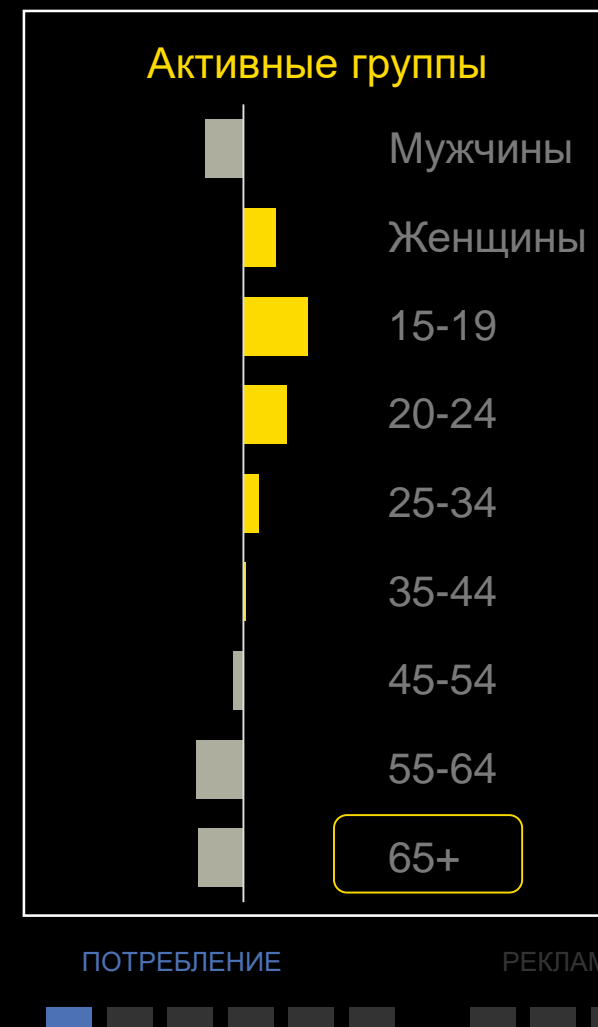
1

ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

53% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше потребляли шоколад в плитках за последние 6 месяцев. За пять лет [с 2021 года] число потребителей выросло на **3 п.п.**

Демографический профиль потребителей остался без изменений – это преимущественно люди в возрасте **15-34** лет (44%), главным образом **ЖЕНЩИНЫ** (62%).

Доля покупателей в возрасте **65+** лет (10%) остается относительно невысокой, однако за 5 лет потребление шоколада в этой группе выросло на **10 п.п.**



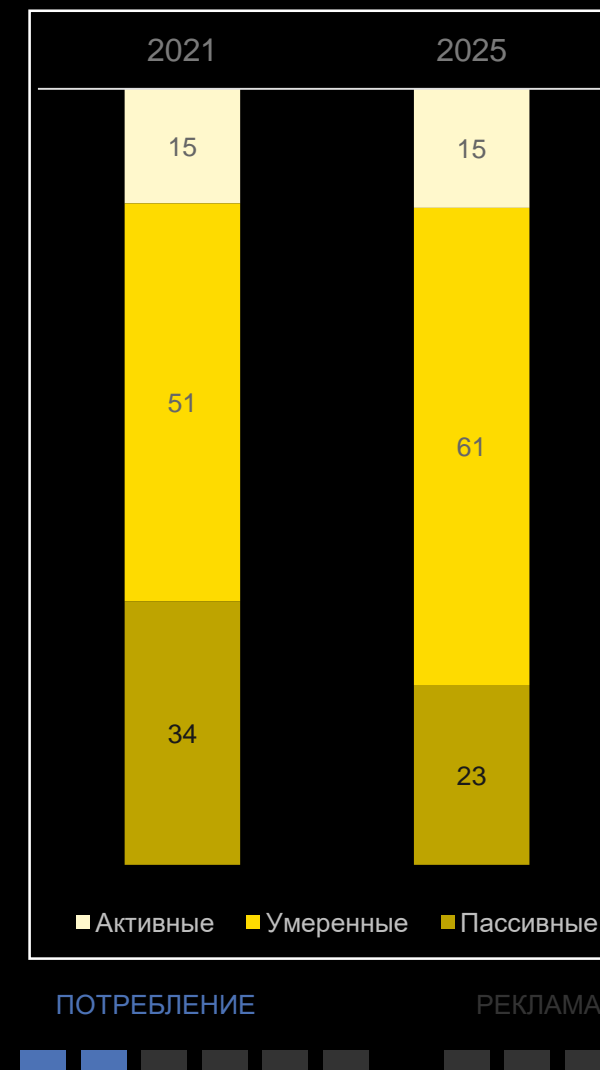
2

ЧАСТОТА ПОКУПОК

Потребление плиточного шоколада становится более регулярным.

