

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
_____ А.В. Андреева
«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ И БРЕНДИРОВАНИЕ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ НА
РЫНКЕ КРАСНОЯРСКА: ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ БЫТУЮЩИХ У
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МИФОВ И СТЕРЕОТИПОВ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	подпись, дата ____		А. Д. Ковалев
Научный руководитель	подпись, дата ____	д-р. филос. наук, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	__подпись, дата ____		Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы - «Продвижение и брендинг спортивного питания на рынке Красноярска: оценка влияния бытующих у потребителей мифов и стереотипов, тенденции развития». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 198 страницы, включает в себя 22 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 85 источников.

Ключевые слова: СПОРТИВНОЕ ПИТАНИЕ, МИФ, СТЕРЕОТИП, БРЕНДИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Цель: выявить бытующие мифы и стереотипы у потребителей спортивного питания, оценить степень их влияния на покупательское поведение и предложить направления наиболее эффективных рекламно-маркетинговых усилий в этой сфере.

Задачи: 1) дать определения основных понятий в контексте проблематики; 2) выявить особенности красноярского рынка спортивного питания в контексте мировых и российских тенденций брендинга и продвижения; 3) выявить бытующие мифы и стереотипы о спортивном питании, определить степень их влияния; 4) разработать рекламно-маркетинговые рекомендации по продвижению на региональном рынке;

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на рынке спортивного питания присутствует перегруженность и высокий уровень конкуренции, включая отечественных и иностранных производителей. Подобная ситуация на рынке требует от производителей особого внимания к их рекламному продвижению и брендингованию.

Основные выводы и результаты исследования. По итогам работы были выявлены мифы и стереотипы о спортивном питании, влияющие на предпочтения потребителей. На основании выводов были разработаны рекомендации, направленные на эффективное продвижение спортивного питания на региональном рынке.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. РЫНОК СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ: МИРОВЫЕ, РОССИЙСКИЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ	13
1.1 Бренды и основные стратегии позиционирования товара на мировом и российском рынке спортивного питания.....	13
1.2. Красноярский рынок спортивного питания в контексте мировых и российских тенденций: анализ брендов и рекламных образцов.....	30
2. МИФЫ И СТЕРЕОТИПЫ КРАСНОЯРСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СТРАТЕГИЯХ БРЕНДИРОВАНИЯ И РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ НА КРАСНОЯРСКОМ РЫНКЕ.....	82
2.1 Социологическая оценка влияния бытующих в среде красноярских потребителей мифов и стереотипов на их покупательские предпочтения.....	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	108
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	124
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	147
ПРИЛОЖЕНИЕ В	152
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	160
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	178
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	198

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность темы работы связана с нынешней ситуацией на рынке спортивного питания города Красноярск. Картина на исследуемом рынке характеризуется большой перегруженностью и высоким уровнем конкуренции. Помимо отечественных игроков, присутствует масса иностранных компаний с инновационными методами продвижения брендов. Такой уровень конкуренции требует от отечественных производителей особенно эффективных усилий по сохранению доходов и обеспечению своего существования на рынке.

Используемые в наши дни традиционные методы продвижения продукции российский рынок спортивного питания сформировал 10 лет назад, когда спрос превышал предложение, а реклама служила лишь для обозначения географии точки продаж, то есть была крайне тривиальна. Такая реклама ставит цель продвижения на определенные товары, она не направлена на формирование эмоциональной связи между брендом и потребителем. Задача по формированию устойчивой связи с потребителем ставит основных игроков перед необходимостью модернизировать рекламные методы и способы коммуникации с аудиторией, что делает выбранную проблематику исследования особенно актуальной.

Таким образом, современная ситуация на российском рынке спортивного питания фактически ставит компании перед актуальным выбором: остановиться в развитии и постепенно «умирать», используя классический маркетинг, или выйти на принципиально новый уровень и высокие доходы благодаря построению бренда и его продвижению, опираясь при этом на подсознательные факторы выбора. К таким факторам мы относим мифы и стереотипы о спортивном питании, которые находятся в фокусе нашего исследования.

Степень изученности проблемы

Анализ степени изученности рекламы стоит начать с «отца рекламы» - Дэвида Огилви, основателя компании «Ogilvy & Mather», которому принадлежат множество трудов по практическому применению рекламы, из которых самые известные во всем мире, это «Огилви о рекламе» и «Откровения рекламного агента». Именно ему принадлежит фраза, об истинной цели любой рекламы: "Цель рекламы состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продавать».

Историю рекламы, а также практические и теоретические основы данного вопроса стоит рассмотреть в работах следующих деятелей XX века: Ривс Россер автор книги «Реальность в рекламе», в которой впервые было упомянуто понятие «УТП», а также изложены основные её принципы; Хопкинс Клод в своей книге «Научная реклама» рассказывает о практических техниках и о важности научного подхода в рекламе, статистики и «бесконечного» тестирования. Шварц Юджин в книге «Breakthrough Advertising» излагает принципы вывода продуктов на «пустые» и перенасыщенные рынки, «направление спроса» посредством использования уже существующих желаний у потребителей и другие стратегические темы. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. «Реклама: принципы и практика», Сэндидж Чарльз «Реклама: теория и практика». Данный вопрос также раскрыли в своих трудах Филип Котлер, Джек Траут, Музыкант Валерий Леонидович, Россистер Дж., Перси Л., Бернет Л.

Американская маркетинговая ассоциация определила брендинг как название, слово, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов. Оно относится к классическому подходу определения понятия «Бренд», помимо «АМА», к таковому также относился Аакер Д. и Коттлер Ф. О виртуальном подходе писали Домин В., ЛеПла Ф., и Паркер Л. Комплексный подход описали Огилви Д., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.

Теоретические и практические аспекты бренда и брендинга изучали Аакер Д., Коттлер Ф., Домин В., ЛеПла Ф., Паркер Л., Огилви Д., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А., Макашев М. О., Домнин В. Н., Гребенников В. Ф., Траут Д., Ривс Р., Матанцев А. Н., Варне Б., Паркер. Л. М., Портер М., Шульц Д., Долбунов А. А., Нильсон Т., Азоев Г. Л., Эллвуд Я., Барнс Б., Бэррик К., Анхлос С., Райе Э, Смит П, Моисеева М. К., Нильсон Т., Дэвас С., Шарков Ф., Марк Д., Спик Д.

Методы, этапы и инструменты продвижения бренда рассматривают в своих трудах: Гущина Е. Г., Чеботарева С. С., Макдональд М., Трофимова Я. И., Матанцева А. Н. Чернышева А., Уиллер А., Домин Н., Джоэри Берг, Евтушенко Е., Рожкова И. Я., Годин А. М., Томас С., О'Гуинн С. Т., Алена Т. К., Семеник Дж. Р., Макашева З. М., Дуэйн Н., Джон Уиллер, Надо Р., Жан-Ноэль Капферер, Тангейта М., Герман Д., Петренко Р., Муромкина И., Прентис С.

Проблемами бренда и брендинга занимались такие ученые и практики как Багиева Г., Гусева О., Чернозуба О., Макашев О., Бабленков Б., Крылова И., Перции В., Филюрина А., Березина И., Домина В., Моисеева Н., Домнина Б. Н., Зоткин А. Ю., Балашов В. В., Волков С. И.

Построение, формирование и управление брендом изучали следующие исследователи: Краснослободцев А. А., Запесоцкий Ю. А., Грошев И. В., Чернатони Л., Макдональд М., Коттлер Ф., Пферч В., Эллвуд А., Самойленко И. В., Нилова В. В., Бобриков О. В., Зайцева Е. И., Лухменева Е. П., Музыкант В. Л., Николаева Г. Н., Ажгихина Н. И,

Роль стереотипа в продвижении и создании образа спортивного питания для потребителей играет практически главную роль. Но речь пойдет не только о стереотипах о самом продукте спортивных добавок, а также будут рассмотрены гендерные и социальные стереотипы. Так как именно они, как я считаю, являются «секретом» высокого спроса на данную продукцию.

О социальных и социально-психологических стереотипах писали в своих работах: В.С. Агеев, Л.А. Алиева, Т.О. Бажутина, А.Г. Балицкий, Л.А.

Сабурова, Г. Блумер, А.Х. Бугазов, Т.С. Быстракова, Т.Е. Васильева, С.В. Гуревич, Г.Г. Дюментон, Е.М. Ермолаев, Е. Кало, Ж. Карбовский, В.В. Лобас, В.Н. Ликоненко, А.А. Реан, М.Ю. Ермишкин, В.А. Рыжков, В.В. Рыночное, Н.М. Чалов, А.В. Сагадеев, О.Ю. Семендяев, М.В. Третьякова, П.Н. Шихирев, В.А. Ядов.

Гендерным стереотипам и их влиянию на общество посвятили свои труды следующие ученые: О.В. Смирнова, Дж. Вильямса, А.В. Толстокорова, Шинара, Фридмана,

Использование стереотипов в рекламе и пропаганде изучали: У. Липпман, Г.С. Мельник, Р. Харрис, В.Л. Артемов, В.М. Маркина, В.О. Попова, Е.А. Балезина, О.Ю. Семендяева, К.В. Судаков, А.И. Черных, Ю.В. Еремин.

Перечисляя авторов, написавших фундаментальные труды по мифологии, будут определенно упомянуты такие личности как Гюстав Юнг, Кэмпбелл Джозеф, Гюстав Лебон, Олвин Тоффлер, Зигмунд Фрейд, Макс Вебер, Ролан Барт, Джозеф Кэмпбелл, Марсель Мосс, Клод Леви-Стросс.

О современной мифологии в тех или иных формах пишут: Э.А. Ораб-Оглы, Э. Баталов, В. В. Налимова, Н.С. Автономова, Ю.Н. Давыдов, П.С. Гуревич, С. Лангер, И. Я. Лойфман, Ю. М. Лотман, А. С. Майданов, В. М. Пивоев, В. Урбан, О. А. Феофанов, Р. Барт, Е. М. Мелетинского.

Основоположником эмпирического маркетинга считается Бернд Шмитт. Он является автором концепции «эмпирический маркетинг», которая была изложена в книге «Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией» в 1999 году. Бернд Шмитт писал, что конечным результатом эмпирического маркетинга является формирование комплексных и единых переживаний у потребителя относительно бренда или продукта. Он считал, что между впечатлением и лояльностью есть неразрывная взаимосвязь.

Особое внимание в своей книге Шмитт уделяет СЭМам -стратегическим эмпирическим модулям, которые являются основой эмпирического маркетинга.

К ним относятся следующие виды переживаний: сенсорные, эмоциональные, когнитивные, физические и социально-идентифицирующие.

Ещё ранее, своё исследование потребительского опыта опубликовали Холбрук и Хиршман в 1982 году. Они писали, что при выборе «продукта» потребители опираются лишь на удовольствие, фантазию и чувства.

Эмпирический маркетинг считается новым теоретическим подходом в современном маркетинге. Если в Традиционном маркетинге признавалось лишь рациональное поведение потребителей, то есть опора на сугубо экономические выгоды, то современный маркетинг учитывает преобладающую иррациональность в выборе потребителя, социальные и психологические мотивы. Данную позицию поддерживают Пайн Джосев и Гилмор Джеймс, авторы концепции «экономика впечатлений». Они говорили, что впечатления, дающие потребителям товар, гораздо выше ценности этих товаров или услуг.

Джосав Микелли описал пять принципов превращения «обычного» продукта в экстраординарный в научной статье: «Опыт Starbucks: 5 принципов превращения обычного в экстраординарное». Один из принципов, которые он описал, гласил, что нужно предложить клиентам уникальный опыт.

Сагдеева Н. В. в своей статье «Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж» проводит параллель между нейромаркетингом, эмпирическим и сенсорным маркетингом. Она считает, что традиционный маркетинг уже изжил себя, поэтому бизнесу нужно обращаться к сенсорному и эмпирическому маркетингу, которые опираются на нейромаркетинг.

Концепции сенсорного маркетинга мир обязан Мартину Линдстрому. Результаты его исследований показали, что если в процессе выбора товара и совершения покупки использовать приятные запахи, музыку и вкус, применяемо в зависимости от продукта, то можно добиться увеличения продаж до 65%.

Основоположником нейромаркетинга в эмпирическом маркетинге является Эйл Смидтс - профессор университета Эрасмус и директор его нейроэкономического центра. Он считал, что нужно понять реакцию

потребителя на маркетинговые раздражители непосредственно с помощью измерения процессов в мозге человека и этим же способом проверить эффективность маркетинговых методов.

Спортивный маркетинг и маркетинг спорта — это два понятия, которые в некоторой степени связаны друг с другом, но очень важно понимать, что они четко разделяются друг от друга, а также их особенности. Это связано с тем, что каждое из этих понятий имеет свой набор инструментов.

Спортивный маркетинг связан с маркетингом профессиональных спортклубов или некоммерческих организаций, работающих в спортивной индустрии. В статье «Обоснование модели маркетинга спорта и ее структурных элементов» И. А. Прохоренкова указывает следующее определение маркетинга в спорте: «Маркетинг спорта - подразделение маркетинга, которое фокусируется на продвижении спортивных мероприятий и команд, а также на продвижении других продуктов и услуг посредством спортивных мероприятий и команд». Маркетинг в спорте, в отличие от предыдущего определения, работает с традиционными инструментами маркетинга. Область их применения - спортивная (или около спортивная) сфера. Коммуникация в данном отделении маркетинга осуществляется не напрямую. Она идет от компании к потребителю через спортивную организацию или их мероприятие. Главная цель маркетинга в спорте — это продвинуть свой товар или услуги на определенно заданный уровень.

Анализ научных работ про эмпирический маркетинг в спорте и рынке спортивного питания показал, что данные направления достаточно мало изучены. Реакция на эпатаж спортивных событий и влияние опыта амбассадоров - на данный момент это два самых эффективных и используемых способа продвижения и связи с потребителем у спортивных брендов, к которым относятся не только спортивное питание, но и множество других товарных категорий.

Объект исследования

Рынок спортивного питания города Красноярска.

Предмет исследования

Продвижение и брендинг спортивного питания на рынке Красноярска: оценка влияния бытующих у потребителей мифов и стереотипов, тенденции развития.

Цель исследования

Выявить бытующие мифы и стереотипы у потребителей на красноярском рынке спортивного питания, оценить степень их влияния на покупательские предпочтения и, исходя из этого, предложить направления наиболее эффективных рекламно-маркетинговых усилий в этой сфере.

Задачи исследования

- дать рабочие определения основных понятий (бренд, брендинг, продвижение товара, реклама и др.) в контексте избранной проблематики;
- выявить основные мировые и российские тенденции брендинга и продвижения спортивного питания;
- с учетом экспертных мнений специалистов красноярского рынка спортивного питания проанализировать его особенности в контексте мировых и российских тенденций;
- провести анализ наиболее популярных брендов и 6 рекламных образцов продвижения данного товара на красноярском рынке спортивного питания, на этом основании уточнить тенденции развития на этом рынке брендинга и продвижения товара;
- опираясь на количественное социологическое исследование в среде потребителей, выявить бытующие мифы о спортивном питании и связанные с ним поведенческие стереотипы;
- опираясь на количественное социологическое исследование в среде потребителей, определить степень влияния данных мифов и стереотипов на покупательское поведение;
- разработать с учетом выводов исследования рекламно-маркетинговые рекомендации по продвижению спортивного питания на Красноярском региональном рынке;

– обосновать эффективность предлагаемых приемов брендинга и рекламного продвижения спортивного питания в разработанных рекламно-маркетинговых рекомендациях

Методологическая основа исследования

В выпускной квалификационной работе использован ряд общенаучных методов. Анализ и синтез позволяют обработать и переработать информацию, полученную в ходе исследования и объединить полученные знания о влиянии мифов и стереотипов на выбор потребителя для построения более эффективных стратегий продвижения. Методы моделирования и модельной экстраполяции дают возможность применить полученные рекомендации к формированию конкретного продукта брендинга и рекламы. Используются также методы обобщения, сравнения и классификации. В части получения эмпирических данных ВКР базируется на методах количественного и качественного социологических исследований.

В теоретической части работы мы опираемся на теорию маркетинга, как в классической, так и в инновационной его части, применительно к рынку спортивного питания. Исследование использует основные положения теории рекламы, в частности, при анализе рекламных образцов. К анализу материала рекламы и брендов спортивного питания привлечены основные положения теории стереотипов и концепции мифологизации действительности.

В основу данной работы легли труды Филиппа Котлера, Дэвида Огилви «Огилви о рекламе» и Дэвида Аакера. Влияние мифа и стереотипа на индустрию спортивного питания будет наблюдаться посредством призмы Юнга, Ричарда Харриса и Леслава Войтасик.

Гипотеза исследования

Химико-биологические свойства спортивного питания и влияние классического маркетингового продвижения на данном рынке для потребителей являются второстепенными факторами выбора, в то время как основными факторами, влияющими на покупательские предпочтения и

непосредственно по покупке в данной индустрии, являются мифы и стереотипы о спортивном питании.

Практическая значимость исследования

Оценка влияния мифов и стереотипов на выбор потребителя позволит определить конкретные технологии эмпирического маркетинга и рамки их использования для построения более эффективных стратегий продвижения продуктов и брендов на рынке спортивного питания, поэтому исследование будет полезно для маркетологов, менеджеров и директоров на рынке спортивного питания. Материалы исследования будут интересны также социологам, поскольку вводят в обращение новый социологический материал. Выпускная квалификационная работа может служить методическими рекомендациями для преподавания в вузах цикла дисциплин по маркетингу и рекламе.

Новизна исследования

Данная работа представляет собой комплексное исследование, посвященное бытующим мифам и стереотипам в среде потребителей на красноярском рынке спортивного питания. Результатом работы являются рекомендации, направленные на эффективное брендрование и продвижение на рынке спортивного питания города Красноярска.

Структура работы

Работа состоит из реферата, введения, двух глав, каждая из которых содержит по два параграфа, заключения, списка литературы и приложения. В приложении содержатся рекламные материалы, выбранные для анализа, а также детализированные материалы социологических исследований.

1. РЫНОК СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ: МИРОВЫЕ, РОССИЙСКИЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БРЕНДИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Бренды и основные стратегии позиционирования товара на мировом и российском рынке спортивного питания

При анализе понятия «бренд» и его содержания необходимо начать с истории возникновения. Поскольку момент появления понятия, как и его становление в качестве необходимого экономического звена, важен: это было ключевое событие для расширения международной торговли и роста экономики. Этимология термина берет своё начало из древнескандинавского «brandr», что означает «жечь», «огонь». Жрецы выжигали клеймо на рогатом скоте, чтобы обозначить собственность, принадлежность животного к конкретному храму или хозяину (Калиев, 2014. С. 55-56). Впрочем, сам процесс клеймения уходит в еще более давнее прошлое: археологи доказали, что ещё в Древнем Египте мастерские клеймили производимые ими кирпичи. Такого рода торговые марки существовали у римлян и греков - иными словами, в двух крупнейших империях древности, так что прообраз бренда уже в те времена был неотъемлемой частью торговли, а потому и тогдашней экономики в целом.

Известно, что уже в 1597 году по всему миру активно практиковалось жесткое наказание за фальсификацию и подделку клейм. В XIII веке Англия обязывала всех пекарей обозначать хлебобулочные изделия особым знаком. Активно колонизируя Америку, европейцы привезли с собой туда и клейма производителей (иначе говоря, их бренды). Традиция стала активно развиваться на новом континенте в XVII-XIX веках благодаря производствам лекарств и сигарет. Наиболее оригинальные торговые марки и красивые упаковки придумали представители табачных товаров. Однако масштабное развитие бренды получили в XX веке, благодаря буму производства массовых товаров и выведению их на международный рынок (Рыбакова, 2016 С. 123-130).

Авторы статьи «Подходы к оценке ценности бренда» Н. Ю. Дудникова и Е. В. Кузмина считают, что бренд в современной рыночной экономике является эффективным инструментом для выделения компании среди переполненного рынка предложений и аналогичных товаров, и услуг (Дудникова, 2013. С 6-7).

Е. В. Черепанова, рассматривая проблему использования термина «бренд» в русском языке, видит причину этого англоязычного заимствования в том, что понятие, как и само экономическое явление, появились в России довольно внезапно, из-за слишком быстрого перехода от плановой советской экономики к рыночной по западному образцу. России тогда пришлось позаимствовать из англоязычных источников множество терминов, связанных с бизнесом. По мнению исследователя, единого мнения о правильности трактовки данного определения нет и по сей день (Черепанова, 2006. С. 33-37). Этому же мнению придерживается В. В. Челяби, который в своей статье «Общая характеристика бренда как нематериального актива» доказывает, что конкретного определения бренда как в русской, так и в зарубежной литературе не существует. Он предлагает свою трактовку, которая, как он полагает, наиболее точно характеризует данное определение: «Бренд - это атрибуты фирмы или товара, которые отражают их индивидуальность, привлекают концентрированное внимание клиентов и создают имидж фирме, способствуя достижению ею репутации и продвижению товара на рынок» (Челяби, 2011. С 175-177).

Е. А. Малышкина трактует бренд шире, чем просто продвигаемую компанией торговую марку - это образ, который интегрируется в сознание потребителей. По её мнению, «бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке» (Малышкина, 2014).

Активное развитие брендов в экономике XX-го века породило и соответствующее направление стратегического маркетинга, и «философию брендинга». Родоначальниками справедливо считают Великобританию и Америку. На тот момент это страны-лидеры международной торговли. Когда на мировом рынке появилось огромное количество товаров и особенно когда этот

рынок переполнил одинаковый товар, и у производителей, и у покупателей встал вопрос о необходимости «различия». Благодаря развитию брендинга покупатели смогли «запоминать» качественные товары и отмечать те, что принесли негативный пользовательский опыт. Производителям же это дало возможность выделиться на фоне конкурентов, диктовать розничным продавцам выгодные для себя условия и, самое главное, управлять продвижением своей продукции. Это управление теперь основывалось не только на высоком товарном качестве и большом количестве розничных точек, но и на бренде - уникальном названии товара, его выделяющейся и привлекательной упаковке и так далее.

В контексте выбранной нами проблематики необходимо определиться с основным терминологическим полем исследования. На наш взгляд, наиболее продуктивным для исследования темы данной дипломной работы, связанной с особенностями принятия решений о покупках на рынке спортивного питания, является определение Екатерины Черепановой: «Бренд - это высшая точка развития объекта брендинга. Его основой является тщательно разработанный имидж, активная пропаганда, реклама, PR которого формирует репутацию товара как твердую убежденность в преимуществах данной компании, желание использовать только ее товары и рекомендовать эту компанию своим друзьям и знакомым.» (Черепанова, 2006). Именно формирование у потребителя «желания использовать товары исключительно данной фирмы», а также стремления «рекомендовать компанию» в кругу своих близких и знакомых - это и есть цель направленного маркетинга на рынке спортивного питания. Так как вся индустрия построена на смысловых конструкциях с мифологическими основаниями и на сформированных стереотипах поведения, начинающий клиент боится самостоятельно делать первый шаг к новым брендам, пробовать новое, опасаясь, как минимум зря потратить деньги (и немалые) и потерять те спортивные результаты, к которым он уже начал свое движение. Он боится пострадать от побочных эффектов, связанных с гормональными сбоями и сильнейшими ударами по здоровью. Именно поэтому бренды активно

пользуются стратегией продвижения посредством «амбассадоров» - авторитетов для данной аудитории, которая состоит из потенциальных покупателей спортивного питания.

Если иметь ввиду данное выше определение бренда, то брендинг, соответственно, — это комплекс мероприятий, направленных на создание, продвижение и развитие бренда (Базаева, 2016). Брендинг именно как процесс определяют С. Н. Казначеева и Е. А. Челнокова: «Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании» (Казначеева, 2015). В финале этого направленного, управляемого процесса рождается образ продвигаемого товара или услуги, а в самом процессе могут быть использованы идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т. п. Голендухина М. А. в своей работе «Тенденции территориального брендинга в России» определяет брендинг как «многокомпонентный комплекс мероприятий по исследованию, формированию, развитию и продвижению основополагающих составляющих продвигаемого продукта» (Сафронов, 2017. С. 7). В контексте выбранной темы последнее определение подходит лучше всего. За исключением лишь небольшой поправки: в конце данной трактовки стоит добавить «и бренда». Ведь если мы говорим о специфике индустрии спортивного питания, то при продвижении этого товара речь, в первую очередь, должна идти о работе над брендом и упаковкой. Почти всегда спортивное питание поступает к клиентам уже брендированным и в продуманной упаковке, поскольку положительный покупательский опыт даже с одной отдельной единицей товара может дать толчок к приобретению клиентом множества других продуктов этого бренда.

В качестве примера стоит привести бренд спортивного питания «Mutant». Название, довольно кричащее: ассоциации с искусственно сформированными супер-возможностями, укрепляет и присутствующий тут значок - «химическая опасность». Заметим, слово «химия» - первая и самая частая ассоциация в связи со спортивным питанием. И что удивительно, мнения разных людей в этом отношении диаметрально расходятся. Для многих россиян «химия» и «спортивное питание» - синонимы нанесения здоровью непоправимого вреда.

А для клиентов тренажерных залов, чьей целью является мускулистое тело, притягивающее внимание противоположного пола, - это синонимы ускоренного роста мышц для достижения собственного идеала красоты и здоровья. Упаковка продукции данного бренда тщательно продумана. Она ярко выделяется на полках специализированных магазинов спортивного питания среди конкурентов: черные, ядовито красные и желтые оттенки, постапокалиптический стиль картинок и шрифта надписей, больше похожий на граффити с улиц полуразрушенного города. Такая стилистика оформления вызывает ощущение, что у данного продукта есть некие специфические свойства, о которых не написано на упаковке. Этот дизайн актуализирует в головах потребителей когда-либо виденные образы и стереотипы, связанные со спортивным питанием, и за счет такого оформления значительно усиливает их. Практика показывает: если клиент хочет быстрого результата - он выберет именно этот бренд. Очень важно понять, какие именно рычаги и инструменты используют маркетологи, работающие в индустрии спортивного питания, в том числе и создатели указанного бренда. Поэтому мы включили бренд «Mutant» в число анализируемых нами и исследуемых с помощью социологических инструментов в следующих параграфах этой выпускной квалификационной работы¹.

Поскольку спортивное питание использует определенные маркетинговые стратегии для увеличения продаж, то важнейшим для ВКР является также понятие «продвижение товара». Определения этого понятия похожи, но различаются нюансами и акцентами. Хрестоматийным считается определение Филипа Котлера: «Понятие «продвижение» означает процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепций и идей» (Котлер, 2016. С. 752). Само это слово - перевод от английского promotion, иначе говоря - «система мероприятий, направленная на продвижение и распространение товаров и услуг на рынке» (Егорова, 2014. С. 800). По мнению М. Л. Калужского, главными

¹ Сайт бренда Mutant : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.iammutant.com/> (дата обращения: 7.11.22).

целями продвижения являются стимулирование спроса и сохранение положительного отношения к компании. Отсюда и продвижение понимается как комплекс мероприятий, направленных на увеличение объема продаж с помощью коммуникативного воздействия на сотрудников, партнеров и потребителей (Калужский, 2012. С. 7).

М. Н. Хулуев в статье «Анализ термина "продвижение" в сфере розничной торговли», проанализировав множество определений продвижения, делает вывод: «Главная его цель - повышение эффективности продаж. Его трактовка акцентирует продвижение как «вид коммуникации (взаимодействия), в которой используются любые формы сообщений, направленных на целевую аудиторию, с помощью которых компания доносит информацию и убеждает покупателей, а также напоминает о своих товарах, услугах, идеях, общественной активности и т.п., влияющих на клиентов и общество в целом» (Хулуев, 2018. С 82-84). В контексте нашей проблематики мы будем понимать под продвижением товара комплекс мероприятий, направленный посредством коммуникации на донесение рекламных сообщений до потребителей и потенциальных партнеров с целью убеждения, увеличения спроса и повышения сбыта.

Самый очевидный способ продвижения товара - реклама. В Федеральном законе Российской Федерации «О рекламе» она определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (Федеральный Закон «О рекламе», 2006). Этимологически понятие «реклама» произошло от латинского слова «*reclamare*» - крик (Оршиев, 2016. С. 10). Видимо, зарождение рекламы относится к тому времени, когда люди поняли, что «крик» можно использовать не только для зова о помощи, но и для оповещения о тех или иных событиях, указах власти или привлечения толпы к лавкам торговцев. Случилось это где-то две тысячи лет назад. В древности письменностью

владели немногие, поэтому первыми рекламными вывесками были вывески-изображения: например, кузнецы использовали в виде опознавательного знака своей деятельности нарисованный молот (Рубцова, 2019. С. 83-85). Такое положение вещей сохранялось даже после появления первых печатных станков для массового производства газет и плакатов, поэтому целевой аудиторией рекламы того периода была образованная знать и приближенные к ней сословия, а также тот самый «редкий» крестьянин, что умел читать. Поэтому расцвет рекламы закономерно пришелся на XX век, когда читающее население стало превышать по численности неграмотное, а прогресс позволил потреблять «повседневную» информацию не только из газет. Появилось радио и телевидение, позволяющие поглощать информацию сразу тремя органами чувств, что расширило рекламные возможности: целевой группой воздействия могли выступать любые группы людей, вне зависимости от уровня грамотности. «Отец рекламы» Дэвид Огилви, автор бестселлеров «Огилви о рекламе» и «Откровения рекламного агента», осуществил рекламную компанию «Ogilvy & Mather» - одну из самых авторитетных и больших в плане охвата мирового рынка. Уже тогда он точно сформулировал цель абсолютно любой рекламы: она предназначена не для того, чтобы развлекать зрителя, а для того, чтобы продавать. Филип Котлер акцентировал внимание на коммуникативном и финансовом аспектах рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Котлер, 2020. С. 524). Интегрируя несколько приведенных определений, мы будем использовать в данном исследовании следующее рабочее определение рекламы — это форма неличной коммуникации, осуществляемая идентифицируемым спонсором с помощью платных услуг через средства массовой коммуникации и другие виды связи, с целью формирования или поддержания интереса к тому или иному товару, услуге или идее.

В центре нашего исследования стоит изучение поведения потребителей

определенного товара, поэтому необходимо определиться с методами его изучения. В частности, авторы сборника «Поведение потребителей» выделили ряд методов, которые позволяют изучить потребителей того или иного товара или услуги: это наблюдение за потреблением продукта в домашних условиях; экранирование или теневой метод; физиологическое наблюдение (фиксация взгляда, гальваническая реакция кожи и т.д.); лонгитюдные (долговременные) исследования; фокус-группы; интервью и опросы. В результате получилось следующее определение понятию «поведение потребителей» - «действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них». Под «избавлением» понимается то, «как потребители избавляются от товара и упаковки» (Блэкуэлл, 2007. С. 35). Будник М. Н. и Двалишвили Л. В. акцентируют в понятии «поведение потребителей» момент рефлексии покупателя: для них это «процесс осознания потребителем необходимости получения, определенного блага под воздействием внутренних и внешних факторов, в результате которого он делает определенный выбор» (Будник, 2014. С. 202-207). Е. А. Лысова в своей статье «Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность» конкретизирует поведение потребителей в зависимости от товара: по ее мнению, конкретная «ниша» и продукт накладывают определенные особенности на товар или услугу, которые следует учитывать при изучении своих клиентов, а также при планировании маркетинговых мероприятий. Ее трактовка понятия «поведение потребителей» наиболее точно отражает особенности процесса выбора товара на рынке спортивного питания: «Это действия потребителя на рынке конкретного товара или услуги, которые заключаются в принятии решения на совершение покупки на основе экономических выгод, под влиянием личного опыта и мнений его социального окружения, а также с учетом его психологических особенностей.» (Лысова, 2019. С. 21-27). На основе анализа предложенных выше описаний понятия мы сконструировали и предлагаем к использованию в исследовании следующее рабочее определение поведения потребителя, выявляющее его двойственную

суть - это 1) процесс приобретения, потребления товара или услуги и освобождения от них, а также 2) совокупность факторов, влияющих на выбор потребителем этого товара и услуги.

Эмпирический маркетинг является основным инструментом, в широком смысле этого слова, для продвижения спортивных добавок, в нем отражается и направленность действий специалистов на рынке, и та доля иррациональности, которую бы наблюдаем при выборе этого специфического продукта потребителем. Эмпирический маркетинг определяется как «маркетинг потребительского опыта» или «маркетинг впечатлений». Данное понятие плотно вошло в практику маркетологов благодаря его автору Бернду Шмитту (Шмитт, 1999). Его предшественники Холбрук и Хиршман ещё в 1982 году исследовали потребительский опыт, доказывая, что при выборе «продукта» потребители опираются лишь на удовольствие, фантазию и чувства. Эмпирический маркетинг - достаточно новый теоретический подход в современном маркетинге. Если в классическом маркетинге признается лишь рациональное поведение потребителей (в основном с опорой на сугубо экономические выгоды), то современный маркетинг учитывает преобладающую в выборе потребителя иррациональность, социальные и психологические мотивы (Ноздрева, 2018. С. 3-10). Эмпирический маркетинг основывается на методе использовании товаров и услуг, при котором потребитель посредством тех или иных органов чувств «пробует», анализирует и осознает опыт работы с «продуктом», чтобы в последствии принять решение относительно его использования (Семилетова, 2017. С 6.). Исследователи полагают, что основа эмпирического маркетинга - эмоциональный интеллект, способность осознавать и генерировать чувства, содействуя мышлению, понимать, расшифровывать и управлять эмоциями, усиливая свой эмоциональный и интеллектуальный рост (Жебалов, 2015. С. 174-177). Таким образом, эмпирический маркетинг направлен на создание эмоциональной связи между брендом и потребителем, он заставляет потенциального покупателя испытывать определенные чувства, что создает более прочные отношения

(Аржанова, 2020. С. 30-37). Иначе говоря, он формирует чувственно-эмоциональные ассоциации с товаром или услугой в первичном опыте его использования благодаря генерированию в потребителях, западающих в память сенсорных, эмоциональных и когнитивных переживаний и впечатлений (Пономарев, 2019). При этом могут использоваться все органы чувств: обоняние, осязание, зрение, вкус и слух (Душкина, 2020. С. 462). Исходя из этих характеристик эмпирического маркетинга, мы предлагаем его рабочее определение в данной ВКР как способа воздействия на выбор потребителя с помощью создания ярких и запоминающихся ассоциаций с продуктом и эмоциональной связи с брендом посредством воздействия на органы чувств человека.

