

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ЖЕВАТЕЛЬНОЙ РЕЗИНКИ

В ходе исследования на тему "Предпочтения покупателей при выборе жевательной резинки" был проведен опрос, в котором использовались качественные и количественные методы исследования.

По результатам опроса можно сделать вывод, что 53 % опрошенных употребляют жевательную резинку, 16 % не употребляют и 31 % — иногда. Основными потребителями жевательной резинки являются женщины. При изучении потребления жевательной резинки, выяснилось, что 39 % употребляют жевательную резинку после еды, 34 % перед общением с людьми и 27 % после курения.

Большинство опрошенных приобретают жевательную резинку с целью освежения дыхания (34 %), для отбеливания зубов (25 %), предотвращают кариес с помощью жвачки 21 % опрошенных, 11 % не задумываются над целью приобретения и 9 % важна полезность для зубов (это, как правило, люди старшего возраста).

Многие при выборе обращают внимание на вкус жевательной резинки (35 %), на длительность сохранения вкуса (23 %), некоторым важна форма жевательной резинки (19 %) и 15 % важен вид упаковки, дети (8 %) любят мягкую жевательную резинку, поскольку из нее легче надуть пузыри.

Внешнее оформление упаковки имеет значение для 37 % респондентов, а 63 % не обращают на нее внимания. 45 % считают более удобной бумажную упаковку, 29 % пластиковую и 26 % картонную.

Выяснилось, что 39 % покупателей нравится жевательная резинка в форме подушечек, 17 % предпочитают пластинки, 16 % — драже, 15 % — мини-пластинки, и 11 % — ленты. Любимые вкусы — мятный (37 %) и фруктовый (30 %), меньшим спросом пользуются ягодный (14 %), ментоловый (12 %) и ванильный (7 %).

Также популярна жевательная резинка с наполнителем (жидким центром): 67 % опрошенных регулярно ее покупают, лишь 10 % она не понравилась и 23 % еще не успели попробовать. Только 32 % опрошенных обращают внимание на содержание сахара. 14 % считают, что сахар нужно заменять ксилитом, 6 % — сорбитом и 80 % не важно, чем он заменяется. Марки жевательной резинки по предпочтительности расположились следующим образом: Orbit (42 %), Dirol (25 %), Stimorol (20 %), Mentos (8 %), Wrigley`s (7 %).

Основной объем продаж в стоимостном выражении приходится на продуктовые магазины (37 %), киоски (33 %), и супермаркеты (17 %), а 13 % приходится на бары, рестораны и летние кафе.

На выбор жевательной резинки оказывает влияние реклама. 37 % видели в рекламе Stimorol, 26 % — Orbit, 23 % — Dirol, 8 % — Wrigley`s, 6 % — Mentos, но основным критерием при выборе жвачки является не реклама, а все-таки вкус.

Аудитории были представлены две наиболее популярные, исходя из опроса, марки жевательной резинки "Orbit" и "Dirol", которые предлагалось сравнить с человеком и описать его (пол, возраст, профессия, прилагательное, определяющее характер). Также опрашиваемым предлагалось назвать три любые ассоциации, связанные у них с этой маркой жевательной резинки.

"Orbit" описали как человека среднего возраста, представителя рабочего класса, доброго, надежного, заботящегося о здоровье. Такой образ сложился в результате анализа результатов исследования. 50 % опрошенных указали в графе «профессия»: рабочий, продавец, фармацевт, врач, медсестра, стоматолог, все опрошенные указали возраст от 30 до

50 лет. Целевой аудиторией являются люди среднего возраста, для которых важна не престижность марки, а качество жевательной резинки. В свободных ассоциациях 40 % опрошенных указали любимый вкус (мятный, фруктовый, ягодный), это говорит о том, что существует выбор, разнообразие, когда каждый потребитель находит что-то именно для себя, что-то особенное и любимое. Так компания демонстрирует заботу о конкретном человеке, что особенно важно для людей среднего возраста и среднего достатка. Идея заботы о здоровье и надежности складывается на основе рекламной кампании, направленной в основном на указанный возрастной диапазон потребителей. 60 % опрошенных в свободных ассоциациях написали слово "здоровье", здесь сыграло роль то, что в рекламе показывают стоматологический кабинет, говорят о кислотно-щелочном балансе, предотвращении кариеса, отбеливании зубов.

"Dirol" 100 % опрошенных видят молодой девушкой. Свободные ассоциации у 80 % опрошенных — это молодость и дружеская компания. В свободных ассоциациях 40 % опрошенных написали слово "новизна", что связано с восприятием торговой марки, полностью основанном на ее соответствии рекламному образу. Так как компанией выбраны в качестве целевой аудитории молодые люди, в основном студенты, то акцент сделан не на вкусовых качествах жевательной резинки на разнообразии ассортимента, а на стиле, рекламном образе, моде и престиже. Именно молодые люди так падки на моду и стиль. В описании 70% употребили такие прилагательные, как: перспективный, заводной, продвинутый, подвижный, гибкий.

Реклама вообще играет большую роль в продвижении товара, тем более, если она качественная и не отпугивает потребителя. Многие, если им понравилась реклама, хотят приобрести товар. Жевательная резинка является товаром импульсного спроса и в магазинах самообслуживания в прикассовой зоне вынуждена «продавать себя сама», при помощи или противодействии, что тоже случается разнообразных рекламных сообщений. Многим потребителям (60 %) вкус жевательной резинки важнее рекламы и они предпочитают "Orbit", хотя реклама, транслирующаяся по телевидению ("Орбит на Орбите" и девушка с синими волосами) им совсем не понравилась. Что касается рекламы жевательной резинки "Dirol", то она вызывает больше положительных эмоций, но покупатели расстраиваются, попробовав жвачку и не обнаружив длительности вкуса, обещаемого в рекламе.

Таким образом, обе торговые марки воспринимаются потенциальными и существующими потребителями в целом именно так, как компании преподносят свой товар. Не повторяя друг друга, они нашли свой образ и своего потребителя. Правильный выбор целевой аудитории и целенаправленная рекламная кампания — залог успеха.