



RESEARCH
Central Asia

Гели и жидкости для стирки

Использование и
рекламная активность

Источники:

MEDIA MARKETING INDEX ' 2021_2025

ADEX' 2021_2025



Краткий обзор использования и рекламы гелей, жидкостей для стирки в Казахстане

1 Профиль
пользователей
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

2 Частота
использования
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

3 Уровень осведомленности
марок
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

4 Использование
марок
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

5 Сила марок
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

6 Критерии
выбора
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

7 Психографика
пользователей
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

8 Рекламная
активность
РЕКЛАМА

9 Рекламодатели и
объемы размещения
РЕКЛАМА

10 Рекламные
каналы
РЕКЛАМА

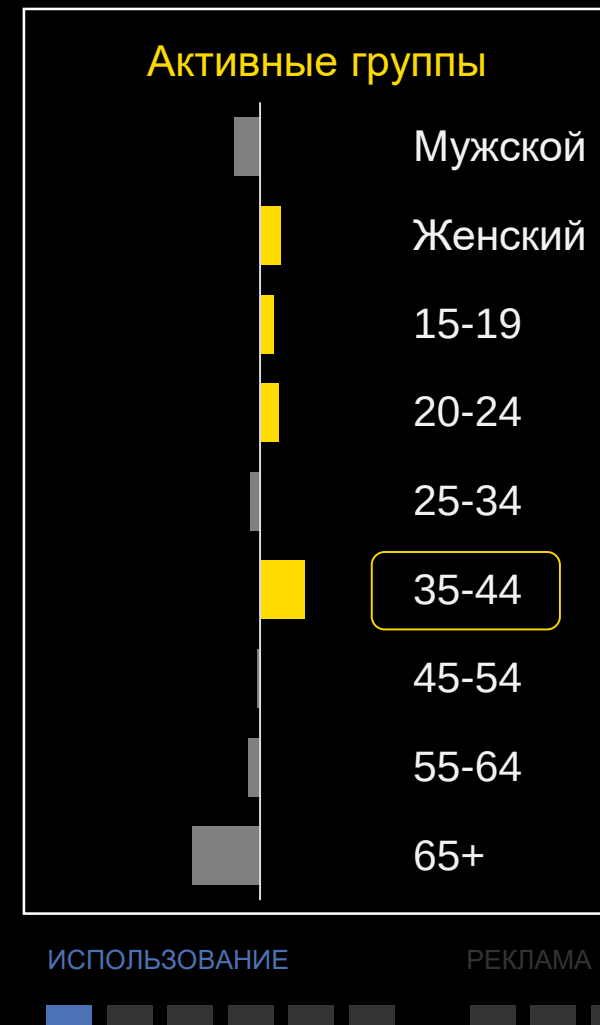
1

ПРОФИЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

48% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше использовали гели и жидкости для стирки за последние 6 месяцев. За пять лет [с 2021 года] уровень распространенности использования вырос **[+17 п.п.]**

Демографический профиль пользователей по полу остался без изменений – это преимущественно **женщины** [59%].

Изменилась возрастная группа, доля пользователей в возрасте **35–44** лет [25%] становится более значимой [+4 п.п. относительно 2021 года]