Эмпирический маркетинг в поисках ярких образов и волнующих смыслов нередко обращается к устойчивым мыслительным формулам, которые транслируют этно-социальные мифологии. Миф в науке имеет разные трактовки: они разнятся в зависимости от аспекта его изучения, с точки зрения филологии, социологии, философии, психологии, культурологии и др.

Миф известен как древний текст, содержащий специфические культурные знания и утверждающий соответствующие времени социальные закономерности. В этом своем виде он изучается литературоведами и культурологами. Фрейд стал первым, кто, опираясь на психоанализ, провел параллель взаимосвязи между мифом и сферой бессознательного у человека. Эту концепцию развил Карл Юнг. В его концепции миф связан с коллективным бессознательным, основу которого составляют возникшие еще в древности архетипы, передаваемые в каждом конкретном случае по наследству. Миф, по Юнгу, - «это изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике, но менее всего аллегории физических процессов» (Юнг, 1991. С. 89). О. Бутолина, отталкиваясь от концепции Юнга приходит к выводу, что миф - «это не просто первичная форма познания действительности в конкретно-чувственных образах, а глубинный, изначально присущий человечеству способ обработки архетипов»

(Бутолина, 2014. С. 10-17). В чем именно состоит этот способ, исследует в своей монографии «Миф разумный» О. А. Карлова, рассматривая миф в трех измерениях: объект-модель (исторически развивающиеся древние и новые этно-социальные мифологии), субъект-модель (мифологические смыслы в устойчивых фольклорных формах и в авторской художественной интерпретации) и конструкт-модель (реклама, имидж и искусственно созданные симулякры- подделки под национальные мифологии) (Карлова, 2001. С. 206). Автор констатирует постоянное перетекание смыслов мифов из одного измерения в другое, что обеспечивает хаотическое или направленное развитие мифологических смыслов. Важным для нашего исследования является заключение О. А. Карловой о наличии в мифе рациональных аспектов: «Универсальность и «потребительская» способность мифа поражает. Его вполне доказанная на сегодняшний день полифункциональность вывела его далеко за рамки объяснительного текста (Там же. С. 13). Двойственность природы мифа порождает одновременно и его иллюзорность, и его бесспорную реальность.» (Там же. С.16). Подчеркивается, что в мифе работает другая логика - «логика чудесного», связанная с особой ценностью данного мифа для человека. Предел этой логики - сакрализация, придание суперценности смысловому центру мифа: миф для его носителя не требует доказательств, он не объясняет мир и его явления, он оправдывает их. Интенсивность взаимодействия своеобразного рационального начала в мифе с его эмоциональным началом обеспечивается в мифе символическим кодом информации. Таким образом, миф, согласно О. А. Карловой, - это «условие познания и одновременно уникальное средство синтеза в нем, того синтеза, без которого результаты анализа как рационально-критического акта теряют свою конечную ценность.» (Там же. С. 25) Мы будем рассматривать миф в данной работе как определенную знаковую систему, рационально-эмоциональную - иначе говоря, такое знание о продукте и услуге, которое, являясь бесспорно авторитетным, даже сакральным, не нуждается в рациональной аргументации. Это знание создает своего рода призму или очки: через них потребитель

смотрит на продукт, оценивает его качества; они лежат в основе формирующихся направленным эмпирическим маркетингом потребительских стереотипов.

Среди множества определений понятия «стереотип», существующих в социальной психологии, для нашего исследования ближе определение Фань Луди («Стереотипы: понятия, свойства, модели когнитивной обработки и их влияние»): стереотипы - «укоренившиеся в сознании людей суждения, отражают сравнительно стабильные представления и убеждения относительно того или иного объекта». (Фань Луди, 2021) Мы будем исследовать эти суждения и представления у потребителей в сфере спортивного питания и применительно к его конкретным продуктам. В частности, нас интересуют стереотипы «как конвенциональное представление о предмете, которое касается того, как этот предмет смотрится, как действует, какую он содержит в себе упрощенную «теорию предмета», является элементом всей развернутой культурно-языковой картины мира, создает эту картину вместе с другими элементами» (Бартминьский, 2009. С. 12). В своей публикации «Стереотип как социокультурный феномен в трудах отечественных и зарубежных исследователей» К. Ворожко пишет о том, что процесс стереотипизации «помогает» человеку свести сложное для понимания явление к «простой» формуле, которая характеризует класс таких явлений. Ни один человек не способен аналитически подходить ко всем жизненным ситуациям. Сфера производства и организации спортивного питания довольно далека для обычного человека, который впервые с ней сталкивается. Ему необходимо на что-то опираться при выборе определенной добавки для достижения конкретной цели (совершенствование спортивного результата, улучшение параметров тела). Специфика продукта - сложность рецептуры и недостаток общедоступной информации о ней - приводит к значительной стереотипизации потребительского поведения. В данном случае «стереотип - это предельно фиксированный образ, который воспринимается как истинный и побуждает к определенной модели поведения» (Ворожко, 2016. С. 82-84). Работая со

стереотипами, надо иметь в виду такие их качества, как упрощенность, культурная детерминированность, эмоциональная окрашенность и ригидность к новой информации» (Там же. С. 190-191). Таким образом, под стереотипом поведения покупателя мы будем понимать в данном исследовании обобщенный и упрощенный комплекс смыслов, трансформированный в единый эмоционально окрашенный мифообраз, априори имеющий сверхзначимость, как для индивидуального сознания, так и для сознания целых социальных групп, и направленный на определенную модель поведения.

Прежде чем приступить к анализу регионального рынка спортивного питания, важно уточнить основные мировые и российские тенденции брендинга и продвижения спортивного питания. Основным трендом американского и европейского рынка последних лет стали продукты с растительной основой. Потребители начали отдавать предпочтения продуктам без искусственных подсластителей, без ГМО и, как правило, с менее обработанными ингредиентами. Это становится новым фокусом для брендов.²

После пандемии коронавируса на первый план вышла еще одна тенденция рынка - «здоровье спортсмена». Ещё во время пандемии, в 2020 - 2021 годах, бренды постепенно начали переориентировать свои маркетинговые кампании с лозунгов типа «Наша продукция увеличит вашу мышечную массу» на слоганы «Наша продукция укрепит ваш иммунитет». После завершения пандемии эта тенденция продолжает укрепляться. Бренды начали выпускать всё больше новых комплексных добавок именно для поддержания и улучшения иммунитета и здоровья в целом. Соответственно, и вектор маркетинговых мероприятий переориентировался на эту тенденцию, которая потребовала изменения подходов в продвижении бренда и продукции.

Общемировым трендом на рынке спортивного питания является персонализированный подход к клиенту. Все больше брендов для массового

² Associated Labels and Packing: официальный сайт. – Сайт американской компании по созданию упаковки: [сайт]. – URL: <https://www.associatedlp.com/news/2022/2022-sports-nutrition-trends> (дата обращения: 28.04.23).

рынка позволяют потребителям настраивать свой «продукт» в соответствии со своими личными потребностями, например, совмещать «протеин» с пробиотиками для здоровья кишечника. Эта услуга позволяет бренду уточнить свой путь к потребителю, настроиться на его обширные потребности, создавая новые дополнительные «точки соприкосновения». Все это повышает лояльность клиентов и их приобщенность к бренду. Потребители все чаще читают этикетки в надежде увидеть те ингредиенты, которые они знают и в которых нуждаются. Бренды спортивного питания реагируют на это, размещая на упаковке информацию, например, о происхождении ингредиентов и устойчивых методах ведения сельского хозяйства, а также стремясь включать больше натуральных и растительных ингредиентов.³

Еще один тренд связан с экономией времени потребителя при достижении результата. Покупатели хотят получить дополнительную питательную ценность от продуктов и при этом сократить время их принятия. Розничные продавцы Америки и Европы сегодня имеют в наличии продукты, отвечающие этим требованиям: овощи и фрукты, молоко или специальные жидкости для быстрого приготовления свежего одноразового напитка. Бренды тоже не отстают и предлагают готовые консервированные напитки. Также формат «на вынос» распространен на такие продукты, как батончики холодного отжима, растворимые пакеты и диетические гели. Заметим, что американский и европейский потребитель все больше выбирают веганский и вегетарианский вариант состава спортивных добавок, отдавая предпочтения не животному белку, а соевому или гороховому. Некоторые бренды переориентировались исключительно на данный состав, чтобы не «упустить» клиента⁴. Брендирование учитывает и расширение группы потребителей, ведь среди них все больше представительниц женского пола, и это оказывает существенное

³ A look inside the sports nutrition market – what are the latest consumer trends? // Tate&Lyle : официальный сайт. – 2020. – URL <https://www.tateandlyle.com/news/look-inside-sports-nutrition-market-what-are-latest-consumer-trends> (дата обращения: 28.04.23).

⁴ Sports Nutrition – key trends for 2020 // NutraIngredients : официальный сайт. – 2019. – URL: <https://www.nutraingredients-latam.com/Article/2019/10/14/sports-nutrition-key-trends-for-2020> (дата обращения: 28.04.23).

влияние на изменение продуктов, казалось бы, традиционно мужской индустрии, начиная от ингредиентов и ароматизаторов и заканчивая упаковкой и маркетинговым позиционированием.⁵

Две трети Европейских потребителей спортивного питания, как показывает практика, покупают помимо «стандартного набора» ещё и отдельные продукты (например, ноотропы, улучшающие их когнитивные способности и успокаивающие ЦНС после занятий спортом). Современные спортсмены стремятся не только увеличить мышечную массу и улучшить спортивные результаты, но и укрепить своё психическое здоровье.⁶ Аналогичная тенденция в потребностях потребителей прослеживается и в России, но, к сожалению, отечественные бренды не спешат к ней прислушаться.

На сегодняшний день в России также сложились определенные традиции на этом рынке, и самыми эффективными методами продвижения бренда спортивного питания и точек его продаж являются таргетированная реклама в социальных сетях и размещение в электронных справочниках: 2ГИС и Яндекс-картах. Особенностью российского рынка спортивного питания является то, что он стремится к локализации. Все отечественные бренды, начиная от региональных и заканчивая федеральными и мировыми, например, «Фитнес Формула» или «ГеонЛаб» - реализуют мероприятия по продвижению своей продукции в основном в масштабе определенного города, а значит, они обязательно должны быть представлены «на полке» того или иного оффлайн магазина. Это связано с тем, что спортивное питание - продукт специфичный и часто требует консультации перед покупкой. Кроме того - рынок наполнен некачественной продукцией. Оба этих фактора приводят потребителя к необходимости получить консультацию перед покупкой, «пощупать» товар, быть уверенным, что, если продукт окажется некачественным, будет куда его

⁵ Top trends in sports nutrition // PB LEINER: официальный сайт. – 2021. – URL <https://www.pbleiner.com/en/insights-blog/top-trends-sports-nutrition> (дата обращения: 28.04.23).

⁶ 5 Trends in sports nutrition and how to make them work for your brand // НМТ: официальный сайт. – 2021. – URL <https://www.thehmt.com/5-trends-in-sports-nutrition-and-how-to-make-them-work-for-your-brand-with-actual-examples/> (дата обращения: 28.04.23).

вернуть. Именно поэтому до пандемии 2020-2021 гг. в российских городах активно развивались сети специализированных магазинов со спортивным питанием: в одном только Красноярске находится 12 магазинов бренда «Фитнес Формула». В 2020-2021 гг. стало активно развиваться продвижение брендов через социальные сети: самые распространенные и «активные» на отклик потребителя - сети «ВКонтакте» и Instagram («Телеграмм» и «Одноклассники» популярностью для этих целей не пользуются). Активное развитие и внедрение в повседневную жизнь таких площадок как Wildberries и Ozon привело к постепенному перетеканию части аудитории брендов на маркетплейсы, а также и площадки самих брендов. Интересно тут также и то, что благодаря маркетплейсам «небольшие» бренды спортивных добавок, которые раньше продавались только через социальные сети или на полках небольшого количества розничных сетей или одиночных магазинов, теперь выходят по количеству продаж на уровень региональных розничных сетей. Качественно «упакованная» карточка товара позволяет даже самому «бедному» бренду обогнать других или встать на одну линию с ними в рейтинге показов маркетплейса.

Дегустации приготовленной продукции до пандемии была важной формой продвижения товара, после пандемии большинство брендов вернулись к организации постоянных дегустаций. Они проводятся для внедрения новых продуктов в ассортимент и для поддержания продаж традиционных. Чаще всего это происходит непосредственно в оффлайн магазине, где сразу можно купить этот продукт, либо в холлах фитнес-залов - как больших сетей, так и отдельных больших семейных центров спортивного досуга. Также традиционно дегустации проводятся на всех спортивных фестивалях и выставках на стендах брендов. Помимо дегустаций на фестивалях и выставках проводятся конкурсы представленных брендов со спортивными состязаниями, викторины и лотереи (чаще всего участие в них возможно уже после покупки товара). На площадке города Красноярска проходит самый популярный в России и известный в мире фестиваль - «Siberian Power Show».

Если говорить о продвижении товарных брендов, то на первое место стоит поставить коллаборации с тренажерными залами и развивающийся в последние пять лет в России тренд на «амбассадорство» посредством привлечения лидеров общественного мнения в сфере спорта (спортсмены-блогеры и фитнес-тренеры, ведущие публичные аккаунты). Ещё одной особенностью брендинга спортивного питания в России являются используемые в текстах англицизмы. Это связано с тем, что первые спортивные добавки, появившиеся в России, пришли из-за границы, долгое время «категории» ассортимента обозначались на английском языке - со временем эта традиция почему-то не изменилось. Например, самую популярную и продаваемую товарную позицию - «Protein» (русск. «белок») маркетологи не спешили «переводить», ведь к этому названию все привыкли. Видимо, поэтому и сегодня названия продукции отечественных брендов пишутся на английском языке, а в спортивных залах можно услышать следующие фразы: «Я пью протеин (Protein)», «употребляю БЦА (BCA - набор аминокислот)», «использую гейнер (gainer)». Хотя у всех этих слов есть русский перевод, маркетологи не хотят его использовать: фактически бренды стали уже именами собственными. Кстати, они так и воспринимаются: большинство обывателей уверены, что «Протеин» - это «химия», которую вкалывают в вены, а вовсе не белок. И никто из них даже не пытается переводить слово на русский язык. И лишь небольшая часть спортсменов знают, что в пачке под названием «Protein» находится самый обычный яичный белок. Все это - следствие наличия огромного числа стереотипов относительного данного продукта. Призма этих стереотипов отстроена так, что заставляет потребителей думать: они покупают некую «панацею», и англицизмы в ряду этих стереотипов тоже делают свое дело.

Еще одной характеристикой рынка спортивного питания, как и на Западе, является гендерное равенство потребителей. Если раньше мы могли видеть на рекламных баннерах исключительно бодибилдеров, то сейчас бренды спортивного питания ориентируются на оба пола. Рекламные сообщения в большинстве своем сегодня содержат в одном рекламном сообщении

фотографии и мужчины, и женщины. Конечно, качества эталона фигуры у каждого пола свои: для мужчин — это большое количество мышечной массы при минимальной жировой прослойке и «торчащих» наружу венах. Для женского эталона характерны узкая талия и «упругая» форма всех мышц.

Таким образом, в первом параграфе мы провели реферирование терминологического поля и дали рабочие определения понятий «бренд», «брендинг», «продвижение товара», «реклама», «поведение потребителя», «стереотипы», «миф» в контексте выбранной нами проблематики - то есть в аспекте продвижения и брендинга товара на рынке спортивного питания. На основе реферирования научной литературы и актуальных маркетинговых публикаций также были выявлены основные мировые и российские тренды на этом специфичном сегменте потребительского рынка. Красноярский региональный рынок в контексте западных и общероссийских тенденций будет рассмотрен в следующем параграфе первой главы.

1.2. Красноярский рынок спортивного питания в контексте мировых и российских тенденций: анализ брендов и рекламных образцов

Из-за пандемии 2020 года и нынешних санкций рынок спортивного питания Красноярска находится в стагнации. Данная ситуация напрямую повлияла и на рекламно-маркетинговую активность компаний рассматриваемого рынка. Что привело к сокращению и по итогу ограниченности инструментов рекламы и потолка их использования. Это связано как с контролем рекламного бюджета, так и с отсутствием уникальных продуктов в ассортименте брендов, что является основой для выстраивания отличительных черт и отстройки от конкурентов.

Во время поверхностного анализа рекламно-маркетинговой активности на рынке спортивного питания города Красноярска было выявлено, что игроки значительно сократили деятельность в отношении продвижения собственной продукции и брендов через наружную рекламу. Сегодня в Красноярске не

осталось ни одного билборда с рекламой того или иного магазина спортивного питания. Тоже самое случилось с радио. Также стоит отметить, что раньше бренды активно пользовались таргетированной в инстаграме, но после блокировки пришлось уйти в «ВКонтакте» - где эти видом рекламы для привлечения трафика, по нашим наблюдением, пользуется только компания «КультЛаб».

Остальные компании заметно «свернули» свою активность, в том числе и в ведении социальных сетей. Всего год назад среднее количество постов в день у любого бренда спортивного питания из Красноярска составляло 1-3. Сегодня эта цифра упала до 1-2 поста в месяц.

На территории Красноярска свою работу осуществляют 41 специализированный магазин из которых 8 брендов спортивного питания: Фитнес формула, СпортЛайн, Siberian Power Shop, Tokarev Store, КультЛаб, Нутрифит, №1 supermarket спортивного питания, Атлетера, Олимп, Молоток24.рф, РекордСмен, Гараж, Fitness Pro, Romanov, Sportpit26.ru и POWER-NK.

В целях выявления особенностей Красноярского рынка спортивного питания в контексте мировых и Российских тенденций было сделано качественное исследование, в ходе которого мы провели интервью с четырьмя экспертами - владельцами и представителями брендов и сетевых магазинов Красноярска со средним опытом работы в сфере от 10 лет.

Нашей целью было выявить текущее состояние рынка, уточнить его глубинные тенденции. Выявить особенность относительно мировых тенденций и сделать попытку прогнозирования - развития Красноярского рынка спортивного питания.

Для интервью было отобрано 4 эксперта рынка. Первый респондент - Сергей Сергеевич Гундарев. Региональный представитель бренда КультЛаб. Опыт работы на рынке спортивного питания - 10 лет. Формат интервью - оффлайн встреча, запись на диктофон. Респондент №2 - Кондратович Евгений Павлович. Владелец магазина спортивного питания «Олимп». Ранее руководил

сетью из трех магазинов. Опыт работы на рынке спортивного питания - 10 лет. Формат интервью - оффлайн встреча, запись на диктофон. Третий респондент - Качаева Галина Александровна - основатель и управляющий «1Supermarket спортивного питания» в течении 4 лет. Формат интервью - оффлайн, на диктофон. Респондент 4 - Алексей Сальников - управляющий сетью магазинов «SPSshop». Опыт работы на рынке спортивного питания - 3 года. Организатор масштабного спортивного фестиваля-шоу - «SPS». Формат интервью - переписка.

Интервью составляло 9 открытых вопросов, целью которых было узнать основные средства и виды продвижения, а также тенденции к их изменению или наоборот - застою. Особенности эмпирического маркетинга на рынке спортивного питания в общем и подхода к нему у каждой отдельной компании. Экспертам было предложено спрогнозировать развитие рынка на ближайшие 5 лет, а также порассуждать над сложившейся ситуацией сегодня. Последние 4 вопроса были направлены на сравнение мировых и российских тенденций в изменениях продукта и его преобразовании, а также попытках создать отечественные аналоги. Также был задан десятый вопрос, связанный с мифами и стереотипами в сфере спортивного питания, в том числе по отношению и работе с ними - самими владельцами и управляющими брендов и сетей магазинов в данной сфере. Результаты первых 9-ти вопросов, предназначенных для определения тех или иных тенденций, будут представлены ниже.

На 1 вопрос - «Какие виды рекламы используете, какие из них вам представляются более эффективными и почему?» Сергей утверждает, что нет какого-то одного наиболее эффективного, по сравнению с другими, инструмента по привлечению клиентов. Он сторонник диверсификации, использование всех возможностей рекламы одновременно. В основном его компания делает упор на социальные сети - ежедневная взаимосвязь с клиентом происходит посредством stories. Через них же проводится работа с блогерами, которым после ряда успешных рекламных кампаний часто предлагают стать амбассадорами бренда «КультЛаб». Последний инструмент, по мнению

представителя компании, считается наиболее эффективным. Также проводятся постоянные бартерные рекламные сотрудничества. Из технических инструментов для привлечения трафика в социальные сети бренда и на сайт компании используются таргетированная реклама. Попытки рекламы в лифтах и через громкоговоритель на улице произвели малый эффект на продажи. Но из оффлайн продвижения, бренд считает наиболее успешным ходом - ежегодное участие в спортивном фестивале-шоу «Siberian Power Show». Второй Респондент считает, что на малом бизнесе в сфере спортивного питания абсолютно не работает наружная реклама - билборды вдоль дорог и размещение в лифтах. В основном свой бизнес Евгений продвигает с помощью социальных сетей и инструментов контекстной рекламы. По мнению Зреспондента, наиболее эффективным методом привлечения трафика в сфере спортивного питания является реклама в интернете. А именно таргетированная реклама в социальных сетях и публикации в основных интернет-справочниках и приложениях-картах города. Самым главным и стабильным инструментом респондент считает сарафанное радио. Четвертый Респондент считает самой эффективной рекламой - продвижение через блогеров, в том числе амбассадорство. Наименьшая эффективность имеет наружная/печатная реклама. В комплексе сеть использует контекстную рекламу Яндекс сети, таргетированную рекламу ВК, рекламу через блогеров, наружную рекламу (баннера, лифты, печатная продукция), дегустация в спортзалах.

Рассуждая о втором вопросе - «Что для ваших клиентов является важным при выборе спортивного питания или добавки?». Сергей (первый респондент) считает, что наиболее важным для клиента при выборе спортивного питания является соотношение цены и качества, особенно, это актуально, с учетом сложившейся ситуацией в стране и мире, когда доходы упали, а цены на спортивное питания поднялись. Галина главным фактором при выборе спортивного питания считает цену и советы продавца-консультанта, а для те, кто разбирается в данной теме - бренд, самыми популярными из которых являются иностранные. Самым важным при выборе продукции 4 респондент

считает большой ассортимент и возможность выбора между отечественным и импортным производителем.

Третий вопрос - «Насколько необходимо, по вашему мнению, устанавливать долговременные связи клиента с брендом и магазином спортивного питания, учитывая, что это требует немало усилий? Используете ли вы подобные методы? Если да, то в чем они состоят и приносят ли желаемый результат?»

Установление долговременных связей клиента с брендом для первого респондента является основополагающим фактором выживания компании в конкурентной борьбе. Он говорит, что его команда постоянно работает в этом ключе. «Клиенты должны говорить о бренде, ведь сарафанное радио остается актуальным». У компании «очень глубокие консультации», они стараются быть максимально клиентоориентированными, а также проводят работу с профильными врачами, чтобы они советовали продукцию бренда своим клиентам. Евгений активно пользуется методами установления долговременных связей клиента с магазином. Для него метрика - жизнь клиента в компании - самая главная. Его компания работает не на разовую продажу, а на установку постоянных, периодических продаж. Основным методом - глубокие и экспертные консультации для каждого клиента. Третий респондент во время интервью также сказал - установка долговременных связей с клиентом возможно только посредством продавца-консультанта, который должен быть специалистом в данной области, обладать эмпатией и умением складывать дружеские отношения с клиентом для достижения доверия. Четвертый респондент сказал, что долговременные отношения с клиентом бренд добился с помощью популярности и доверия, появившихся благодаря тому, что он является дочерним брендом самого известного в России спортивного шоу-фестиваля Siberian Power Show.

Четвертый вопрос - «Есть ли у Красноярского рынка спортивного питания какие-то особенности в сравнении с российскими и мировыми трендами? (брендинг, продвижение, потребители и т.д.)». Рассуждая о

сравнении Красноярска, как рынка для продажи и продвижения спортивного питания, относительно других регионов, Сергей говорит, что в этом городе люди «тяжелы на сотрудничество», они придерживаются «своего» мнения, которое часто не совсем правильное и связано это с отсутствием профильных компетенций в сфере и в целом на рынке. Второй респондент, рассуждая об отличительных чертах рынка спортивного питания Красноярска относительно мирового, респондент вывел такую особенность - малый размер магазинов в России. Если посмотреть на американский и европейский рынок, то мы увидим большие супермаркеты, с огромным ассортиментом - магазины же, представленные в России, в разы меньше. В Красноярске он также выявил слабость выставок спортивного питания именно для продаж, они скорее - шоу, а также представление новых брендов, сбор контактов, но точно не продажи, что на много лучше развито в регионах центральной части страны. Четвертый респондент считает, что в Красноярске перенасыщен рынок спортивного питания. Слишком большое предложение на сравнительно низкий спрос.

Пятый вопрос - «Какой прогноз развития Красноярского рынка спортивного питания можно дать на будущий год? Есть ли у вас предположения, что будет с этим рынком в ближайшие 5 лет?». Респондент дал понять, что ситуация в стране и отдельные процессы вызвали большие проблемы на рынке спортивного питания. Это связано не только с ростом цен и падения доходов населения, но и с тем, что из-за большого стресса народ переключился на другие «проблемы». Он перестал думать о спорте и о своем внешнем виде, от чего и про спортивное питание временно забыл. Такого не было даже во время пандемии, когда оффлайн магазины спасались с помощью доставки и домашних тренировок их клиентов. Какой-то конкретный прогноз для рассматриваемого рынка Сергей дать побоялся, сославшись на слишком непредсказуемую ситуацию в мире. Но ссора с этим самым миром, по его мнению, дает и положительный результат. Значительная часть зарубежных брендов и компаний либо сами покинули нашу страну, либо ушли из-за слишком высокой цены доллара, что дало шанс отечественному

производителю, которым он достаточно быстро воспользовался и уже успел заполнить полки российскими брендами, которых раньше было значительно меньше. Второй респондент смог дать ряд действительно интересных идей, которые родились благодаря его десятилетнему опыту. Во-первых, Евгений уверен, что большинство потенциальных потребителей ещё даже не знают, что продается в магазинах спортивного питания и добавок, ведь люди уверены, что эти магазины исключительно для спортсменов, что не является истиной. Основной клиент специализированного магазина спортивных добавок - человек, ведущий здоровый образ жизни, не обязательно спортивный. Довольно часто клиентами магазина респондента становятся люди, просто занимающиеся тяжелым физическим трудом на работе, что требует более универсального питания, дабы не появилось проблем с кишечником от перегрузки. Также, отдельная категория клиентов — это люди с проблемами пищеварения, питание для которых, в принципе, продается только в магазинах со спортивным питанием, так как аптеки подобную узкопрофильную еду не завозят. Респондент уверен, что, опираясь на наблюдение последних лет, рынок спортивного питания движется в сторону трансформации в магазины БАДов и добавок для здоровья - с ориентацией не только на спортсменов, а вообще всех категорий людей. Поэтому уже сейчас старается постоянно расширять линейку товаров для здоровья. Четвертый респондент уверен, что в Красноярске спрос у потребителей к спортивному питанию в ближайшие 2-3 года значительно вырастет, благодаря снова возросшему интересу к спорту, здоровому питанию и употреблению БАДов.

Шестой вопрос - «Среди современных мировых тенденций рынка спортивного питания есть персонализированный подход к клиенту (например, дополнительные добавки в протеин на выбор покупателя в виде витаминов или пребиотиков). Наблюдается ли такая тенденция на региональном рынке?». Первый респондент ответил, что как таковой продуктовой в России ещё нет. Но есть - консультационная. Она выражается в глубокой консультации каждого клиента с помощью эксперта, что выгодно выделяет отдельные компании и

бренды, ведь такая функция не осуществима на маркетплейсах. Второй респондент не верит в рентабельность персонализированного подхода со стороны непосредственно готового продукта. Последний респондент относительно персонализированного подхода к продукту выразился отрицательно, утверждая, что в России он абсолютно отсутствует.

Седьмой вопрос - «Растет ли в Красноярске популярность ноотропов и успокоительных средств для ЦНС среди компонентов спортивного питания?». Респондент 1 подтвердил, что есть значительный рост спроса на ноотропы. По его словам, средства, возбуждающие ЦНС - всегда пользовались большой популярностью. А вот с тем, что успокаивает - всплеск популярности набрался только в последние 5 лет и так как ситуация в стране - стрессовая, то и популярность таких средств тоже растет с большой скоростью. 2 Респондент, опираясь на статистику продаж, утверждает, что в последние пару лет произошел настоящий бум спроса на энергетики, люди не просто стали их пить для работы или активной тренировки - это перешло в ежедневное употребление, похожее больше на зависимость. Данная тенденция, как ответ здоровья ЦНС, вызвала повышенный спрос на успокаивающие средства для нервной системы. Третий респондент также отмечает повышенный спрос на БАДы и ноотропы, способствующие успокоению и стимулированию нервной системы. Четвертый респондент не заметил в своей сети роста спроса на стимулирующие и успокаивающие ЦНС ноотропы и иные средства.

Восьмой вопрос - «Заметили ли вы увеличение числа женщин среди ваших потребителей и как это влияет на практику продвижения товара?». Сергей заметил, что среди клиентов стало больше женщин пожилого возраста, так как они стали тщательнее следить за здоровьем. По словам Евгения, женщины являются основными потребителями «сладкого» ассортимента, то есть различных батончиков, фитнес-кексов и печенья, хлебцев и других продуктов на основе сахарозаменителей, так как по мнению респондента, девушек чаще тянет на сладкое. Мужчин же в этом сегменте не более 30%, а вот по количеству - их всегда у него среди клиентов было больше. Респондент 4

отмечает рост женщин среди клиентов за счет тенденции употребления БАДов для поддержания и укрепления здоровья среди этой группы потребителей.

Девятый вопрос - Отдается ли в вашей фирме предпочтение продуктам с составом на растительной основе (без мяса) и какой процент среди клиентов фирмы приблизительно составляют вегетарианцы и веганы? Требуется ли это число клиентов значительной переориентации брендов? Отдается ли в вашей фирме предпочтение продуктам с составом на растительной основе (без мяса) и какой процент среди клиентов фирмы приблизительно составляют вегетарианцы и веганы? Требуется ли это число клиентов значительной переориентации брендов?». Первый респондент заметил, что клиентов веганов и вегетарианцев в последние года стало значительно больше. В том числе есть резкое увеличение упаковки «вегетарианство» и подобного, все это в последнее время пользуется большой популярностью. Также есть уклоны в спросе и предложения у поставщиков на суперфуды, водоросли, веганские упаковки таблеток и т.д. Второй и третий респондент не заметили роста и вообще особого спроса на вегетарианскую продукцию. У четвертого респондента также был отмечен крайне низкий спрос на веганскую и вегетарианскую продукцию.

Ранее было написано, что основной тенденцией мирового рынка спортивного питания сегодня является переход на продукты с растительной основой. Это связано, как с вопросом экологии, так и с увеличением веганов и вегетарианцев среди потребителей. На красноярском рынке подобная тенденция находится в упадке ещё несколько лет назад, как утверждают респонденты, такой тренд действительно был. До пандемии и после было заметное увеличение не только количества веганов и вегетарианцев среди потребителей, но и самой продукции на растительной основе. Это были товары как из-за границы, так и новый ассортимент от отечественных производителей. Всевозможные белковые коктейли на рисе и сое, веганские сладкие батончики, эко-упаковки, веганская желатиновая оболочка капсул для различных витаминов и добавок. Всё это пользовалось популярностью у соответствующей целевой аудиторией, но в последний год спрос на подобную продукцию сильно

снизился - респонденты связывают это с кризисом в стране, который заставляет людей менять приоритеты из-за экономии денег. Также все эксперты отметили развитие маркетплейсов, куда ушла часть их клиентов, что также влияет на перетекание аудитории. Стоит обратить внимание, что один из брендов выдал кардинально обратную информацию - у него с клиентами веганами и вегетарианцами всё хорошо, их рост не замедлился, а товары на растительной основе продолжают заполнять всё больше полок. Но у этого бренда есть несколько особенностей. Первая - магазин находится в элитном районе Красноярска, аудитория которого менее всего почувствовала кризис. Также, этот бренд ведет активное сотрудничество и работу с красноярскими врачами и нутрициологами, которые активно рекомендуют, в случае необходимости, продукцию именно этого бренда. Так как товары выставляются на полках исключительно своей же сети магазинов, то и покупать приходят только в этот магазин.

