

УДК 658.8, 658.6, 339.137

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРОДУКТОВ-КОНКУРЕНТОВ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОБОГАЩЕННЫХ МИКРОЭЛЕМЕНТАМИ КОНФЕТ GRONDARD.

Куприянова С.А.¹

Консультант – магистр Бойцова Ю.С.¹

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

¹Университет ИТМО

Работа выполнена в рамках темы НИР-ПРИКЛ №619404 «Обеспечение коммерциализации и капитализации проектов в области Life Science в ситуации цифровой трансформации инновационных социально-экономических систем»

Аннотация: В данной статье рассмотрены характеристики целевой аудитории сладких перекусов, обогащенных микроэлементами. На их основе составлен собирательный образ потенциального потребителя конфет Grondard Special Edition #Антивирус и #Антистресс с магнием и цинком. Также выявлены сильные стороны подобных перекусов, такие как сытность, мобильность и слабые, например, вкус, цена. Даны рекомендации по продуктовому ассортименту и маркетинговой составляющей работы компании Grondard

Ключевые слова: конкуренты, отзывы, конфеты, обогащенные продукты, целевая аудитория, микроэлементы, портрет потребителя.

Введение.

Продажа обогащенных микроэлементами товаров продуктового назначения – это актуальная тематика, так как они позволяют восстанавливать баланс микроэлементов в организме простым и привычным способом. На сегодняшний день данный тренд активно развивается благодаря растущему интересу людей к полезному и правильному питанию.

За основу исследования были взяты конфеты Grondard Special Edition #Антивирус и #Антистресс, обогащенные такими микроэлементами как цинк и магний.

Целью данной работы является составление портрета потенциальных покупателей обогащенных микроэлементами конфет Grondard Special Edition #Антивирус и #Антистресс.

При реализации основной задачи исследования предполагается осуществить анализ целевой аудитории конфет, снятых с производства ввиду слабого спроса. В отсутствие результатов каких-либо маркетинговых исследований о продукте и ограниченной информации относительно его продвижения решено проанализировать основные характеристики потребителей продуктов-конкурентов.

Основная часть.

В контексте настоящей работы проведен анализ «Consumer Review» товаров рынка сладких перекусов в России и проведен сбор информации для анализа целевой аудитории.

В качестве основных источников информации взяты отзывы с сайтов онлайн-ритейлеров (Ozon, Wildberries), данные из научных статей с исследованиями относительно потребителей перекусов и статистических обзоров ведущих исследовательских агентств, таких как New Retail, BBC News, ИНСОМАР, sfera.fm. На основе собранной базы данных произведен синтез характеристик целевой аудитории.

Для этого были реализованы следующие этапы:

1. сегментирование целевой аудитории;
2. выделение соответствующего ценового сегмента;

3. анализ продаж основных продуктов-конкурентов;
4. сравнение их ценности и оригинальности.

Совокупность ключевых характеристик потребителей позволяет сделать выводы об их заинтересованности в покупке обогащенных микроэлементами конфет фабрики Grondard. После сбора отзывов выделяются наиболее важные для целевой аудитории качества продукта и формулируются их ожидания. Они также необходимы для усиления неценовых преимуществ и миссии продукта.

Кроме того, в работе приводится обоснование актуальности потребления продуктов, обогащенных цинком и магнием, как инструментов защиты организма от стресса и вирусных заболеваний, в том числе коронавируса Covid-19.

Выводы.

Путем индукции полученных данных составляется портрет потенциального потребителя обогащенных микроэлементами конфет Grondard Special Edition #Антивирус и #Антистресс. На его основе в дальнейшем будет строиться коммуникационная стратегия продукта. Благодаря расширенному анализу целевой аудитории даны рекомендации по построению бренд-платформы таких сладких перекусов как обогащенные конфеты.

Куприянова С.А. (автор) _____

Бойцова Ю.С. (консультант) _____

Орлова О.Ю. (научный руководитель) _____