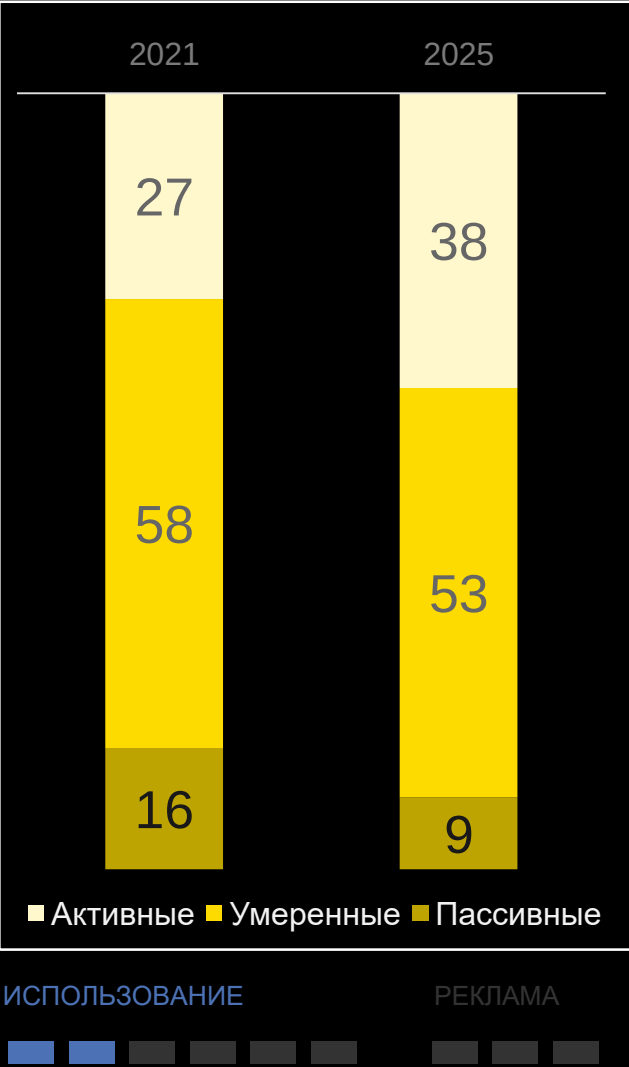
2

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Активность использования гелей и жидкостей для стирки значительно растет.

С 2021 по 2025 год число активных пользователей, использующих гели для стирки чаще 4-х раз в неделю, выросло на **11 п.п.**

Доли умеренных [использование от 1 до 3-х раз в неделю] и пассивных [использование 2-3 раза в месяц и реже] пользователей сократились соответственно на **5 п.п.** и **6 п.п.**

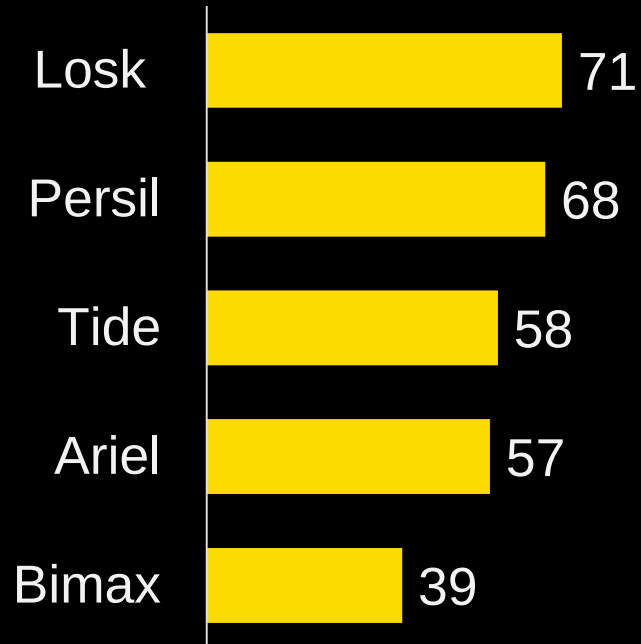


3

УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О МАРКАХ ГЕЛЕЙ, ЖИДКОСТЕЙ ДЛЯ СТИРКИ

За 5 лет [с 2021 года] изменилась расстановка в ТОП 5 торговых марок: **Losk** поднялся на первую позицию, **Persil** и **Ariel** уступили свои позиции

ТОП 5 торговых марок



Losk, сохранив уровень осведомленности, поднялся на первую позицию.

Persil переместился на вторую позицию [-13 п.п.].

Tide поднялся на третью позицию со снижением уровня осведомленности [-4 п.п.].

Ariel опустился на четвертое место [-12 п.п.].

Bimax замыкает пятёрку лидеров, демонстрируя рост [+9 п.п.].