Найдена была ещё одна мировая тенденция, пришедшая в Россию и непосредственно в Красноярск - рост женщин среди потребителей. Все эксперты отметили этот тренд в последние 3 года. Также, было выделено увеличение спроса на БАДы и добавки среди женщин пожилого возраста. Так как они стали тщательнее следить за здоровьем, количество которых среди потребителей и посетителей магазинов спортивного питания заметно выросло, с учетом того, что раньше их вообще не было в этой сфере. Реакция на эти процессы у российских компаний одна - увеличение ассортимента для женской аудитории, а вот о переориентации самих брендов из «мужских» в, как минимум, «гендерно нейтральные» - в планах нет.

В мировой практике после кризиса Коронавируса бренды начали активно менять свое позиционирование в сторону заботы о здоровье. В России такого не произошло. Эксперты отмечают неразвитость культуры потребления витаминов и добавок, для предотвращения заболеваний, но это распространяется только на мужскую аудиторию, женщины же, как заметили эксперты, стали гораздо чаще покупать БАДы и витамины.

Подтвердился выросший спрос на ноотропы. По словам экспертов, средства, возбуждающие ЦНС - всегда пользовались большой популярностью. А успокаивающие - только в последние 5 лет и что особенно важно, в последний год, что обусловлено нестабильной обстановкой стране и общим стрессом населения. Также было выявлена тенденция к «постоянному» употреблению энергетиков. По словам респондентов, если раньше их употребляли только перед тренировками и для работы, пару раз в неделю, то сейчас - каждый день по несколько порций.

Экспертами было отмечено появление и одновременно активное расширение ассортимента для детей среди спортивного питания и различных добавок, а также выросший интерес родителей к покупкам таких товаров для своих детей разного возраста, вне зависимости от того, занимается ребенок спортом или нет. Что говорит о доверии родителей к данной сфере и разборчивости в теме питания.

Общемировым трендом на рынке спортивного питания является персонализированный подход к клиенту относительно продукта. Но респонденты отметили, что в России и тем более в регионах данный подход не просто отсутствует, но и нет никаких предпосылок для его появления. Одни считают его не рентабельным, другие - крайне сложным процессом в реализации.

Но в нашей стране высоко развит персонализированный подход, выраженный в сервисе. Бесплатные экспертные консультации, все игроки рынка, назвали самым действенным способом удержания клиента, который не только повышает лояльность, но и увеличивает повторные продажи. В целом все эксперты согласны с мнением, что эмпирический маркетинг на рынке спортивного питания является наиболее эффективным и менее затратным, по сравнению с другими методами продвижения. В него входят не только консультации, но и тренд на сотрудничество с амбассадорами, постоянные дегустации, проведение лекций и семинаров внутри магазинов с участием известных личностей и т. д.

Формат «на вынос» и приготовление готовых, свежих коктейлей в Красноярске оказался развит только в спортивных барах при тренажерных залах, откуда удобнее всего клиентам брать готовый продукт и потреблять его на ходу или просто после тренировки. Альтернативных продуктов спортивного питания для одноразового приема пищи в России практически не существует, эта категория ассортимента совершенна не развита и не заполнена ни отечественным производителем, ни зарубежным. Хотя об этом думали эксперты, у которых мы брали интервью, но точки продаж для такой продукции они выбирали в местах скопления людей, занимающихся спортом и в основном в парках - для розничных магазинов подобный формат они назвали не удобным и занимающим много полезного места.

Отличительной особенностью продвижения на красноярском рынке спортивного питания оказалось ежегодное участие в спортивном фестивале-шоу «Siberian Power Show». Это мероприятие, которое собирает на своей площадке в течении трех дней более 17 тысяч зрителей, что позволяет проводить эффективную выставку для брендов и магазинов спортивного питания. Фестиваль широко известен не только в России, но и за рубежом. За счет этого каждый год фестиваль посещают популярные личности в сфере спорта. Такой метод расширяет возможности для продвижения брендов на данной площадке. Но большинство экспертов отметили, что этот фестиваль эффективен только для «демонстрации» бренда и сбора контактов, а вот для продажи продукции, то есть окупаемости участия в выставке непосредственно в течении трех дней, а не на перспективу - нет. В Красноярске крайне слабо развиты иные массовые мероприятия, чего нельзя сказать о центральной части России, где подобные фестивали и выставки проходит ежеквартально и предоставляют массу возможностей для брендов.

Все респонденты сошлись на том, что в Красноярске совершенно не работает ни один вид наружной рекламы, по крайней мере, на рынке спортивного питания. Для продвижения используют социальные сети, работу с блогерами и сотрудничество с амбассадорами, рекламные коллаборации и

бартерные рекламные сотрудничества. Также сарафанное радио остается актуальным. Основными инструментами названы таргетированная реклама в социальных сетях и контекстная - в браузерах. Иные виды продвижения были обозначены как малоэффективные или невыгодные.

Главными факторами при выборе спортивного питания потребителями эксперты назвали - цена качество и доверие к бренду.

Некоторые респонденты уверены, что большинство потенциальных потребителей не знают, что продается в магазинах спортивного питания. Люди представляют эти магазины как магазины для спортсменов, но это не так. Основной клиент специализированного магазина спортивных добавок - человек, ведущий здоровый образ жизни, но не обязательно спортивный. Это могут быть также люди, имеющие проблемы с пищеварением или работающих по специальности, требующей постоянной физической нагрузки, что исключает прием тяжелой для организма еды в течении дня.

Один из экспертов уверен, что, опираясь на наблюдение последних лет, рынок спортивного питания движется в сторону трансформации в магазины БАДов и добавок для здоровья (по типу «iHerb») - с ориентацией не только на спортсменов, а в целом на людей.

Рассуждая о Красноярске, как рынка для продажи спортивного питания и продвижения собственного бренда, относительно других регионов, Сергей, региональный представитель бренда «КультЛаб» с 10-ти летним опытом не только в Красноярске, но и в других регионах на данной должности, говорит, что в этом городе люди «тяжелы на сотрудничество», они придерживаются «своего» мнения, которое, как он считает, часто не совсем верное и связано с отсутствием профильных компетенций в сфере и рынке.

Респонденты считают, что в Красноярске перенасыщен рынок спортивного питания. Слишком большое предложение на сравнительно низкий спрос. Но также отмечают, что спрос в ближайшие 2-3 года значительно вырастет, благодаря вновь возросшему интересу к спорту, здоровому питанию и употреблению БАДов.

Для уточнения тенденций развития на этом рынке брендинга и продвижения товара были проведены дополнительные анализы.

Целью анализа наиболее популярных брендов на рынке спортивного питания является оценка эффективности стратегии брендов и в целом компании, которой принадлежит данный бренд. Мы хотим увидеть не только «слабые» места с точки зрения продвижения на Красноярском рынке, но выявить особенности, уникальные качества и общие тенденции этих брендов.

Для анализа основных игроков-брендов на рынке спортивного питания в городе был выбран маркетинговый комплекс 4P (product, price, place, promotion) (Капустина, 2014. С. 8). При выборе компаний для анализа был сделан акцент на сетях. Такое решение принято, в связи с развитием и расширением сетей, количество розничных точек продаж - единственное доказательство того, что клиенты видят авторитет в этих брендах и доверяют им. Также это свидетельствует и о неоспоримом лидерстве на рынке спортивного питания. Таковых компаний в Красноярске оказалось 4: Федеральный бренд «Фитнес формула» (12 филиалов), региональный бренд «СпортЛайн» (9 филиалов), местные бренды «Siberian Power Shop» (6 филиалов) и «Tokarev Store» (3 филиала).

1. «Фитнес формула»^{7,8}

Product (продукт):

Одной из главных отличительных черт сети магазинов «Фитнес формула» является собственная линейка продукции под брендом «Фитнес формула», в которую входит 82 позиции, охватывающие все основные категории ассортимента, представленные в структуре рынка. В том числе имеется фирменная специализированная одежда для занятий в тренажерном зале и аксессуары. Бренд спортивного питания «Фитнес формула» имеет высокое

⁷ Сайт бренда Fitness Formula: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://fitnessformula.ru/> (дата обращения: 28.05.22).

⁸ Сайт бренда Fitness Formula: официальный региональный сайт. – 2023. – URL: <https://krasnoyarsk.24ff.ru/> (дата обращения: 28.05.22).

качество и авторитет у клиентов, что подтверждается отзывами на online-сервисе «Отзовик»⁹.

В ассортименте присутствует бренд одного из самых известных мировых бодибилдеров «KEVIN LEVRONE» - на данный бренд «Фитнес формула» имеет эксклюзивные права, а когда запускали продажи, Кевин Леврон прокатился по городам России в магазины «Фитнес формулы» с мастер классами и лекциями, чего до этого не делала ни одна Российская компания по продаже спортивного питания.

Помимо собственного бренда на полках магазинов в Красноярске представлены 134 бренда, 2/3 из которых - иностранные. Стоит отметить, что на большое количество брендов «Фитнес Формула» имеет эксклюзивные дистрибьюторские права на территории России.

В ассортименте представлены 18 основных категорий специализированного спортивного питания и 54 подкатегорий - тем самым магазин охватывает абсолютно все препараты для увеличения результатов в спорте разрешенные законодательство в Российской Федерации.

Помимо основного ассортимента в магазинах продается диетическое питание (джемы, соусы, маффины, печенье, батончики, заменители пищи, сиропы, паста и прочее), добавки для детей, большой ассортимент спортивной и фирменной одежды для мужчин и женщин (купальники и бикини, комбинезоны и боди, футболки, топы, шорты, легинсы, толстовки, майки и штаны). А также 20 категорий, посвященных аксессуарам для занятий в тренажерном зале, большая часть из которых также выпускается под собственным брендом «Фитнес формула».¹⁰

В магазинах представлены только проверенные годами иностранные и Российские бренды. Идя в этот магазин, клиент не увидит бренд, который

⁹ Протеин Fitness Formula – отзывы // Отзовик: официальный сайт. – 2023. – URL: https://otzovik.com/reviews/protein_fitness_formula/.

¹⁰ Сайт бренда Fitness Formula: официальный региональный сайт. – 2023. – URL: <https://krasnoyarsk.24ff.ru/> (дата обращения: 28.05.22).

появился на рынке меньше года назад или имеющий «пробоины» в своей репутации.

Price (цена):

Цены в сети магазинов «Фитнес формула» на иностранные бренды - средние по рынку. На российские бренды розничные цены чаще ниже рынка за счет возможности крупного опта.

В магазинах «Фитнес формула» действует кэшбек на все покупки в размере 20% и сохраняется в виде набранной суммы на фирменных картах. Потратить набранную сумму можно только в магазинах бренда. Также несколько раз в месяц и по праздникам действуют акции - 20% и 30% кэшбек.

На линейку спортивного питания под собственным брендом компания держит цены значительно ниже рынка и в самих магазинах «Фитнес формулы» это чаще всего самая низкая цена за позицию относительно аналогов в товарной категории. Например, если средняя цена БЦА бренда «Фитнес формула» - 1850 рублей¹¹ за 500 гр., то за этот же вес аналогичного качества средняя цена БЦА 2490 рублей.¹²

Доставка по Красноярску бесплатная от заказа на сумму более 1500 рублей. Менее 1500 рублей стоимость доставки от 150 до 250 рублей в зависимости от района.

Place (места продаж):

Стоит отметить, что сеть магазинов «Фитнес формула» самая большая в Красноярске и насчитывает 12 магазинов.

Магазины компании расположены во всех районах города и находятся в самых проходимых и массовых местах - в торговых центрах. Также 5 из 12 магазинов находятся прямо перед входом в тренажерный зал «Колизей», что обеспечивает постоянный поток целевой аудитории в магазины, расположенные в ТК Комсомольский, ТК Комсомол, БЦ Спасский, ТК Взлетка

¹¹ Fitness Formula 100% BCAA 2:1:1 Premium // Fitness Formula: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://krasnoyarsk.24ff.ru/product/bcaa/100-bcaa-211-premium-013736> (дата обращения: 26.05.23).

¹² OLIMP BCAA Xplode // Fitness Formula: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://krasnoyarsk.24ff.ru/product/bcaa/bcaa-xplode-006088> (дата обращения: 26.05.23).

PLAZA и ТК Сибирский городок. Остальные розничные точки находятся в ТК Зеленый, гипермаркете окей (Сибирский переулок 5А), ТК Авиатор, ТЦ Полтавский, ТК Меркурий и ТК Базар - в 10 метрах от последнего также находится вход в тренажерный зал «Колизей».

Promotion (коммуникация):

Коммуникация с потребителями бренд «Фитнес формула» ведет не только посредством 12 филиалов, но и интернета. У компании достаточно активно ведутся социальные сети.

«ВКонтакте» - 6964 подписчика, а посты выходят ежедневно. В среднем каждый пост собирает по 10-30 лайков. В шапке группы нас встречает краткая видео презентация категорий ассортимента и их самых популярных позиций и брендов. Помимо этого, группа в данной социальной сети оснащена интерактивным разделом с кнопками для быстрого доступа по самым интересующим вопросам, связанных с покупкой товара: «адреса магазинов», «проверить бонусный баланс», «доставка». Также в группе бренда есть вкладка со статьями о спортивном питании от сотрудников компании и обсуждения на интересующие клиентов темы: «отзывы», «вопрос ответ», «ваши бонусы и условия бесплатной доставки», «чтобы вы хотели увидеть у нас в продаже», «барахолка» и «как выбрать и принимать спортивное питание». В описании указана вся необходимая информация о компании, есть контакты в форме номеров телефонов и ссылками на другие социальные сети и сайт компании. В разделе «контакты» - записаны все значимые сотрудники для клиентов - есть контакты всех продавцов из того или иного магазина по городу, что позволяет связаться с нужным магазином и проверить наличие нужного товара за 1 минуту. Также есть контакты маркетолога компании, всех сотрудников, отвечающих за SMM, оптового отдела и человека, отвечающий за сотрудничество с компанией. Основная тема постов - продукция и для чего она

предназначена, рецепты со спортивным питанием, розыгрыши и новое поступление товаров и брендов.¹³

«Instagram» - в данной социальной сети у компании 8604 подписчика, а также 1650 подписок. Компания подписывается на своих клиентов в ответ на подписку, что вызывает хоть и не большую, но все-таки дополнительную лояльность и близость. В данной социальной сети бренда нет продуманной «стены», но есть общий стиль у всех фотографий и картинок, заключающийся в белом и светло-сером заднем фоне. В меню аккаунта всего 4 строчки, в первой написана основная продукция «Витамины и БАДы, спортивное питание» на второй номер телефона, по которому можно оформить заказ, краткое описание условий доставки и на последней ссылка, по которой можно перейти в приложение магазина. Ниже меню 9 фирменных «хайлайтов» - закрепленных «сторис». В них находится основная информация для покупателя: «скидки», «UDS», «акции», «адреса», «отзывы», «партнерство», «сертификат», «доставка» и ссылки на социальные сети. Посты выходят раз в 3 дня и содержат в среднем 10-20 лайков. Основные темы: новые бренды и продукция, освещение старых товаров, рецепты с использованием спортивного питания, тренировки от спортсменов амбассадоров бренда. «Сторис» чаще всего содержат «репосты» от клиентов, которые «отметили» бренд в своих записях или «репосты» от амбассадоров, последних у бренда в Красноярске достаточно много, о чем также говорят записи с отметкой бренда у других спортсменов. Также в сторис появляется рубрика «интересные факты» о спортивном питании и различные новости компании.¹⁴

Сайт компании - переходя на сайт компании мы видим большой баннер с актуальными предложениями: акции, скидки, новые поступления, кэшбек и призыв к скачиванию приложение, заказывая через которое, мы получаем 20% скидки. В шапке сайта располагаются разделы: «о компании», «доставка и

¹³ FitnessFormula группа VK // VK.com: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/fitnessformula24> (дата обращения: 26.05.23).

¹⁴ FitnessFormula страница в запрещенной сети // Instagram: запрещенная сеть. – 2023. – URL: https://www.instagram.com/fitness_formula24/ (дата обращения: 26.05.23).

оплата», «блог, «форум», «доставка». На одной «линии» с данным меню в другом конце страницы есть кнопка «войти в личный кабинет», а по середине выбор города и социальные сети. После шапки сайта идет «поиск» и возле него есть корзина и значки, показывающие на какую сумму и вес вы набрали товара. Далее идет основное меню: «каталог товаров» с большим количеством категорий и подкатегорий, «подбор добавок» - в данном разделе можно выбрать товар по распространенным запросам, «бренды» - можно выбрать бренд и смотреть товары в категориях только с ним, «распродажа» - каталог всей продукции, на которую сейчас есть скидки, «акции», «оптом» - раздел с анкетой для заполнения будущих оптовых клиентов, «программа лояльности» - раздел со всей информацией для подключения к данной программе. В подвале сайта расположены все контакты с компанией и форма для заполнения, для тех, у кого ещё остались вопросы. У сайта достаточно сдержанный дизайн, не отвлекающий, выполненный в фирменных цветах.

Помимо сайта бренд активно рекламирует свое новое приложение. По функционалу, расположению кнопок и разделов, а также сдержанной цветовой гамме - напоминает интерфейс приложения и сайта маркетплейса «Ozon». Приложение удобное и что самое главное - интуитивно понятное. Выполняет те же самые функции, что и сайт, но работает значительно быстрее и приятнее для восприятия.

Также у бренда есть сеть амбассадоров не только по всей стране, но и большое количество непосредственно в Красноярске. Таковыми выступают тренеры местных тренажерных залов, известные культуристы, бодибилдеры и просто спортсмены-блогеры, у всех аудитория не меньше 2-3 тысяч подписчиков.

Консультанты в магазинах - накаченные мужчины или подтянутые девушки с большим объемом знаний о продаваемом продукте. Это всегда те люди, которые также, как и клиенты тренируются в тренажерном зале и употребляют продаваемые товары.

Красноярское отделение бренда запустило в мае этого года видео-блог с короткими видео, посвященные разбору основных вопросов в сфере спортивного питания.

Основное сообщение потребителю:

Логотип компании «Фитнес формула» - белая гантель, стоящая вертикально в разделенном на две части диагональными линиями шестиугольнике, одна часть которого красного цвета, а вторая голубого. В этих трех цветах оформлен весь дизайн компании, от магазинов, до социальных сетей, сайта и фирменной одежды. Голубой цвет вызывает доверие к продукту, в данном случае это очень важно, ведь к спортивному питанию в России подходят с опаской и недоверием. Красный цвет - привлекает внимание, вызывает всплеск эмоций, и служит призывом к действию/принятию решения, который так нужен при занятии спортом - он же и подталкивает к покупке, когда клиент рассуждает, что ему важнее, сохранить деньги и увидеть в зеркале более привлекательную версию себя. Белый же цвет, скорее нейтральный, но также и отвечает за «частоту», такая ассоциация немало важна, когда речь идет о продуктах питания. (Сысоева, 2011). Также стоит сказать, что синий цвет олицетворяет мужскую половину населения, а красный - женскую, что делает бренд «Фитнес Формула» - предрасположенным к обоим полам, без упора на конкретный гендер.

В анализе рекламы и выделении основного сообщения потребителю от компании «Фитнес формула» есть проблема, заключающаяся в том, что у бренда нет единой концепции или даже оформления рекламного материала. Каждое отдельное рекламное сообщение как будто составляется исключительно под отдельное событие, а маркетологи не продумывают действия дольше, чем на неделю. Но некоторые особенности и связь между всей рекламой и обобщить, если его так можно назвать - «портрет» рекламных сообщений все-таки можно собрать.

В самом начале хочется отметить абсолютное гендерное равенство в рекламных сообщениях «Фитнес формулы» - на всех баннерах и видео роликах

всегда присутствует как девушка, так и мужчина. Конечно, есть реклама, где только один пол, но это редкие случаи и чаще всего они чередуются с противоположным полом примерно одинаково по частоте выходов рекламы. Мускулы - очень важная часть рекламного сообщения данной компании - все люди, находящиеся в рекламе «Фитнес формула» имеют развитую мышечную массу и имеют образ не просто спортсмена или подтянутого человека, а именно «культуриста» - человека, который на постоянной основе в течении многих лет занимается в тренажерном зале и употребляет спортивное питание. Если парни само собой в такой рекламе «большие» и накаченные, то девушки, что не типично для подобной рекламы, не просто в подтянутой форме, а именно с сухими явно выделяющимися мышцами во всем теле. Это не только ягодицы и ноги, а также сухие мышцы на руках в бицепсе и трицепсе, накаченные плечи, но все же в меру, не широкие как у мужчин и отчетливо выделяющийся пресс. Образ подобран так, что не вызывает ассоциацию «девушки с мужскими чертами тела». Он говорит о том, что «подтянутое тело для девушки - это не предел», чтобы добиться желаемого, нужно начать употреблять спортивное питание.

Тексты в рекламных сообщениях компании чаще всего несут не скрывающий «продаваемый» характер: «весь май - кэшбек 25%», «Скидка 20% на всё», «Самые низкие цены», «Новинка Gasein - попробуй!». Но есть и более креативные, хотя и редкие: «Взорви свою массу», «Работай над собой каждый день», «Ваши мышцы скажут спасибо» и достаточно интересная акция, которая показывает, что компания пытается придерживаться тренда на «экологичность» бизнеса - «Меняй тару на скидку». Исходя из последних рекламных слоганов («Взорви свою массу», «Работай над собой каждый день», «Ваши мышцы скажут спасибо») можно сделать вывод, что тексты в рекламных сообщениях также нацелены на вызов мотивацию к улучшению собственного тела у потребителей, а такой текст как «Взорви свою массу» изначально захватывает мысль о том, что тот самый «идеал» получится достичь «только» и «благодаря» спортивному питанию.

Имиджевые характеристики:

Компания «Фитнес формула» позиционирует себя как эксклюзивный дистрибьютор большинства иностранных брендов, как место, в котором можно купить все для занятий и прогрессии в тренажерном зале по приемлемым ценам. У компании сложилась репутация поставщика качественной и действительно оригинальной продукции, что очень сильно «подпитывается» посредством собственного бренда спортивного питания «Фитнес формула», цена которого относительно аналогов такого же качества - достаточно низкая. Особенность данной компании заключается в том, что она была первопроходцем на рынке спортивного питания в России и имеет самую большую сеть магазинов по всей стране (218 филиалов), она заслужила свою репутацию и доверия за много лет, поэтому лояльность клиентов к ней имеет скорее характер «привычки» и многолетнего положительного клиентского опыта, чем рекламы и маркетинга. Также стоит отметить такую особенность и ожидание клиентов от бренда, как лучшие консультанты на рынке спортивного питания - это всегда накаченные мужчины или подтянутые девушки, одним только видом показывающие, что они не только продают, но и сами же употребляют спортивное питание. Так консультанты «Фитнес формулы» известны большой осведомленностью о спортивном питании. В сети действует служба постоянной слежки за работой консультантов, что также определенно влияет на качество сервиса и его стабильности.

Ассортимент магазинов говорит о «Фитнес формуле» как о некой «мудрой классике», проверенной годами. То есть в нем представлены только проверенные годами иностранные и Российские бренды. Приходя магазин, клиент не увидит бренд, который появился на рынке меньше года назад или имеющий «пробоины» в своей репутации.

2. «СпортЛайн»

Product (продукт):

Отличительной чертой ассортимента сети магазинов «СпортЛайн» от конкурентов на Красноярском рынке является то, что данная компания

единственная, кто «дает шанс» Российским брендам. Только в «СпортЛайн» Красноярский потребитель спортивного питания может встретить большой и разнообразный ассортимент Российских брендов. Помимо этого, в магазинах компании можно увидеть большое количество иностранных брендов и что не часто для России в целом - присутствуют бренды из стран СНГ.

Также «СпортЛайн» активно проводит дегустации и лекции о спортивном питании в тренажерных залах и спортивных центрах города Красноярска.

Всего магазин предоставляет на выбор клиенту 23 категории и 123 бренда, в которых содержится весь основной ассортимент спортивного питания и добавок, а также аксессуары. Одежды нет.

Price (цена):

Большой ассортимент Российских брендов, представленный в магазинах «СпортЛайн» сопрягается с большим оптом данной продукции, что и обеспечивает розничную цену на данные бренды ниже средней по рынку в Красноярске. Бренды, импортируемые из стран СНГ, имеют цену среднюю по рынку.

На иностранные бренды и те Российские, что представлены во всех магазинах города цены в большинстве не отличаются от конкурентов.

Place (места продаж):

Региональная компания «СпортЛайн» занимает второе место в Красноярске по количеству магазинов - 9 филиалов.

8 из 9 филиалов находятся в торговых центрах: «Красноярье», «ЦУМ», «Петровский Пассаж на Свободном», Сибирский городок», «Взлетка Плаза», «ВДЦ MIX-MAH», «Комсомолл» и «Авиатор». Собственный отдельно стоящий магазин - ул. Ленина, д.153.

3 магазина из 9 находятся на входе от тренажерных залов «Колизей»: «Сибирский городок», «Комсомолл» и «Взлетка Плаза».¹⁵

Promotion (коммуникация):

¹⁵ Сайт бренда SportLine. Контакты: официальный сайт. – 2023. – <https://xn--24-vlcxebgfmc.xn--plai/kontakty/> (дата обращения: 28.05.23).

Коммуникация компании с потребителями осуществляется посредством сайта и социальных сетей: «Instagram», «ВКонтакте» и «Одноклассники»

Группа «ВКонтакте» у «СпортЛайн» 6787 подписчиков. Вкладка «контакты» - скрыта, но есть кнопка связаться. Также в группе есть ссылки на все остальные социальные сети и сайт. SMM специалист на постоянной основе пишет статьи о спорте и спортивном питании, во вкладке «статьи» их уже 47 штук. В меню написаны адреса магазинов, время работы и номера телефонов продавцов. Также присутствуют информационные кнопки «консультация» и «кэшбек». Посты выкладываются пару раз в неделю и собирают в среднем от 1 до 10 лайков. Посты и группа оформлены в фирменном дизайне бренда.¹⁶

Аккаунт компании в социальной сети «Instagram» имеет 5180 подписчиков. Посты выкладываются один раз в неделю и собирают в среднем по 10-50 лайков. «Сторис» выкладываются каждый день в размере от 2 до 10 шт. с периодичностью в 2-3 часа и содержат в себе в основном описание продуктов. «Аватарка» в виде логотипа, «хайлайтсы» в фирменных цветах компании со следующими темами: «о нас», «Скидки», «бонусы», «купить», «адреса» и «наш адрес». Посты оформлены в фирменный дизайн, фото в ленте взаимосвязаны между собой.¹⁷

Также у «СпортЛайн» есть социальная сеть одноклассники, но она имеет всего 32 участника, и последний пост был выставлен в 2021 году. Эта социальная сеть бренда достаточно стильно оформлена - на входе в группу посетителя встречает анимация с товарами магазинов и «СпортЛайн» для результата; доступная цена; доставка; 12 магазинов». Посты выкладываются с периодичностью в 3 дня.¹⁸

Сайт. При входе на сайт перед посетителями на весь экран появляется большой баннер с рекламой товаров и актуальные акции. С левой стороны

¹⁶ SportLine группа VK // VK.com: официальный сайт. – 2023. – URL: https://vk.com/sportline_krsk (дата обращения: 26.05.23).

¹⁷ SportLine страница в запрещенной сети // Instagram: запрещенная сеть. – 2023. – URL: <https://www.instagram.com/sportline.krsk/> (дата обращения: 26.05.23).

¹⁸ SportLine группа Одноклассники // ОК.ru: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://ok.ru/group/53813021049010> (дата обращения: 26.05.23).

вертикальное меню с выбором категории товаров или брендов. В шапке информационные кнопки: «о нас», «события, чтение», «доставка и оплата», «контакты». В подвале сайта находятся ссылки на социальные сети и номер телефона компании. Сайт имеет достаточную информативность каждого раздела, выполнен в фирменном стиле - не отвлекает внимание, но убрав название и оставив только дизайн, клиент поймет, на чьем сайте находится.¹⁹

Также у компании есть амбассадоры - это местные тренеры, культуристы, бодибилдеры и спортсмены с аудиторией от 4-5 тысяч подписчиков.

Основное сообщение потребителю:

Фирменные цвета: белый, черный и красный. Логотип - буквы «S» и «L» белым цветом в центре красного круга.

Белый цвет в данном случае - нейтральный и дополняющий красный цвет, который в данном случае немного «ядовитый» и «агрессивный», он бросается в глаза и вызывает «действие» - которое в данном случае одновременно наталкивает на прилив мотивации к спорту и «трудной работе над телом», так и мотивации к скорейшей покупке. Черный цвет, больше приближенный к крайне темно-серому оттенку, бренд использует только в оформлении социальных сетей и сайта, чтобы оторвать внимание от яркого красного и сбалансировать цвета в глазах смотрящего, дабы он не отвлекался от просмотра продуктов.

У «СпортЛайн» есть фирменный персонаж - большой костюм плюшевого «бодибилдера» с выделенными большими мышцами, в майке топе (с логотипом на ней) и красных плавках.

Проблема анализа рекламы компании «СпортЛайн», также, как и у предыдущего игрока в том, что у бренда нет ни единого стиля рекламы, ни каких-то крупных рекламных кампаний и вообще мало какой-либо рекламы. Но выводы можно сделать и из того небольшого, что остается.

¹⁹ Сайт бренда SportLine: официальный сайт. – 2023. – <https://xn--24-vlcxebgfmс.xn--plai/> (дата обращения: 28.05.23).

В данном случае на рекламных баннерах и видео роликах предпочтение отдается женскому полу, примерно 5 к 1 в пользу мужчин.

Образ «настоящего мужчины» в рекламных образах «СпортЛайн» - это высокие и накаченные бодибилдеры с низким подкожным содержанием жира и обязательно держащих в руках спортивное питание, что так и говорит потребителям - «Хочешь такую же форму? - употребляй «именно» эти спортивные добавки».

Девушки в рекламе и на фасадах магазинов не имеют внешних признаков, которые могли бы их отнести к культуризму. Это красивые, «с лица» - милые и хрупкие девушки, с подтянутыми «формами» и гладкой кожей, имеющие мышцы только в тех местах, которые бы подчеркивали их сексуальность и по тем же причинам отсутствие мышечной массы в руках. В целом, это образ сексуальной и желанной девушки, которая с помощью «не сложного» спортивного процесса и «именно этих» (расположенных в руках или возле девушек спортивные добавки на баннерах) спортивных добавок. Подобные образы наталкивают на мысли, что можно без особых спортивных усилий, но именно с помощью спортивного питания добиться «прекрасной» фигуры и гладкой, красивой кожи.

Красный же цвет, которого больше всего в фирменном оформлении, подчеркивает, как сексуальность мужских и женских образов в рекламе, так и придает им «агрессивности» в «пути» достижения основной цели - «желанного тела».

Основное сообщение и главный слоган - «СпортЛайн для результата».

Имиджевые характеристики:

Особенностью данной компании для потребителей является наличие большого ассортимента качественных и «интересных» для потребителей ассортимента разнообразных брендов стран СНГ, которые «славятся» незаурядными составами и «эффектами».

«СпортЛайн» активно конкурирует с «Фитнес формулой» на рынке Красноярска, как за территорию, так и на разнообразных мероприятиях,

занимая своими стендами чаще больше площади, чем главный конкурент и привлекая своим фирменным персонажем больше внимания, что в глазах потребителей ставит этот региональный бренд на один уровень с федеральным брендом «Фитнес формула».

Потребители ожидают от «СпортЛайна» качественного продукта из стран СНГ по низким ценам. Идя в этот магазин, потребитель уже для себя решил, что он выбирает не Европейские и Американские дорогие марки, а бренды стран СНГ и Россию, но акцент тут ставится не только на низкую цену данной продукции, но и на «новые» продукты в классическом ассортименте спортивного питания, которые сейчас можно получить только от партнеров из стран СНГ, так сильно бьющиеся за клиентов с запада.

3. «Siberian Power Shop»

Product (продукт):

Одной из особенностей ассортимента «Siberian Power Shop» является то, что у неё есть хоть и небольшая, но собственная линейка продукции под брендом «Siberian Power Supplements» - в бренде всего 14 позиций биологически активных добавок и витаминов, не считая собственной одежды под этим же брендом.

В своём ассортименте «Siberian Power Shop» содержит всего 21 бренд. Это минимум в 4 раза меньше, чем в любой другой сети магазинов спортивного питания на рынке Красноярска. Но этот 21 бренд в ассортименте представлен практически во всех категориях продукции, которую только производят бренды. Это компании, производящие как спортивное питание, так и спортивную одежду для культуристов, пользующуюся популярностью по всему миру. В «Siberian Power Shop» в ассортименте большое количество одежды для культуристов от брендов - лидеров мирового рынка, созданные как для занятий в тренажерном зале, так и для использования в повседневной жизни.²⁰

²⁰ Сайт онлайн-магазина Siberian Power Shop. Бренды: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://siberianpowershop.ru/info/brands/> (дата обращения: 28.05.23).

Представленные Российские бренды в данной сети также интересны и тем, что их не встретишь в столь большом ассортименте в других магазинах. Нужно отметить, что упаковка этих брендов «ярко» отличается от аналогов: («Prime Kraft», «Geon», «VPLab Nutrition»).

Данная компания является дочерней «Siberian Power Show» - это фестиваль спортивного направления, на котором выставляются разные Российские и зарубежные бренды - именно эти бренды и представлены в ассортименте сети магазинов «Siberian Power Shop».²¹

Price (цена):

Анализ цен ассортимента показал, что цены на продукцию в «Siberian Power Shop» на 2/3 средние по рынку и 1/3 - ниже средней рыночной цены.

Собственный бренд «Siberian Power Supplements» также выдерживает низкую цену на свою продукцию.

Доставка по городу бесплатная при заказе от 1500 рублей.