С 2021 по 2025 год значительно возросло число умеренных потребителей, потребляющих шоколад от одного до нескольких раз в неделю **[+ 10 п.п.]**

Доля пассивных потребителей, потребляющих шоколад в плитках реже одного раза в месяц снизилась на **[11 п.п.]**

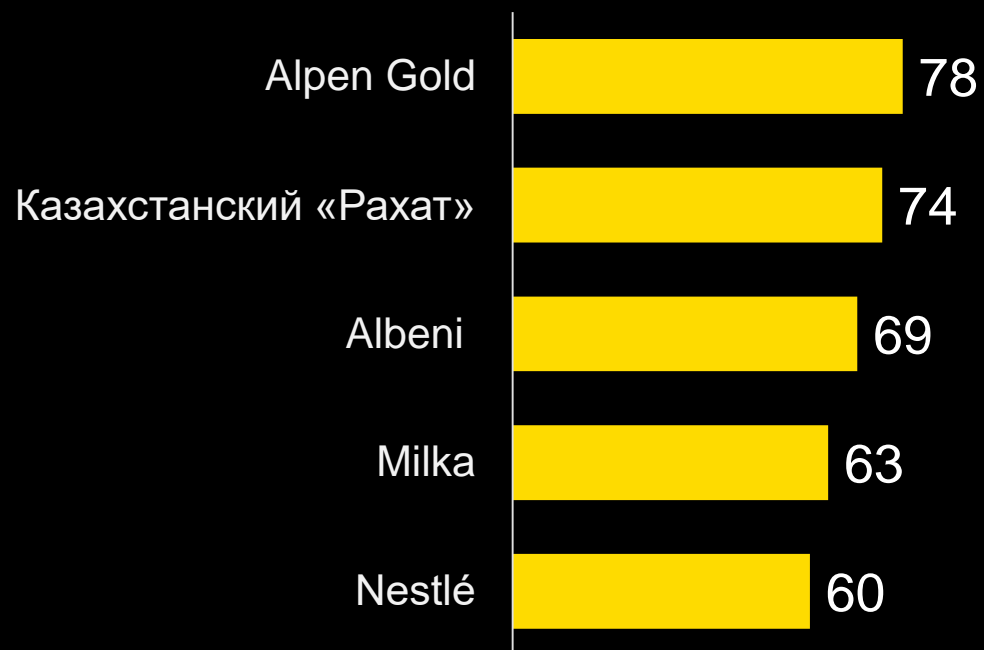


3

ЗНАНИЕ МАРОК ШОКОЛАДА

За 5 лет [с 2021 года] изменилась расстановка внутри ТОП 5 - **Albeni** поднялся в рейтинге, **Milka** и **Nestlé** уступили позиции

ТОП 5 наиболее известных



Alpen Gold сохраняет лидерство, однако показатель знания среди потребителей значительно снизился на **9 п.п.**

Казахстанский «Рахат» в течение 5 лет остаётся на второй позиции с ростом знания на **3 п.п.**

Albeni демонстрирует самый заметный рост знания [**+10 п.п.**] и занимает третью позицию.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