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

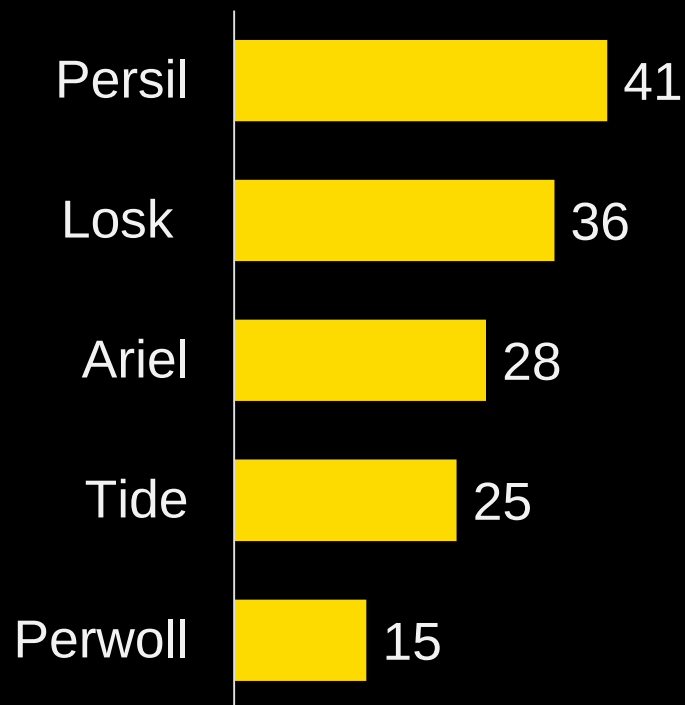
РЕКЛАМА



4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕЛЕЙ, ЖИДКОСТЕЙ ДЛЯ СТИРКИ

В 2025 году ТОП-5 торговые марки сохранили свои позиции, однако доля пользователей каждой сократилась по сравнению с 2021 годом.



Persil сохраняет уверенное лидерство несмотря на самое заметное снижение доли пользователей [-12 п.п.].

Доля пользователей торговой марки **Losk** снизилась [-2 п.п.].

По сравнению с 2021 годом доли торговых марок **Ariel** и **Tide** снизились на [-5 п.п.] и [-6 п.п.] соответственно.

Perwoll замыкает пятерку лидеров со снижением доли пользователей на [-6 п.п.].