Place (места продаж):

«Siberian Power Shop» имеет сеть магазинов, состоящую из 6 филиалов по городу Красноярск. Они расположены в трех торговых центрах: «ТРЦ ПокровSKY», «ТК Комсомольский», «ТК Бульвар» и в «ТЦ Квант», а также в центре города по адресу ул. Маерчака, 1 и в здании фитнес центра «ФК NRGym» по адресу ул. Ярыгинская набережная, 27.

По адресам филиалов понятно, что компания размещается либо в местах с самым большим потоком людей в городе, либо непосредственно вблизи или в самих тренажерных залах, что обеспечивает непрерывный поток целевой аудитории в магазины.

Promotion (коммуникация):

«Siberian Power Shop» является дочерней компанией, можно даже сказать побочным продуктом, главного и самого большого «мультиспортивного» фестиваля в России, который ежегодно проводится в Красноярске - «Siberian

²¹ Сайт онлайн-магазина Siberian Power Shop: официальный сайт. – 2023. – <https://siberianpowershow.ru/> (дата обращения: 28.05.23).

Power Show». Этот фестиваль имеет положительную репутацию и доверие не только в России, но и за границей. Ежегодно магазин «Siberian Power Shop» появляется на данном фестивале и знакомит потребителей не только с Красноярска и России, но и из других стран со своей продукцией.²²

Также контакт с аудиторией «Siberian Power Shop» осуществляет с помощью сайта и социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram»

«ВКонтакте» - 4,1 тыс. подписчиков и тщательно проработанные посты, содержащие не только информацию о товарах, но и новости из мира спорта, выкладываются в среднем раз в 2-3 дня и собирают по 10-30 лайков. На комментарии участникам группы отвечает лично владелец и основатель «Siberian Power Show» и «Siberian Power Shop» - Алексей Сальников. В меню находится основная информация про доставку, адреса магазинов и контакты продавцов.

«Instagram» - 4228 подписчиков. Посты оформлены не просто в фирменном стиле - это ещё и ежедневные фотосессии моделей-амбассадоров в магазинах «Siberian Power Shop». Выкладываются посты каждый день и собирают от 5 до 30 лайков. Содержится много видео контента с тренировками от амбассадоров бренда. Сторис выкладываются с периодичностью в 2 - 3 часа в количестве 2-7 штук в день. В меню - основная информация о доставке и адреса магазинов. 10 хайлайтов в фирменном оформлении: «мужская одежда», «женская одежда», «новинки», «аксессуары», «акции», «адреса», «витамины», «протеин».

Интерфейс сайта интуитивный, в использовании легок и понятен. Цвета приглушенные, глаза не устают. Имеет вертикальное меню - «ассортимент», «акции», «как купить», «бренды», «магазины», «о компании», «контакты», «заказать звонок», «о компании», «новости», «статьи», «вопрос ответ», «вакансии». На сайте есть возможность добавлять товар в корзину и видеть его количество и цену на значке в верхнем правом углу.

²² Сайт онлайн-магазина Siberian Power Shop: официальный сайт. – 2023. – <https://siberianpowershow.ru/> (дата обращения: 28.05.23).

Основное сообщение потребителю:

Фирменные цвета компании: темно серый, серебряный, белый и красный. Логотип - надпись «Siberian Power Shop» черным цветом и красная молния прямо по середине надписи.

Данный дизайн передался этому бренду от «Siberian Power Show». Черный и серебряный цвет в данном случае пытаются причислить бренд к «высокому» и авторитетному. Они пытаются вызвать ассоциацию с элитарностью. Красный же цвет молнии - спортивная горящая искра мотивации, которая также передалась от «Siberian Power Show». В целом весь бренд сети магазинов спортивного питания тут построен на основе «Siberian Power Show», а потому и ассоциируется именно как побочный продукт, а не отдельный, самостоятельный бренд и бизнес.

Во время анализа рекламы пришлось столкнуться с проблемой - единственная реклама, которой пользуется «Siberian Power Shop» - это социальные сети.

Как уже упоминалось, анализируемая компания произошла от фестиваля «Siberian Power Show», который всем известен своим масштабным шоу на соревнованиях по бодибилдингу и фитнес-бикини - представители обоих видов спорта и являются основными лицами рекламных кампаний «Siberian Power Shop».

Бодибилдеры - самые известные и популярные лица Красноярска в сфере туризма являются амбассадорами и лицами рекламных кампаний анализируемой компании. Это не просто накаченные парни, а профессионалы данного спорта и прекрасные актеры, на которых равняется большинство мужчин, идущих в тренажерный зал.

Модели в рекламе «Siberian Power Shop» - это фитнес-бикини, приглашенные «подтянутые» девушки. Вообще основной контент в социальных сетях у этой компании сопровождается именно образами спортивных девушек. Интересно, что бренд выбирает моделей с выделяющимися мышцами, широкими плечами и спиной.

Такие образы говорят сами за себя в рекламе для культуристов - «хочешь добиться таких же высот в этом спорте? Употребляй то же спортивное питание, что и мы!». А так как практически все лица в рекламе «Siberian Power Shop» - это амбассадоры компании, то они и в обычной жизни ежедневно показывают своей многочисленной аудитории, что употребляют то спортивное питание, которое рекламируют.

Имиджевые характеристики:

Для начала нужно подчеркнуть, что имидж «Siberian Power Shop», это полное отражение имиджа мультиспортивного фестиваля «Siberian Power Show». И это его главная особенность, ведь данный фестиваль уважают и знают во всем мире. Такая серьезная репутация требует большой ответственности, а потому и их магазины - также должны подчиняться этой ответственности, чтобы не повредить «общую» репутацию, и все клиенты это прекрасно понимают. Магазины не могут себе позволить продавать «не проверенные» бренды. Они не могут допустить ошибки в качестве своей собственной продукции, ведь это может уничтожить сразу две компании.

«Siberian Power Show» - это выставка лучших спортивных брендов страны. Посетители фестиваля знакомятся с этими компаниями на мероприятии, а после этого видят данные бренды в магазинах «Siberian Power Shop», что вызывает доверие.

«Siberian Power Show» посещает практически каждый спортсмен в Красноярске и, зная, какое это серьезное и масштабное мероприятие, какой это «гигант» и «авторитет», перекладывается доверие к бренду на «Siberian Power Shop», от которого ждут такого же подхода к своему продукту.

Пока «Siberian Power Show» остаётся популярным и авторитетным фестивалем, доверие к сети магазинов «Siberian Power Shop» будет оставаться на высоком уровне.

4. «Tokarev Store»

Product (продукт):

В арсенале семейной компании «Tokarev Store» находятся 83 бренда, в их числе как иностранные, так и Российские. Среди этих брендов есть множество эксклюзива на рынке Красноярска. Хочется отметить такой бренд в ассортименте «Tokarev Store», как «СМТех научный подход» - это бренд, созданный самым известным в России нутрициологом в спортивной сфере - Борисом Цацулиным, чьему имени и бренду высокое доверие по всей стране.²³

«Tokarev Store» имеет в своем ассортименте не только эксклюзивные бренды, но и продукты, которые в принципе сложно найти на полках магазинов спортивного питания по всей стране. Из так называемой «химии» данная компания продает не только всем известные препараты «SARMS», но и пептиды, которые обычно необходимо заказывать из столицы или других стран (Коробов, 2011).

Price (цена):

Несмотря на большое количество эксклюзива в ассортименте, компания сохраняет низкие цены на всю продукцию. На этот счет основатель магазина Андрей Токарев говорит следующее: «Я и мои коллеги выбрали путь самых низких цен в ущерб маркетингу, логистике, экономике, личной жизни и здравому смыслу...».

Было замечено, что на такую категорию товаров как «SARMS» цена выше, чем у конкурентов в среднем на 5-10%, но несмотря на это, данная категория постоянно попадает под скидки 10-25%, чем привлекает посетителей в магазин за покупками.

На сайте есть раздел «скидки», в котором можно отслеживать товары по дешевой цене в реальном времени, не идя для этого в магазин, что очень удобно для клиентов.

Доставка бесплатная от 1500 рублей, если сумма покупки меньше - то доставка обойдется клиенту в 200 рублей.

Place (места продаж):

²³ Сайт СМТех научный подход Бориса Цацулина : официальный сайт. – 2023. – <https://cmtscience.ru/> (дата обращения: 28.05.23).

Компания «Tokarev Store» имеет 3 филиала по Красноярску. Первый магазин располагается по адресу ул. Маерчака, 8 стр. 1 - прямо возле самого дорого фитнес центра в городе «Balance sport&sра».

Второй магазин находится по адресу Красноярский Рабочий 160/6 - возле тренажерного зала «Спартак».

Третий находится в торговом центре «Оптима».

Promotion (коммуникация):

«Tokarev Store» осуществляет коммуникацию с помощью собственно интернет-магазина и социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram».

«ВКонтакте» - 6.1 тыс. подписчиков (было замечено, что полтора года бренд потерял более половины подписчиков). Посты выкладываются в среднем один раз в несколько недель, каждый из которых имеет фирменный дизайн. Темы постов - обзор товаров, скидки и акции. В ссылках - сайт, «Instagram» и форма для отправления отзывов. Что очень важно - в контактах указаны аккаунты владельцев сети, которым можно напрямую обратиться за любой помощью. В меню написана вся основная информация про магазины и заказ товара, а также приветственные слова основателя сети - Андрея Токарева.²⁴

«Instagram» - 3903 подписчиков. Но основатель сети в последнем посте год назад написал - «Друзья, я решил перейти в ВК и Телеграмм, пока эту социальную сеть не разблокируют в России».²⁵

Телеграмм канал - его бренд открыл для себя после блокировки предыдущей социальной сети. И именно это направление ведется лучше всего, если в ВК выкладываются пару постов в месяц, то в телеграмме почти каждый день. Они также имеют фирменное оформление и не повторяются с другими социальными сетями. За год существования в нем появилось 472 подписчика. На каждом посте есть в среднем 3-15 реакций, от 500 просмотров и в среднем 1-3 комментария.

²⁴ Tokarev Store группа VK // VK.com: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/tokarev24> (дата обращения: 29.05.23).

²⁵ Tokarev Store страница в запрещенной сети // Instagram: запрещенная сеть. – 2023. – URL: <https://www.instagram.com/megatokarev/> (дата обращения: 26.05.23).

Сайт - Черно-белый «пиксельный» дизайн, выделяется, но при этом не отвлекает взгляд. Очень простой и легкий - отсутствует шапка и подвал сайта. Все находится в горизонтальном меню: «каталог», «акции», «скидки», «доставка», «адреса», «о нас». Над меню находится логотип компании и ссылки на социальные сети, а на одной линии с меню, но левее - «поиск». Под меню - выбор бренда по алфавиту. Ниже - «подборки» товаров, а также переходы на товары, картинка с названием товара - ссылка на этот товар. В самом низу - продаваемые бренды с логотипами, адреса магазинов и карта Красноярск с отмеченными филиалами. Также на сайте есть раздел «скидки», в котором в реальном времени можно смотреть товары по временно сниженной цене.²⁶

Основное сообщение потребителю:

Основные цвета бренда: синий, белый, красный, черный.

Логотип состоит из буквы «Т» в форме указателя белым цветом, в щите разделенных на две целые части по вертикали, одна часть из которого синего, а вторая красного цвета.

Голубой цвет вызывает доверие к продукту, а красный - привлекает внимание, вызывает всплеск эмоции, служит призывом к действию/принятию решения, который так нужен при занятии спортом - он же и подталкивает к покупке, когда клиент рассуждает, что ему важнее, сохранить деньги или увидеть в зеркале более привлекательную версию себя. Белый же цвет, скорее нейтральный, но также и отвечает за «частоту», такая ассоциация немало важна, когда речь идет о продуктах питания.

Фирменные цвета оформления сайта и офлайн магазинов - белый и черный. В данном случае эти цвета используются, во-первых, чтобы добавить «брутальности», а во-вторых, чтобы «разбить» основные - яркие цвета и сбалансировать цветовую гамму и не отвлекать посетителей сайта и магазинов от просмотра товаров.

²⁶ Сайт бренда Tokarev Store: официальный сайт. – 2023. – <https://tokarev.store/> (дата обращения: 28.05.23).

Особенность магазина в том, что он назван в честь фамилии основателя компании, и каждый раз, когда ты читаешь название магазина, ты не думаешь о бездушном бренде, в твоей голове некий человек, у которого ты покупаешь - образуется связь. В рекламе это не используется, но зато «Tokarev Store» использует в рекламе своих клиентов, выкладывая фото довольных клиентов с покупками, показывая, что «Tokarev Store» и клиенты - одна семья.

Также в рекламе «Tokarev Store» активно использует мультяшных персонажей, и по чистоте размещение «аниме» девушек в «сексуальных» позах, привлекательной внешностью и фигурой, можно сделать вывод, что такая реклама в основном направлена на мужскую аудиторию. Также в рекламе принимают участие и обычные подтянутые девушки. Исходя из этого можно сделать вывод, что основной целевой аудиторией компания видит мужчин, а потому и пытается донести до них через рекламу - «Хотите иметь спрос у девушек, как в нашей рекламе - много тренируйтесь и кушайте наше спортивное питание».

Имиджевые характеристики:

Как уже было сказано, название компании взято из фамилии основателя - Андрея Токарева. Отдавая предпочтение тому или иному магазину спортивного питания, спортсмены делают важный выбор в доверии. А потому становясь клиентом «Tokarev Store», ты ощущаешь не просто «покупку» у магазина, а партнерство - то есть такое название магазина делает для покупателей его не просто бездушным бизнесом, а личным тренером, который советует, как тренироваться и питаться. Более того, качестве продавцов в каждом из трех магазинов - братья Токаревы, что ещё больше усиливает связь между клиентом и брендом, между живыми людьми. Поэтому несмотря на маленькую сеть магазинов, самая большая связь между клиентом и брендом именно у этой компании.

Также, в глазах потребителей «Tokarev Store» - это brutальный тренер, у которого можно купить то, чего нет у остальных. Не секрет, что в этом магазине продаются пептиды, а раньше продавался гормон роста и это

единственное место в городе, в котором можно купить подобную продукцию. Это накладывает большую ответственность на магазин, ведь прокол в качестве хотя бы одного такого продукта несет за собой, во-первых, большими проблемами со здоровьем клиенту, даже смерть, а во-вторых - это ошибка не позволит остальным клиентам больше рисковать в отношении подобного ассортимента, что просто убьет компанию и её эксклюзивность на рынке Красноярска.

Большое количество «химического» и самого качественного в России эксклюзива вызывает у потребителей ожидание «уникального» ассортимента. Покупая даже стандартный для рынка товар, клиент все равно ощущает «особенное» качество и свойства.

Для уточнения тенденций в продвижении был проведен анализ рекламных образцов на рынке спортивного питания.

Так как данная работа является частичным синтезом двух предыдущих - курсовой работы и НИРа, по этой же теме, у нас была возможность отслеживать особенности продвижения на данном рынке в течении 3-х лет, с начала пандемии и до сегодняшнего дня. Поэтому стоит отметить, что по нашим наблюдениям, в связи с кризисом в стране, берущим свое начало в 2022 году, на рынке спортивного питания Красноярска значительно «просела» реклама и виды её продвижения за последний год. Не только упала активность в социальных сетях со стороны брендов, но значительно уменьшилось количество рекламы. Полностью пропала наружная реклама - на билбордах вдоль дорог и возле магазинов, а также в лифтах. Заметно снизились вложения в таргетированную рекламу в социальных сетях, связанную с рекламными постами, целью которых было приведение новых клиентов. Также с улиц пропали промоутеры с полиграфической рекламой.

Возникает логичный вопрос, что осталось? Из проведенного анализа социальных сетей и сайтов компаний, качественного интервью с экспертами рынка и личного обхода оффлайн магазинов основных брендов Красноярска, мы узнали, что из полиграфии остались визитки на стойках продавцов и

плакаты с объявлениями об акциях. Крупные баннера используют только на презентациях бренда на выставках или других массовых мероприятиях. Платная реклама в социальных сетях распространяется в основном только на продвижение товаров среди имеющейся аудитории, посредством инструментов таргета.

Уменьшение способов продвижения эксперты рынка связали с новым кризисом, который не только уменьшил реальные доходы их потребителей, но и сместил фокус внимания на иные приоритеты. А где нет спроса, там нет и рекламы.

Исходя из задач исследования для анализа рекламных образцов были определены следующие критерии:

- Вид рекламного образца
- Дизайн (лаконичный; яркий; броский; тусклый и т.д.)
- Текст (четкий и мгновенно считывается или есть проблемы.)
- Tone of voice
- На какой пол и возраст направлено, используемые образы (ЦА)
- Цветовое решение (значение и ассоциации)
- Основное сообщение
- Тенденции (выявление особенностей на Красноярском рынке и тенденций, обнаруженных в раннем анализе на мировом или Российском рынке)

Образец №1

Вид рекламного образца - баннер. Используется для рекламы на билбордах, плакатах и в социальных сетях.

Дизайн - лаконичный. Мягкое разделение заднего и переднего плана для выделения продукции бренда.

Текст - четкий, расположен удобно, читается мгновенно и поочередно.

Tone of voice - полностью соответствует стилю бренда SportLine. При переходе в социальные сети или на сайт бренда у клиента не будет диссонанса.

На какой пол направлено - с одной стороны можно сказать, что данный образец 100% нацелен на мужчин, ведь на заднем плане, чуть затемненного (чтобы не отвлекать от ярко выделенной продукции), мы видим красивого и мускулистого мужчину - образ для подражания. Тот самый «идеал», в который может превратиться любой мужчина, употребляя данную продукцию. Но стоит сказать, что данный образ является известной личностью в сфере спорта города Красноярска, поэтому, по нашему мнению, он также выступает и как эксперт - советующий данную продукцию всем, вне зависимости от пола, ведь на рекламном образце также изображена продукция, которая предназначена и для женской аудитории.

Цветовое решение - соответствует основным цветам указанного бренда. Хочется отметить, что красного цвета хоть и меньше всего по площади на этом образце, но по яркости - он превосходит все остальные и переманивает всё внимание на себя. Также этот цвет, как описывалось ранее, помимо внимания, вызывает сильную обратную реакцию, чем заставляет быстрее принимать решение - в данном случае о покупке. Помимо этого, на баннере используется белый цвет - для выделения и повышения читабельности текста, и два оттенка серого. Темно-серый, полупрозрачный - для отведения тренера на задний план. С одной стороны, этим приемом ярко переводят внимание на передний план с продукцией, а с другой - лаконично выделяют образ накаченного мужчины.

Основное сообщение - первое, что бросается в глаза потенциальному клиенту, это известный спортсмен, жестом одобряющий данное спортивное питание и конкретно этот бренд. Также не стоит забывать об улыбке, которая также добавляет «одобряемости» образу тренера. Во-вторых, потребитель связывает образ накаченного и известного мужчины с потреблением именно этого питания и конкретно этого бренда.

Тенденции - Применение приемов для связи образа успешного и добившегося результатов в спорте человека с конкретной линейкой спортивного питания. Особенности и связи мировыми тенденциями не выявлено.



Рис. 1 - рекламный образец баннера бренда «SportLine».

Образец №2

В данном случае будет разобрано одновременно два баннера, так как они идут во всех рекламных кампаниях вместе. И если это рекламный пост - то используется оба + текст.

Вид рекламного образца - баннер.

Дизайн - лаконичный, не броский, спокойный. Используются мультяшные персонажи в обоих образцах, а также множество дополнительных деталей - визуализация главных достоинств продукта в «простых» и понятных формах.

Текст - четкий, расположен удобно, читается мгновенно и поочередно.

Tone of voice - у бренда «Siberian Power Shop» нет единого стиля в дизайне и общении с аудиторией, поэтому данный критерий получает отрицательную оценку.

На какой пол и возраст - данная реклама направлена на родителей, у которых есть маленькие дети, приблизительно до подросткового возраста. В тексте на баннерах и предшествующий им - отрабатываются основные проблемы и «заботы», связанные с маленькими детьми - умственное развитие и

рост тела, сниженный иммунитет и болезни, а также - сбалансированное питание.

Цветовое решение - использование в данном анализе одновременно обоих баннеров связано также с цветовым решением. На первом баннере мы видим тусклый, не забирающий на себя внимание задний фон, фиолетовый цвет, медленно переходящий в розовый - данное цветовое решение ассоциируется с девочками, а значит, направлено на родителей, у которых среди детей есть дочка. На втором баннере мы видим приглушенный голубой цвет - ассоциация уже с ребенком мужского пола. Таким образом, два баннера, рассказывающих потребителю о разной продукции одной линейки, благодаря грамотному цветовому решению направлены как на родителей имеющих среди детей девочек, так и мальчиков - при этом в рекламе на прямую никак не упоминается тот или иной пол детей.

Основное - оно написано прямо в тексте - «полноценный рост и развитие детей». Данный рекламный образец пытается донести идею о том, что здоровый ребенок может вырасти только если он потребляет конкретный набор витаминов, ведь родитель - не способен обеспечить полноценное и сбалансированное питание.

Тенденции - подтвердилась тенденция, которая была ранее выявлена во время интервью с экспертом - на рынок спортивного питания бренды начали постепенно выпускать продукцию для детей и подростков, а также активно её рекламировать. Подтвердить тенденцию можно благодаря аналогичном баннеру, но уже другого бренда «Фитнес Формула» (см. рисунок 4).

Текст, сопутствующий этим двум баннерам в социальных сетях:

«Витамины и минералы стимулируют иммунную систему, поддерживают нормальный рост и развитие, а также помогают клеткам и органам выполнять свою работу. Если у ребёнка шелушится кожа, возникают проблемы со зрением, он быстро устает и часто болеет - ему нужен курс витаминов. Настоящий ягодный взрыв в витаминах NOW разработан специально для детей! Он содержит витамины А, С, D, Е, В1, В2, В3, В6, кальций, железо, йод,

магний, цинк, марганец, хром, молибден, калий, инозитол, лютеин, ликопин и натуральным ягодный сок. Кальций - это жизненно важный макроэлемент: он отвечает за здоровье костной системы, зубов, сосудов, от него зависит работа иммунной и нервной систем, минерал необходим для правильного функционирования сенсорных систем (зрения и слуха) и процессов свертывания крови.

Omega 3 это полезные жиры отвечают за:

- Полноценный рост и развитие нейронов и нейронных связей в головном мозге.
- Здоровое развитие мозга и нервной системы помогают ребенку лучше успевать по учебе, быть более внимательным и спокойным.
- Активную работу иммунной системы, усиленное сопротивление вирусам и бактериям;
- Укрепление сосудов и сердца, так как ПНЖК омега-3 входят в состав клеточных мембран и обеспечивают их прочность и эластичность.
- Если в рационе питания у вас или вашего ребенка не хватает рыбы - дополните его с помощью OMEGA-3 KIDS.

Капсулы с фруктовым вкусом приятно пить, потому что они не оставляют “рыбного” привкуса во рту. Желаем здоровья вам и вашим детям. Ждём вас по адресу: (перечисление адресов магазинов) www.siberianpowershop.ru Доставка по городу от 1500₽ БЕСПЛАТНО»



Рис. 2 - рекламный образец бренда «Siberian Power Shop».



Рис. 3 - рекламный образец бренда «Siberian Power Shop».



Рис. 4 - рекламный образец бренда «Фитнес Формула»

«VITAMINS - комплекс из 13 важнейших витаминов для гармоничного развития ребенка».

Образец №3

Вид рекламного образца - баннер

Дизайн - броский, но лаконичный. Привлекает внимание, но не пестрит обилием различных шрифтов и цветов. Текст - четкий, названия брендов легко воспринимаются глазом.

Тone of voice - в данном случае мы имеем дело с удачной коллаборацией двух брендов в плане презентации баннера, ведь стиль и тон материала соответствует тону и стилю подачи обоих брендов.

На какой пол и возраст направлено - данный образец рекламы направлен на продвижение товара среди обоих полов, нам об этом говорят два человека по бокам - мужчина и женщина. Оба образа мускулистые, что снова вызывает ассоциацию накаченных тел обоих полов с конкретной продукцией и выбором этих людей.

Цветовое решение - Образы чуть затемнены серым оттенком для концентрации внимания на центре, где расположена продукция бренда. Ультрамарин (цвет) выгодно выделяет продукцию на белом фоне.

Основное сообщение - если брать только баннер, то основным сообщением будет, что данную линейку продукции выбирают лучшие атлеты, уже добившиеся результатов и продолжающие его улучшать благодаря

конкретно этому бренду. Мы выделили это сообщение, так как данный баннер часто используется в наружной рекламе без дополнительного текста. Но если брать рекламу в социальных сетях, где баннер был подкреплён текстом, то добавляется ещё ряд смыслов - «Бренд создает питание для тех, кому важен результат. RLINE - составная часть этой философии».

Тенденции - основная тенденция, которую мы выявили на примере данного рекламного образца и выявили на мировом рынке - это уравнивание в данной сфере мужчины и женщины среди клиентов и соответственно видим равное использование этих образов в рекламе крупнейшей сети спортивного питания в России.

Рекламный текст, который сопровождает баннер в социальных сетях;

«Друзья, у нас снова поступление! На этот раз бренд, который вы уже давно не видели на полках «Фитнес Формулы»! Продукты RLine входят в ежедневный рацион тысяч спортсменов. Эти атлеты выстроили свою жизнь, тренировочный план и диету в расчете на результат. Они знают, что каждое действие должно быть эффективным. Каждое движение - вести к развитию. Каждая калория - к идеальной форме. RLINE - составная часть этой философии. Бренд создает питание для тех, кому важен результат. Протеин, гейнер, изотоники от бренда «Rline» теперь в магазинах «Фитнес Формула» по самым низким ценам в Красноярске!».



Рис. 5 - рекламный образец бренда «Фитнес Формула».

Образец №4

В данном рекламном образце мы бы хотели показать противовес, обратное течение предыдущему образцу. На рынке Красноярска, помимо больших федеральных и региональных сетей есть маленькие, насчитывающие буквально 2-3 магазина - это компании, чаще всего созданные людьми, которые раньше сами активно потребляли спортивное питание и решили начать его продавать. Таковыми чаще всего становятся либо бывшие спортсмены, либо тренера. Следующий образец - это пример «необычного» Tone of voice, который является особенностью маленьких компаний, в которых возможно слияние бренда магазина с личным брендом основателя.

Вид рекламного образца - баннер, используемый для рекламы в мессенджере - Телеграмм.

Дизайн - яркий, броский. Содержит элементы симуляции «пикселей» и мультяшного персонажа, для ассоциации с компьютерными играми.

Текст - не четкий. Но идея дизайн подразумевает такой эффект.

Tone of voice - полностью соответствует бренду «Tokarev Store». Весь контент и рекламные образцы оформлены и подаются в таком дизайне и с использованием аналогичных деталей.

На какой пол и возраст - данная реклама направлена на мужскую аудиторию. Необходимо отметить, что у рассматриваемого бренда, как и у ряда аналогичных, общение с клиентами построено на идеи - «для своих». Так как бренд направлен на мужскую аудиторию, то и методы привлечения к рекламе - соответственные. На первый план выходит мультяшный персонаж - обнаженная девушка с замазанной грудью - задачей которой является яркое привлечение мужской аудитории к баннеру.

Цветовое решение - как уже ранее было написано, образы и графические решения на данном баннере направлены на появление ассоциаций с компьютерными играми - неоновые оттенки отвечают тем же задачам. Эти яркие цвета привлекают сначала внимание на образ девушки, потом на цену и уже на сам продукт - в последнюю очередь.

Основное сообщение - попытка привлечь внимание к товару посредством давление через «сексуальные» ассоциации, в данном случае связанные с обнаженным образом девушки, визуализированном в виде мультяшного персонажа.

Тенденции - обратная тенденция равноправия полов в позиционирование брендов и продвижения товаров.

Благодаря данному анализу рекламного образца локального городского бренда мы выявили особенность среди «маленьких» компаний, строящих своё позиционирование и Tone of voice на личном бренде и общении с клиентами как «со своими друзьями», как отсутствие тенденции к равенству полов, что с одной стороны - ведет к потере женской аудитории, а с другой - сохраняет «близкие» отношения с имеющимися клиентами. Аналогичный баннер (см. рисунок №6).

Текст, который используется перед баннером во время рекламы в Телеграмме:

«Когда меня спрашивают про лучший растительный БАД для мужчин, с наибольшим спектром полезного действия, то я однозначно рекомендую ашваганду!»



Рис. 6 - рекламный образец бренда «Токрев Store»



Рис. 7 - рекламный образец бренда «Tokarev Store»

Образец №5

Вид рекламного образца

Дизайн - из графики только логотип, выполненный в виде водяного знака.

Tone of voice - полностью соответствует бренду.

На какой пол и возраст направлено - данный рекламный образец направлен на семейные пары, имеющих одного или более детей. Заниматься портом и быть клиентов бренда в этом случае может как один из супругов, так и сразу оба.

Цветовое решение - преобладает белый цвет - ассоциирующийся с чистотой и теплые тона, что ассоциируется с «семейной теплотой».

Основное сообщение - здоровая семья - счастливая семья. А залог здоровья - это употребление витаминов и различных добавок рекламируемой продукции и бренда. Всё это мы можем увидеть через образ «счастливой» семьи, отмеченной тремя фигурами в кадре. Для закрепления позитивности образов - улыбка у каждого актера, близкое расположение друг другу (отсутствует дистанция), а также наклоненная голова ребенка на плечо отца, что также говорит о доверительных, близких и теплых отношениях в этой семье.

Тенденции - выявлена тенденции приобщения к культуре потребления спортивного и здорового питания сразу всей семьи.

Рекламный текст перед баннером в социальных сетях:

«Витамины для всей семьи! С наступлением весны каждому организму необходима поддержка иммунитета. Ведь питание и сон не всегда идеальны. У нас в наличии: детские, мужские и женские комплексы.»



Рис. 8 - рекламный образец бренда «Фитнес Формула» - семья

Образец №6

Вид рекламного образца - баннер-фото.

Дизайн - в данном баннере нет элементов дизайна, вся передача информации происходит исключительно посредством фотографии.

Tone of voice - не соответствует бренду «Фитнес Формула». В данном пункте содержится особенность, на которую мы обратили внимание при анализе данного образца. Мы заметили, что стиль и подача информации у данного бренда распространяются на всё, кроме «сугубо» мужских товаров. Когда дело касается такой продукции, то стиль оформления и дизайн баннеров меняется, с лаконичных, спокойных тонов на темные, «брутальные» цвета и образы.

На какой пол и возраст направлено - данный рекламный образец ориентирован исключительно на мужскую аудиторию, ведь центральной фигурой выступает образ серьезного, немного загадочного, мускулистого и brutального мужчины - образ для подражания.

Цветовое решение - черный цвет и темные тона для утрирования brutальности образа. Но первым делом мы замечаем продукцию бренда, ведь она выделена желтым - цветом, который лучше всего приманивает к себе внимание. Далее мы видим брендированный шейкер - он уже красного цвета, который также приманивает внимание, но уже добавляет «реакции» и желание быстрее сделать выбор.

Основное сообщение - Сообщение синтезируется благодаря сопоставлению потребителем образа brutального мужчины со спортивным питанием - Хочешь быть таким же brutальным и мускулистым? - употребляй данную продукцию.

Тенденции - Мы видим, что хоть и большинство рекламных образцов направлены на уравнивание среди потребителей обоих полов - всё равно сохраняется преобладание какого-то конкретного пола над конкретной линейкой товаров, которую, по статистике, они покупают чаще, чем противоположный пол. Ниже прикрепляется аналогичный рекламный образец См. рис. 9.

Рекламный текст перед баннером в социальных сетях:

Огромное поступление сывороточного протеина от бренда Olimp!
Широкий выбор вкусов

«Компания Olimp разработала высококачественную протеиновую смесь, Olimp Whey Protein Complex 100%. Whey Protein — это белок молочной сыворотки по-английски. Этот белок обладает наивысшей биологической ценностью и лучше всего переносится организмом. Для заказа переходите по ссылке в шапке профиля или пишите в Директ.»



Рис. 9 - рекламный образец бренда «Фитнес Формула» - мужская реклама

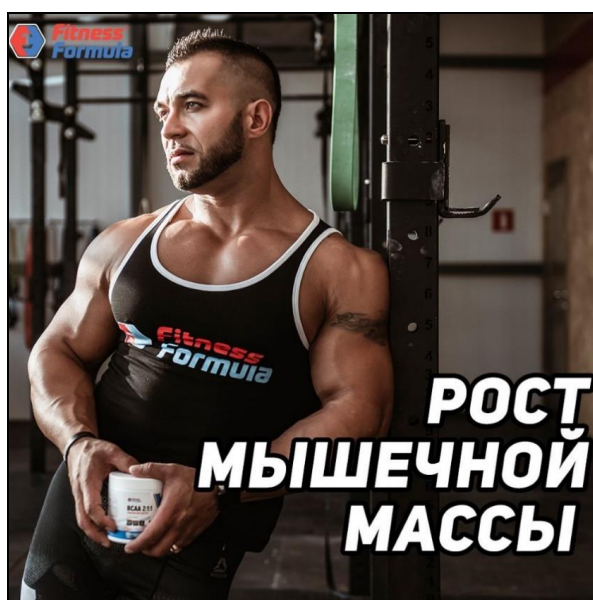


Рис. 10 - рекламный образец бренда «Фитнес Формула»

Благодаря проведенному анализу получилось выявить и уточнить ряд тенденций и особенностей рекламных образцов продвижения товара на красноярском рынке спортивного питания. Подтвердилась тенденция, которая была ранее озвучена во время интервью с экспертом - на рынок спортивного питания бренды начали постепенно выпускать продукцию для детей и подростков, а также активно её рекламировать, давая на проблемы с развитием детей и их частые болезни. Также была выявлена тенденция по продвижению и

позиционирования спортивного питания, как продукта для всей семьи - новые рекламные кампании сопровождаются образом счастливой семьи - счастье которой полностью связано со здоровьем всех членов семьи. Мы не можем обойти стороной и мировую тенденцию, с которой красноярский рынок идет в одну ногу - равенство полов в позиционировании и рекламных кампаниях, а также переориентации брендов на оба пола. Во время анализа была найдена особенность, которая, как нам кажется, должна быть присуща не только красноярскому рынку, а вообще всем локальным компаниям, основанным на личном бренде для мужской аудитории, в стране - сексистское отношение к женскому полу и выстраивание на этой почве своего позиционирования, общение с аудиторией и создание рекламных образцов.

