

УДК 339.1; 339.133.017; 339.138

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗГЛУТЕНОВОЙ ПРОДУКЦИИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Иващенко Я.С. Осипова Е. Р.

Консультант – магистр Бойцова Ю.С.¹

Научный руководитель – к.т.н., доцент Орлова О.Ю.¹

¹Университет ИТМО

Аннотация: в работе приведено описание функциональной безглютеновой продукции. В качестве предмета исследования представлены пряники компании «FOODCODE». Выявлена потребность в безглютеновой продукции, проанализирована сама продукция, рассмотрены основные характеристики целевой аудитории, проведен опрос для формирования ядра целевой аудитории, проанализированы отзывы о продукции. Также даны рекомендации по итогам опроса.

Ключевые слова: безглютеновая продукция, анализ целевой аудитории, пряники без глютена, непереносимость белка, целиакия.

Введение

В настоящее время с каждым днем возрастает количество людей с непереносимостью глютена и целиакией, в связи этим очевидна потребность в продукте людей, которые в связи с пищевыми ограничениями не могут употреблять привычную выпечку и мучные кондитерские изделия. Рынок в качестве решения данной проблемы стал предлагать кондитерские изделия без содержания глютена, однако относительно новый продукт требует тщательного анализа целевой аудитории. Для исследования целевой аудитории выбран продукт компании «FOODCODE»: Миндальные пряники “ALMOND”.

Результаты

Пряники миндальные “ALMOND” от компании “FOODCODE” - это кондитерские изделия приготовленные на основе безглютеновой миндальной мучной смеси, обогащенной витамином Е и витаминами группы В, имеют в составе сухофрукты и гвоздику для поддержания иммунитета. Продукция имеет ценные пищевые волокна и не содержит искусственных добавок. Стоимость – 310 руб. за 160 гр.

Позиционирование товара основано на решении проблемы людей с ограничениями в питании, связанной с поиском продуктов без содержания глютена. Однако также потребность может быть выявлена и у людей не соблюдающих безглютеновую диету, но придерживающихся концепции правильного питания.

Исследуемая продукция ориентирована на аудиторию, которая: старается следить за своим здоровьем; имеет заболевание непереносимости белка «целиакию»; хочет улучшить своё самочувствие, почувствовать легкость в организме, стать более бодрым и энергичным человеком; следует трендам «здоровый образ жизни».

Товар ориентирован на разные группы населения: дети, подростки, взрослые мужчины и женщины, сторонники зож-тренда. Это связано с тем, что непереносимость белка или аллергия на белок проявляется в каждом возрасте по разным причинам и с различными симптомами (начиная с нарушения сна у младенца, заканчивая различными заболеваниями не относящимися к целиакией у взрослых).

Для определения спроса на безглютеновую продукцию и формирования ядра целевой аудитории был проведен опрос, в результате которого выявлено что:

- Большинство покупателей (92,6%) не имеют медицинских показаний к отказу от глютена, отказ происходит по личной инициативе или из интереса к новой продукции;
- Лишь 20% покупателей покупают безглютеновые продукты регулярно, в то время как 63% покупателей совершают покупку 1-2 раза в месяц;
- Наиболее популярны в безглютеновой отрасли кондитерские изделия и макаронные изделия;

- Большинство покупок (59,3%) безглютеновой продукции люди совершают в супермаркетах;
- Для большинства (48,1%) решающим фактором при покупке является цена, но также для 22% важен производитель, а для 18,5% наличие символа «Перечеркнутый колосок»;
- В качестве дополнительных важных характеристик, влияющих на решение о покупке в 77%, является разнообразие вкусовой линейки продукции, также немало важны полезные компоненты в составе и пониженное содержание сахара;
- В качестве источников информации о появлении новых безглютеновых продуктов покупатели выделяют рекламу в социальных сетях, рекомендации знакомых и появление на полках магазинах новой продукции;
- Основная причина отказа от покупки в 80% случаев отсутствие выявленной непереносимости глютена.

В результате было сформировано представление о ядре целевой аудитории: женщины 18–30 лет.

Мотивы потребления: медицинские рекомендации; личная инициатива отказа от глютена.

Барьеры к покупке: не имеют непереносимость глютена; предпочтение традиционных вкусов; высокая цена; не видят в магазине продукцию без глютена.

Как выбирают продукт: смотрят на цену; смотрят на производителя; наличие символа «Перечеркнутый колосок».

Что дополнительно важно: разнообразие вкусов; доступная цена; полезные компоненты в составе; отсутствие сахара.

Также проанализированы отзывы о продукции и отмечены главные моменты: в основном покупатели довольны товаром, однако отмечают минусы: цена; наличие сахара и соли в составе; трудно найти в магазинах; напоминают по консистенции мягкое печенье.

Заключение

Таким образом, по результатам опроса и сформулированным выводам мы можем сформировать рекомендации для дальнейшей работы по продвижению и сбыту продукции, а именно:

1. Разработать меры для увеличения частоты покупки продукции;
2. Рассмотреть расширение ассортиментной линейки;
3. Увеличить распространение и маркетинговые формы продвижения продукции на полках в супермаркете и других местах продажи;
4. Принять меры по узнаваемости бренда на онлайн-площадках, повысить доверие;
5. Обозначить на упаковке дополнительные компоненты и характеристики, потенциально интересующие покупателя.

Иващенко Я.С. (автор)

Осипова Е.Р.(автор)

Бойцова Ю.С. (консультант)

Орлова О.Ю. (научный руководитель)