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

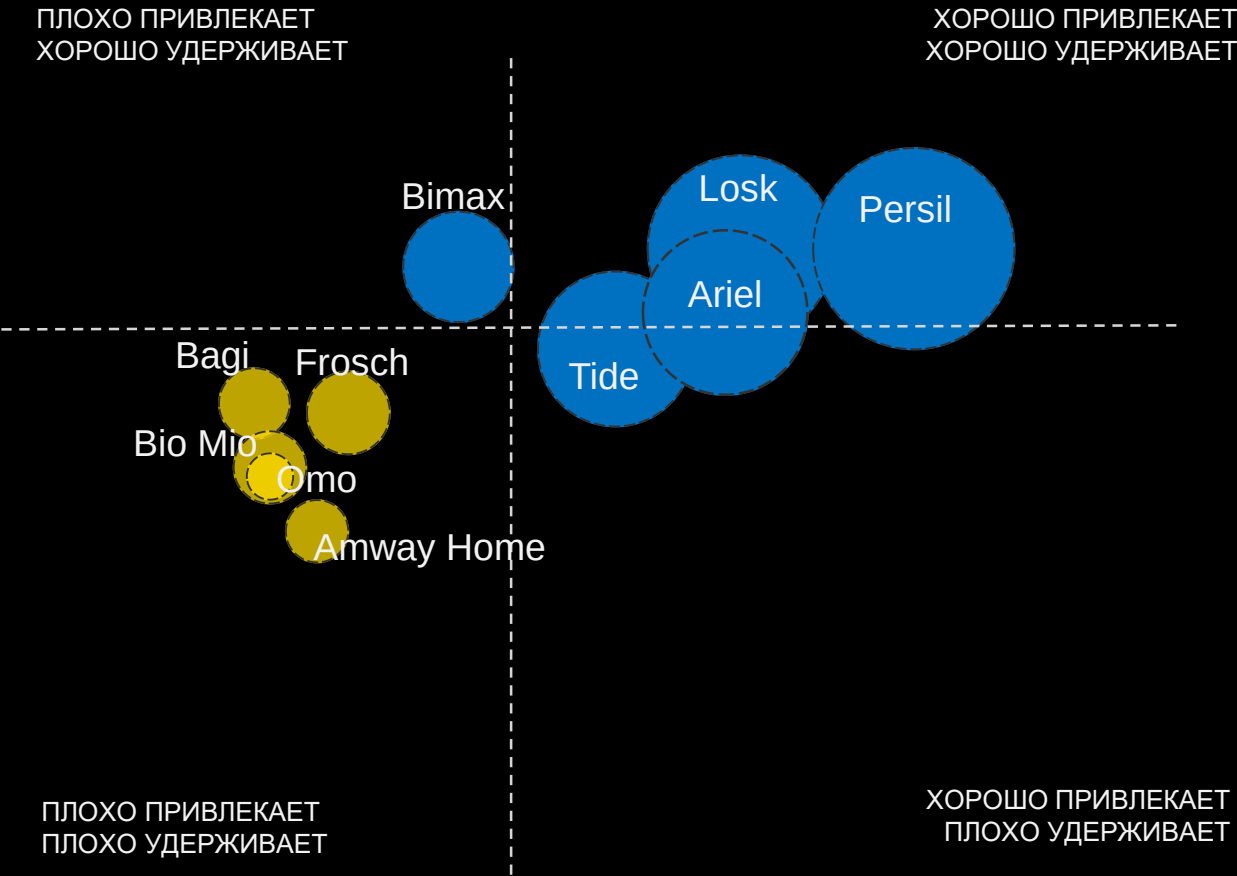
РЕКЛАМА



5

СИЛА МАРОК

Persil и Lосk — лидеры по привлечению и удержанию пользователей среди 31-го участника рынка



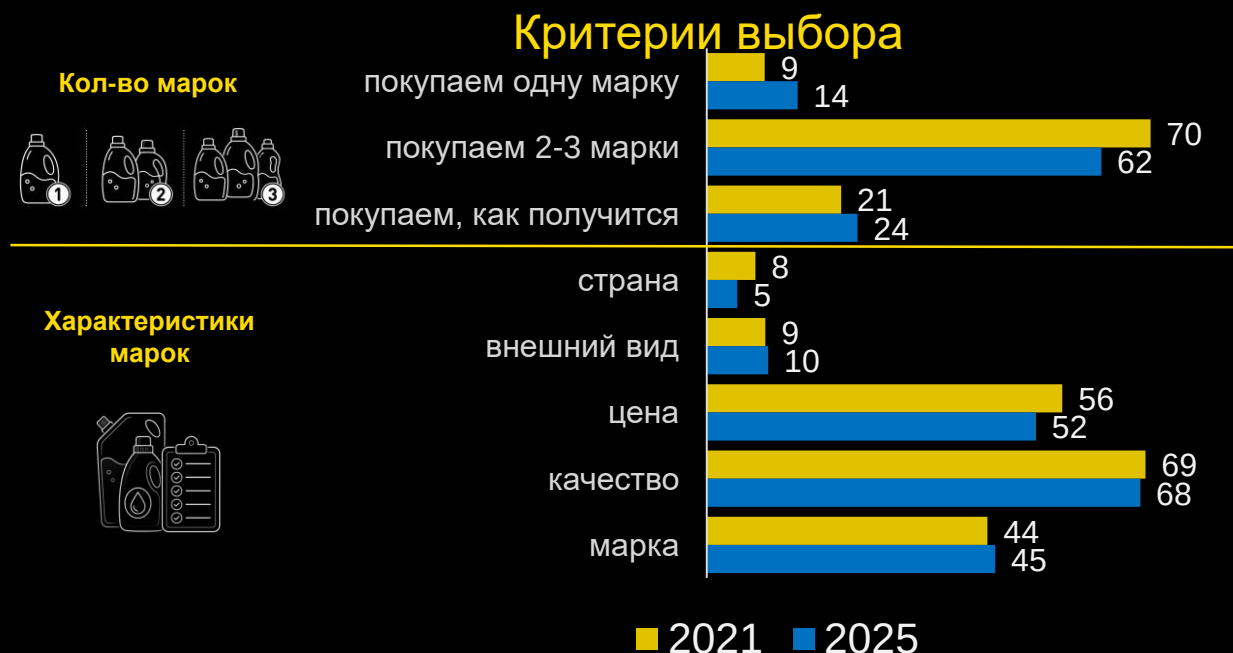
МАРКА	% ИЗ ЗНАНИЯ В ИСПОЛЬЗОВАНИЕ	% ИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЛОЯЛЬНОСТЬ
Lосk	50%	70%
Persil	61%	70%
Tide	42%	59%
Ariel	49%	63%
Bimax	32%	68%
< средн. %		
Frosh	25%	52%
Bagi	19%	53%
Bio Mio	20%	46%
Amway Home	23%	39%
Omo	20%	45%



