



УДК: 766.05:339.138.021

## ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ДИЗАЙН НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПРОДУКТУ

ГАЛЬЧИНСЬКА Ольга<sup>1</sup>, ТЕРЕЩЕНКО Ганна<sup>2</sup>, КАЛОЯНОВА Биляна<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва та дизайну імені Михайла Бойчука, Україна

<sup>2</sup> Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

<sup>3</sup> Ново болгарський університет, Болгарія

[galchinska.os@knutd.com.ua](mailto:galchinska.os@knutd.com.ua)

*Дане дослідження розкриває актуальність аналізу цільової аудиторії продукту дизайну. Метою роботи є дослідження типів та сегментів цільової аудиторії, їх особливості та ключові пункти за якими вони поєднуються, та розгляд методів аналізу цільової аудиторії, варіанти пошуку та створення портрету споживача на основі наявної інформації.*

***Ключові слова:** цільова аудиторія, маркетинговий аналіз, графічний дизайн, передпроектний аналіз, дизайн пакування, сегменти цільової аудиторії.*

### ВСТУП

На сьогоднішній день в Україні є велике різноманіття компаній, які виготовляють новітні продукти з різних сфер. У зв'язку зі щоденним зростанням різноманіття продуктів на ринку, серед виробників росте конкуренція, і як наслідок з'являється потреба в пошуку рішень, які виділять продукт серед конкурентів. Важливим аспектом у розвитку продукту є саме дизайн пакування, та його естетичні, практичні та екологічні характеристики. Отже, першочерговим правилом успішного розповсюдження товару та його актуальність на ринку – є дослідження цільової аудиторії, її запитів та проблем, які вирішить продукт або сервіс. Даний етап у розробці продукту може зайняти багато часу, але глибокий аналіз призведе до точного влучання в портрет цільової аудиторії та, як наслідок, успішності продукту.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Визначити поняття цільової аудиторії та встановити її основні групові категорії. Дослідити основні види сегментів цільової аудиторії за психотипами, віком, статтю, рівнем доходу тощо. Проаналізувати та систематизувати методи пошуку представників цільової аудиторії, визначити їх особливості.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Сучасний розвиток технологій призводить до появи нових компаній, що створюють новітні продукти. Кожен виробник багато вкладає для того, аби його продукт був якісним та вирізнявся з-поміж інших конкурентів. Від такого збагачення асортименту на полицях магазинів споживачам важче обирати товар. Саме тому, продукт повинен мати якісне, привабливе, практичне



пакування, що допоможе споживачу обрати саме цей продукт з полиці. Існують різні категорії споживачів, тому дуже важливо, при розробці продукту враховувати на яку саме категорію він буде виготовлений. Отже вагомим етапом в розробці продукту та його пакування є визначення цільової аудиторії продукту.

Цільова аудиторія (ЦА) продукту – це потенційні споживачі, які зацікавлені отримати інформацію, товари чи послуги. Це можуть бути як фізичні особи, так і компанії. Головним завданням маркетингу є вплив на цих споживачів і спонукання до купівлі товару чи послуги [5]. Кожен споживач є індивідуальним і має певні проблеми, які він прагне вирішити придбанням продукту чи послуги. Можна сказати, що кожен товар є вирішенням проблеми споживача. Для того, щоб симбіоз між компанією, що пропонує товар та споживачем відбувся продуктивно, компанії варто вирішити на який сегмент цільової аудиторії розрахований її товар.

Цільова аудиторія поділяється на декілька видів, які можуть бути пов'язані між собою за певними аспектами [2]. Основні види цільової аудиторії за психотипом:

- споживачі, що обирають товар за його зовнішнім виглядом (орієнтуються на візуал, дизайн пакування)
- споживачі, що орієнтуються на характеристику товару ( обирають товар за складом, терміном придатності, тощо)
- споживачі, що орієнтуються за ціновим пунктом (обирають продукти тільки з конкретного цінового діапазону)

- споживачі що орієнтуються на вибір більшості інших споживачів  
Також обов'язковими пунктами для аналізу портрету споживача є такі характеристики: стать, вік, сімейний стан, рівень доходу, місце проживання, хобі, спосіб життя, мрії та цілі, соціальний статус, рівень освіти [3]. Саме за цими критеріями різні сегменти ЦА можуть бути пов'язані. Ще одна варіативність сегментації цільової аудиторії за типами: гедоністи (ті, що відкриті до новинок, активні), раціоналісти (люди з високим доходом, віддають перевагу практичним та лаконічним рішенням), ідеалісти (сім'янини, прагнуть до комфорту, та цінують саморозвиток), традиціоналісти (ворожо ставляться до новинок, довіряють фактам та цифрам, цінують стабільність).

