



# ПОКУПАТЕЛИ СОКОВ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Количественное исследование

15—21 июля 2004 года

Москва, 2004

# Содержание

Введение .....	4
Часть 1. Покупатели сока для семейного потребления .....	5
Портрет покупателя соков для семейного потребления .....	5
Активность приобретения сока в различных социально-демографических группах .....	6
Недельный объем сокового рынка Москвы .....	7
Конкурентная ситуация на рынке соков – торговые марки .....	8
Конкурентная ситуация на рынке соков – производители .....	9
Структура рынка по ценовым сегментам и конкурентная ситуация внутри сегментов .....	10
Мотивация предпочтения марки сока (в целом и на примере отдельных марок) .....	11
Активное знание марок соков (спонтанная известность) .....	13
Пассивное знание марок соков (подсказанная известность) .....	15
Часть 2. Эффективность соковых рекламных кампаний на телевидении .....	16
Знакомство с рекламными кампаниями марок соков (не подтвержденная и подтвержденная) .....	16
Оценка респондентами ведущих рекламных кампаний марок соков .....	17
Убедительность ведущих рекламных кампаний марок соков .....	18
Оценка эффективности по разнице потребления групп знакомых и не знакомых с рекламной кампанией .....	19
Как работать с картами оценки рекламной кампании .....	20
Rich .....	21
Любимый сад .....	22
Добрый .....	23
Я .....	24
Тонус .....	25
Caprice .....	26
Моя семья .....	27
Аналитические таблицы .....	28
1. Активность покупки сока домохозяйствами Москвы за прошедшую неделю .....	28
2. Марки соков, приобретенные за последнюю неделю (все названные марки) .....	28
3. Марка соков, приобретенная в наибольшем объеме за неделю .....	29
4. Мотивация покупки именно данной марки сока .....	30
5. Мотивация покупки данной марки сока по торговым маркам .....	31
6. Средняя недельная покупка сока домохозяйствами Москвы в миллилитрах .....	32
7. Средняя недельная покупка сока домохозяйствами Москвы в миллилитрах (ошибка среднего) .....	32
8. Доля основных марок в объеме сока, купленного за последнюю неделю домохозяйствами Москвы .....	33
9. Доля основных производителей сока .....	34
10. Доля ценовых сегментов .....	34
11. Спонтанная известность соков (первая названная марка) .....	35
12. Спонтанная известность соков (все названные марки) .....	36

13. Подсказанная известность соков (все названные марки) .....	37
14. Подсказанная неподтвержденная известность рекламы на ТВ за последнюю неделю (все названные марки) .....	38
15. Подсказанная подтвержденная известность рекламы на ТВ за последнюю неделю (все названные марки) .....	39
16. Респонденты, достоверно видевшие ролик и указавшие, что он побудил у них интерес к покупке марки сока .....	40
17. Оценка респондентами роликов с точки зрения побуждения интереса к марке .....	40
18. Респонденты, достоверно видевшие ролик и оценившие его как «неплохой» и «один из лучших» .....	41
19. Оценка респондентами роликов с точки зрения эмоционального восприятия .....	41
Контактная информация .....	42

## Введение

Целью данного исследования было изучение потребления соков в домохозяйствах Москвы и эффективность текущих рекламных кампаний на телевидении. Исследование проводилось 15 — 21 июля 2004 г. методом телефонного интервью. В рамках исследования было опрошено 697 респондентов, являющихся основными покупателями продуктов питания в домохозяйствах.

### Статистическая погрешность

Статистическая погрешность (при вероятности 95%) рассчитывается по формуле  $1/\sqrt{n}$ , где  $n$  — абсолютное число опрошенных респондентов.