Таким образом, во втором параграфе первой главы мы провели качественное исследование, взяв интервью у региональных экспертов рынка спортивного питания. Также был проведен анализ наиболее известных брендов данного рынка и проанализированы рекламные образцы продвижения спортивного питания. В совокупности эти исследования позволили не только увидеть особенности рынка и его тенденции, а также их сравнить с мировыми и российскими, но и взглянуть на всю картину в целом.

Также отметим, что по нашим наблюдениям, в связи с кризисом в стране, на рынке спортивного питания Красноярска значительно «просела» реклама и виды её продвижения за последний год. Не только упала активность в социальных сетях со стороны брендов, но значительно уменьшилось количество рекламы. Полностью пропала наружная реклама - на билбордах вдоль дорог и возле магазинов, а также в лифтах. Заметно снизились вложения в таргетированную рекламу в социальных сетях, связанную с рекламными постами, целью которых было приведение новых клиентов. Также с улиц пропали промоутеры с полиграфической рекламой.

Уменьшение способов продвижения эксперты рынка связали с новым кризисом, который не только уменьшил реальные доходы их потребителей, но

и сместил фокус внимания на иные приоритеты. А где нет спроса, там нет и рекламы.

Стратегии брендов на рынке спортивного питания отчетливо разделены на две категории. Первая - относится к крупным брендам, как минимум регионального масштаба с сетью от 5 магазинов - данные бренды активно перенимают Мировые тенденции, не используют агрессивные методы рекламы и активно ведут свои социальные сети. Вторые - локальные бренды. Они используют «специфичные» методы коммуникации с клиентами. Любят агрессивную и вызывающую рекламу. Не перенимают новые тенденции, используя это как свои отличительные черты для отстройки от конкурентов. В 100% крайне консервативны.

2. МИФЫ И СТЕРЕОТИПЫ КРАСНОЯРСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СТРАТЕГИЯХ БРЕНДИРОВАНИЯ И РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ НА КРАСНОЯРСКОМ РЫНКЕ

2.1 Социологическая оценка влияния бытующих в среде красноярских потребителей мифов и стереотипов на их покупательские предпочтения

Стереотипы - «укоренившиеся в сознании людей суждения, отражающие сравнительно стабильные представления и убеждения относительно того или иного объекта» (Луди, 2021). Мы будем исследовать эти суждения и представления у потребителей в сфере спортивного питания и применительно к его конкретным продуктам. В частности, нас интересуют стереотипы «как конвенциональное представление о предмете, которое касается того, как этот предмет смотрится, как действует, какую он содержит в себе упрощенную «теорию предмета», является элементом всей развернутой культурно-языковой картины мира, создает эту картину вместе с другими элементами» (Бартминьский, 2009. С. 12). В своей публикации «Стереотип как социокультурный феномен в трудах отечественных и зарубежных исследователей» К. Ворожко пишет о том, что процесс стереотипизации «помогает» человеку свести сложное для понимания явление к «простой» формуле, которая характеризует класс таких явлений. Ни один человек не способен аналитически подходить ко всем жизненным ситуациям. Сфера производства и организации спортивного питания довольно далека для обычного человека, который впервые с ней сталкивается. Ему необходимо на что-то опираться при выборе определенной добавки для достижения конкретной цели (совершенствование спортивного результата, улучшение параметров тела). Специфика продукта - сложность рецептуры и недостаток общедоступной информации о ней - приводит к значительной стереотипизации потребительского поведения. В данном случае «стереотип - это предельно

фиксированный образ, который воспринимается как истинный и побуждает к определенной модели поведения» (Ворожко, 2016. С. 82-84). Работая со стереотипами, необходимо иметь в виду такие их качества, как упрощенность, культурная детерминированность, эмоциональная окрашенность и ригидность к новой информации (Романов, 2015. С. 190-191). Таким образом, под стереотипом поведения покупателя мы будем понимать в данном исследовании обобщенный и упрощенный комплекс смыслов, трансформированный в единый эмоционально окрашенный мифообраз, априори имеющий сверхзначимость, как для индивидуального сознания, так и для сознания целых социальных групп, и направленный на определенную модель поведения.

Задавшись вопросом о специфике влияния мифов и стереотипов на покупательские предпочтения нами было проведено социологическое исследование, благодаря которому мы смогли выявить ряд мифов и стереотипов.

Первоначальной задачей исследования является отсортировка спортивных добавок, которые чаще всего используют респонденты и самое главное, понять, какие из них - наиболее мифологизированные.

Таким образом, проведя всеобъемлющий анализ количественного социологического исследования, мы пришли к следующим выводам. Самая популярная спортивная добавка, с которой был связан покупательский опыт респондентов (71,1%) - «Протеин».

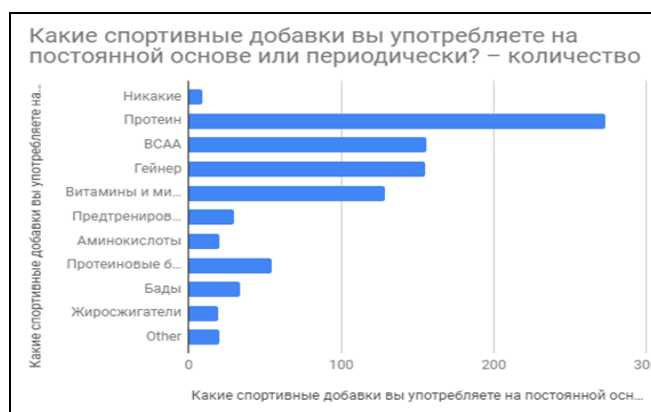


Рис. 11 - Ответы на вопрос «Какие спортивные добавки вы употребляете на постоянной основе или периодически?»

К этому продукту мы вновь вернулись, когда разбирали вопрос - «Какая спортивная добавка(ки), по вашему мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?». 89,4% респондентов отметили - «Протеин». Это дает нам право утверждать, что данный продукт более всего подвержен мифологизации и собирает в себе большее количество стереотипов. Также данный вывод подтверждает третий вопрос, который был призван уточнить наличие у потребителей стереотипа - «спортивное питание (конкретно протеин) является основой для быстрого наращивания мышечной массы». С данным утверждением согласилось 77% респондентов. В эту категорию можно отнести «ВСАА» - 24,5% и «Гейнер» - 36,6%. Последние два продукта также считаются самыми популярными добавками. Так мы приходим к выводу, чем популярнее добавка, тем больше она подвержена стереотипам, а также мифологизации.

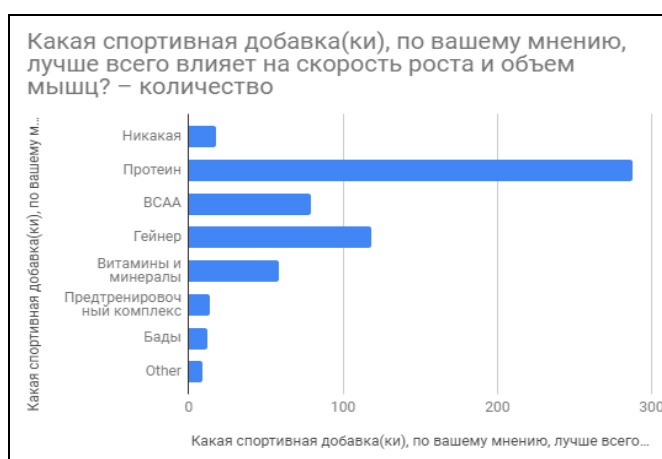


Рис. 12 - Ответы на вопрос «Какая спортивная добавка(ки), по вашему мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?»

Стоит отметить, что «Протеин», как продукт ассоциирует с собой всю категорию ассортимента «спортивного питания». Когда протеин впервые появился на Российском рынке, в 90-е года - о нем ещё никто не знал. Точно также, как и каком-то специальном питании для спортсменов. И здесь сработало сразу два фактора - развитие культуры культуризма и англицизмы.

Первые отечественные дистрибьюторы спортивного питания, привозимого с Запада, не стали русифицировать название продукции и менять упаковку. Самый обычный белковый коктейль, которым является такой

продукт, как - «Protein», в переводе означающий «белок», довольно быстро стал именем собственным, и уже отечественные производители стали называть свои белковые коктейли не «Белок», что абсолютно логично и правильно, а - «Протеин». Первым фактором, благодаря которому так получилось, стал «англицизм». Русскоязычная аудитория увидела на полках магазинов абсолютно новый для себя продукт со сложным составом и столкнулась с отсутствием общедоступной информации о нем, а название на английском языке усилило «сложность» понимания и восприятия рассматриваемого продукта, что в итоге привело к стремлению выразить сложное и абстрактное понятие в упрощенном виде и привело к значительной стереотипизации потребительского поведения и зарождению мифообраза о спортивном питании. Таким образом, именно с англицизма, сложности его восприятия, началось зарождение мифообраза в сфере спортивного питания.

Об этом также высказался один из экспертов. Кондратович Евгений Павлович, владелец магазина спортивного питания «Олимп» во время интервью отметил, что «протеин - просто английское слово, которое переводится - белок». «Слова «белок» мы не боимся, а «протеин» - боимся. Это то же самое, что бояться слово «чикен».» - пошутил эксперт.

Вторым фактором, значительно повлиявшим на появление первых стереотипов и мифов в России о спортивном питании, стали рекламирующие образы. А так как первым продаваемым продуктом был «протеин», то мы продолжаем анализировать в контексте этого продукта. Бодибилдеры и мускулистые спортсмены - это образы, которые используются в рекламе продукции и на её упаковке. Рассматриваемые рекламные образы быстро выстроили ассоциативный ряд для потребителей между собой, своей внешностью, спортивными результатами и добавкой «Протеин».

Данные рассуждения подтверждает наше социологическое исследование: «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Стать бодибилдером можно только употребляя спортивное питание» - данный вопрос иллюстрирует, связывают ли респонденты спортивное питание с образом

мускулистого человека, со спортсменом, который добился «отличительных» результатов во внешности благодаря спортивным добавкам, как «панацеи», способной «накачать» мышцы при ее употреблении. «Скорее согласен, чем нет» (58,6%) и «абсолютно согласен» (19,5%) - подтверждают, что более половины респондентов убеждены в «исключительных» качествах, которыми наделяет спортивное питание миф. Лишь 21,7% респондентов адекватно оценивают влияние спортивного питания на достижения людей, употребляющих спортивное питание.

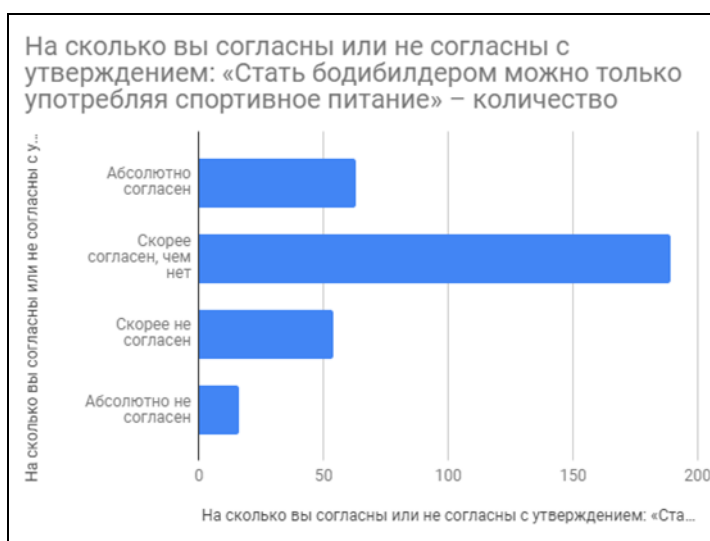


Рис. 13 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Стать бодибилдером можно только употребляя спортивное питание»

Рассматривая данную тенденцию, мы решили уточнить её наличие на Красноярском рынке спортивного питания через ранее проведённый анализ рекламных образцов. Образы бодибилдеров и «мускулистых» мужчин мы встречаем почти на всех образцах рекламы, в которых присутствуют продукты с белковыми коктейлями:



Рис. 14 - рекламный образец баннера бренда «SportLine»



Рис. 15 - рекламный образец бренда «Фитнес Формула»

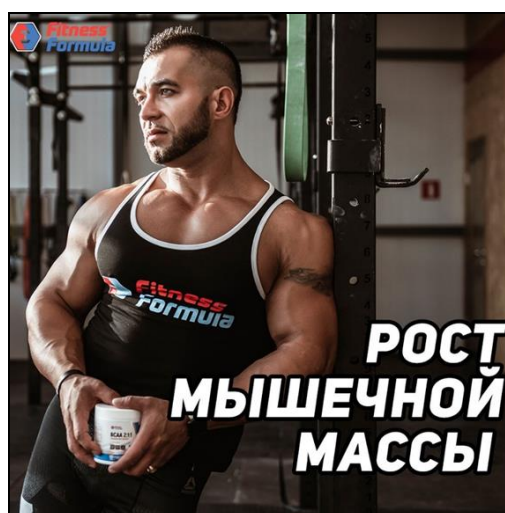


Рис. 16 - рекламный образец бренда «Фитнес Формула» - мужская реклама

Во всех трех рекламных образцах мы видим мускулистого, brutального мужчину, образ которого транслирует мысль, что его внешность - это результат взаимодействия со спортивным питанием.

Насчёт влияния «агрессивной» упаковки и присутствующих на ней образов и англицизмов на потребителей снова высказался один из экспертов

глубинного интервью (Кондратович Евгений Павлович. Владелец магазина спортивного питания «Олимп») - «Даже вот упаковка бренда «Мутант», у него ведь упаковка такая, как будто я его сейчас выпью и стану мутантом, большим накаченным парнем. Я на самом деле даже стараюсь не переубеждать, так как эффект плацебо никто не отменял - человек будет в зале работать лучше, настрой будет увереннее».

Постоянное сопровождение спортивного питания образами «бодибилдеров» послужило появлению стереотипа о том, что «большие» мускулы можно накачать только с помощью спортивного питания. А также досталось и самим культуристам (бодибилдерам) - общество прикрепило на них ярлык, стереотип, о том, что своим результатам они обязаны не спортивным тренировкам, а спортивному питанию. Это послужило связыванию образа бодибилдера со спортивным питанием.

Последствия появления вышеописанного стереотипа быстро перешли и на «обычных» спортсменов, не бодибилдеров, но принимающих спортивное питание. «Спортсмен, принимающий спортивное питание, достигает спортивных результатов и роста мышц быстрее, чем тот, кто его не употребляет» - вопрос позволяет нам выявить стереотип, ярлык, который вешают на спортсмена, употребляющего спортивное питание. Считается, что такому человеку «легче» прийти к тому или иному результату, нежели спортсмену, который не употребляет спортивное питание. Также это позволило нам заметить, что значительная часть респондентов (75,4%) - ассоциируют спортивное питание с «быстрым результатом».



Рис. 17 - Ответы на вопрос согласны с утверждением: «Спортсмен, принимающий спортивное питание, достигает спортивных результатов и роста мышц быстрее, чем тот, кто его не употребляет»

Свое мнение по влиянию данного стереотипа на потребителей высказал Кондратович Евгений Павлович во время глубинного интервью: «Для молодых людей этот миф действительно работает как мотив для покупки, так как они хотят, как можно быстрее «подкачаться» и они, смотря на журналы, думают, что мышцы будут расти как на дрожжах.»

Рассматривая миф о «вреде» спортивного питания для здоровья, были предложены два вопроса - шкала Ликерта, для субъективной оценки вреда или пользы спортивного питания, а также вопрос со множественными вариантами ответа - с различными проблемами, которые нам удалось извлечь из интернет-пространства и выдать респондентам, в том числе присутствовал вариант «никакие». Оба вопроса показали, что половина респондентов (55,9% и 44,9%) не подвержены влиянию никаких стереотипов, связанных с вредом спортивного питания на здоровье, также они лучше осведомлены в медицинской части вопроса.



Рис. 18 - Ответы на вопрос «Как, по вашему мнению, спортивное питание влияет на здоровье?»

Вторая половина респондентов верит в миф об «особых» проблемах со здоровьем, которые могут быть вызваны спортивным питанием. К таковым стереотипам мы отнесли - «Спортивное питание ухудшает здоровье», «вызывает привыкание» и «со временем мышцы сдуются».

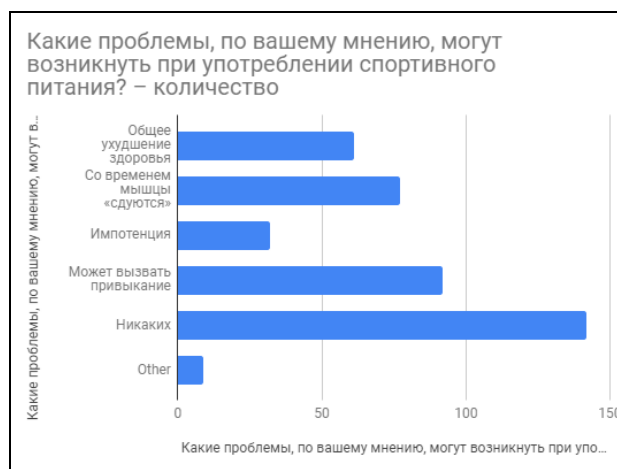


Рис. 19 - Ответы на вопрос «Какие проблемы, по вашему мнению, могут возникнуть при употреблении спортивного питания?»

Анализ количественного социологического исследования показал, что основным мифом респондентов из Красноярска является - «спортивное питание ускоряет рост мышц». Стереотипы, входящие (подкрепляющие) в данный миф, создающие его контекст - «спортивное питание ускоряет рост мышц», а также второстепенные - «спортивное питание лучше усваивается», «из обычной еды невозможно получить нужное количество белков» и «спортивное питание - это

быстрый результат». Стоит отметить, что приверженность данному мифу и готовность верить в стереотипы выразило более половины респондентов.

Готовность верить в мифы и стереотипы проверялось с помощью целого ряда вопросов. В каждом уровень «доверия» достигал 50%. Был составлен дополнительный вопрос, который отражает готовность респондентов верить в практически «сказочные» мифы, в которые не поверит человек «осведомленный» - «При правильном использовании спортивного питания (например, протеина) спортсмен может набирать за месяц около 10кг чистой мышечной массы и при этом сжигать жир». Исследование показало, что более половины респондентов либо верят в эти мифы, либо готовы в них верить. Остальная половина имеет более углубленные знания в данной сфере, поэтому влиянию не подвержена.

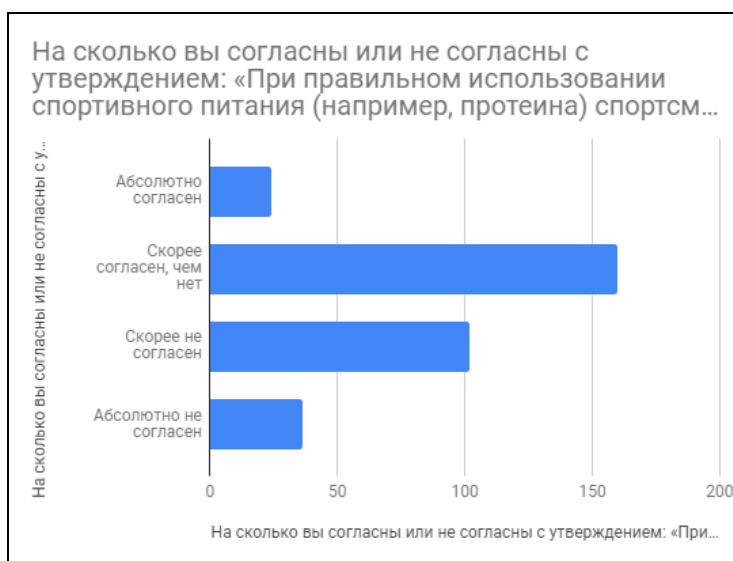


Рис. 20 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «При правильном использовании спортивного питания (например, протеина) спортсмен может набирать за месяц около 10кг чистой мышечной массы и при этом сжигать жир»

От чего потребители получают больше удовольствия, от процесса или результата? Данный вопрос мы попытались раскрыть через две шкалы Ликерта, чтобы респонденты самостоятельно оценили свой уровень уверенности и удовлетворения от процесса тренировки, «для» которой употреблялось спортивное питание. 84,3% и 71% респондентов соответственно, относительно каждого вопроса, отметили, что получают ощущение уверенности и чувство

удовлетворения от использования спортивного питания в процессе тренировки на уровне выше среднего.



Рис. 21- Ответы на вопрос «Оцените уровень уверенности, в себе и в результатах каждой тренировки, которую вы получаете, принимая спортивное питание»



Рис. 22 - Ответы на вопрос «Оцените, на сколько сильное удовлетворение вы получаете, понимая, что со спортивными добавками ваши тренировки проходят более эффективно, чем если бы вы их не использовали?»

По итогу можно точно сказать, что мифы и стереотипы действуют на человека не только в момент покупки и оценки продукта с оглядкой на конечный результат, но и вызывают «удовлетворение» непосредственно во время использования добавки, от следования стереотипам о спортивном питании.

Анализируя статистику вопросов, которые могут нам помочь определить цели употребления спортивного питания, мы выявили, что главным мотивом

для покупки у респондентов был - улучшение внешней привлекательности своего тела. В первую тройку целей вошли - «Рост мышечной массы» 67%, 51,2% - «повышение силовых результатов и «улучшение рельефа мышц» - 43,4%. Здоровье второстепенно. Данный вывод подтверждают результаты одиннадцатого вопроса - «Оцените степень влияния спортивного питания на результаты» - Из явных тенденций мы видим «рост мышечной массы» - за наивысший вклад в результат отметили 31% респондентов и за «улучшает» - 60,8%. Нейтрально - 85,4% респондентов высказалось за показатель «здоровья». Так, можно точно сказать, что спортивное питание и «рост мышечной массы» неразрывно связаны. У респондентов, именно в этом пункте практически отсутствует «нейтральная» оценка, что показывает большую веру к данному стереотипу. Также из выделяющихся показателей статистики стоит выделить нейтральную связь в образе между спортивным питанием как результатом, в отношении снижения веса и улучшения здоровья.

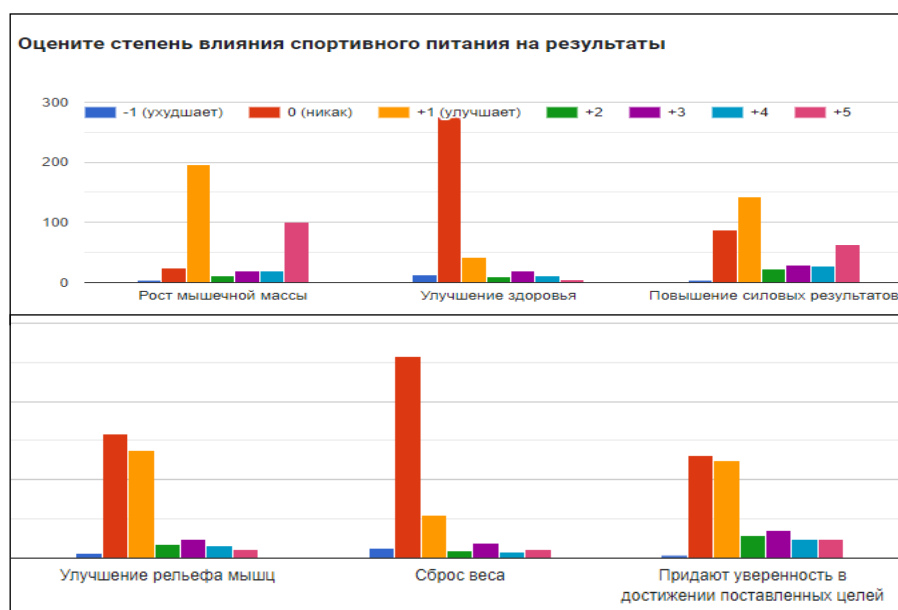


Рис. 23 - Ответы на вопрос «Оцените степень влияния спортивного питания на результаты»

Для полноценного исследования мифов и стереотипов о спортивном питании, которые мы выявили у респондентов - необходимо понять, как эти мифы взаимодействуют с мифом непосредственно потребителей. Мы говорим о мифе - картине мира человека. Тот самый миф, через который, как через линзу - человек смотрит и оценивает мир.

Просматривая ютуб-каналы и аккаунты в социальных сетях блогеров - амбассадоров брендов, которые мы анализировали в параграфе 1.2 - был отчетливо замечен единый посыл, общая картина мира, которую они транслировали своей аудитории - «внешность вашего тела - отражение вашего успеха». «Красивое, подтянутое и мускулистое тело - признак успешного человека во всех сферах жизни». Данный миф возвышает внешность над остальными сферами жизни человека, ставя её на первое место.

Во время мониторинга контента в социальных сетях Красноярских брендов - был найден пост, который «идеально» описывает вышеописанный миф. Что ещё раз подтверждает - бренды спортивного питания транслируют именно «эту» картину мира своим потребителям.



Рис. 24 - рекламный баннер Фитнес формулы

«Выгодность» данного мифа в том, что он оправдывает культуру потребления, направленную, в данном случае - на спортивное питание. Стоит

уточнить, что мы не утверждаем и не считаем, что данный миф и входящие в него стереотипы были созданы искусственно какими-либо брендами. Но исходя из активности контента этих брендов, можно говорить, что они его активно «поддерживают на плаву» для увеличения количества потребителей и повторных продаж.

Данная картина мира не только помогает нам ответить на уже очевидный вопрос - зачем целевым группам, верящим в «быстрый рост мышц» от спортивного питания, что равно быстрому приведению внешности к более привлекательным показателям, употреблять спортивное питание. Но и объясняет, почему при том, что более трети респондентов убеждены в пагубности употребления спортивного питания для своего здоровья - все равно его употребляют. Это объясняется тем, что удовольствие от быстрого результата превалирует над здоровьем. Шанс быстро и «точно» улучшить свою внешность - оправдан в призме картины мира, где внешность возвышается над остальными сферами жизни.

Для обоснования наших выводов приводим мнение, вырезку из интервью с экспертом (Сергей Сергеевич Гундарев. Региональный представитель бренда КультЛаб.) - «Он остался, он мне кажется никогда не умрет, потому что куча людей, особенно люди с «ближних стран» приходят за этим гейнером и в действительности думают, что они ничего не будут делать, а мышцы будут расти. Но очень сильно пытаешься человеку объяснить и переубедить, но эти стереотипы действительно есть. Также, как и стереотип, что, если пить протеин, отвалится печень и так далее. Это все осталось, все эти стереотипы нужно отрабатывать.» (Ответ на вопрос - «На сколько по вашему мнению миф, о том, что протеин помогает растить мышцы «лежа на диване», продолжает жить в головах клиентов спортивного питания?). - данное мнение опытного эксперта рынка подтверждает вывод о том, что чем более не осведомленный человек, чем меньше у него знаний о научной стороне работы спортивного питания - тем больше он подвержен мифам и стереотипам. Но также это говорит и том, что если человек им подвержен, то он «верит» не только в их

«чудесные» свойства по быстрому наращиванию мышц, но и в то, что они вредят здоровью, но все равно продолжает его употреблять - миф для его носителя не требует доказательств, он не объясняет мир и его явления, он оправдывает их.

О падкости на «веру» в мифы и стереотипы о спортивном питании со стороны представителей ближнего востока также независимо от первого респондента высказался второй эксперт (Кондратович Евгений Павлович. Владелец магазина спортивного питания «Олимп») - «Но больше эти мифы и стереотипы влияют на тех, кто с ближнего Кавказа, востока. Мне кажется, что там даже просто менталитет другой и именно эта сфера менее развита».

В статье «Анализ особенностей потребительского поведения и потребительских предпочтений на рынке спортивного питания» авторы утверждают, что в ходе опросов было выяснено, что большинство потребителей покупают данный продукт, потому что он увеличивает и ускоряет рост мышечной массы. Мы уже выяснили, что это является мифом и обозначает, что большая часть потребителей подвержены ему, что является основным мотивом для покупки. А значит это является триггером для целевой аудитории, который можно успешно использовать в рекламных кампаниях и PR (Штерман, 2012).

Также авторы выше написанной статьи утверждают, что клиенты специализированных магазинов спортивного питания намного требовательнее относятся к выбору продукции, нежели потребители в других пищевых индустриях, так как они ищут продукты, которые ближе всего связаны с их жизненным путем. То есть продукты, которые не просто помогут добиться тех целей, которые поставил себе человек. Сам бренд этой продукции и амбассадоры бренда должны транслировать схожий жизненный путь. В данном случае это могут быть приверженцы ЗОЖ. По данным рассматриваемого исследования, котором приняло участие 593 респондента, образ полностью здорового человека - подтянутое, стройное и мускулистое тело. 78% участников опроса сказали, что употребляют спортивное питания и занимаются спортом исключительно как любители, в качестве цели имеют увеличение

мышечной массы и улучшение или сохранение здоровья. Лишь 10-12% участников опроса - спортсмены профессионалы.

В следующей статье тех же авторов, что были рассмотрены выше «Анализ особенностей потребительского рынка и потребительских предпочтений на рынке спортивного питания. Часть II» продемонстрировано, как клиент принимает решение о покупке (Там же). Так 50% потребителей считают основным и главным фактором является качество продукции, а 60% указатели на безопасность продукции и последствий от её употребления на организм, что также связано со стереотипами, рассмотренными и доказанными ранее в нашем социологическом количественном исследовании. Интересно, что значение рекламы на выбор и мотивацию потребителей, по их же мнению, всего 12%. Как уверяют сами авторы, это может быть связано с тем, что производитель пишет на упаковке утрированную информацию о свойствах продукта. В итоге у потребителя значительно расходятся значения «ожидание» и «реальность». Значительная часть опрошенных сказала, что самый главный фактор в выборе спортивного питания, это сильный, уже сложившийся годами производитель/бренд. 52% респондентов ответили, что основное влияние на их выбор спортивного питания влияет совет персонального тренера. После тренера по уровню влияния идут советы друзей и продавцов - 20% и на последнем месте реклама, всего 10%. При проведении ряда опросов относительности психологической принадлежности и подсознательных целей покупки спортивного питания, было выяснено, что большая часть спортсменов - экстраверты. Они общительны и любят концентрацию внимания вокруг себя. В данном случае истинные цели занятия фитнесом у любителей, увеличение социальных контактов за счет улучшения мышечной массы тела. Из этого исходят теперь и очевидные цели употребления спортивного питания.

Задавшись вопросом о специфике влияния мифов и стереотипов на покупательские предпочтения нами были выделены ряд выводов:

Образ «бодибилдера» является неотъемлемой ассоциативной частью мифообраза спортивного питания. Что также подтвердилось в рекламных

тенденциях рынка Красноярска.

«Протеин» - является самым мифологизированным продуктом в спортивном питании, поэтому более всего привлекает потребителей, что доказало наше количественное социологическое исследование.

Несмотря на приверженность половины респондентов мифу о «вреде спортивного питания» - данная часть опрашиваемых все равно потребляла спортивное питание, оправдывая свои действия «быстрыми» результатами.

Основным мифом респондентов из Красноярска является - «спортивное питание ускоряет рост мышц». Стереотипы - «спортивное питание ускоряет рост мышц», «спортивное питание лучше усваивается», «из обычной еды невозможно получить нужное количество белков» и «спортивное питание - это быстрый результат». Стоит отметить, что приверженность данному мифу и готовность верить в стереотипы выразило более половины респондентов.

Основной мотив, для покупки и употребления спортивного питания, исходя из веры в мифы и стереотипы, а также вторичный анализ данных - желание «быстро» повлиять на результат изменения своего внешнего вида.

Количественное исследование выявило, что 84,3% респондентов получают удовлетворение не только от результата, но и от процесса следования мифам.

Было выяснено, что большая часть спортсменов - экстраверты. Они общительны и любят концентрацию внимания вокруг себя. В данном случае истинные цели занятия фитнесом у любителей, увеличение социальных контактов за счет улучшения мышечной массы тела.

2.2. Эффективные приемы брендинга и рекламного продвижения спортивного питания: рекламно-маркетинговый проект

Ранее мы уже выяснили, что из-за пандемии 2020 года и нынешних санкций, рынок спортивного питания Красноярска находится в стагнации. В контексте задач параграфа стоит сказать, что данная ситуация напрямую

повлияла и на рекламно-маркетинговую активность компаний рассматриваемого рынка. Это привело к сокращению по итогу ограниченности инструментов рекламы и потолка их использования. Данные факты связаны как с контролем рекламного бюджета, так и с отсутствием уникальных продуктов в ассортименте брендов, что является основой для выстраивания отличительных черт и отстройки от конкурентов.

В этом параграфе, на основе практических исследований и теоретических анализов, мы разработали рекламно-маркетинговые рекомендации, которые позволят решить вышеописанную проблему и выстроить более эффективную рекламно-маркетинговую стратегию продвижения.