6

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

Большинство пользователей по-прежнему выбирают 2–3 марки, однако растёт доля тех, кто лоялен одной марке продукта. Ключевые критерии выбора — качество и привлекательность бренда.



Доля тех, кто отдает предпочтение одной определенной марке, выросла **[+5 п.п.]**.

Качество — важный фактор при выборе продукта.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

РЕКЛАМА



7

ПСИХОГРАФИКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



Высокий уровень согласия :

- стремление к достатку
- открытость миру
- готовность помогать
- соблюдение правил
- ценность семьи



Низкий уровень согласия :

- обесценивание спорта
- удовольствие от риска
- экологическая безответственность
- пессимизм в отношении будущего
- пренебрежение законом

Активные пользователи гелей и жидкостей для стирки — **семейно** ориентированные, **социально** ответственные и **открытые** миру люди.

Они стремятся к **достатку**, заботятся о **здоровье**, соблюдают **правила** и избегают неоправданного **риска**.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

РЕКЛАМА



8

РЕКЛАМНАЯ АКТИВНОСТЬ

Рекламная активность по категории снизилась

За пять лет [с 2021 года] рекламный бюджет в
категории ГЕЛЬ ДЛЯ СТИРКИ сократился на

30%, количество выходов рекламы

уменьшилось на **38%**.

Более **25 000**
выходов рекламы
зарегистрировано на
ТВ и в Наружной
рекламе [статика] в
2025 году