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ				ДОХОД НА ЧЛЕНА ДОМОХОЗЯЙСТВА (в \$)			РАСХОДЫ ДОМОХОЗЯЙСТВА НА ПИТАНИЕ		
			Мужчины	Женщины	18–29	30–39	40–49	50–65	менее 300	300–599	600 и более	Две трети	Около половины	Треть и менее
1	Число респондентов в группе	697	185	512	158	150	165	224	140	206	137	182	218	136
2	Доля группы от всей совокупности	100	27	74	23	21	24	32	20	30	20	26	31	19
3	Погрешность (в %)	3,8	7,4	4,4	8,0	8,2	7,8	6,7	8,5	7,0	8,5	7,4	6,8	8,6

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА (человек)			ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ				ПОКУПКА СОКА ЗА НЕДЕЛЮ (в литрах)		
			1–2	3	4 и более	Нет детей	0–6	7–12	13–18	Не покупал	1–2	Более 2 литров
1	Число респондентов в группе	697	171	255	272	330	119	99	172	132	349	217
2	Доля группы от всей совокупности	100	25	37	39	47	17	14	25	19	50	31
3	Погрешность (в %)	3,8	7,7	6,3	6,1	5,5	9,2	10,0	7,6	8,7	5,4	6,8

### Аналитические таблицы

К отчету прилагаются материалы исследования, включающие статистические таблицы. В основном данные в таблицах представлены в процентах, для шкальных значений также приводятся средние данные по шкале. Первый столбец с данными демонстрирует распределение мнений всех респондентов в целом. Последующие столбцы содержат информацию о мнениях внутри отдельных групп респондентов. Анализ может производиться как путем сравнения распределения в группе с распределением среди всех респондентов (столбец «всего»), так и путем сравнения с альтернативными группами в одной категории. Статистическая погрешность результатов составляет  $\pm 3,8\%$ . Статистическая погрешность возрастает пропорционально количеству групп внутри одной категории. Также обращаем внимание на то, что сумма процентов в ряде таблиц может быть не всегда равна 100%, поскольку при построении таблиц исключаются ответы затруднившихся ответить и статистически малые субгруппы. Численность групп, использованных для пересечения показателей можно вычислить, воспользовавшись приводимыми здесь таблицами. Отсутствие суммы в 100% может объясняться либо множественным характером ответов, либо наличием доли отказавшихся от ответа. В основных таблицах по причине округления сумма может отличаться на  $\pm 3,8\%$  от 100%. Все данные по процентам приводятся с точностью до целого числа.

## Часть 1. Покупатели сока для семейного потребления

### Портрет покупателя соков для семейного потребления

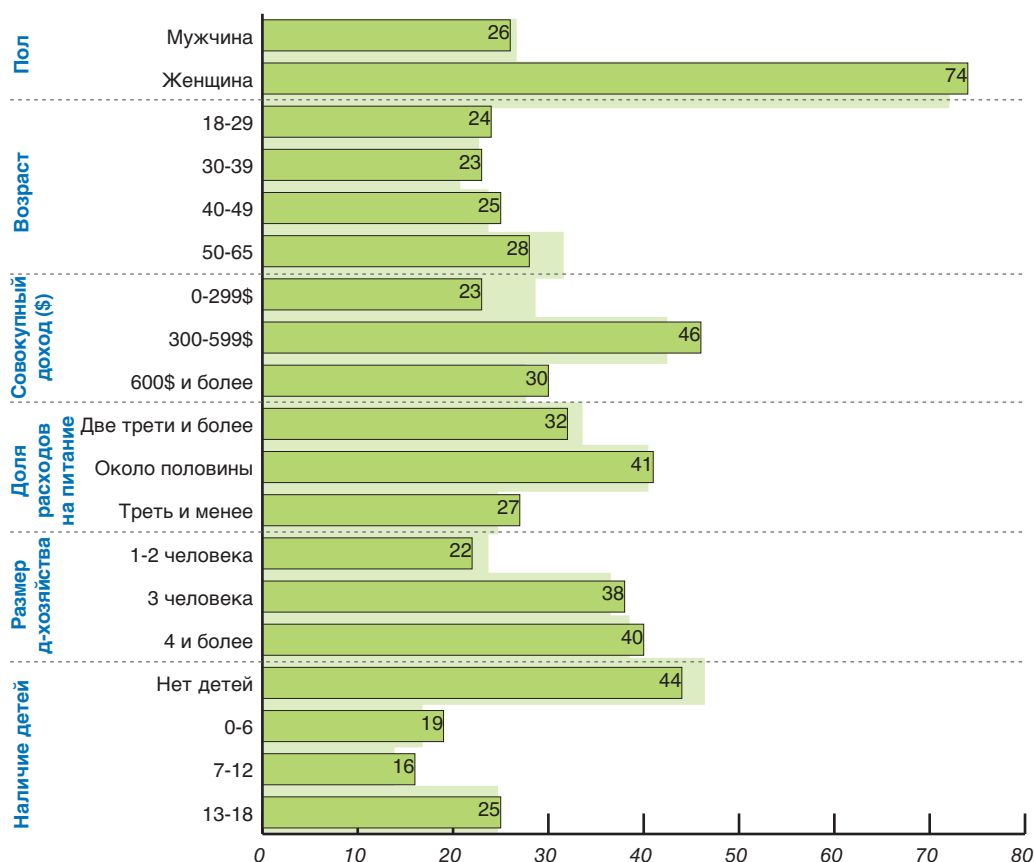
Покупатель соков слабо выделяется среди общей массы покупателей для домашнего хозяйства по социально-демографическим характеристикам. Это видно по диаграмме, представленной на данной странице. Тем не менее, можно отметить основные черты, характеризующие именно покупателей соков.