Після виявлення сегментів цільової аудиторії слід визначитись, яка підходить саме певній компанії. Для цього існують декілька методів аналізу ЦА. Загалом під конкретний товар може підходити певний метод, найбільш вживаними є наступні методи зазначені в таблиці 1.

**Таблиця 1.** Методи виявлення сегментів цільової аудиторії.

Метод	Характеристики	Цільова аудиторія
Пошук ЦА в соціальних мережах	Метод базується на сучасних додатках соціального призначення. Такими додатками є Інстаграм, Фейсбук, Тікток — тобто соціальні мережі, які надають	Цільову аудиторію власного продукту можна відслідкувати, за допомогою аккаунту конкурентів, через відстеження ЦА в



	широкий спектр можливостей для ведення бізнесу, оскільки компанії отримують необмежений доступ до цільової аудиторії. Сучасні компанії і бренди мають профіль, або сторінку в соціальних мережах [1].	коментарях публікацій. Через коментарі можна продивитись та проаналізувати повний спектр характеристик споживача (стать, вік, сімейний статус, тощо).
Пошук інформації про ЦА на технологічно – розроблених сайтах	Метод базується на використанні сайту Google Analytics.	На цьому сайті можна дізнатись всю необхідну інформацію про споживача для певного товару, наприклад демографічні дані, інтереси аудиторії, особливості поведінки, дані щодо мобільних пристроїв, тощо.
Інформаційні опитування	Метод полягає в проведенні інформаційних опитувань споживачів, висновки з яких робляться на основі аналізу відповідей.	Потенційні представники ЦА дають відповіді на поставленні питання надані в опитуванні.
Метод інтерв'ю	На запитання відповідає невелика група клієнтів, а результати відповідей поширюються на всіх [3].	Інтерв'ю беруть у деяких представників ЦА, з їхніх відповідей складають загальний висновок про характеристики та потреби споживача.
Метод OSINT	OSINT повна англійська версія Open Source INTelligence – це технологія пошуку, акумулювання і аналізу даних, зібраних з доступних джерел в мережі Інтернет. Можна стверджувати, що OSINT розвідка – це збір даних, що ведеться шляхом систематичного збору інформації з відкритих джерел, її аналізу, підготовки та своєчасного надання кінцевого продукту замовнику з метою забезпечення його потреб у такій інформації [4].	Основні дані про споживачів беруться з наступних джерел: змі, інтернет, державні дані, сіра література, комерційні публікації, тощо.



Кожен виробник може обрати будь-який з методів або декілька для глибокого аналізу цільової аудиторії його продукту. Отже, чим краще буде проаналізована цільова аудиторія, тим більше буде вірогідність успіху в розробці подальшого розвитку продукту, зокрема процес розробки пакування, реклами, тощо.

### **ВИСНОВКИ**

Досліджено типи цільової аудиторії, за психотипом, та за другою версією варіацій, розглянуто аспекти в яких різні категорії цільової аудиторії можуть бути пов'язані між собою. Надана інформація сприятиме полегшенню пошуку орієнтиру на ЦА певного продукту. Також розглянуто методи аналізу цільової аудиторії, встановлено, що існують: метод дослідження через соціальні мережі та сайти; метод опитувань; метод інтерв'ю та метод OSINT. Наявні методи дозволяють визначити цільову аудиторію продукту, пропрацювати проблеми цих споживачів та направити дизайн продукту саме на задоволення цих потреб.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Кол. моногр. Київ: КНУТД, 2022. С. 149-170.
2. Кітченко, О.М., О.К. Гринькова. Аналіз продукту та цільової аудиторії як ключові елементи концепції маркетинг-мікс. Diss. Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут", 2022. С. 3.
3. Цільова аудиторія реклами: критерії та класифікація URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/czilova-audytoriya-v-internet-marketyngu/>
4. Сінко, А. С. "Аналіз цільової аудиторії онлайн-видання інституту журналістики київського університету імені Бориса Грінченка." Креативні індустрії: сучасні тренди. Київ, 2022. 60 с.
5. Як зробити аналіз цільової аудиторії URL: [https://cases.media/article/yak\\_zrobiti\\_analiz\\_cilovoyi\\_auditoriyi](https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi)

### **GALCHYNSKA O., TERESHCHENKO H., KALOYANOVA B. RESEARCH DESIGN ON THE EXAMPLE OF ANALYZING THE TARGET AUDIENCE OF A PRODUCT**

*This study reveals the relevance of analyzing the target audience of a design product. The purpose of the work is to study the types and segments of the target audience, their features and key points by which they are combined, and to consider methods of analyzing the target audience, options for finding and creating a consumer portrait based on available information.*

**Key words:** target audience, marketing analysis, graphic design, pre-design analysis, packaging design, target audience segments.