



RESEARCH
Central Asia

Энергетические напитки

Потребление и
рекламная активность

Источники:

MEDIA MARKETING INDEX ' 2021_2025

ADEX' 2021_2025



Краткий обзор о потреблении и рекламе энергетических напитков в Казахстане

1 Профиль
потребителей
ПОТРЕБЛЕНИЕ

2 Частота
покупок
ПОТРЕБЛЕНИЕ

3 Уровень осведомленности
марок энергетиков
ПОТРЕБЛЕНИЕ

4 Потребление
энергетиков
ПОТРЕБЛЕНИЕ

5 Сила марок
ПОТРЕБЛЕНИЕ

6 Критерии
выбора
ПОТРЕБЛЕНИЕ

7 Психографика
потребителя
ПОТРЕБЛЕНИЕ

8 Рекламная
активность
РЕКЛАМА

9 Рекламодатели и
объемы размещения
РЕКЛАМА

10 Рекламные
каналы
РЕКЛАМА

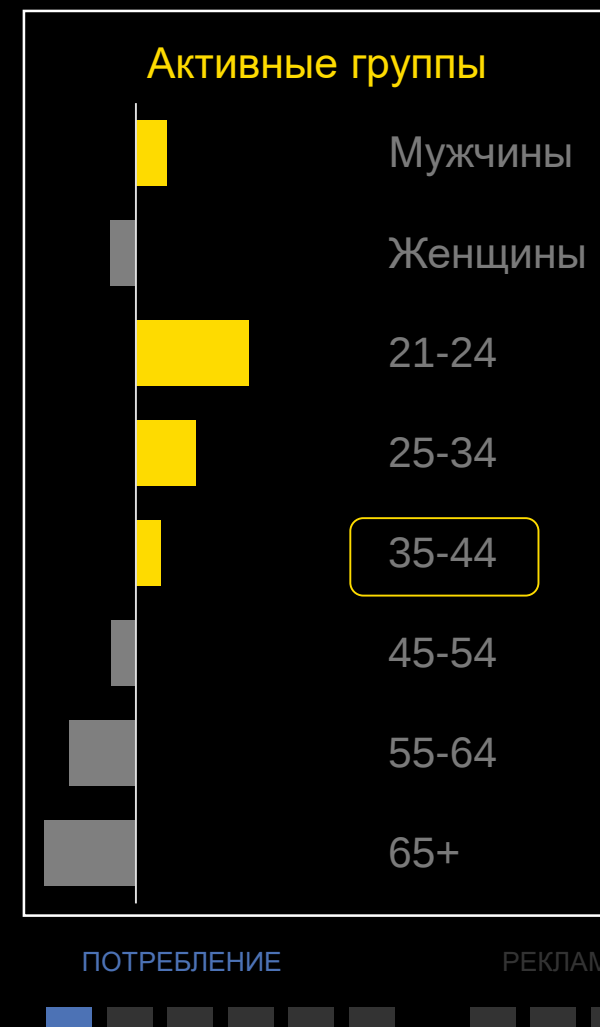
1

ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

27% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 21 год и старше потребляли энергетические напитки за последние 6 месяцев. За пять лет [с 2021 года] уровень распространенности потребления среди населения вырос на **2 п.п.**

Демографический профиль потребителей остался без изменений – это преимущественно люди в возрасте **21-34** лет [50%], главным образом **мужчины** [58%].

Доля потребителей в возрасте **35–44** лет [29%] становится более значимой [+5 п.п. относительно 2021 года]