За прошедшую неделю сок в упаковке 0,5 л и более покупало 81 % домохозяйств. Учитывая, что в основном женщины являются главным покупателем продуктов питания в домохозяйстве (75%), можно утверждать, что их мнение является преобладающим и при приобретении соков для семейного потребления. При разделении по возрасту, минимальная доля покупателей зафиксирована в старшей группе (50-65 лет) – 29%. Можно предположить, что приобретение в группе старше 65 лет еще ниже. В иных возрастных группах доля покупателей держится на среднем уровне.

Как видно из снижения доли не покупавших сока за неделю, приобретение сока становится стандартной еженедельной покупкой по мере увеличения дохода домохозяйства. Не менее сильно сказывается на росте активности сокового потребления и увеличение численности домохозяйства, в особенности, за счет детей до 12 лет.

Рис. 1. Социально-демографический профиль покупателей соков. Цветом дано дано распределение по всей выборке в среднем

База: Все респонденты. См. также таблицу 1, стр. 28.



Активность приобретения сока в различных социально-демографических группах

## Текстовой блок

*Рис. 2. Недельная активность покупки соков для домохозяйства (в мл)  
База: Все респонденты. См. также таблицу 1, стр. 28.*



Недельный объем сокового рынка Москвы

# Текстовой блок

Рис. 3. Объем недельного потребления (с учетом доверительного интервала)

База: Все респонденты. См. также таблицу 6-7, стр. 32.

	В миллилитрах (в расчете на одно домохозяйство)		В тысячах литров (число домохозяйств Москвы ≈ 3 500 тыс.)	
	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Все марки				
Марка 1				
Марка 2				
.....				
Иные соки				

## Конкурентная ситуация на рынке соков – торговые марки

# Текстовой блок

Рис. 4. Доля основных марок в объеме сока, купленного за последнюю неделю  
База: Все респонденты. См. также таблицу 8, стр. 33.



Рис. 5. Доля основных марок в объеме сока, купленного за последнюю неделю. Распределение по совокупному доходу.  
База: Все респонденты. См. также таблицу 8, стр. 33.





## Конкурентная ситуация на рынке соков – производители

# Текстовой блок

Рис. 6. Доля основных производителей в объеме сока, купленного за последнюю неделю  
База: Все респонденты. См. также таблицу 9, стр. 34.



Рис. 7. Доля основных производителей в объеме сока, купленного за последнюю неделю. Распределение по совокупному доходу.  
База: Все респонденты. См. также таблицу 9, стр. 34.



## Структура рынка по ценовым сегментам и конкурентная ситуация внутри сегментов

# Текстовой блок

Рис. 8. Доля ценовых сегментов в объеме сока, купленного за последнюю неделю. Распределение по совокупному доходу.

База: Все респонденты. См. также таблицу 10, стр. 34.



Рис. 9. Доля основных марок в верхнем ценовом сегменте. Распределение по совокупному доходу.

База: Все респонденты.



Рис. 10. Доля основных марок в нижнем ценовом сегменте. Распределение по совокупному доходу.

База: Все респонденты.



Мотивация предпочтения марки сока (в целом и на примере отдельных марок)

# Текстовой блок

Рис. 11. Мотивация выбора сока определенной марки. Среднее по всем маркам  
База: Все респонденты.