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



РЕКЛАМА

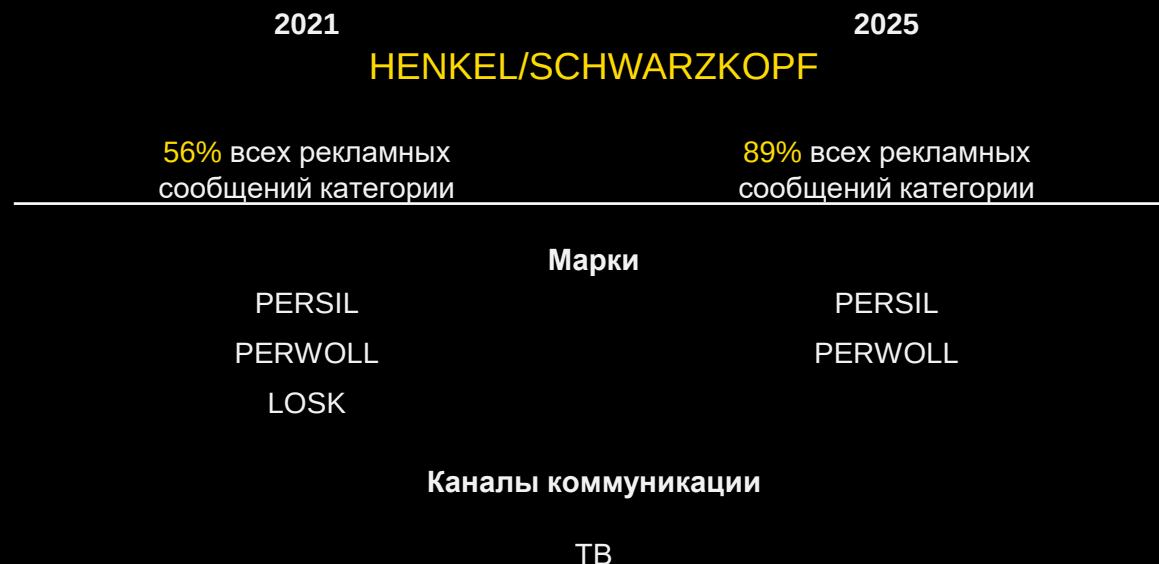


9

Количество рекламодателей не изменилось,
5 рекламодателей в 2021 году и в 2025 году

Лидер по объемам рекламы

РЕКЛАМОДАТЕЛИ И ОБЪЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ



Лидер по объемам размещения рекламы использует **моноканальную** коммуникацию — только **ТВ**.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



РЕКЛАМА



10

РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

Телевидение остается главным каналом коммуникации для торговых марок категории Гели для стирки, аккумулируя наибольшую долю рекламных бюджетов и выходов

Каналы коммуникации в 2025 году:

	ВЫХОДЫ	БЮДЖЕТ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	99,9%	99,8%
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА [статика]	0,1%	0,2%

Увеличилось количество рекламодателей в digital среде [YouTube] - с 3 в 2021 году до 4 в 2025 году.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ



РЕКЛАМА



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ

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

Следующие вопросы по категории «Гели и жидкости для стирки» включены в исследование Media Marketing Index:

- использование гелей, жидкостей для стирки за полгода
- типы пользователей гелей, жидкостей для стирки
- частота использования гелей, жидкостей для стирки
- знание/использование марок гелей, жидкостей для стирки
- лояльность к маркам гелей, жидкостей для стирки
- использование типов гелей, жидкостей для стирки за полгода
- частота покупки гелей, жидкостей для стирки
- количество упаковок гелей, жидкостей для стирки, покупаемых за один раз
- ориентация на количество марок при покупке стирального порошка, геля, жидкости
- ориентация на характеристики марок при покупке стирального порошка, геля, жидкости
- ориентация на место при покупке стирального порошка, геля, жидкости

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

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



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ БЫТОВАЯ ХИМИЯ

Категории, доступные в исследовании Media Marketing Index:

- кондиционеры, ополаскиватели для белья
- освежители воздуха
- отбеливатели
- пятновыводители
- репелленты/инсектициды
- средства против накипи для стиральных машин
- средства для мытья и очистки окон, стекол, зеркал
- средства для мытья посуды
- средства для полировки и чистки мебели
- средства для прочистки труб
- средства для ухода за обувью
- средства для чистки туалета
- стиральные порошки
- чистящие средства

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

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



О КОМПАНИИ

ТОО «K Research Central Asia» [в прошлом TNS Central Asia] – около 30 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, более 25 являвшейся официальным партнером международной сети [KANTAR](#) в регионе Центральной Азии и Кавказа.

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, руководствуясь международными стандартами и применяя исследовательские решения основанные на практике международных исследовательских компаний.

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.



Республика Казахстан,
Алматы, ул. Аль-Фараби 17\1, БЦ Нурлы Тау, блок 5Б, 9 этаж т. +7 727 347 05 03
cs@k-research.kz