2

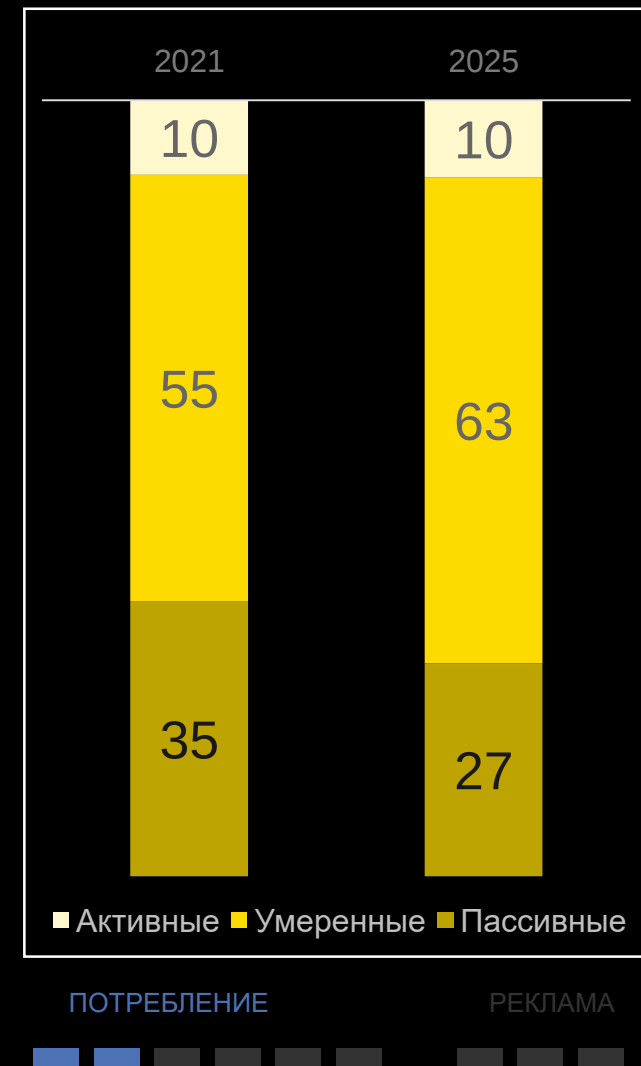
ЧАСТОТА ПОКУПОК

Потребление энергетиков становится более регулярным.

С 2021 по 2025 год значительно возросло число умеренных потребителей, потребляющих энергетики от одного до нескольких раз в неделю
[+ 8 п.п.]

Доля пассивных потребителей, потребляющих энергические напитки реже одного раза в месяц снизилась на **[- 8 п.п.]**

Доля активных потребителей, потребляющих энергетики раз в день и чаще не изменилась.

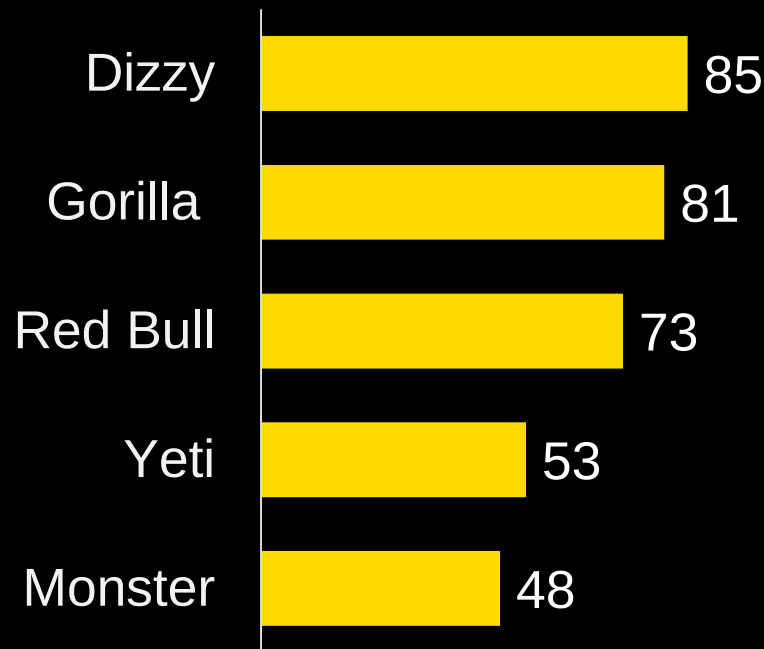


3

УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ МАРОК ЭНЕРГЕТИКОВ

За 5 лет [с 2021 года] на рынок вышли новые игроки **Lavina**, **Volt Energy**, **Pit Bull**. Рынок стал более конкурентным.

ТОП 5 наиболее известных



Dizzy сохраняет уверенное лидерство с увеличением уровня осведомленности [+7 п.п.].

Red Bull уступает вторую позицию [-4 п.п.] марке **Gorilla** [+9 п.п.].

Yeti занимает четвертое место, увеличив осведомленность [+6 п.п.].

Monster, замыкая пятёрку лидеров, демонстрирует самый заметный рост осведомленности [+15 п.п.].