Основной мотив для покупки и употребления спортивного питания, исходя из веры в мифы и стереотипы, а также вторичный анализ данных - желание «быстро» повлиять на результат изменения своего внешнего вида.

Исследуемый миф и набор стереотипов выгодны для компаний, специализирующихся на продаже спортивного питания.

Анализируя результаты количественного исследования на выявление мифов и стереотипов в контексте анализа тенденций, рекламно-маркетинговой активности, брендов и рекламных образцов, были сделаны выводы, что всё продвижение и брендинг на данном рынке выстроен на поддержание на данных мифов и стереотипов. А так как все стереотипы в рассматриваемой сфере являются псевдонаучными, то мы можем сделать вывод, что потребителей вводит в заблуждение продвижение культуры потребления спортивного питания.

Мы считаем, что данная тенденция не является этичной. Поэтому рекомендации будут выстроены в контексте этой проблематики. Мы постарались отстраниться от мифов и стереотипов, дистанцироваться, но таким образом, чтобы не потерять в уровне эффективности относительно тех методов, которые используют компании для поддержания и выстраивания своей стратегии продвижения с учетом использования этих мифов и стереотипов.

Репозиционирование со «спортивное питание» на «здоровое питание»

Продуктовая линейка спортивного питания - это искусственно созданная и переоцененная категория ассортимента, которая подразумевает, что под этой линейкой можно представить абсолютно любой продукт из любой другой категории, который может потенциально использовать для себя спортсмен. То есть понятие «спортивное питание» — это категория ассортимента, а не отдельная линейка. Более того, концентрация на «спорте», а не на здоровье, учитывая сопровождение данной индустрии образами бодибилдеров, ограничивает входящий трафик потребителей, разделяя их на тех, кто потребляет спортивное питание и имеет мускулистое тело, и на других людей.

Ассортимент и номенклатура продукции магазинов спортивного питания рассчитана на широкий спектр потребителей. Помимо белковых коктейлей и специфичных товаров для спортсменов, в них находится большое количество товаров, предназначенных для всестороннего поддержания и улучшения своего здоровья, которые потенциально подходят для всех категорий граждан. Данная продукция не ограничена никакими целевыми процессами, а значит, её может использовать как спортсмен, так и «болеющий» человек или здоровый, но не заинтересованный в занятиях спортом и имеющий задачи просто улучшить качество своей жизни.

Ребрендинг внешнего образа оффлайн и онлайн магазинов

Продолжая повествование предыдущей рекомендации, стоит обратить внимание на следующий аспект - «тормоза» расширения аудитории «классического» магазина спортивного питания.

Если мы посмотрим на внешний вид такого магазина глазами более широкой аудитории, чем спортсмены, то поймем, что вывеска скорее отталкивает, нежели вызывает желание «зайти». Это связано с двумя факторами. Первый - название «спортивное питание». Ограничивающий фактор, делящий клиентов на спортсменов и тех - кто не их клиент. И второй, поддерживающий первый - образ бодибилдера, ещё сильнее делящий аудиторию данного магазина. Мимо проходящий человек, даже ищущий витамины или другие комплексные добавки для поддержания комфортного

состояния своего организма, не зайдет и не подумает, что в данном магазине, может быть что-то связанное с его запросом.



Рис. 25 - магазин спортивного питания «Олимп» - г. Красноярск, ул. 9 мая 26а.

Уход от использования в рекламных образцах и методах PR продвижения спортивного питания - образ «бодибилдера».

Образ «бодибилдера» является неотъемлемой ассоциативной частью мифообраза спортивного питания, что делает его главным и самым эффективным «лицом» в продвижении и брендинге спортивного питания, если целью является поддержание мифа.

Данный вывод мы можем подтвердить результатами вопроса из социологического исследования - «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Стать бодибилдером можно только употребляя спортивное питание». Вопрос иллюстрирует, связывают ли респонденты спортивное питание с образом мускулистого человека, со спортсменом, который добился «отличительных» результатов во внешности благодаря спортивным добавкам, как «панацеи», способной «накачать» мышцы при ее употреблении. «Скорее согласен, чем нет» (58,6%) и «абсолютно согласен» (19,5%) - подтверждают,

что более половины респондентов убеждены в «исключительных» качествах, которыми наделяет спортивное питание миф. Лишь 21,7% респондентов адекватно оценивают влияние спортивного питания на достижения людей, употребляющих спортивное питание.

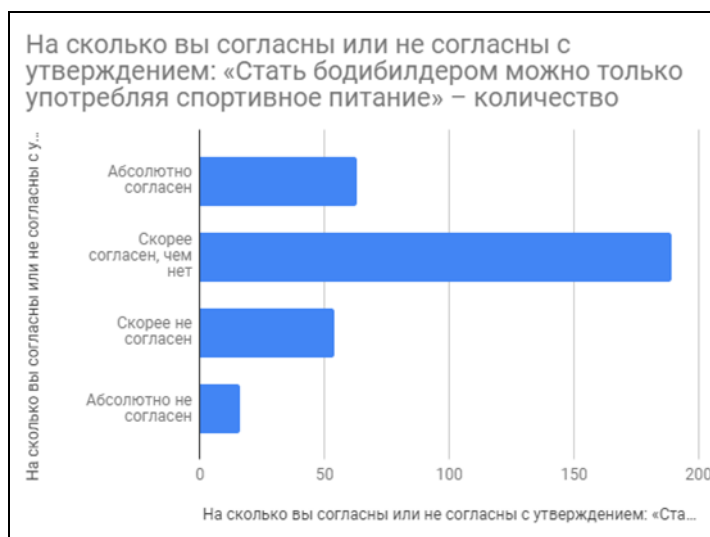


Рис. 26 - Ответы на вопросы «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Стать бодибилдером можно только употребляя спортивное питание»

Но если цель - дистанцироваться от мифов, то необходимо отказаться от образа «бодибилдера», который всегда будет через ассоциации и стереотипы о самих же бодибилдерах связан со спортивным питанием и сопровождающие их мифы. Мы его переформатируем в спортивный образ, но уже менее мускулистых спортсменов - скорее указывая на универсальность целей добавок, в плане здоровья и иного использования, чем на их «чудесные» эффекты.

Замещение англицизмов

Англицизмы, с точки зрения того, что они создают некий образ, атмосферу, путем усложнения продукта и тем самым делая его более мифологизированным, эффективны в плане позиционирования и продвижения. Но если задаться целью соблюдать этичность в полном объеме, не вводить потребителей в заблуждения даже косвенно, но при этом сохранить эффективность в продажах, то единственным способом это сделать будет

русификация продукции отечественных брендов. Ведь в таком случае мы не просто дистанцируем продукт от мифов, но и делаем его более понятным для нынешних потребителей и для новой расширенной аудитории. Тем самым мы пойдем в обратную сторону от теории «когнитивного диссонанса» в продвижении товара, ведь теперь среди аналогичной, но «непонятной» продукции, будет абсолютно понятный продукт.

Данную рекомендацию можно разобрать на примере спортивной добавки «Протеин». Которая, как показало наше исследование, является самой популярной среди потребителей - 71,1% респондентов употребляли его.

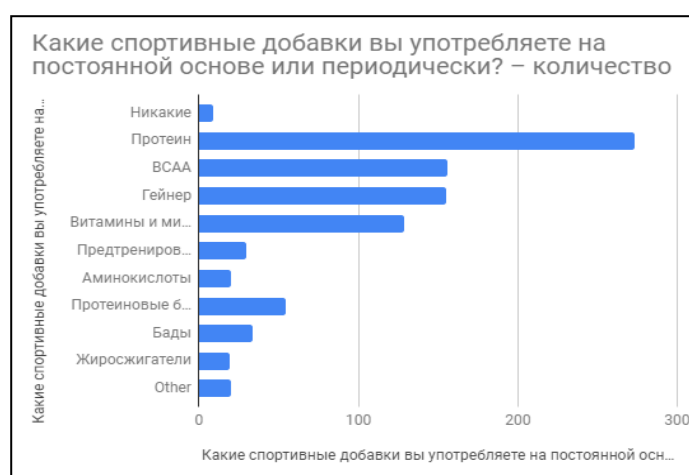


Рис. 27 – Ответы на вопрос «Какие спортивные добавки вы употребляете на постоянной основе или периодически?»

«Протеин» - является самым мифологизированным продуктом в спортивном питании, поэтому более всего привлекает потребителей, что доказало наше количественное социологическое исследование - «Какая спортивная добавка(ки), по вашему мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?». 89,4% респондентов отметили - «Протеин».



Рис. 28 - Ответы на вопрос «Какая спортивная добавка(ки), по вашему мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?»

«Протеин», что в переводе означает «белок», стал уже именем собственным и даже отечественные бренды, выводя на рынок новые продукты, продолжают использовать данное название. Причина здесь всего одна - название продукта несет в себе такое количество стереотипов, что продает себя за маркетолога и продавца. Но тут же стоит отметить, что это название является и ограничителем для людей, которым данная добавка «подходит» - исходя из их целей и задач, но они от неё отказываются, так как подвержены мифу о «вреде здоровью» данной добавкой.

Мы предлагаем переформатирование этой добавки - «русификацию». Изменение название, на «Белок» или «Белковый коктейль». Что нам это даёт? В первую очередь это отстройка от мифов и стереотипов. Мы сохраняем «осведомленную» аудиторию и потребителей данного продукта и при этом расширяем свое влияние на новую аудиторию. Данный продукт становится максимально «понятным». Мы «отрезаем» проблему «сложного состава» (которая также упрощается и стереотипируется), что позволяет нам выделиться на фоне конкурентов - срабатывает обратная реакция метода «когнитивного диссонанса», когда клиент будет видеть на полке магазина, среди массы англицизмов и сложных для понимания названий - абсолютно понятный и просто для восприятия продукт.

Следуя данной рекомендации и избавившись от мифа «вред здоровью» - мы сможем привлечь новую аудиторию - людей, которые покупают данные продукты для своих детей или для поддержания комфортного образа жизни при специфичных заболеваниях желудка. Данный вывод, рекомендацию - доказывает наличие на Красноярском рынке тенденции к появлению среди потребителей большего количества семейных пар и пожилых людей, которую мы выявили во время экспертного интервью и во время анализа образцов рекламы.

Русифицирование продукции мы советуем распространить на все продукты, так как большинство все ещё имеет исключительно Английское название, а например - Гейнер (белковый коктейль с углеводами) и вовсе не получил своё «название» на русском языке.

Рекламно-образовательные проекты

Внедрение эмпирического маркетинга в проведение лекций по теме спортивного питания внутри магазинов и на спортивно-массовых мероприятиях.

Для чего это нужно? Мнение опытного эксперта рынка подтверждает вывод о том, что чем более не осведомленный человек, чем меньше у него знаний о научной стороне работы спортивного питания - тем больше он подвержен мифам и стереотипам. Но также это говорит и том, что если человек им подвержен, то он «верит» не только в их «чудесные» свойства по быстрому наращиванию мышц, но и в то, что они вредят здоровью, но все равно продолжает его употреблять - миф для его носителя не требует доказательств, он не объясняет мир и его явления, он оправдывает их.

Для обоснования наших выводов приводим мнение, вырезку из интервью с экспертом (Сергей Сергеевич Гундарев. Региональный представитель бренда КультЛаб.) - «Он остался, он мне кажется никогда не умрет, потому что куча людей, особенно люди с «ближних стран» приходят за этим гейнером и в действительности думают, что они ничего не будут делать, а мышцы будут расти. Но очень сильно пытаешься человеку объяснить и переубедить, но эти

стереотипы действительно есть. Также, как и стереотип, о том, что, если пить протеин, отвалится печень и так далее. Это все осталось, все эти стереотипы нужно отрабатывать.» (Ответ на вопрос - «На сколько по вашему мнению миф, о том, что протеин помогает растить мышцы «лежа на диване», продолжает жить в головах клиентов спортивного питания?»).

Таким образом мы повышаем осведомленность потребителей, прямых клиентов бренда о той продукции, которую он продает. Это не только повышает лояльность, но и увеличивает продажи от аудитории, которая ранее с осторожностью подходила к покупкам рассматриваемой категории товаров, ведь миф о «вреде здоровью» спортивным питанием - является самым распространенным даже среди тех, кто никогда не употреблял спортивные добавки.

Сотрудничество с локальными амбассадорами

Учитывая экспертные мнения из качественного исследования и анализ рекламно-маркетинговой активности рынка спортивного питания, мы пришли к выводу, что самым эффективным методом продвижения продуктов спортивного питания является - работа с блогерами и сотрудничество с амбассадорами.

Для продвижения бренда и отдельных товаров на рынке Красноярска мы предлагаем работать с тренерами, по той же схеме, как фармацевтические компании работают с докторами. То есть опираться на социальное доказательство.

В статье «Анализ особенностей потребительского рынка и потребительских предпочтений на рынке спортивного питания. Часть II» Значительная часть опрошенных сказала, что самый главный фактор в выборе спортивного питания, это сильный, уже сложившийся годами производитель/бренд. 52% респондентов ответили, что основное влияние на их выбор спортивного питания влияет совет персонального тренера (Штерман, 2012).

Мы предлагаем построить работу с помощью «реферальных» ссылок.

Только распространение продукции будет проходить не только через социальные сети (что также обоснованно, ведь практически все тренеры сегодня ведут публичный образ жизни для привлечения новых клиентов), а оффлайн, во время тренировки и составления планов питания для набора мышечной массы или похудения - обе цели подразумевают покупку дополнительных витаминов для сбалансированного питания. В данном случае мы советуем не только «платить» процент от продаж тренеру, но одновременно предлагать скидку данному клиенту, чтобы создать дополнительную ценность.

Подтверждению адекватности наших рекомендаций служат выводы всеобъемлющего анализа тенденций на рынке спортивного питания. На рынок спортивного питания бренды начали постепенно выпускать продукцию для детей и подростков, а также активно её рекламировать. Также была выявлена тенденция по продвижению и позиционирования спортивного питания, как продукта для всей семьи - новые рекламные кампании сопровождаются образом счастливой семьи - счастье которой полностью связано со здоровьем всех членов семьи. Мы не можем обойти стороной и мировую тенденцию, с которой красноярский рынок идет в одну ногу - равенство полов в позиционировании и рекламных кампаниях, а также переориентации брендов на оба пола.

Данные выводы по тенденциям подтверждают, что «растет» большая прослойка потребителей, которая готова покупать рассматриваемую продукцию для своей семьи и не в спортивных целях. Но как мы уже выяснили, большинство этих продуктов сопровождают мифы, останавливающие людей, чьими целями является не только наращивание мышечной массы. Именно поэтому создание стратегии продвижения бренда и его развития, основанной на отстройке от мифов и стереотипов - обоснованно.

Таким образом, в данном параграфе мы сформулировали рекомендации по эффективным приемам брендинга и рекламного продвижения на рынке спортивного питания Красноярска, с учётом соблюдения этических норм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования было выявление бытующих мифов и стереотипов у потребителей на красноярском рынке спортивного питания, оценить степень их влияния на покупательские предпочтения и, исходя из этого, предложить направления наиболее эффективных рекламно-маркетинговых мероприятий в этой сфере. Для достижения цели в рамках ВКР было изучено 85 источников научной, специальной, а также справочной литературы. Что позволило посредством качественного исследования, в котором приняло участие 4 респондента, ознакомиться с теориями и мнениями экспертов рынка, и на этой основе выявить особенности Красноярского рынка спортивного питания в контексте мировых и российских тенденций. Для выявления мифов и стереотипов о спортивном питании среди потребителей было проведено количественное исследование в формате анкетирования, в котором приняло участие 374 респондента, на этой основе была определена степень влияния данных мифов и стереотипов на покупательское поведение.

В первом параграфе выпускной квалифицированной работы было проведено реферирование терминологического поля и даны рабочие определения понятий «бренд», «брендинг», «продвижение товара», «реклама», «поведение потребителя», «стереотипы», «миф» в контексте выбранной нами проблематики - то есть в аспекте продвижения и брендинга товара на рынке спортивного питания. На основе реферирования научной литературы и актуальных маркетинговых публикаций также были выявлены основные мировые и российские тренды в этом специфичном сегменте потребительского рынка.

Во втором параграфе с учетом экспертных мнений специалистов красноярского рынка спортивного питания были проанализированы его особенности в контексте мировых и российских тенденций, а также проведен анализ наиболее популярных брендов и 6 рекламных образцов продвижения данного товара на красноярском рынке спортивного питания для уточнения

тенденций развития на этом рынке брендинга и продвижения товара.

Были выявлены следующие выводы:

- на рынок спортивного питания бренды начали постепенно выпускать продукцию для детей и подростков, а также активно её рекламировать;

- была выявлена тенденция по продвижению и позиционирования спортивного питания, как продукта для всей семьи - новые рекламные кампании сопровождаются образом счастливой семьи - счастье которой полностью связано со здоровьем всех членов семьи;

- на Красноярском рынке была выявлена мировая тенденция - равенство полов в позиционировании и рекламных кампаниях, а также переориентации брендов на оба пола.

Во время анализа была найдена особенность, которая как нам кажется, должна быть присуща не только Красноярскому рынку, а вообще всем локальным компаниям, основанным на личном бренде для мужской аудитории, в стране - сексистское отношение к женскому полу и выстраивание на этой почве своего позиционирования, общение с аудиторией и создание рекламных образцов.

В третьем параграфе нами был проведен всеобъемлющий анализ результатов количественного исследования, целью которого было выявить мифы и стереотипы о спортивном питании, а также оценить их влияние на покупательские предпочтения. Для глубины исследования данные были сопоставлены с результатами качественного исследования и анализом брендов и рекламных образцов. По итогу были выявлены следующие выводы:

- Несмотря на приверженность половины респондентов мифу о

- «вреде спортивного питания» - данная часть опрошенных все равно потребляла спортивное питание, оправдывая свои действия «быстрыми» результатами.

- Образ «бодибилдера» является неотъемлемой ассоциативной частью

– мифообраза спортивного питания. Что также подтвердилось в рекламных тенденциях рынка Красноярска.

– «Протеин» - является самым мифологизированным

– продуктом в спортивном питании, поэтому более всего привлекает потребителей, что доказало наше количественное социологическое исследование.

– Несмотря на приверженность половины респондентов мифу о

– «вреде спортивного питания» - данная часть опрошенных все равно потребляла спортивное питание, оправдывая свои действия «быстрыми» результатами.

– Основным мифом респондентов из Красноярска является -

– «спортивное питание ускоряет рост мышц». Стереотипы - «спортивное питание ускоряет рост мышц», «спортивное питание лучше усваивается», «из обычной еды невозможно получить нужное количество белков» и «спортивное питание - это быстрый результат». Стоит отметить, что приверженность данному мифу и готовность верить в стереотипы выразило более половины респондентов.

– Основной мотив, для покупки и употребления спортивного

– питания, исходя из веры в мифы и стереотипы, а также вторичный анализ данных - желание «быстро» повлиять на результат изменения своего внешнего вида.

– Количественное исследование выявило, что 84,3% респондентов

– получают удовлетворение не только от результата, но и от процесса следования мифам.

– Было выяснено, что большая часть спортсменов - экстраверты. Они общительны и любят концентрацию внимания вокруг себя. В данном случае истинные цели занятия фитнесом у любителей, увеличение социальных контактов за счет улучшения мышечной массы тела.

Четвертый параграф был посвящен разработке рекламно-маркетинговых

рекомендаций по продвижению спортивного питания на Красноярском региональном рынке.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что реферирование теоретических источников, проведение социологических исследований, а также анализ брендов и рекламных образцов позволил подтвердить нашу гипотезу: химико-биологические свойства спортивного питания и влияние классического маркетингового продвижения на данном рынке для потребителей являются второстепенными факторами выбора, в то время как основными факторами, влияющими на покупательские предпочтения и непосредственно покупку в данной индустрии, являются мифы и стереотипы о спортивном питании.

Цель выпускной квалифицированной работы была достигнута, задачи, поставленные в параграфах ВКР - достигнуты.

Количественное исследование выявило, что 84,3% респондентов получают удовлетворение не только от результата, но и от процесса следования мифам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Базаева, А. Р. Понятие брендинга и его сущность / А. Р. Базаева // Economics. - 2016. - С. 1-2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-brendinga-i-ego-suschnost> (дата обращения 27.11.2022).
2. Бартмицкий, Е. Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка) / Е. Бартмицкий // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. - Москва. - 2009. - С. 11-21. - ISBN 978-5-7281-1071-2.
3. Белинская, И. А. Сенсорный маркетинг как инновационный инструмент успешных продаж / И. А. Белинская, З. Л. Канцалиева // Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум 2013». - URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013003464> (дата обращения 12.11.2022).
4. Блэкуэлл, Р. Поведение Потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; Пер. с англ. - СПб. Питер, 2007. - 944 с. - ISBN 978-5-469-00677-0 - URL: <http://xn-90ahkajq3b6a.xn-2000-94dygis2b.xn-p1ai/marketing/mar1-1/mar169.pdf> (дата обращения 2.03.2023).
5. Будник, М. Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // Бизнес Информ. - 2014. - № 3. С. 202-207. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteley-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli> (дата обращения 12.11.2022)
6. Буслаева, Ю. Н. Глубина и многоаспектность понятия маркетинг впечатлений. / Ю. Н. Буслаева // Вестник факультета управления СПбГЭ. - 2017. - № 1-1. С. 267-272. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29661585> (дата обращения 12.11.2022).
7. Бутолина, О. А. Место К. Юнга в философской рефлексии мифа / О. А. Бутолина // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. - 2014. - №1(13). - С. 1-8. - URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-k-yunga-v-filosofskoy-refleksii-mifa> (дата обращения 27.04.2023).

8. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик; пер. на рус. В. Н. Поруса. - М. Прогресс, 1981. - 281 с. - URL: [http://kyiv-heritageguide.com/sites/default/files/%D0%92%D0%9E%D0%99%D0%A2%D0%90%D0%A1%D0%98%D0%9A%20%20%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%201975%20\(1981\)%20276%D1%81.pdf](http://kyiv-heritageguide.com/sites/default/files/%D0%92%D0%9E%D0%99%D0%A2%D0%90%D0%A1%D0%98%D0%9A%20%20%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%201975%20(1981)%20276%D1%81.pdf) (дата обращения 27.04.2023).

9. Ворожко, К. Д. Стереотип как социокультурный феномен в трудах отечественных и зарубежных исследователей / К. Д. Ворожко // Интерактивная наука. - 2016. - С. 82-84. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-kak-sotsiokulturnyy-fenomen-v-trudah-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-issledovateley> (дата обращения 27.04.2023).

10. Голедухина, М. А. Тенденции территориального брендинга в России: [выпускная квалификационная работа магистра] / М. А. Голедухина; науч. рук. А. А. Сафронов.; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург, 2017. - 7 с. - URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/56071/1/m_th_m.a.golendukhina_2017.pdf (дата обращения 19.11.2022)

11. Депутатова, Е. Ю. Вопросы процесса принятия решения о покупке с позиций традиционного и эмпирического видов маркетинга / Е. Ю. Депутатова // Приволжский научный вестник. - 2017. - №4 (68). С. 1- 4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-protssessa-prinyatiya-resheniya-o-pokupke-s-pozitsiy-traditsionnogo-i-empiricheskogo-vidov-marketinga> (дата обращения 12.11.2022).

12. Дудникова, Н. Ю. Подходы к оценке ценности бренда / Н. Ю. Дудникова, Е. В. Кузьмина // Современные проблемы науки и образования - 2013. - № 2. - С. 6-7. - URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9007> (дата обращения 24.02.2022).

13. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. - М. : Юрайт, 2020. - 462 с.
14. Егорова, Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка / Т. В. Егорова. М.: Аделант, 2014. - 800 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241871> (дата обращения: 13.05.2022).
15. Казначеева С. Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - С. 16-21. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-sozdaniya-konkurentnyh-preimuschestv-kompanii> (дата обращения 24.02.2022).
16. Калиев, О. М. Этимология понятия «Бренд» / О. М. Калиев, О. П. Михайлова, А. Бисенова, О. В. Федорова // Международный научно-исследовательский журнал. - 2014. - С. 55-56. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etimologiya-ponyatiya-brend> (дата обращения 24.02.2022).
17. Калужский, М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге / М. Л. Калужский // РОФ "Фонд региональной стратегии развития". - 2015. - С. 1-7. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23020220> (дата обращения 12.11.22).
18. Капустина, Л. М. / Комплекс «4p» и модель «6i» интернет-маркетинга // Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов // Journal of new economy. - 2014. — № 6(56). - С. 101-107. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-4p-i-model-6i-internet-marketinga> (дата обращения 19.05.23).
19. Карлова, О. А. Миф разумный: [монография] / О. А. Карлова; Краснояр. гос. ун-т. : КрасГУ, 2001. - 206 с. - 5-7638-0320-5.
20. Коробов, Н. В. Отечественные инновационные лекарственные средства: статус синтетических пептидных препаратов / Н. В. Коробов, К. А. Биченов, А. Н. Яворский // Медицинские технологии. Оценка и выбор. - 2011. - № 1. - С. 98-102. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otechestvennye>

innovatsionnye-lekarstvennye-sredstva-status-sinteticheskikh-peptidnyh-preparatov
(дата обращения 29.05.23).

21. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер, А. Гари; пер. с англ. - М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. - 656 с. - ISBN 978 5 8459 0376.

22. Кушакова, А. В. Аромаркетинг как инструмент современного маркетинга / А. В. Кушакова, В. А. Соколова, О. Г. Алешина // Международный экономический форум 2012. - URL: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/3669.htm> (дата обращения 12.11.22).

23. Луди, Ф. Стереотипы: понятие, свойства, модели когнитивной обработки и их влияние / Ф. Луди // Образование и право. - 2021. - № 11. - С. 276-280. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-ponyatie-svoystva-modeli-kognitivnoy-obrabotki-i-ih-vliyanie> (дата обращения 12.11.2022).

24. Лысова, Е. А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность / Е. А. Лысова // Вестник Воронежского государственного университета. - 2019. - С. 21-27. - URL: <https://journals.vsu.ru/econ/article/view/2472> (дата обращения 12.11.2022).

25. Малыгин, А. В. Маркетинг спортивного события: анализ ключевых характеристик и типовых маркетинговых функций / А. В. Малыгин // Современная конкуренция. - 2017. - С. 52-62. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sportivnogo-sobytiya-analiz-klyuchevyh-harakteristik-i-tipovyh-marketingovyh-funktsiy> (дата обращения 12.11.2022).

26. Малышкина, Е. А. История бренда или история о бренде / Е. А. Малышкина // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - С. 1-4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-brenda-ili-istoriya-o-brende> (дата обращения 12.11.2022).

27. Население // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва : официальный сайт. - 2023. - URL: <https://24.rosstat.gov.ru/folder/32970> (дата обращения 31.05.2023).

28. Население, самостоятельно занимающееся физической культурой и спортом // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. - 2023. - URL: <https://rosstat.gov.ru/opendata/7708234640-sport-2021> (дата обращения 31.05.2023).
29. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: учебное пособие / Р. Б. Ноздрева. - М. : Аспект-Пресс, 2016. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5.
30. Ноздрева, Р. Б. Развитие концепции маркетинга на основе эмпирической экономики / Р. Б. Ноздрева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - С. 3-10. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35357531> (дата обращения 12.11.2022).
31. Оршиев, А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А. Б. Оршиев // Бизнес и дизайн ревю. . - 2016. - Т. 1. - № 2. - С. 1-10. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii> (дата обращения 2.03.2023).
32. Пайн, Дж. Б. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор - М. : Альпина-Паблицер, 2021. - 384 с. - ISBN 9785961451467.
33. Пономарев, Н. Ф. Рекреатизация и маркетинг впечатлений / Н. Ф. Пономарев // E-Scio. - 2019. - №10 (37). - С. 1-8. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatizatsiya-i-marketing-vpechatleniy> (дата обращения 12.11.2022).
34. Протеин Fitness Formula - отзывы // Отзовик : официальный сайт. - 2023. - URL: https://otzovik.com/reviews/protein_fitness_formula/.
35. Прохоренкова, И. А. Обоснование модели маркетинга спорта и ее структурных элементов / И. А. Прохоренкова // Вестник Витебского государственного технологического университета. - 2017. - С. 162- 171. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-modeli-marketinga-sporta-i-ee-strukturnyh-elementov> (дата обращения 12.11.2022).

36. Развивается ли в России институт амбассадоринга / VC.RU : [сайт]. - 2019. - 21 мар. - URL: <https://vc.ru/marketing/61967-razvivaetsya-li-v-rossii-institut-ambassadoringa> (дата обращения: 21.11.2022).
37. Райс, Эл. 22 непреложных закона маркетинга / Эл. Райс, Дж. Траут. - М. : АСТ, 2009. 160 с. - ISBN: 978-5-17-063181-0.
38. Романов, А. С. Языковые средства экспликации этнических стереотипов в картине мира американских военнослужащих: специальность 10.02.19. «Теория языка» диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Романов Александр Сергеевич; ФГБУН Институт языкознания РАН. - Москва, 2015. - 2015 с.
39. Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ: [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. - URL: <https://fas.gov.ru/documents/561887> (дата обращения: 21.11.2022).
40. Рубцова, В. В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах / В. В. Рубцова, Н. В. Девдариани, Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. . - 2019. - №2(27). - С. 83-85. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-otrazhenie-obschestvennyh-yavleniy-v-razlichnyh-istoricheskikh-periodah> (дата обращения: 21.11.2022).
41. Рыбакова, Л. В. История возникновения и современные концепции управления брендом / Л. В. Рыбакова, С. Е. Жерехов // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Естественные и экономические науки. - 2016. - №73. - С. 123-130. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-i-sovremennye-kontseptsii-upravleniya-brendom> (дата обращения 12.11.22).
42. Сагдеева, Н. В. Сенсорный маркетинг как эффективный способ успешных продаж / Н. В. Сагдеева // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития - 2014. - №10. - С. 1-4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sensornyy-marketing-kak-effektivnyy-sposob-uspeshnyh-prodazh> (дата обращения 12.11.22).

43. Сайт бренда Fitness Formula : официальный сайт. - 2023. - URL: <https://fitnessformula.ru/> (дата обращения: 28.05.22).
44. Сайт бренда Fitness Formula : официальный региональный сайт. - 2023. - URL: <https://krasnoyarsk.24ff.ru/> (дата обращения: 28.05.22).
45. Сайт бренда Mutant : официальный сайт. - 2023. - URL: <https://www.iammutant.com/> (дата обращения: 7.11.22).
46. Сайт бренда SportLine : официальный сайт. - 2023. - <https://xn--24-vlcxebgfmс.xn--p1ai/> (дата обращения: 28.05.23).
47. Сайт бренда SportLine. Контакты : официальный сайт. - 2023. - <https://xn--24-vlcxebgfmс.xn--p1ai/kontakty/> (дата обращения: 28.05.23).
48. Сайт бренда Tokarev Store : официальный сайт. - 2023. - <https://tokarev.store/> (дата обращения: 28.05.23).
49. Сайт онлайн-магазина Siberian Power Shop: официальный сайт. - 2023. - <https://siberianpowershow.ru/> (дата обращения: 28.05.23).
50. Сайт онлайн-магазина Siberian Power Shop. Бренды: официальный сайт. - 2023. - <https://siberianpowershop.ru/info/brands/> (дата обращения: 28.05.23).
51. Сайт CMTech научный подход Бориса Цацулина: официальный сайт. - 2023. - <https://cmtscience.ru/> (дата обращения: 28.05.23).
52. Семилетова, Я. И. Эмпирический маркетинг - эффективный инструмент создания брендов / Я. И. Семилетова // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета - 2017. - С. 1-6. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/empiricheskiy-marketing-effektivnyu-instrument-sozdaniya-brendov> (дата обращения 26.11.2022).
53. Сергиенко, Е. С. Управление маркетинговыми коммуникациями: разработка комплекса по формированию лояльности и мотивации потребителей / Е. С. Сергиенко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Экономика и менеджмент - 2018. - С. 140-148. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-marketingovymi-kommunikatsiyami->

razrabotka-kompleksa-po-formirovaniyu-loyalnosti-i-motivatsii-potrebiteley/viewer (дата обращения 26.11.2022).

54. Современные PR-технологии продвижения компании / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик, М. В. Ионцева // Компетентность. - 2020. - №6. - С. 30-37. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения 12.11.2022).

55. Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2020. - С. 1-3. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения: 26.05.2023)

56. Тагильцев, Д. Д. Конструирование категории «продвижение товара на рынок» / Д. Д. Тагильцев // Вестник экономики, права и социологии. - 2020. - № 4. - С. 45-48. - URL: <http://www.vestnykeps.ru/0420/10.pdf> (дата обращения 26.11.2022).

57. Тихомирова, И. В. Современная экономика сквозь призму людских эмоций. Философия хозяйства / И. В. Тихомирова // Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ. - 2015. - № 1(97) - С. 195-205.

58. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. - М. : Эксмо, 2008. - 432 с.

59. Фастова, А. В. Исследование особенностей покупательского поведения потребителей на рынке товаров и услуг / А. В. Фастова // Журнал экономика и бизнес. - 2019. - С. 161-163. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-osobennostey-pokupatelskogo-povedeniya-potrebiteley-na-rynke-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 28.02.22).

60. Хулуев, Н. М. Анализ термина "продвижение" в сфере розничной торговли / Н. М. Хулуев // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2018. - С. 82-84. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-termına-prodvizhenie-v-sfere-rozничной-torgovli> (дата обращения: 28.02.22).