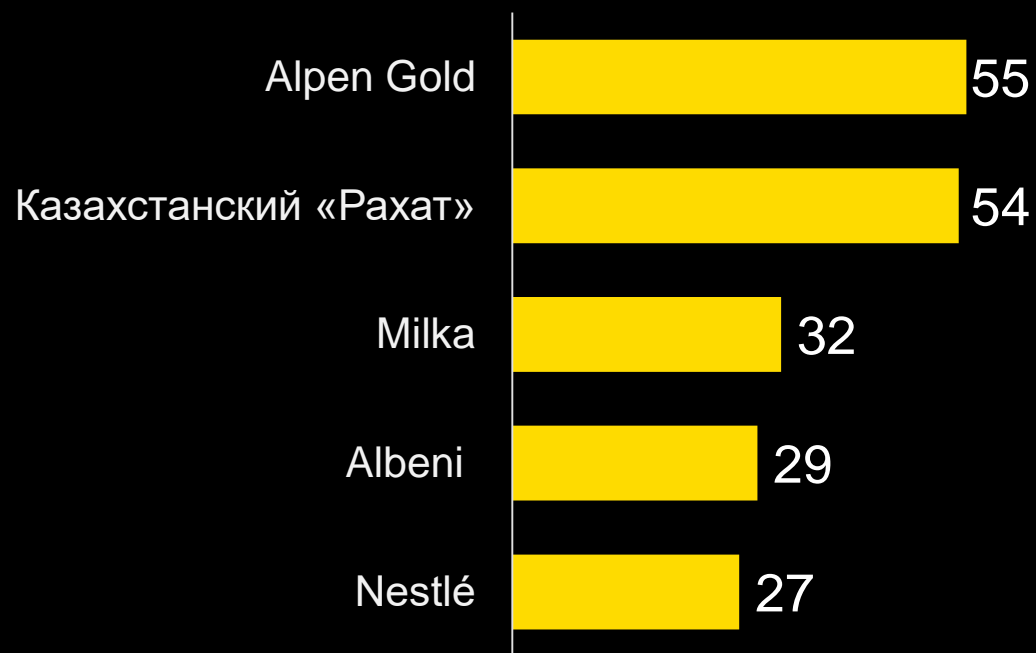
РЕКЛАМА



4

ПОТРЕБЛЕНИЕ ШОКОЛАДА

ТОП-5 марок шоколада в плитках по потреблению за последние полгода



Alpen Gold сохраняет лидерство, но заметно теряет долю потребления [с 2021 года **-11 п.п.**]

Казахстанский «Рахат» удерживает 2-е место и немного укрепляет позиции [**+2 п.п.**]

Три последних места перераспределились за счет роста **Milka** [**+8 п.п.**] и **Albeni** [**+8 п.п.**], **Nestlé** сместился на 5-е место.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