ПОТРЕБЛЕНИЕ

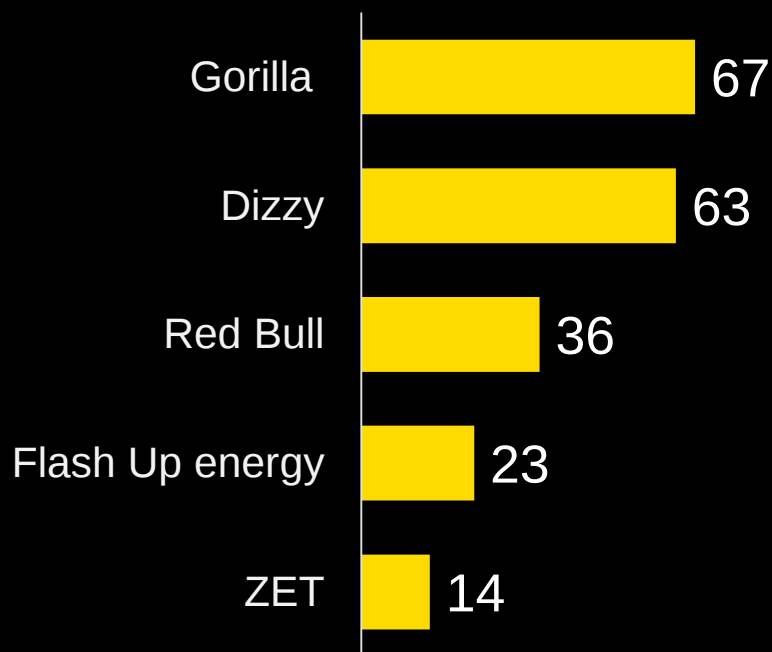
РЕКЛАМА



4

ПОТРЕБЛЕНИЕ ЭНЕРГЕТИКОВ

ТОП-5 марок энергетиков по потреблению за последние полгода



Gorilla и **Dizzy** уверенно сохраняют позиции, значительно увеличив долю потребителей по сравнению с 2021 годом [**+7 п.п.** и **+10 п.п.** соответственно].

Red Bull удерживает 3-е место, снижая долю потребителей [**-1 п.п.**].

Flash Up energy вошел в ТОП 5 марок по потреблению [**+9 п.п.**].

ZET сохраняет позицию в пятерке лидеров, снижая долю потребителей на [**-2 п.п.**].