Рис. 12. Мотивация выбора сока «Добрый», нижний ценовой сегмент.  Цветом дано дано распределение по всем брендам в среднем  
База: Все респонденты.



Рис. 13. Мотивация выбора сока «Rich», верхний ценовой сегмент.  Цветом дано дано распределение по всем брендам в среднем  
База: Все респонденты.



Активное знание марок соков (спонтанная известность)

# Текстовой блок

Рис. 14. Спонтанное и подсказанное знание марок

База: Все респонденты. См. также таблицу 11-13, стр. 35-37.



Рис. 15. Спонтанное и подсказанное знание марок среди домохозяйств с совокупным доходом менее \$300  
База: Все респонденты. См. также таблицу 11-13, стр. 35-37.



## Пассивное знание марок соков (подсказанная известность)

# Текстовой блок

Рис. 16. Спонтанное и подсказанное знание марок среди домохозяйств с совокупным доходом \$300-599  
База: Все респонденты. См. также таблицу 11-13, стр. 35-37.



Рис. 17. Спонтанное и подсказанное знание марок среди домохозяйств с совокупным доходом \$600 и более  
База: Все респонденты. См. также таблицу 11-13, стр. 35-37.



## Часть 2.

### Эффективность соковых рекламных кампаний на телевидении

Знакомство с рекламными кампаниями марок соков  
(не подтвержденная и подтвержденная известность)

# Текстовой блок

Рис. 18. Подтвержденная и неподтвержденная известность  
База: Все респонденты. См. также таблицу 14-15, стр. 38-39.





## Оценка респондентами ведущих рекламных кампаний марок соков

# Текстовой блок

Рис. 19. Оценка респондентами рекламных роликов

База: Все респонденты, сумевшие описать сюжет ролика.



## Убедительность ведущих рекламных кампаний марок соков

# Текстовой блок

Рис. 20. Убедительность ведущих рекламных кампаний соков  
База: Все респонденты, сумевшие описать сюжет ролика.



Оценка эффективности по разнице потребления групп знакомых и не знакомых с рекламной кампанией

## Текстовой блок

Рис. 21. Потребление соков среди респондентов имевших и не имевших контакта с рекламой соков на ТВ  
База: Все респонденты



## Как работать с картами оценки рекламной кампании

Для роликов, по которым в результате опроса было получено более 50 ответов, мы подготовили специальные карты оценки рекламной кампании, чтобы иметь возможность одновременно оценить все показатели марки на одном листе по состоянию на середину июля 2004 года.

### Диаграмма по положению бренда и интенсивности рекламного воздействия

Демонстрирует долю отметивших данную марку от всех домохозяйств Москвы (в лице основных покупателей продуктов питания) по следующим показателям:

*Общая известность:* марка была либо названа спонтанно, либо узнана по подсказке

*Спонтанная известность:* марка была названа первой или любой другой при просьбе назвать известные марки соков.

*Первая названная:* марка была названа первой при просьбе назвать известные марки соков.

О том, что означает с маркетинговой точки зрения известность смотри выше.

*Покупали за неделю:* марка была названа при просьбе указать покупку соков в упаковке более 0,5 литра за прошедшую неделю.

*Покупали в наибольшем количестве за неделю:* объем покупки данной марки за неделю превышал объем покупки иных марок или была куплена только эта марка.

*Недостовверное знание рекламы:* марка была указана среди марок, рекламу которых респондент видел за последние 7 дней, список марок зачитывался.

*Достовверное знание рекламы:* марка была указана среди марок, рекламу которых респондент видел за последние 7 дней (список марок зачитывался) и описание ролика совпало с действительностью.

*Убедительность:* марка была указана среди марок, рекламу которых респондент видел за последние 7 дней (список марок зачитывался) и описание ролика совпало с действительностью. Кроме того, респондент признал, что после просмотра рекламы у него появился интерес к марке.

*Эмоциональная оценка:* марка была указана среди марок, рекламу которых респондент видел за последние 7 дней (список марок зачитывался) и описание ролика совпало с действительностью. Кроме того, респондент оценил рекламу марки как «неплохую» или «одну из лучших за последнее время».