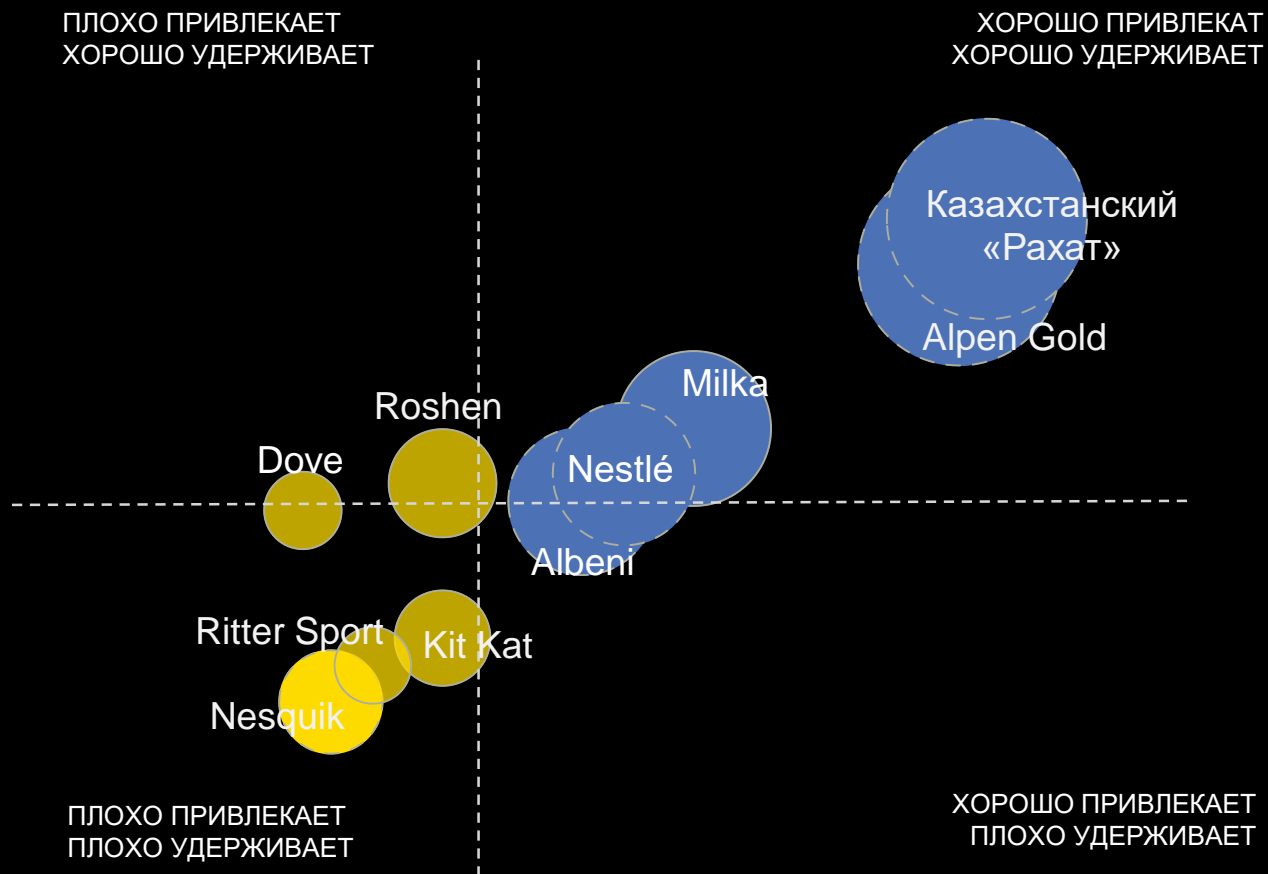
РЕКЛАМА



Alpen Gold и Казахстанский «Рахат» – лидеры по привлечению и удержанию, среди 50-ти участников рынка

5

СИЛА МАРОК



МАРКА	% ИЗ ЗНАНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИЕ	% ИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЛОЯЛЬНОСТЬ
Alpen Gold	70%	69%
Казахстанский «Рахат»	72%	74%
Albeni	43%	43%
Milka	51%	51%
Nestlé	46%	46%
< средн. % из знания в потребление		
Nesquik	25%	21%
Roshen	33%	45%
Kit Kat	33%	28%
Dove	23%	42%
Ritter Sport	28%	25%