ПОТРЕБЛЕНИЕ

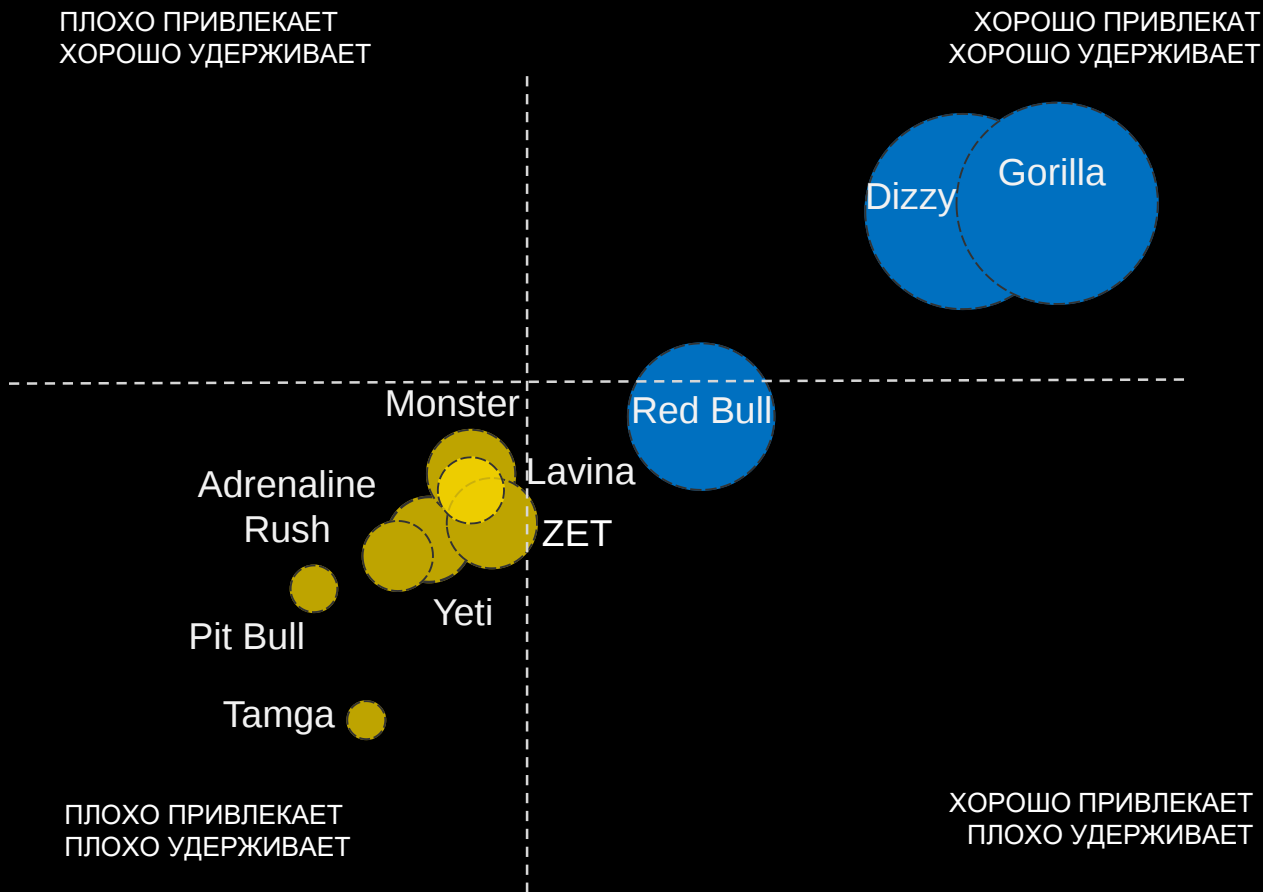
РЕКЛАМА



5

СИЛА МАРОК

Dizzy и Gorilla – лидеры по привлечению и удержанию потребителей, среди 42-х участников рынка



МАРКА	% ИЗ ЗНАНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИЕ	% ИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЛОЯЛЬНОСТЬ
Dizzy	74%	73%
Gorilla	83%	74%
Red Bull	49%	48%
Yeti	23%	33%
Monster	27%	41%
< средн. % из знания в потребление		
ZET	29%	35%
Adrenaline Rush	20%	31%
Pit Bull	12%	27%
Lavina	27%	39%
Tamga	17%	11%



6

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

При покупке, потребитель энергетиков в большей степени ориентируется на качество и цену, при этом сохраняя выбор между 2–3 марками

Критерии выбора энергетика



Доля тех, кто отдает предпочтение 2–3 определенным маркам, выросла и остается доминирующей **[+2 п.п.]**.

Качество – важный фактор при выборе продукта **[+1 п.п.]**.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА

7

ПСИХОГРАФИКА ПОТРЕБИТЕЛЯ



Высокий уровень согласия :

- готовность платить за качество
- доверие/поддержка made in Kazakhstan
- контроль/планирование бюджета
- неприязнь к длинным инструкциям
- сервис влияет на лояльность



Низкий уровень согласия :

- контроль калорий
- комфорт важнее тренда
- низкий интерес к новинкам
- против запрета импорта
- слабое влияние рекламы

Потребители энергетических напитков — это аудитория, которая рационально **планирует расходы**, но **готова платить** за **качество** и хороший **сервис**. Она **поддерживает** казахстанские бренды, ценит **комфорт** и простоту, **слабо зависит** от **рекламы** и **трендов**.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



8

РЕКЛАМНАЯ АКТИВНОСТЬ

Рекламная активность по категории значительно возросла

За пять лет [с 2021 года] рекламный бюджет в
категории ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЕ НАПИТКИ

увеличился на **60%**, количество выходов

рекламы выросло на **28%**.

Более **60 000**
выходов рекламы
зарегистрировано на
ТВ, Радио и в
Наружной рекламе
[статика] в 2025 году

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



9

Количество рекламодателей сократилось, с 11 компаний в 2021 году до 10 компаний в 2025

Лидеры по объемам рекламы

РЕКЛАМОДАТЕЛИ
И ОБЪЕМЫ
РАЗМЕЩЕНИЯ



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



10

РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

Телевидение остается главным каналом коммуникации для брендов энергетических напитков, аккумулируя наибольшую долю рекламных бюджетов и выходов

Каналы коммуникации в 2025 году:

	ВЫХОДЫ	БЮДЖЕТ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	88%	91%
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА [статика]	6%	7%
РАДИО	6%	1%

Сократилось количество рекламодателей в digital
среде [YouTube] –
с 13 в 2021 до 8 в 2025 году.

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ

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

Следующие вопросы по категории «Энергетические напитки» включены в исследование Media Marketing Index:

- Потребление энергетических напитков за полгода
- Типы потребления энергетических напитков
- Знание/Потребление марок энергетических напитков
- Лояльность к маркам энергетических напитков
- Частота потребления/покупок энергетических напитков
- Объем энергетических напитков, покупаемых за один раз
- Ориентация на количество/характеристики марок при покупке энергетических напитков
- Ориентация на место при покупке энергетических напитков

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 БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

Категории, доступные в исследование Media Marketing Index:

- Прохладительные напитки
- Вода со вкусом
- Минеральная и покупная питьевая вода
- Соки

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.