### Диаграмма по мотивации покупки

Результаты ответа на открытый вопрос о мотивах покупки марки, который задавался по маркам, купленным в наибольшем объеме за последние 7 дней. Тенью на диаграмме отмечены средние ответы по всем маркам. Позволяет оценить текущий имидж бренда среди его покупателей, причины выбора, сравнить марки по избытку и недостатку таких важных качеств как натуральный вкус, доступная цена и прочим.

### Таблица с оценкой рекламной кампании (данные даны от доверительной аудитории роликов)

*Эмоциональное восприятие:* доля респондентов, давших ответ «неплохой» и «один из лучших». Нормированное (здесь как среднее по всем роликам) значение равно 76. Отклонение от значения сказывается на рейтинговых баллах ролику: 2 – в районе среднего, 1 – существенно ниже среднего, 3 – существенно выше среднего.

*Убедительность:* доля респондентов, давших ответ «Появился интерес к марке сока». Нормированное (здесь как среднее по всем роликам) значение равно 50. Отклонение от значения сказывается на рейтинговых баллах ролику: 2 – в районе среднего, 1 – существенно ниже среднего, 3 – существенно выше среднего.

*Следующие два показателя* демонстрируют процент респондентов, купивших сок среди имевших и не имевших контакт с рекламой марки. По итогам был вычислен *индекс эффективности*, где за 100 принято потребление среди респондентов, не имевших контакта с рекламой. Нормированное значение взято на уровне 150-170, то есть потребление после контакта с рекламой вырастает в 1,5-1,7 раза. Отклонение от значения сказывается на рейтинговых баллах ролику: 2 – в районе среднего, 1 – существенно ниже среднего, 3 – существенно выше среднего.

*Общая оценка ролика:* складывается из суммы рейтинговых баллов.

### Спонтанное вспоминание рекламной кампании

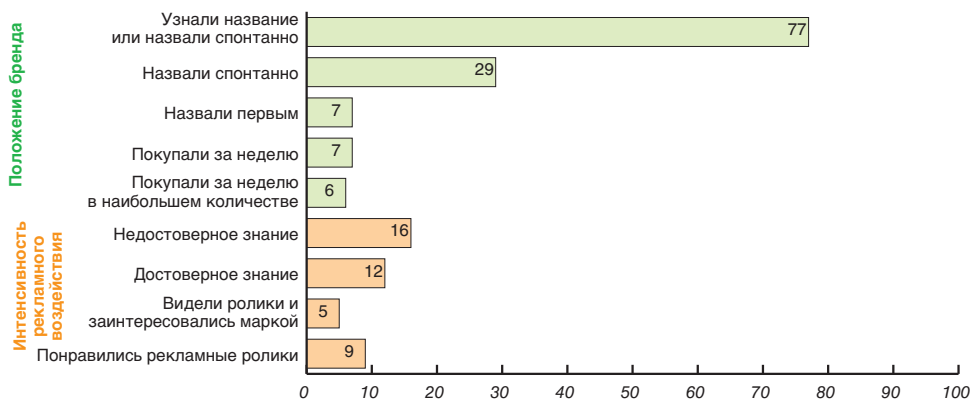
Из 50-100 ответов были отобраны наиболее характерные, позволяющие оценить, что именно запомнилось из ролика, донесено ли основное содержание, запомнился ли слоган, какие ролики из серии запомнились более всего.