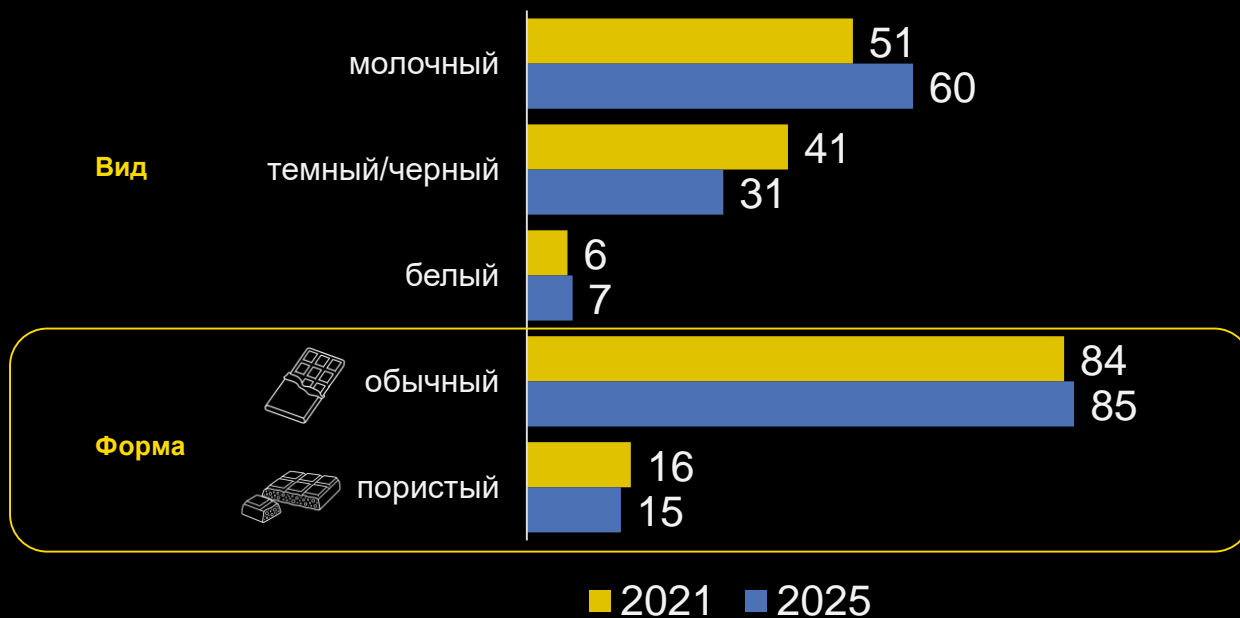


6

ВИД/ФОРМА ШОКОЛАДА

Потребители чаще выбирают классику: молочный шоколад в обычной форме

Вид и форма плиточного шоколада



Молочный шоколад заметно укрепил позиции [+9 п.п.], темный/черный снизился [-10 п.п.].

Обычная форма плитки остается стандартом категории с незначительным ростом [+1 п.п.].

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



7

ПСИХОГРАФИКА ПОТРЕБИТЕЛЯ



Высокий уровень согласия :

- доверие к качеству made in Kazakhstan
- материальный успех
- порядок дома
- предсказуемость
- изучение нового



Низкий уровень согласия :

- громкие бренды
- риск
- нарушение правил
- пессимизм
- долги

Потребитель плиточного шоколада — это аудитория, которая выбирает **понятное качество** и **ощущение уверенности**. Ей важны **порядок**, **стабильность** и **правильный выбор**, а не риск или громкий бренд.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



8

**РЕКЛАМНАЯ
АКТИВНОСТЬ**

Рекламная активность значительно возросла

За пять лет [с 2021 года] рекламный бюджет в категории ШОКОЛАД В ПЛИТКАХ снизился на

36%, количество выходов рекламы

снизилось на **17%**.

Более **40 000** выходов рекламы зарегистрировано на ТВ, Радио и в Наружной рекламе (статика) в 2025 году

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



9

Количество рекламодателей сократилось на **44%**, с 9 компаний в 2021 году до 5 компаний в 2025

РЕКЛАМОДАТЕЛИ И ОБЪЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ

Лидеры по объемам рекламы

2021	2025
NESTLÉ 42% всех рекламных сообщений категории	МОН'ДЭЛИС КАЗАХСТАН 73% всех рекламных сообщений категории
Марки	
KIT KAT NESTLÉ	ALPEN GOLD MILKA
Каналы коммуникации	
ТВ	ТВ Наружная реклама (статика)

Лидер по объемам размещения рекламы 2025 году использует **мультиканальную коммуникацию ТВ, Наружная реклама (статика).**

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



10

РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

Телевидение остается ключевым медиаканалом для производителей шоколада в плитках, аккумулируя основную долю рекламных бюджетов и выходов.

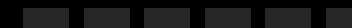
Каналы коммуникации в 2025 году:

	ВЫХОДЫ	БЮДЖЕТ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	99,9%	99,9%
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА [статика]	≤ 0,03%	

Растет активность рекламодателей в digital среде.

В 2025 году – **6** рекламодатель на **YouTube**.

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ

Вся информация, приведенная в данном отчете, может быть приобретена в детализированном виде.

Следующие вопросы по категории «Шоколад в плитках» включены в исследование Media Marketing Index:

- Потребление шоколада в плитках за полгода
- Предпочтение по типу/виду шоколада
- Типы потребителей шоколада в плитках
- Предпочтение по добавкам в шоколаде
- Знание/Потребление марок шоколада в плитках
- Лояльность к маркам шоколада в плитках
- Частота потребления/покупок шоколада в плитках
- Количество шоколада в плитках, покупаемого за один раз
- Ориентация на количество/характеристики марок при покупке шоколада
- Ориентация на место при покупке шоколада

Результаты по вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметрам, включая:

- демографические характеристики;
- потребление других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИЯМ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Список категорий в исследовании Media Marketing Index:

- Жевательные, сосательные конфеты и драже, освежающее дыхание
- Кондитерская паста
- Мороженое
- Печенье
- Шоколадные ассорти и др. конфеты в коробках
- Шоколадные батончики и др. шоколад в мелкой упаковке

Результаты по вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметрам, включая:

- демографические характеристики;
- потребление других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю



О КОМПАНИИ

ТОО «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.

