



АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПРИ ПРОЄКТУВАННІ ПОДАРУНКОВИХ ПАКОВАНЬ

*Бараускене О.І., доцент, кафедра ТПВ, НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»
Зигуля С.М., доцент, кафедра ТПВ, НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»
Кравченко А.В., магістрантка, кафедра ТПВ, НТУ «КПІ імені Ігоря
Сікорського»*

При проведенні дослідження було обрано проєктування подарункових пакувань для декоративної лімітованої косметики LAMEL і на прикладі ринку косметики було проведено аналіз цільової аудиторії обраного бренду.

Аналіз ринку косметики вимагає розгляду різних аспектів, таких як цільова аудиторія, продукти, ціни, маркетингові стратегії, інновації та багато інших чинників. Щоб визначити, чим відрізняються бренди один від одного на ринку косметики, слід провести більш докладне дослідження конкретних брендів і порівняти їхні основні характеристики.

Аналіз цільової аудиторії і факторів, що впливають на вибір концепції для проєктування лімітованих колекцій у косметичних брендів, є важливим кроком у розробці ефективної маркетингової стратегії. Розглянемо ключові фактори, які можуть впливати на цільову аудиторію і вибір концепції.

1. Демографічні характеристики: вік, стать, місце проживання, дохід, освіта та занятість – всі ці фактори можуть визначати вибір концепції. Наприклад, молоді споживачі можуть бути зацікавлені в модній та трендовій косметичці, тоді як вищі соціальні класи можуть бажати ексклюзивних і розкішних продуктів.

2. Потреби та бажання: розуміння того, що цікавить цільову аудиторію, є ключовим для створення розділів колекцій. Наприклад, група людей, які підтримують сталий розвиток, можуть шукати косметику з природними компонентами або екологічно чисте пакування.

3. Тренди та мода: у косметичній індустрії тренди швидко змінюються, і бренди повинні бути свідомі цих змін. Слід враховувати популярні кольори, текстури, засоби догляду за шкірою і природність продуктів.

4. Брендова ідентичність: створення колекцій, які відображають брендову ідентичність, може бути вирішальним. Косметичні бренди повинні розуміти свої цінності, місію та унікальну позицію на ринку, щоб вибрати концепції, які підкреслюють їх унікальність.

5. Сезонність: бренди, що націлені на молодіжну цільову аудиторію створюють лімітовані колекції, спрямовані на певний сезон або святковий період. Це може включати колекції зимової косметики, святкову колекцію або літній тропічний набір також сюди можна віднести запуски до певних подій та колаборацій. На рис. 1 представлені приклади лімітованих колекцій різних брендів.



Рисунок 1 – Лімітовані колекції різних брендів

Запроектована лімітована колекція розрахована на весняно-літній сезон.

Загальний аналіз ринку косметики та порівняння брендів допомогло визначити, чим бренд LAMEL відрізняється від інших на ринку і які переваги він може пропонувати споживачам (табл. 1).

Таблиця 1 — Опис основних характеристик обраного бренду та його цільової аудиторії, що вплинули на вибір концепції

Складові аналізу	LAMEL
Цільова аудиторія	Молодь 18–30 років, жіноча та чоловіча аудиторія, країн Європи, Азії та США, з низьким та середнім доходом
Методи дослідження цільової аудиторії	Соціальні мережі, анкети, онлайн-опитування, дослідження ринку, спостереження
Кольорова палітра та тренди	Яскраві та експресивні кольори та прийоми дизайну
Пакування	Функціональна, креативна
Методи вдосконалення	Вповадження лімітованих колекцій, розширення асортименту, оновлення дизайну.
Асортимент продуктів	Широкий асортимент декоративної косметики для творчих макіяжів. Продукти з доглядовими компонентами для проблемної шкіри. Експериментальні лімітовані колекції інноваційних продуктів
Інгредієнти та формули	Застосування екологічних матеріалів
Цінова стратегія	Збалансована цінова політика.
Маркетинг та позиціонування	Використання соціальних мереж, партнерства з впливовими особистостями, акцент на інтерактивність та креатив
Інновації	Інновації в формулах та текстурах продуктів. AR-технології в рекламі. Використання розширеної реальності (AR) для інтерактивних рекламних кампаній.
Екологічність та сталий розвиток	Повторне використання та екологічні упаковки. Зменшення відходів та використання екологічно чистих матеріалів
Роль відгуків	Взаємодія з покупцями, розглядання пропозицій та відгуків.

Таким чином, для опитування було залучено 20 респондентів, що відповідають цільовій аудиторії бренду, віком від 18 до 30 років, мають різні сфери діяльності, проживають в Україні та інших Європейських країнах.



У кінцевому підсумку, успішна концепція лімітованої колекції в косметичному бренді залежить від того, як добре вона відповідає потребам, бажанням і цінностям цільової аудиторії, а також як вона вирізняється від конкурентів і виражає брендову ідентичність.

Було обрано такі пріоритетні параметри: ДХ – демографічні характеристики; ТМ – тренди та мода; Соб – собівартість; ЯВ – якість виконання; Д – дизайн; Сез – сезонність; Бі – брендова ідентичність; Тр – трудомісткість виконання.

На основі експертного опитування побудовано діаграму Парето (рис. 2). З якої визначено, що найбільш пріоритетними параметрами є: врахування демографічних характеристик аудиторії, трендів та моди, собівартість.

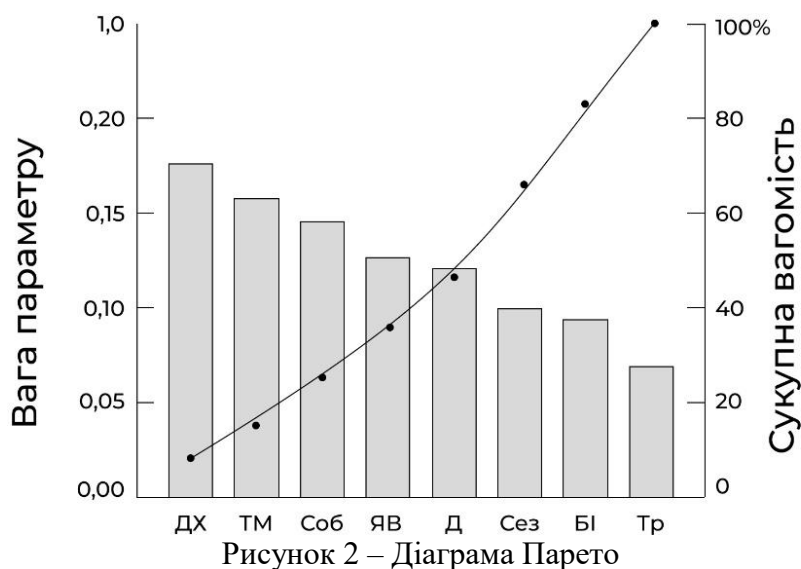


Рисунок 2 – Діаграма Парето

У створенні дизайну для пакувань, використання тих чи інших кольорів має ключове значення, оскільки колірна палітра сприймається на підсвідомому рівні і безпосередньо впливає на поведінку споживача. Тому одним з важливих компонентів у маркетингу продукції є вибір кольорів для пакування.