## Марка 1 (данные карты построены для марок Добрый, Любимый сад, Моя семья, Тонус, Я, Caprice, Rich)

Производитель: XXXX

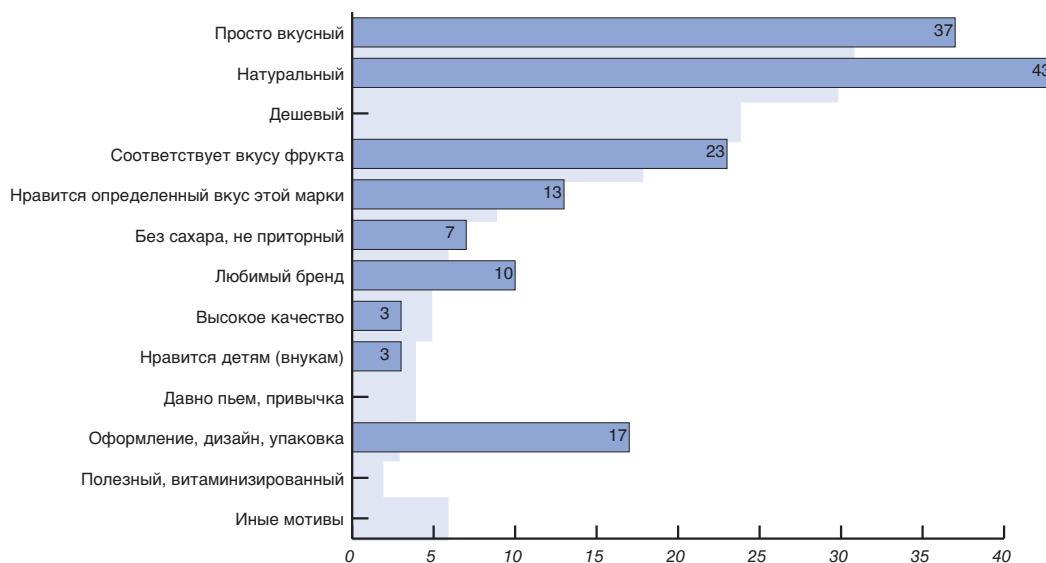
Ценовой сегмент: XXX

### Положение бренда и интенсивность рекламного воздействия



### Мотивация потребления бренда

цветом дано дано распределение по всем брендам в среднем



### Оценка роликов рекламной кампании марки сока

Критерий	Рекламная кампания марки	Нормированный показатель	Рейтинг
Эмоциональное восприятие (один из лучших+неплохой)	76	76	2
Убедительность (появился интерес к марке)	43	50	2
Купили марку за неделю среди не имевших контакт с рекламой	6		
Купили марку за неделю среди имевших контакт с рекламой	16		
Фактическая эффективность	244		3
Общая оценка ролика			7

### Спонтанное воспоминание рекламной кампании (характерные высказывания)

Стильная реклама, много молодежи

.....

## Аналитические таблицы

### 1. Активность покупки сока домохозяйствами Москвы за прошедшую неделю

*База=все респонденты*

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ				ДОХОД НА ЧЛЕНА ДОМОХОЗЯЙСТВА (в \$)			РАСХОДЫ ДОМОХОЗЯЙСТВА НА ПИТАНИЕ		
			Мужчины	Женщины	18–29	30–39	40–49	50–65	менее 300	300–599	600 и более	Две трети	Около половины	Треть и менее
1	Не покупали	19	20	18	13	13	15	29	37	15	16	25	21	15
2	1-1,5 литра	32	33	31	36	32	33	28	19	34	22	25	22	34
3	2-2,5 литра	20	17	21	21	26	14	19	11	18	22	18	17	18
4	3-3,5 литра	9	7	10	11	7	10	9	12	5	9	15	6	10
5	4-4,5 литра	7	8	7	8	7	7	6	12	9	4	5	12	7
6	5-5,5 литра	4	5	4	4	6	6	2	4	3	10	4	4	6
7	6 и более литров	9	11	9	6	10	15	7	5	15	15	8	17	9

Таблица 1.1.

№		В целом	РАЗМЕР ДОМОХОЗЯЙСТВА (человек)			ВОЗРАСТ ДЕТЕЙ				ПОКУПКА СОКА ЗА НЕДЕЛЮ (в литрах)		
			1–2	3	4 и более	Нет детей	0–6	7–12	13–18	Не покупал	1–2	Более 2 литров
1	Не покупали	19	26	15	18	25	9	11	16	100		
2	1-1,5 литра	32	28	36	30	30	35	34	29		63	
3	2-2,5 литра	20	20	19	20	17	29	17	20		37	5
4	3-3,5 литра	9	7	8	11	8	12	7	10			29
5	4-4,5 литра	7	9	6	6	6	6	7	8			22
6	5-5,5 литра	4	2	6	4	6	2	6	2			14
7	6 и более литров	9	7	10	11	8	6	18	14			30

Таблица 1.2.

За дополнительной информацией обращайтесь:

**исследовательская компания  
CSR Research**

109004, Москва, Большой Дровяной пер., 13  
Тел.: +7 (095) 258 36 85 Факс: +7 (095) 915 28 21

E-mail: [press@c-s-r.ru](mailto:press@c-s-r.ru)

<http://www.c-s-r.ru>