61. Челяби В. В. Общая характеристика бренда как нематериального актива / В. В. Челяби // Транспортное дело России. - 2011. - С. 175-177. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschaya-harakteristika-brenda-kak-nematerialnogo-aktiva> (дата обращения: 28.02.22).
62. Черепанова, Е. В. Проблема определения понятия "бренд" / Е. В. Черепанова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2006. - С. 33-37. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-ponyatiya-brend> (дата обращения: 28.02.22).
63. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт ; Пер. с англ. К. Ткаченко. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 400 с. - ISBN: 5-8183-0253-9, 0-684-85423-6.
64. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. - М. : Вильямс, 2005. - 400 с. - ISBN 0-13-047119-4.
65. Штерман, С. В. Анализ особенностей потребительского поведения и потребительских предпочтений на рынке спортивного питания. Часть I / С. В. Штерман, М. Ю. Сидоренко, В. С. Штерман, С. Г. Свиридов // Пищевая промышленность. - 2012. - №11. - С. 68-70. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osobennostey-potrebitelskogo-povedeniya-i-potrebitelskih-predpochteniy-na-rynke-sportivnogo-pitaniya-chast-i/viewer> (дата обращения: 28.11.22).
66. Эмоциональный маркетинг: методы практического внедрения в российском бизнесе / В. Г. Жебалов, И. В. Тихомирова // Проблемы современной экономики (Новосибирск). - 2015. - С. 174-177. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-marketing-metody-prakticheskogo-vnedreniya-v-rossiyskom-biznese> (дата обращения 12.11.2022).
67. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. - М. : Канон+. - 1991. - 304 с. - ISBN: 978-5-88373-455-6

68. A look inside the sports nutrition market - what are the latest consumer trends? // Tate&Lyle: официальный сайт. - 2020. - URL <https://www.tateandlyle.com/news/look-inside-sports-nutrition-market-what-are-latest-consumer-trends> (дата обращения: 28.04.23).

69. Associated Labels and Packin: официальный сайт. - Сайт американской компании по созданию упаковки: [сайт]. - URL: <https://www.associatedlp.com/news/2022/2022-sports-nutrition-trends> (дата обращения: 28.04.23).

70. Boksem, M. Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and the Population-Wide Commercial Success / M. Boksem, A. Smidts // Journal of Marketing Research. - 2014. - Т. 52(40).- P. 482-492. - URL: https://www.researchgate.net/publication/280288731_Brain_Responses_to_Movie_Trailers_Predict_Individual_Preferences_for_Movies_and_Their_Population-Wide_Commercial_Success (дата обращения: 28.11.22).

71. Datta, V. A. Conceptual study on experiential marketing: importance, strategic issues and its impact / V. A. Datta // International Journal of Research. - 2017. - Т. 5(7). - P. 26-30. - URL: https://www.researchgate.net/publication/346744912_A_CONCEPTUAL_STUDY_ON_EXPERIENTIAL_MARKETING_IMPORTANCE_STRATEGIC_ISSUES_AND_ITS_IMPACT (дата обращения: 28.11.22).

72. Fitness Formula 100% BCAA 2:1:1 Premium // Fitness Formula : официальный сайт. - 2023. - URL: <https://krasnoyarsk.24ff.ru/product/bcaa/100-bcaa-211-premium-013736> (дата обращения: 26.05.23).

73. FitnessFormula группа VK // VK.com: официальный сайт. - 2023. - URL: <https://vk.com/fitnessformula24> (дата обращения: 26.05.23).

74. FitnessFormula страница в запрещенной сети // Instagram: запрещенная сеть. - 2023. - URL: https://www.instagram.com/fitness_formula24/ (дата обращения: 26.05.23).

75. Holbrook, M. B. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun / M. B. Holbrook, E. C. Hirschman // Journal of Consumer

Research. - 1982. - Т. 9(2). - Р. 132-140. - URL: <https://www.jstor.org/stable/2489122> (дата обращения: 28.11.22).

76. Michelli, J. A. The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary / J. A. Michelli. - New York: McGraw Hill, 2006. - 211 p. - ISBN 9780071477840.

77. OLIMP ВСАА Xplode // Fitness Formula: официальный сайт. - 2023. - URL: <https://krasnoyarsk.24ff.ru/product/bcaa/bcaa-xplode-006088> (дата обращения: 26.05.23).

78. SportLine группа VK // VK.com: официальный сайт. - 2023. - URL: https://vk.com/sportline_krsk (дата обращения: 26.05.23).

79. SportLine группа Одноклассники // ОК.ru: официальный сайт. - 2023. - URL: <https://ok.ru/group/53813021049010> (дата обращения: 26.05.23).

80. SportLine страница в запрещенной сети // Instagram: запрещенная сеть. - 2023. - URL: <https://www.instagram.com/sportline.krsk/> (дата обращения: 26.05.23).

81. Sports Nutrition - key trends for 2020 // NutraIngredients : официальный сайт. - 2019. - URL: <https://www.nutraingredients-latam.com/Article/2019/10/14/sports-nutrition-key-trends-for-2020> (дата обращения: 28.04.23).

82. Tokarev Store группа VK // VK.com : официальный сайт. - 2023. - URL: <https://vk.com/tokarev24> (дата обращения: 29.05.23).

83. Tokarev Store страница в запрещенной сети // Instagram : запрещенная сеть. - 2023. - URL: <https://www.instagram.com/megatokarev/> (дата обращения: 26.05.23).

84. Top trends in sports nutrition // PB LEINER : официальный сайт. - 2021. - URL <https://www.pbleiner.com/en/insights-blog/top-trends-sports-nutrition> (дата обращения: 28.04.23).

85. 5 Trends in sports nutrition and how to make them work for your brand // HMT : официальный сайт. - 2021. - URL <https://www.thehmt.com/5-trends-in->

sports-nutrition-and-how-to-make-them-work-for-your-brand-with-actual-examples/
(дата обращения: 28.04.23).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о проведении количественного социологического исследования

Реферат:

Количественное социологическое исследование проводилось студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности, Гуманитарного института, Сибирского федерального университета

Тема:

Выявление и оценка влияния бытующих мифов и стереотипов у потребителей спортивного питания.

Актуальность исследования обусловлена тем, что современная ситуация на российском рынке спортивного питания фактически ставит игроков перед выбором: остановиться в развитии и постепенно «умирать», используя классический маркетинг, или выйти на принципиально новый уровень и высокие доходы благодаря построению бренда и его продвижению, опираясь при этом на подсознательные факторы выбора. К таким факторам мы относим мифы и стереотипы о спортивном питании, которые находятся в фокусе нашего исследования.

Информационная проблема:

На данный момент, исходя из нашего анализа, компании, специализирующиеся на продаже спортивного питания, не проводят каких-либо социологических или маркетинговых исследований относительно поиска более эффективных методов эмпирического маркетинга на рассматриваемом рынке. Для повышения эффективности - рекламно-маркетинговые проекты и брендинг должны учитывать мифы и связанные с ними поведенческие стереотипы в данной сфере.

Цель:

Выявить бытующие мифы и стереотипы у потребителей на красноярском рынке спортивного питания, оценить их степень влияния на покупательские

предпочтения

Метод: анкетирование

Приложения: анкета количественного исследования, графики предоставляющие результаты исследования

Задачи:

1. Выявить бытующие мифы о спортивном питании и связанные с ними поведенческие стереотипы
2. Определить степень влияния мифов и стереотипов на потребителей
3. Определить готовность потребителей верить в мифы и стереотипы
4. Определить источника удовлетворения - процесс или результат.

Гипотеза:

Влияние классического маркетингового продвижения на рынке спортивного питания для потребителей является второстепенным фактором выбора, в то время как основными факторами, влияющими на покупательские предпочтения, являются мифы и стереотипы о спортивном питании.

Предмет исследования: степень влияния мифов и стереотипов на покупательские предпочтения

Объект исследования: бытующие мифы и стереотипы у потребителей на красноярском рынке спортивного питания

График планирования и проведения исследования:

Проектирование исследования, составление программы (5-10 декабря 2022 г.)

Формирование выборки, составление вопросов и анкеты (10-20 декабря 2022 г.)

Проведение полевых работ (анкетирование респондентов) (1-30 мая 2023 г.)

Обработка и анализ результатов (8 июня 2023 г.)

Составление отчета (9 июня 2023 г.)

Особенности формирования выборки:

Общий объем генеральной совокупности 379 421 человек.^{27, 28}

Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки. Респонденты - все жители г. Красноярска самостоятельно занимающиеся спортивной культурой и спортом.

Общий объем выборки составляет 384 человека. Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составляет 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выборки) составляет 5%.

Коррекция пропущенных респондентами вопросов анкеты будет осуществлена путем создания вопросов с обязательными ответами.

Структура анкеты:

- Введение, в котором содержится цель исследования, приглашает к участию в анкетировании и напутственные слова.
- Основная часть, в которую входят вопросы, отвечающие поставленным задачам.
- Рапортчика, включающая вопросы, которые позволяют сегментировать выборку в соответствии с определяющими демографическими характеристиками.

Основной объем анкеты включает 15 вопросов закрытого типа. Есть четыре вопроса с возможностью «добавить свой ответ» (№2, 4, 5, 11). И шесть вопросов с множественными ответами (вопросы №3, 7, 8, 10, 11, 16).

Последним разделом стандартизированной анкеты стала паспортчика, содержащая необходимые социально-демографические сведения респондентов.

Паспортчика включает вопросы относительно возраста, пола, семейного положения и деятельность респондентов. В паспортчике содержится 4 вопроса

²⁷ Население, самостоятельно занимающееся физической культурой и спортом // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – 2023. – URL: https://rosstat.gov.ru/opendata/7708234640_sport-2021 (дата обращения 31.05.2023).

²⁸ Население // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://24.rosstat.gov.ru/folder/32970> (дата обращения 31.05.2023).

(№16, 17, 18, 19).

В анкете представлено несколько типов вопросов: номинального уровня (альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы множественного выбора), порядкового уровня, вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу графическую и в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без), шкала Стейпела, шкала Ликерта.

Процесс проведения и фиксация данных:

Исследование проводилось в форме количественного опроса с помощью онлайн-сервиса «Google Формы», в котором была размещена анкета на стандартной форме.

При прохождении анкеты респондентам требовался только интернет. Место и время значения не имело, так как участники интервью сами решали, когда и где проходить опрос.

Вся информация о заполненных анкетах в сервисе «Google Формы» моментально поступала на личный аккаунт в «Google Формах», где можно круглосуточно отслеживать всю статистику и следить за ходом исследования. Затем вся информация заносилась в таблицу программы Excel.

Описание хода исследования:

Количественное социологическое исследование проходило в несколько этапов:

1. Проектирование исследования, составление программы.

На этом этапе была сформулирована тема и гипотеза исследования, а также определена проблема. Были составлены и определены цели и задачи, объект и предмет исследования, методология и методика проектирования, особенности фиксации хода исследования, график планирования и проведения исследования.

2. Формирование выборки респондентов, составление вопросов и формирование анкеты.

В процессе данного этапа были сформированы особенности формирования выборки.

Структура анкеты выстроена следующим образом:

1. Введение, цель исследования, приглашение к участию в анкетировании и напутствующие слова:

«Приглашаю вас принять участие в данном опросе. Цель данного исследования выявить бытующие мифы и стереотипы у потребителей на красноярском рынке спортивного питания, оценить степень их влияния на покупательское предпочтение. Внимательно прочтите каждый вопрос и все возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, который наиболее соответствует Вашему мнению и укажите его.

Очень надеюсь на вашу искренность при ответе на вопросы.

Исследование является анонимным, а ответы будут использоваться в обобщенном виде».

2. Отсеивающий вопрос альтернативного типа:

«Вы когда-нибудь употребляли спортивное питание?»

- Да
- Нет

3. Третий этап - основным методом сбора данных стал формализованный онлайн опрос потребителей спортивного питания.

Для проведения опроса была разработана анкета, состоящая из двух разделов (Приложение №1):

1. Выявление бытующих мифов и стереотипов у потребителей на красноярском рынке спортивного питания, оценка степени их влияния на покупательское предпочтение.

2. Паспортичка, посредством которой можно сегментировать респондентов по социально-демографическим признакам.

Анкета состоит из вопросов закрытого типа и тех, в которых дополнительно можно ответить «другое» - написав свой вариант ответа (см. Приложение №1)

После создания анкета тестировалась на механизмы отсеивания и перехода между блоками. Также в ходе тестирования редактировались вопросы и варианты ответов, в основном с помощью отзывов первых респондентов.

Методика социологического исследования заключается в следующем: опрос проводился анкетированием, в индивидуальной форме.

При данном исследовании анкета распространялась через такие мессенджеры как «WhatsApp» и «Telegram», социальную сеть «VK.com».

4. Проведение анкетирования

Анкетирование проводилось в срок с 1 по 30 мая 2021 г. В этот период были опрошены 374 респондента, из которых 322 являлись потребителями спортивного питания.

5. Обработка и рассмотрение сырых данных.

На этом этапе полученные в ходе социологического исследования данные из сервиса «Google Формы» переформатируются в таблицу Excel. Производится обработка сырой информации и подсчитываются результаты.

В том числе, на данном этапе были исключены респонденты, прошедшие анкету не полностью, оставшиеся респонденты были систематизированы по критерию «возраст», основываясь на ответах раздела «Паспортичка».

6. Анализ результатов и формулирование выводов исследования

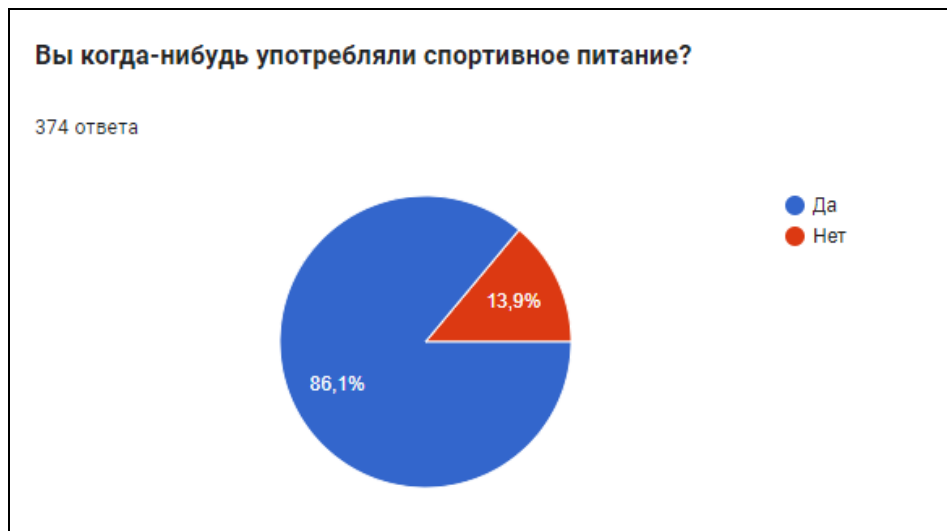
Для формулирования выводов исследования необходим анализ полученных данных, их соответствия выбранной теме и цели, также верификация результатов, надежность, обобщенность, валидность данных

7. Подготовка отчета о проведенном исследовании

В данный этап входит составление итогов исследования, их структуризация и приведение в текстовый формат отчета. Диаграммы по количественному анализу представлены в Приложении №2.

Интерпретация и анализ результатов:

Первый вопрос - «Вы когда-нибудь употребляли спортивное питание» - позволил точно отобрать подходящую для исследования аудиторию. Из 374 респондентов - 86,1% ответили «да» (322 респондента).



РисА.1 - Ответы на вопрос «Вы когда-нибудь употребляли спортивное питание»

Второй вопрос - «Какие спортивные добавки вы употребляете на постоянной основе или периодически?» - позволил нам определить наиболее и наименее популярные спортивные добавки среди респондентов. Чаще всего они выбирали «Протеин» - данный продукт пробовали 71,1% респондентов. На втором месте шли добавки, которые - по мнению экспертов из качественного исследования - либо заменяют «протеин», либо принимаются одновременно с ним для более эффективной работы. Это «ВСАА» и «Гейнер» - их выбрали 155 и 156 респондентов соответственно. На третьем месте - «Витамины и минералы» - их отметили 129 респондентов. Остальные добавки выбрали менее 10% респондентов.

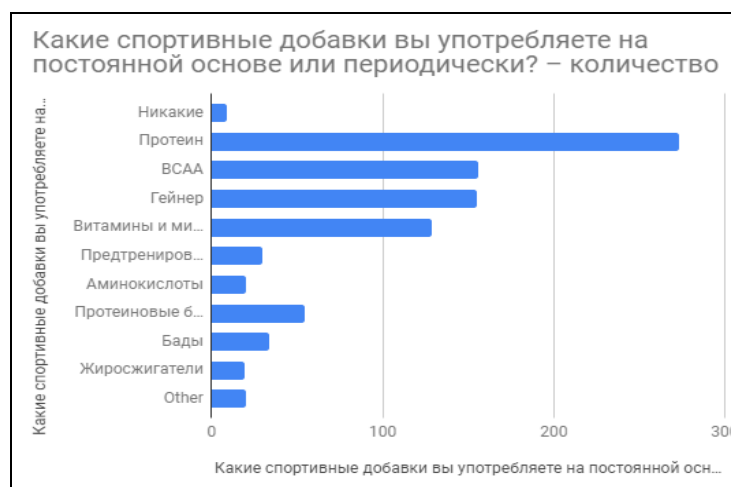


Рис. А. 2 - Ответы на вопрос «Какие спортивные добавки вы употребляете на постоянной основе или периодически?»

Третий вопрос - «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортивное питание (протеин/гейнер) являются основой для быстрого набора мышечной массы» - этот вопрос является первым в серии на выявление основных стереотипов, а также готовности верить в мифы. В этом случае наглядно видно, что 3/5 части респондентов верят в стереотип, приравнивающий спортивное питание к стероидным препаратам, и в целом позволяющий создавать вокруг образа продукта увеличительную «линзу» его качеств, которые, с точки зрения доказательной науки, не несут в себе эти самые качества. Ещё 1/5 часть «абсолютно согласна» с данным утверждением, что вновь подтверждает наш вывод. И только 1/5 часть респондентов лучше осведомлена. Хотя стоит заметить, что большинство из этой части «скорее не согласны», а «абсолютно не согласных» - не больше 10. Это позволяет нам утверждать, что большинство респондентов - подвержены мифу о том, что спортивное питание позволяет «быстро» наращивать мышечную массу.



Рис.А.3 - Ответы на вопрос - «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортивное питание (протеин/гейнер) являются основой для быстрого набора мышечной массы»

Четвертый вопрос - «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортивное питание усваивается лучше, чем обычная еда и поэтому эффективнее для тренировок» - цель: проверить у респондентов наличие ещё одного стереотипа, который постоянно транслируют в социальных

сетях различные бренды - «спортивное питание усваивается лучше, чем обычная еда» - с точки зрения науки это утверждение не имеет ничего общего с реальностью, а вот что оно значит для респондентов. 181 человек отметили «скорее согласен, чем нет» и 69 «абсолютно согласен». Против данного утверждения высказались всего 22,3 % опрошенных. Такие результаты позволяют нам утверждать, что большая часть респондентов (77,7%) подвержены рассматриваемому стереотипу - спортивное питание более эффективно, чем обычное.

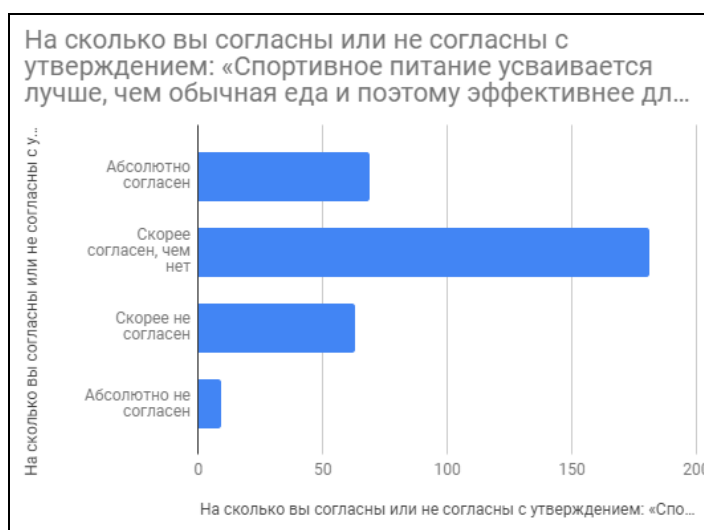


Рис. А. 4 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортивное питание усваивается лучше, чем обычная еда и поэтому эффективнее для тренировок»

Пятый вопрос - «Каких целей вы хотите добиться, употребляя спортивное питание?» - данный вопрос не являлся обязательным для увеличения процента прохождений анкеты до конца, также он имеет аналог в виде закрытого, обязательного. Вопрос был введен для выявления специфичных и не явных целей. Из 81 ответа 28 связаны с набором мышечной массы. 9 респондентов ответили, что используют спортивное питание как «костыль» для похудения, во время которого спортивное питание позволяет «сжигать» мышцы намного медленнее. 8 респондентов связали использование спортивного питания с «поддержанием» спортивной формы. Остальные ответы имеют цель проведение более эффективных тренировок - то есть использование спортивное

питание для выработки энергии. Также ряд респондентов принимают витамины, минералы и БАДы для поддержания здоровья. Несколько участников употребляют спортивное питание для сбалансирования «БЖУ» и вместо приема пищи.



Рис. А. 5 - Ответы на вопрос «Каких целей вы хотите добиться, употребляя спортивное питание?»

Шестой вопрос - «Какая спортивная добавка(ки), по вашему мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?» - вопрос позволил нам определить спортивную добавку, которая сильнее всего подвержена мифологизации - это «Протеин». Его выбрали 89,4% респондентов. Также в данную категорию можно отнести «ВСАА» - 24,5% и «Гейнер» - 36,6%. Последние два продукта также считаются самыми популярными добавками, что позволяет сделать вывод - чем популярнее добавка, тем больше она подвержена стереотипам, и тем более она подвержена мифологизации.

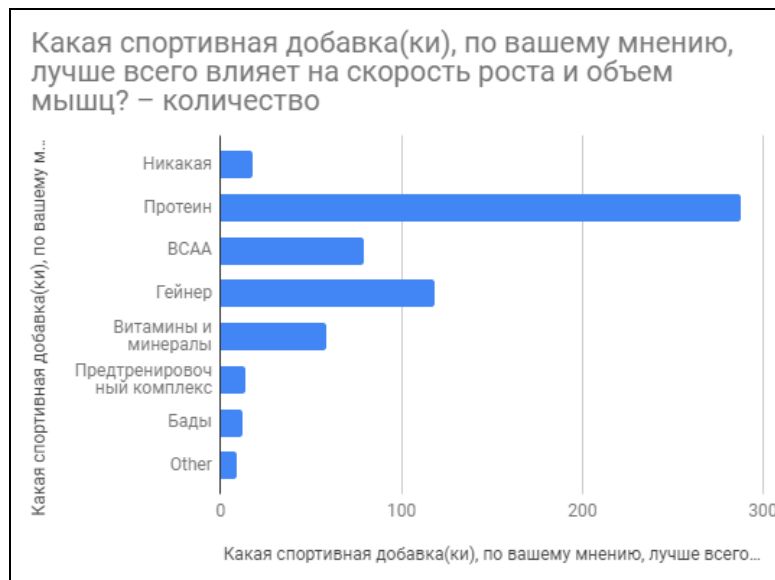


Рис. А. 6 - Ответы на вопрос «Какая спортивная добавка(ки), по вашему мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?»

Седьмой вопрос - «Отметьте пожалуйста по степени приоритетности, какие цели вы преследуете (или преследовали бы), принимая спортивное питание.» (1 - менее приоритетно, 5 - более приоритетно). Данный вопрос позволил статистически разделить цели респондентов по убыванию. На первом месте - «Рост мышечной массы» (67%). У 51,2% - первостепенно «повышение силовых результатов», этот же показатель на втором месте у 36% респондентов. На третьем месте «улучшение рельефа мышц» (43,4%) и «сброс веса» (40,6%) - эти же варианты ответов чаще всего составляют четвертое место в приоритетности. На последнем месте у 48,7% респондентов - «улучшение здоровья». Такая статистика подтверждает, что спортивное питание в основном используют с целью быстрого наращивания мышц, то есть - для повышения внешней привлекательности. Спортивные результаты и здоровье - второстепенны.

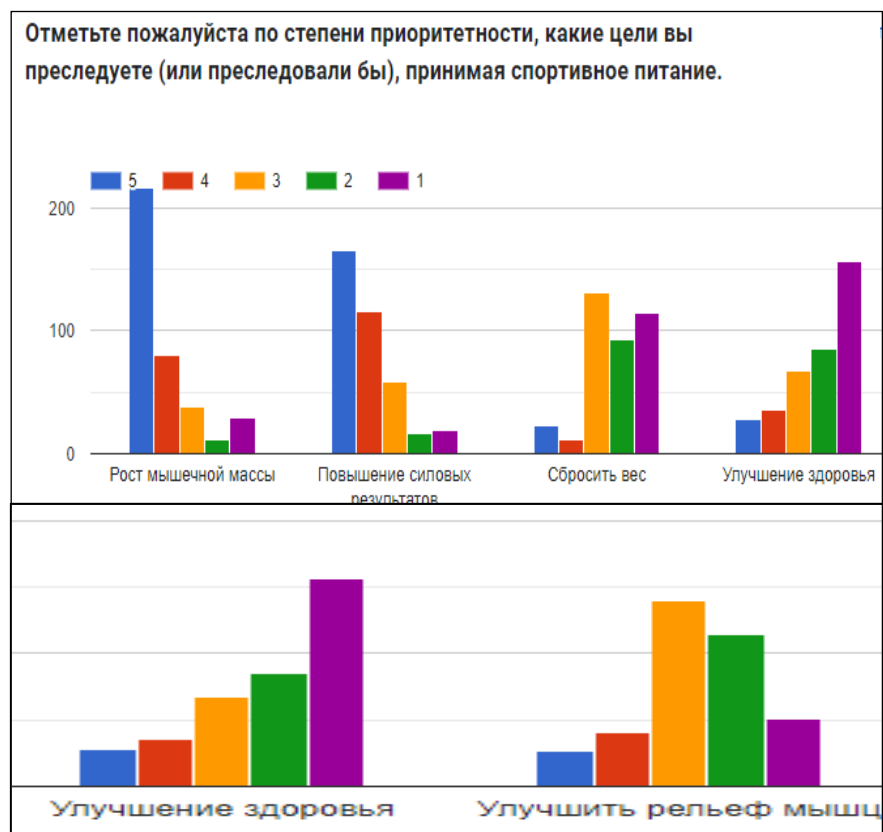


Рис. А.7 - Ответы на вопрос «Отметьте пожалуйста по степени приоритетности, какие цели вы преследуете (или преследовали бы), принимая спортивное питание.»

Восьмой вопрос - «Как, по вашему мнению, спортивное питание влияет на здоровье?» (1 - вредит, 5 - улучшает). Данный вопрос позволяет нам определить, считают ли участвующие в опросе респонденты, что спортивное питание вредно для здоровья. 55,9% опрошенных отметили, что спортивное питание «никак» не воздействует на здоровье. 33,5% считают, что спортивное питание способно немного улучшить их здоровье. А 9,3% - уверены, что добавки способны значительно улучшить здоровье. Незначительное количество респондентов отметилось за «вред».



Рис. А. 8 - Ответы на вопрос «Как, по вашему мнению, спортивное питание влияет на здоровье?»

Девятый вопрос - «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортсмен, принимающий спортивное питание, достигает спортивных результатов и роста мышц быстрее, чем тот, кто его не употребляет» - вопрос позволяет нам выявить стереотип, ярлык, который вешают на спортсмена, употребляющего спортивное питание. Считается, что такому человеку «легче» прийти к тому или иному результату, нежели спортсмену, который не употребляет спортивное питание. Также это позволило нам заметить, что значительная часть респондентов (75,4%) - ассоциируют спортивное питание с «быстрым результатом».

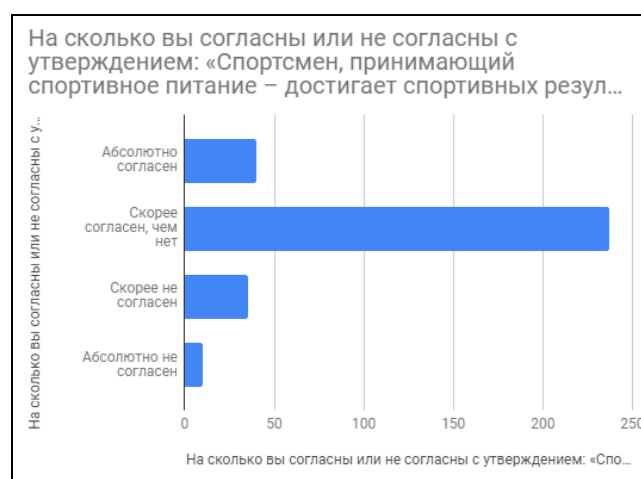


Рис. А. 9 Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортсмен, принимающий спортивное питание, достигает спортивных результатов и роста мышц быстрее, чем тот, кто его не употребляет»

Десятый вопрос - «Оцените уровень уверенности, в себе и в результатах каждой тренировки, которую вы получаете, принимая спортивное питание» (1 - ничего не ощущаю, 10 - сильная уверенность). «Ощущение уверенности во время тренировки» позволяет нам увидеть, есть ли «удовлетворение» от следования стереотипам и мифам непосредственно по время «процесса», а не только от результата. 30,1% респондентов оценили свою уверенность на «8», 23,6% на «9», 19,2% на «7» и 11,4% определили свой уровень уверенности, как наивысший. От «3» до «6» отметили - 12,7% респондентов. За отсутствие уверенности благодаря спортивному питанию «1» и «2» проголосовало всего 1,8% респондентов. Представленная статистика позволяет сделать вывод, что мифы и стереотипы действуют на человека не только в момент покупки и оценки продукта с оглядкой на конечный результат, но и удовлетворяют такую эмоцию и состояние как «уверенность» в себе и в достижении результата в процессе использования продукта.



Рис. А. 10 - Ответы на вопрос «Оцените уровень уверенности, в себе и в результатах каждой тренировки, которую вы получаете, принимая спортивное питание»

Одиннадцатый вопрос - «Оцените степень влияния спортивного питания на результаты». Вопрос призван оценить субъективное влияние спортивного питания на результаты респондентов. Из явных тенденций: показатель «рост мышечной массы» - «за наивысший вклад в результат» отметило 31%

респондентов и за «улучшает» - 60,8%. Оценивая «улучшение здоровья», респонденты (85,4%) высказались за «нейтральное» влияние добавок на данный результат. «Повышение силовых результатов» - за «улучшение» качества результатов данного показателя проголосовало 44%, 19,5% оценили его на высшую оценку, а 27,1% считают, что спортивное питание никак не влияет на этот показатель. Нейтральный эффект от спортивного питания для снижения веса отмечают 79,8% респондентов. В пользу «улучшения рельефа мышц» отметились 42,8% респондентов, но в то же время за нейтральное отношение спортивного питания к этому показателю оценили 49,3%. За отсутствия «придачи уверенности» высказалось 40,6% респондентов, а 38,5% отметило, что данный показатель все же присутствует. По итогу, можно с точностью сказать, что спортивное питание и «рост мышечной массы» - неразрывно связаны. Также именно в этом пункте у респондентов практически отсутствует «нейтральная» оценка, что отсылает в сильную веру данному стереотипу. Из выделяющихся показателей статистики стоит выделить нейтральную связь в образе между спортивным питанием как результатом, в отношении снижения веса и улучшения здоровья.

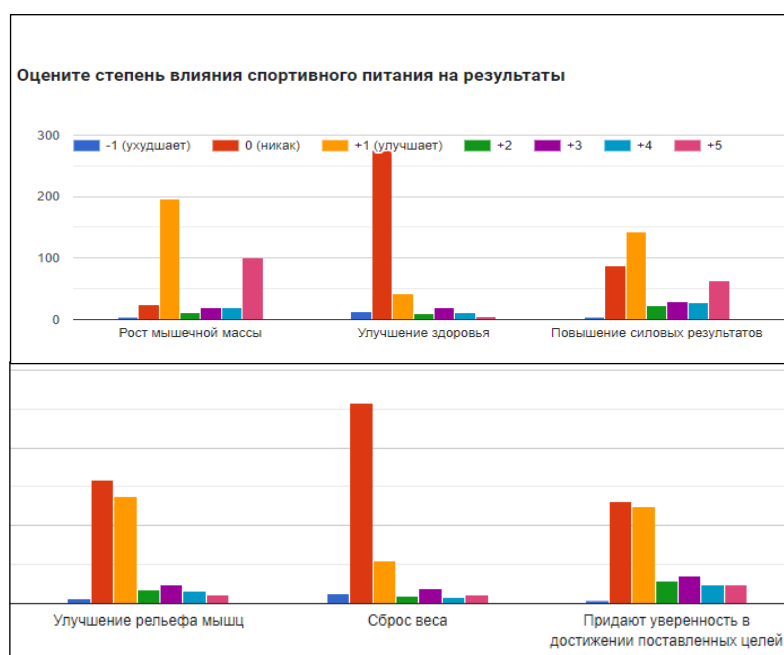


Рис. А. 11 - Ответы на вопрос «Оцените степень влияния спортивного питания на результаты».

