

# МАЙОНЕЗ В ИНФОГРАФИКЕ

## Карта мотивов при выборе бренда: исследование FDFgroup

Около 60% россиян раз в неделю покупают майонез. Треть из них отдает предпочтение бренду Calve. Майонез Calve занимает верхнюю позиции по всем показателям: покупка, знание бренда, знание рекламы. На втором месте (20%) – майонез «Слобода», а у бренда Mr.Risso, несмотря на небольшое количество покупателей, довольно лояльные потребители. Около половины среди покупавших марку в течение последних трех месяцев покупают ее чаще всего.

Что важно для потребителей и что заставляет их регулярно покупать именно эти, а не другие марки? Какие маркетинговые инициативы могли бы изменить ситуацию, сложившуюся на рынке? Ответ на этот вопрос – в материалах исследования, проведенного агентством FDFgroup.

Как видно на иллюстрации, главным критерием стал тип майонеза: оливковый, провансаль, с добавками и др. Отметим, что подавляющее большинство потребителей регулярно покупают только два типа: классический или оливковый майонез. Другие разновидности – на перепелиных яйцах, низкокалорийный, с добавками, – скорее «пробуют»: лояльность к ним гораздо ниже.

Жирность майонеза имеет значение для 14% опрошенных. Также большую роль респонденты отвели предыдущему личному опыту покупки и потребления той или иной марки майонеза.

Качество продукта оценивается потребителем подсудно (этот фактор является решающим лишь для 1% опрошенных), а его основным индикатором выступает срок годности. Однако прежде чем посмотреть на дату, потребитель берет в руки упаковку майонеза определенной марки. Таким образом, ориентируется он все же на марку и целостность упаковки. По этой же причине только 13% респондентов перед покупкой знакомятся с составом майонеза.

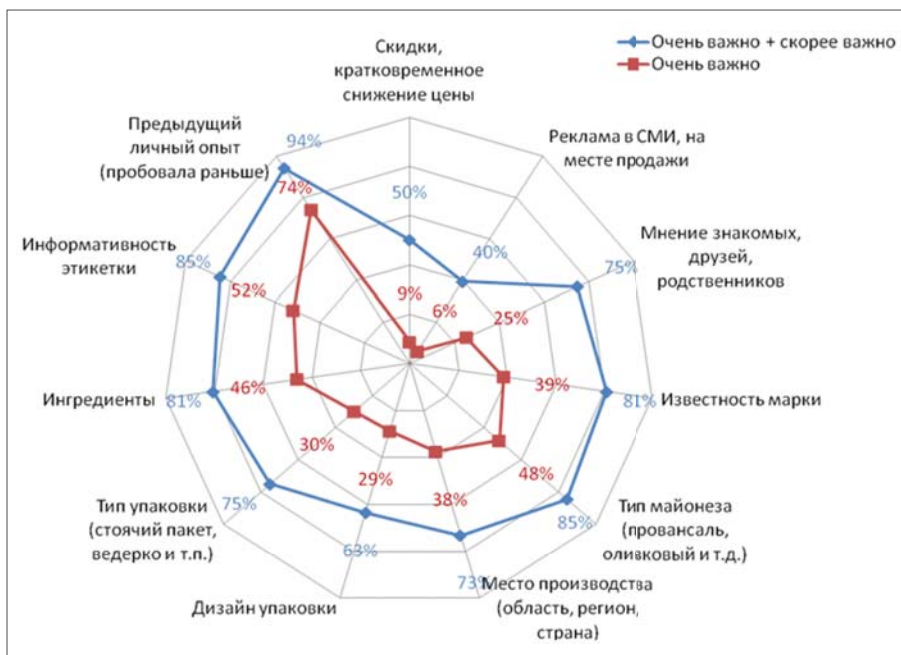


Рис 1. Критерии выбора майонеза

В ходе исследования респондентам было предложено отметить те характеристики майонеза, которые определяют их решение о покупке. Вес характеристики оценивался по пятибалльной шкале.



### Откуда данные

- **Метод сбора информации:** уличный опрос.
- **Респонденты:** женщины, 25-65 лет, г. Москва.
- **Количество опрошенных:** 200.
- **Период проведения исследования:** 18-22 апреля 2012 года.