Двенадцатый вопрос - «Какие проблемы, по вашему мнению, могут возникнуть при употреблении спортивного питания?» - данный вопрос направлен на уточнение стереотипов, связанных с болезнями, которые по мнению потребителей могут быть потенциально связаны со спортивным питанием. 44,9% респондентов считают - никаких болезней спортивное питание напрямую вызвать не может. Это говорит о том, что практически у половины респондентов вышеописанный миф отсутствует. Но образовалась «тройка» стереотипных проблем со здоровьем, которые выбрали респонденты. За потенциальное «привыкание» к спортивному питанию высказалось 28,5%, за довольно распространенный стереотип о том, что мышцы «сдуются» после того, как человек перестанет употреблять спортивное питание - 23,9%, а отметку в пользу «общего ухудшения здоровья» поставили 18,9%. Если округлять данную статистику, то будет видно, что половина респондентов верит в миф об «особых» проблемах со здоровьем, которые могут быть вызваны спортивным питанием. Вторая половина респондентов лучше осведомлена в медицинской сфере и не верит в набор рассматриваемых стереотипов.

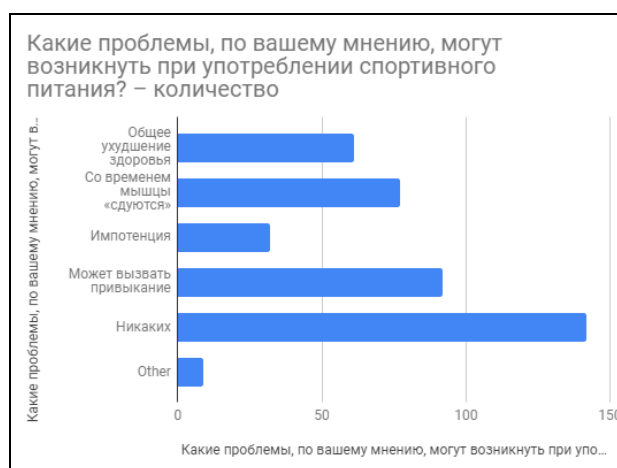


Рис. А. 12 - Ответы на вопрос «Какие проблемы, по вашему мнению, могут возникнуть при употреблении спортивного питания?»

Тринадцатый вопрос - «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Стать бодибилдером можно только употребляя спортивное питание» - данный вопрос иллюстрирует, связывают ли респонденты

спортивное питание с образом мускулистого человека, со спортсменом, который добился «отличительных» результатов во внешности благодаря спортивным добавкам, как «панацеи», способной «накачать» мышцы при ее употреблении. «Скорее согласен, чем нет» (58,6%) и «абсолютно согласен» (19,5%) - подтверждают, что более половины респондентов убеждены в «исключительных» качествах, которыми наделяет спортивное питание миф. Лишь 21,7% респондентов адекватно оценивают влияние спортивного питания на достижения людей, употребляющих спортивное питание.

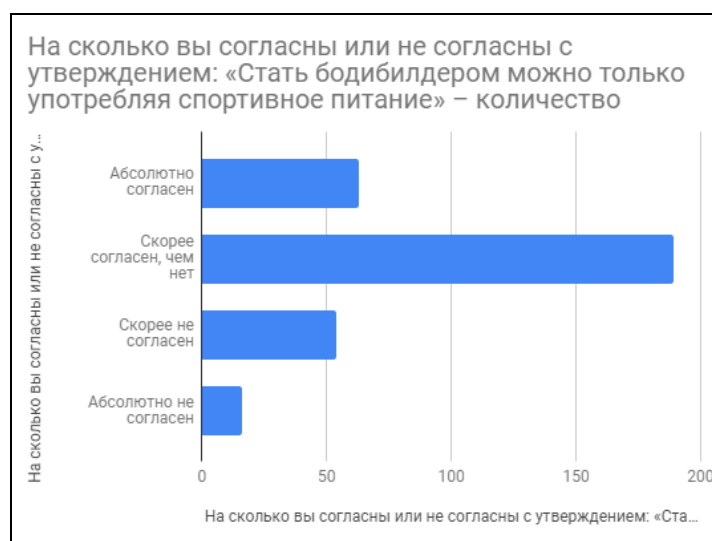


Рис. А. 13 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Стать бодибилдером можно только употребляя спортивное питание»

Четырнадцатый вопрос - «Оцените, на сколько сильное удовлетворение вы получаете, понимая, что со спортивными добавками ваши тренировки проходят более эффективно, чем если бы вы их не использовали?» (1 - ничего не ощущаю, нацелен только на результат, 5 - сильное удовлетворение) - вопрос призван подтвердить гипотезу того, что спортивное питание помимо «удовольствия» от конечного результата, приносит потребителям «удовлетворение» непосредственно от «процесса» следования стереотипам о спортивном питании. 24,2% респондента отметили «3» - ровно центр между полным отсутствием удовлетворения и его наличием, что говорит о присутствии данного ощущения у этих людей, но оно не является ведущим. Большинство респондентов 40,3% - отметили «4» и 30,7% - 5. Эта статистика

позволяет сделать вывод, что респонденты, потребители получают удовлетворение от процесса использования спортивного питания.



Рис. А. 14 - Ответы на вопрос «Оцените, на сколько сильное удовлетворение вы получаете, понимая, что со спортивными добавка ваши тренировки проходят более эффективно, чем если бы вы их не использовали?»

Пятнадцатый вопрос - «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «При правильном использовании спортивного питания (например, протеина) спортсмен может набирать за месяц около 10кг чистой мышечной массы и при этом сжигать жир» - этот вопрос отражает готовность респондентов верить мифам, в которые не поверит «осведомленный» человек, углубленно разобравшийся в теме. «Скорее согласен» (49,6%) и «абсолютно согласен» (7,4%) против «скорее не согласен (31,6%) и «абсолютно не согласен» (11,1%). Больше половины респондентов (57%) готовы верить в данный и подобный ему по содержанию миф. 43% - вероятно, разбираются в данной теме на уровне, который не позволяет им верить в мифы такого масштаба.

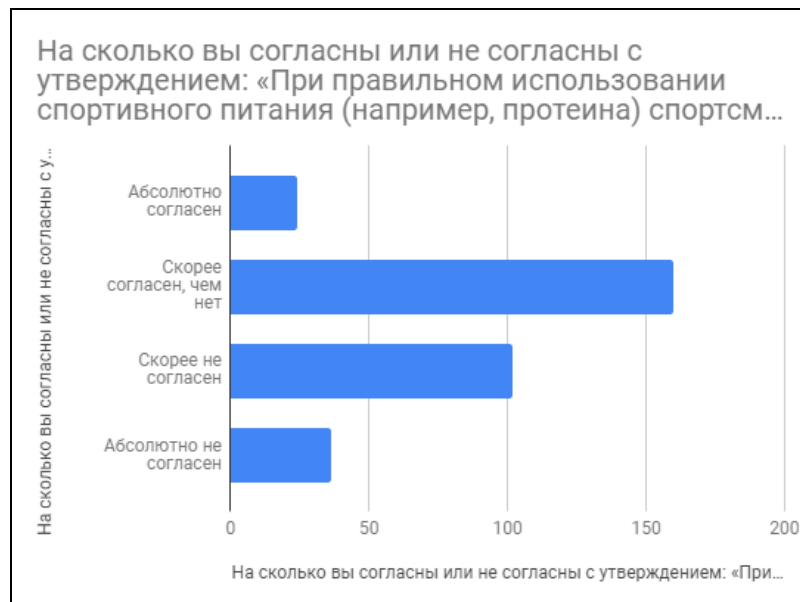


Рис. А. 15 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «При правильном использовании спортивного питания (например, протеина) спортсмен может набирать за месяц около 10кг чистой мышечной массы и при этом сжигать жир»

Четыре последних вопроса составляла паспортчика. Здесь мы выяснили, что 64 респондента принадлежат мужской аудитории, а 36% - женской. 94% - не замужем/не женаты. Возрастная группа на 91,6% состояла из молодых людей 16-25 лет и 8,3% -26-35 лет. 60,5% респондентов были студентами и 33,2% - работающими.

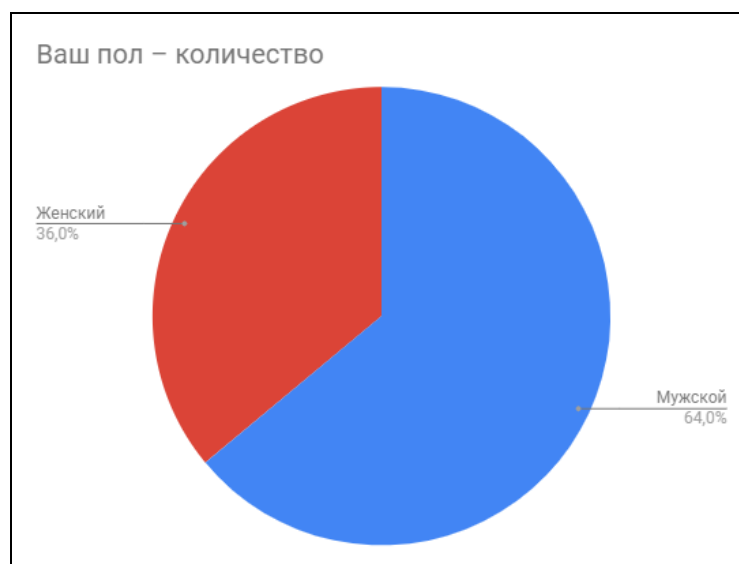


Рис. А. 16 - Ответы на вопрос паспортчика

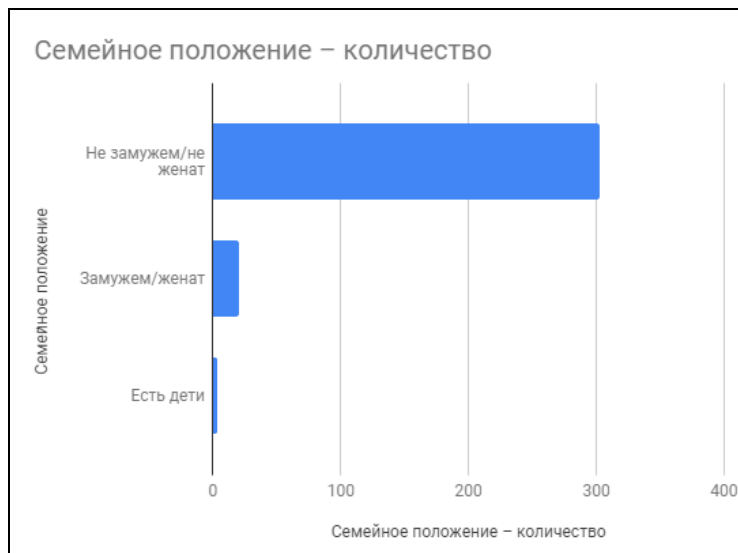


Рис. А. 17 - Ответы на вопрос паспортчик

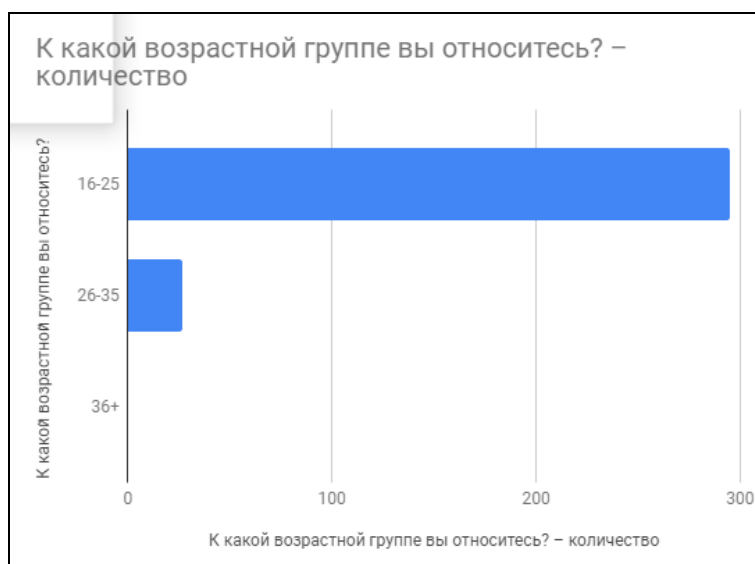


Рис. А. 18 - Ответы на вопрос паспортчики

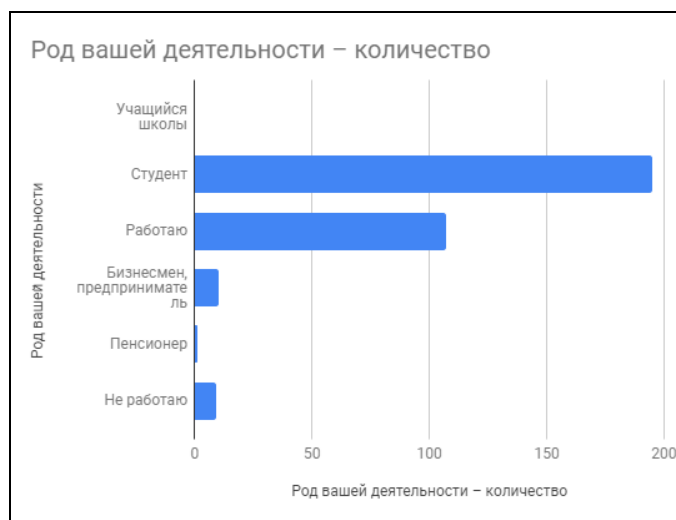


Рис. А. 19 - Ответы на вопрос паспортчики

Общие выводы:

Таким образом, проведя всеобъемлющий анализ количественного социологического исследования, мы пришли к следующим выводам. Самая популярная спортивная добавка, с которой был связан покупательский опыт респондентов (71,1%) - «Протеин». К этому продукту мы вновь вернулись когда разбирали вопрос - «Какая спортивная добавка(ки), по вашему мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?». 89,4% респондентов отметили- «Протеин», что дает нам право утверждать, что этот продукт более всего подвержен мифологизации и собирает в себе большее количество стереотипов. Также данный вывод подтверждает третий вопрос, который был призван уточнить наличие у потребителей стереотипа - «спортивное питание (конкретно протеин) является основой для быстрого наращивания мышечной массы». С данным утверждением согласилось 77% респондентов. В эту категорию можно отнести «ВСАА» - 24,5% и «Гейнер» - 36,6%. Последние два продукта также считаются самыми популярными добавками. Так мы приходим к выводу, чем популярнее добавка, тем больше она подвержена стереотипам, а также мифологизации.

Анализируя статистику вопросов, которые могут нам помочь определить цели употребления спортивного питания, мы выявили, что главным мотивом для покупки у респондентов был - улучшение внешней привлекательности своего тела. В первую тройку целей вошли - «Рост мышечной массы» 67%, 51,2% - «повышение силовых результатов и «улучшение рельефа мышц» - 43,4%. Здоровье второстепенно. Данный вывод подтверждают результаты одиннадцатого вопроса - «Оцените степень влияния спортивного питания на результаты» - Из явных тенденций мы видим «рост мышечной массы» - за наивысший вклад в результат отметили 31% респондентов и за «улучшает» - 60,8%. Нейтрально - 85,4% респондентов высказалось за показатель «здоровья». Так, можно точно сказать, что спортивное питание и «рост мышечной массы» неразрывно связаны. У респондентов, именно в этом пункте практически отсутствует «нейтральная» оценка, что показывает большую веру

к данному стереотипу. Также из выделяющихся показателей статистики стоит выделить нейтральную связь в образе между спортивным питанием как результатом, в отношении снижения веса и улучшения здоровья.

Рассматривая стереотип о «вреде» спортивного питания для здоровья, были предложены два вопроса - шкала Ликерта, для субъективной оценки вреда или пользы спортивного питания, а также вопрос со множественными вариантами ответа - с различными проблемами, которые нам удалось извлечь из интернет-пространства и выдать респондентам, в том числе присутствовал вариант «никакие». Оба вопроса показали, что половина респондентов (55,9% и 44,9%) не подвержены влиянию никаких стереотипов, связанных с вредом спортивного питания на здоровье, также они лучше осведомлены в медицинской части вопроса. Вторая половина респондентов верит в миф об «особых» проблемах со здоровьем, которые могут быть вызваны спортивным питанием.

От чего потребители получают больше удовольствия, от процесса или результата? Данный вопрос мы попытались раскрыть через две шкалы Ликерта, чтобы респонденты самостоятельно оценили свой уровень уверенности и удовлетворения от процесса тренировки, «для» которой употреблялось спортивное питание. 84,3% и 71% респондентов соответственно, относительно каждого вопроса, отметили, что получают ощущение уверенности и чувство удовлетворения от использования спортивного питания в процессе тренировки на уровне выше среднего. По итогу можно точно сказать, что мифы и стереотипы действуют на человека не только в момент покупки и оценки продукта с оглядкой на конечный результат, но и вызывают «удовлетворение» непосредственно во время использования добавки, от следования стереотипам о спортивном питании.

Готовность верить в мифы и стереотипы проверялось с помощью целого ряда вопросов. В каждом уровень «доверия» достигал 50%. Был составлен дополнительный вопрос, который отражает готовность респондентов верить в практически «сказочные» мифы, в которые не поверит человек

«осведомленный». Исследование показало, что более половины респондентов либо верят в эти мифы, либо готовы в них верить. Остальная половина имеет более углубленные знания в данной сфере, поэтому влиянию не подвержена.

Одной из задач исследования было выявление мифов и стереотипов, которым подвержены респонденты. Стоит отметить, что аудитория разделена на две части. Одна - действительно подвержена рассматриваемым мифам и стереотипам, а вторая половина - имеет определенную экспертность, знания и опыт - поэтому менее или совершенно не подвержена каким-либо мифам и стереотипам. Ярким выражением этого разделения аудиторий оказалось именно на мифе, содержащем внутри себя целый ряд стереотипов и псевдонаучных мнений - «Спортивное питание ухудшает здоровье, вызывает привыкание, со временем мышцы сдуются».

Основным мифом - «спортивное питание ускоряет рост мышц». Стереотипы, входящие (подкрепляющие) в данный миф - непосредственно создающий контекст - «спортивное питание ускоряет рост мышц», а также второстепенные: «спортивное питание лучше усваивается» и «из обычной еды невозможно получить нужное количество белков». Стоит отметить, что приверженность данным мифам и готовность верить в них выразило более половины респондентов.

Мифологизации больше всего была подвержена спортивная добавка «Протеин», которая содержит в себе ряд мифов и стереотипов. А также ассоциирует с собой всю категорию ассортимента «спортивного питания». Это связано в первую очередь с движением бодибилдеров и рекламой этого продукта спортсменами. Добавка ассоциируется с ними, с большими мускулистыми мужчинами, которые украшают упаковку своим образом любой известный бренд - такое мнение также было подтверждено рядом вопросов, заданных респондентам.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета количественного социологического исследования

Тема: Выявление и оценка влияния бытующих мифов и стереотипов у потребителей спортивного питания.

Приветствие: «Приглашаю вас принять участие в данном опросе. Цель данного исследования выявить бытующие мифы и стереотипы у потребителей на красноярском рынке спортивного питания, оценить степень их влияния на покупательское предпочтение. Внимательно прочтите каждый вопрос и все возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, который наиболее соответствует Вашему мнению и укажите его.

Очень надеюсь на вашу искренность при ответе на вопросы.

Исследование является анонимным, а ответы будут использоваться в обобщенном виде».

Вы когда-нибудь употребляли спортивное питание?

- Да
- Нет

Какие спортивные добавки вы употребляете на постоянной основе или периодически?

- Никакие
- Протеин
- ВСАА
- Гейнер
- Витамины и минералы
- Предтренировочный комплекс
- Аминокислоты
- Протеиновые батончики
- Бады
- Жиросжигатели

- Другое

**На сколько вы согласны или не согласны с утверждением:
«Спортивное питание (протеин/гейнер) являются основой для быстрого
набора мышечной массы»**

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен, чем нет
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

**На сколько вы согласны или не согласны с утверждением:
«Спортивное питание усваивается лучше, чем обычная еда и поэтому
эффективнее для тренировок»**

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен, чем нет
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

**Каких целей вы хотите добиться, употребляя спортивное питание?
(место для развернутого ответа) Какая спортивная добавка(ки), по вашему
мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?**

- Никакая
- Протеин
- ВСАА
- Гейнер
- Витамины и минералы
- Предтренировочный комплекс
- Бады

**Отметьте пожалуйста по степени приоритетности, какие цели вы
преследуете (или преследовали бы), принимая спортивное питание.
(Шкала Стейпела)**

- Рост мышечной массы

- Повышение силовых результатов
- Сбросить вес
- Улучшение здоровья
- Улучшить рельеф мышц

Как, по вашему мнению, спортивное питание влияет на здоровье?

Шкала: от 1 - (Вредит) до 5 (Улучшает)

**На сколько вы согласны или не согласны с утверждением:
«Спортсмен, принимающий спортивное питание - достигает спортивных результатов и роста мышц быстрее, чем тот, кто его не употребляет».**

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен, чем нет
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

Оцените уровень уверенности, в себе и в результатах каждой тренировки, которую вы получаете, принимая спортивное питание:

Шкала: от 1 - (ничего не ощущаю) до 10 - (сильная уверенность).

**Оцените степень влияния спортивного питания на результаты.
(Шкала Стейпела со шкалой от -5 до +5)**

- Рост мышечной массы
- Улучшение здоровья
- Повышение силовых результатов
- Улучшение рельефа мышц
- Сброс веса

Придают уверенность в достижении поставленных целей

Какие проблемы, по вашему мнению, могут возникнуть при употреблении спортивного питания?

- Общее ухудшение здоровья
- Со временем мышцы «сдуются»

- Импотенция
- Может вызвать привыкание
- Никаких

На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Стать бодибилдером можно только употребляя спортивное питание»

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен, чем нет
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

Оцените, на сколько сильное удовлетворение вы получаете, понимая, что со спортивными добавка ваши тренировки проходят более эффективно, чем если бы вы их не использовали?

Шкала: от 1 (ничего не ощущаю, нацелен только на результат) до 10 (сильное удовлетворение).

На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «При правильном использовании спортивного питания (например, протеина) спортсмен может набирать за месяц около 10кг чистой мышечной массы и при этом сжигать жир».

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен, чем нет
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

Ваш пол

- Мужской
- Женский

Семейное положение

- Не замужем/не женат
- Замужем/женат
- Есть дети

К какой возрастной группе вы относитесь?

- 16-25
- 26-35
- 36+

Род вашей деятельности

- Учащийся школы
- Студент
- Работаю
- Бизнесмен, предприниматель
- Пенсионер
- Не работаю

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты количественного социологического исследования в диаграммах

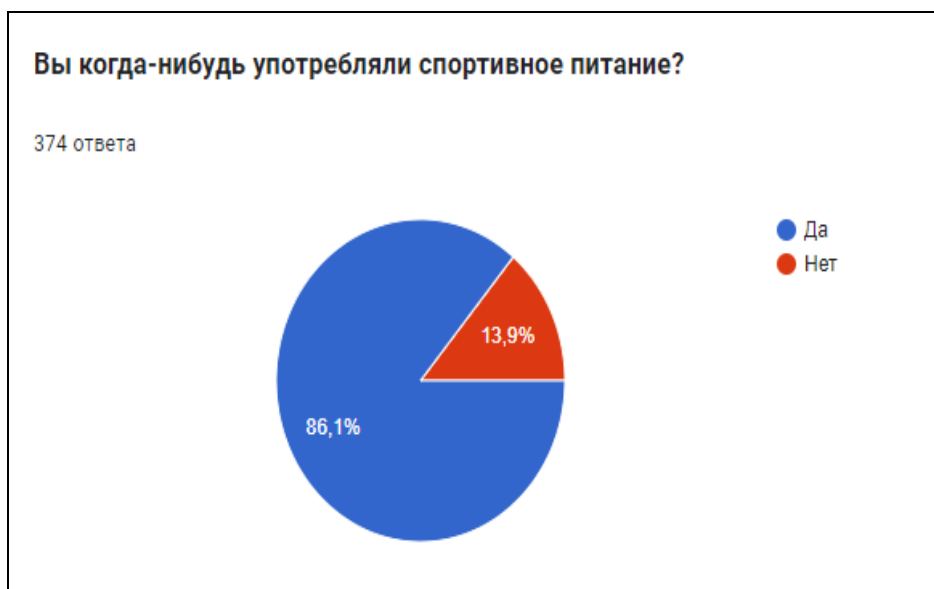


Рис. В.1 - Ответы на вопрос «Какие спортивные добавки вы употребляете на постоянной основе или периодически?»

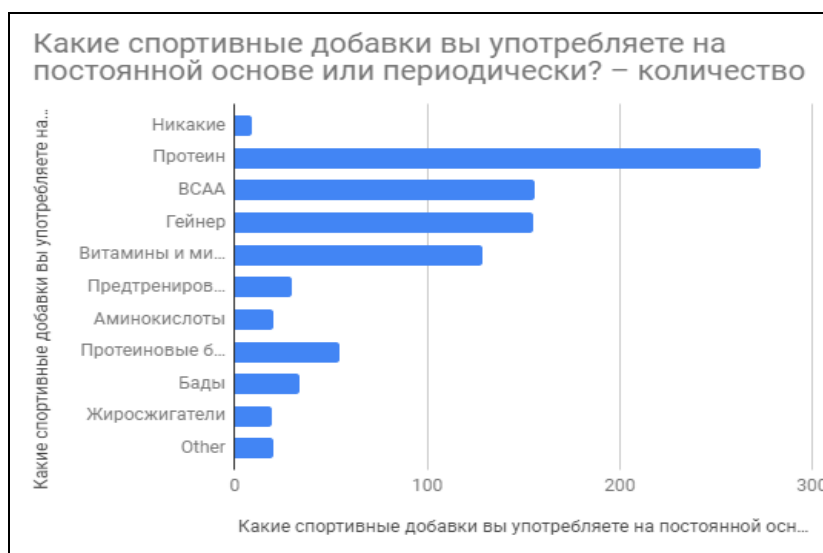


Рис. В.2 - Ответы на вопрос «Какие спортивные добавки вы употребляете на постоянной основе или периодически?»

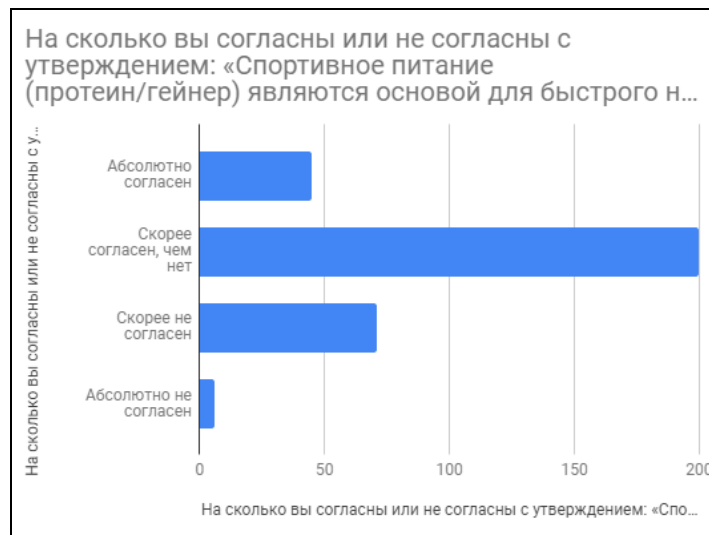


Рис. В.3 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортивное питание (протеин/гейнер) являются основой для быстрого набора мышечной массы?»»

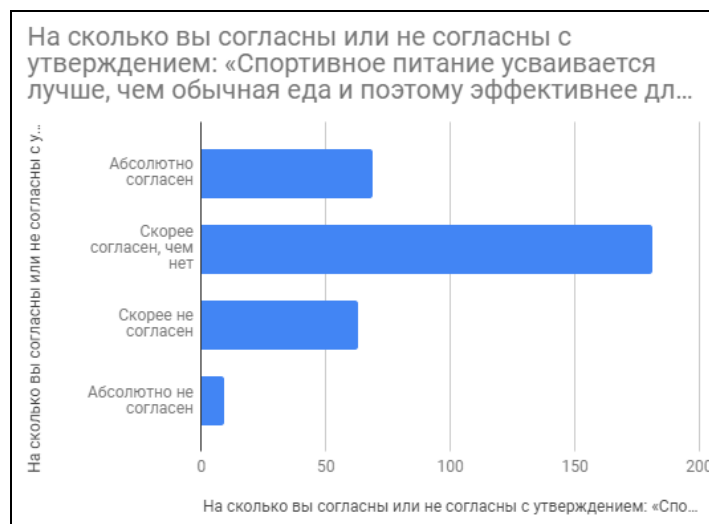


Рис. В.4 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортивное питание усваивается лучше, чем обычная еда и поэтому эффективнее для тренировок?»»

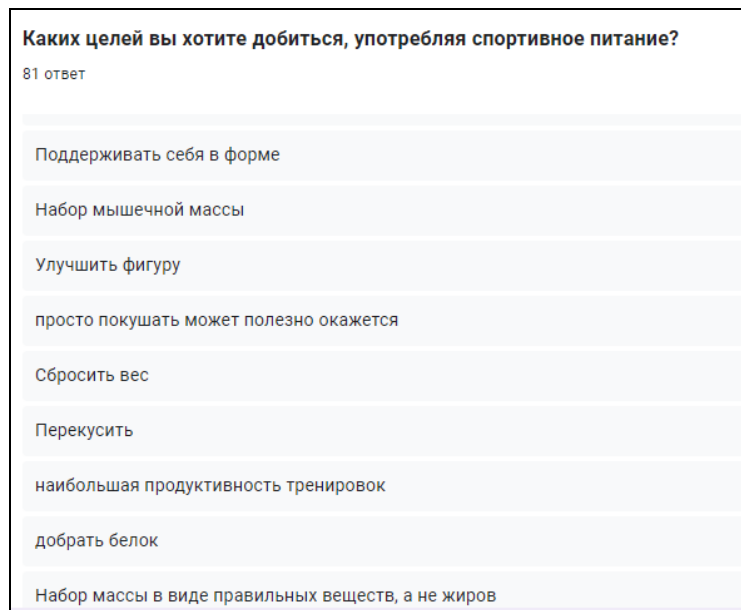


Рис. В.5 - Ответы на вопрос «Каких целей вы хотите добиться, употребляя спортивное питание?»



Рис. В.6 - Ответы на вопрос «Какая спортивная добавка(ки), по вашему мнению, лучше всего влияет на скорость роста и объем мышц?»

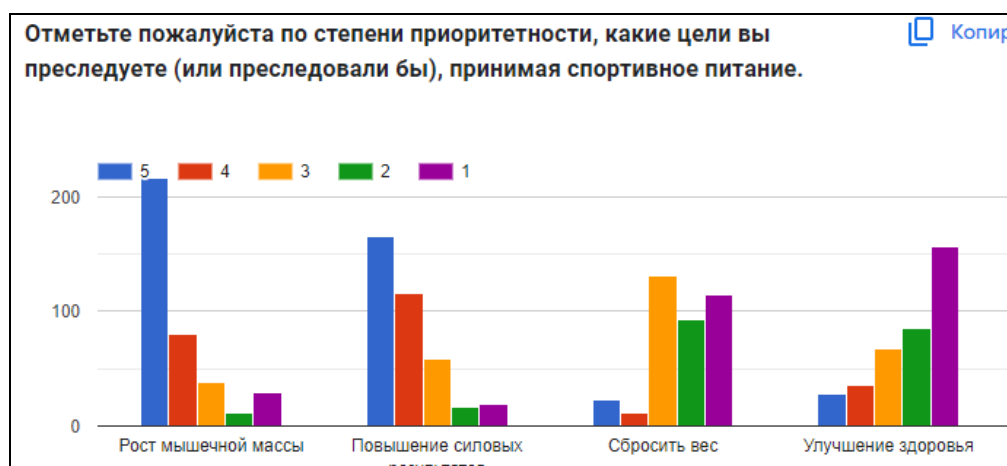


Рис. В.7 - Ответы на вопрос «Отметьте по степени приоритетности, какие цели вы преследуете (или преследовали бы), принимая спортивное питание.»

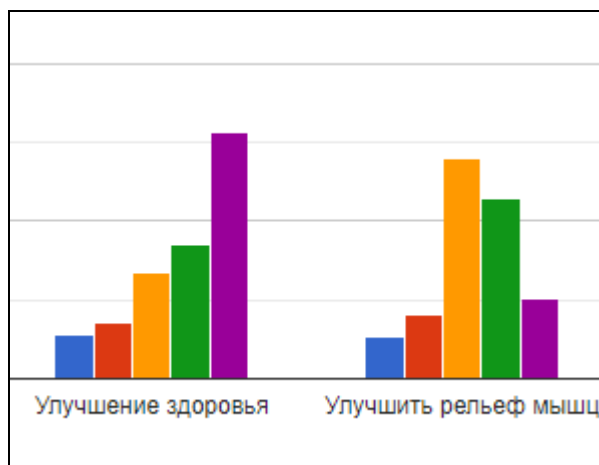


Рис. В.8 - Ответы на вопрос «Отметьте по степени приоритетности, какие цели вы преследуете (или преследовали бы), принимая спортивное питание.»



Рис. В.9 - Ответы на вопрос «Как, по вашему мнению, спортивное питание влияет на здоровье?»



Рис. В.10 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Спортсмен, принимающий спортивное питание, достигает спортивных результатов и роста мышц быстрее, чем тот, кто его не употребляет»



Рис. В.11 - Ответы на вопрос «Оцените уровень уверенности, в себе и в результатах каждой тренировки, которую вы получаете, принимая спортивное питание»

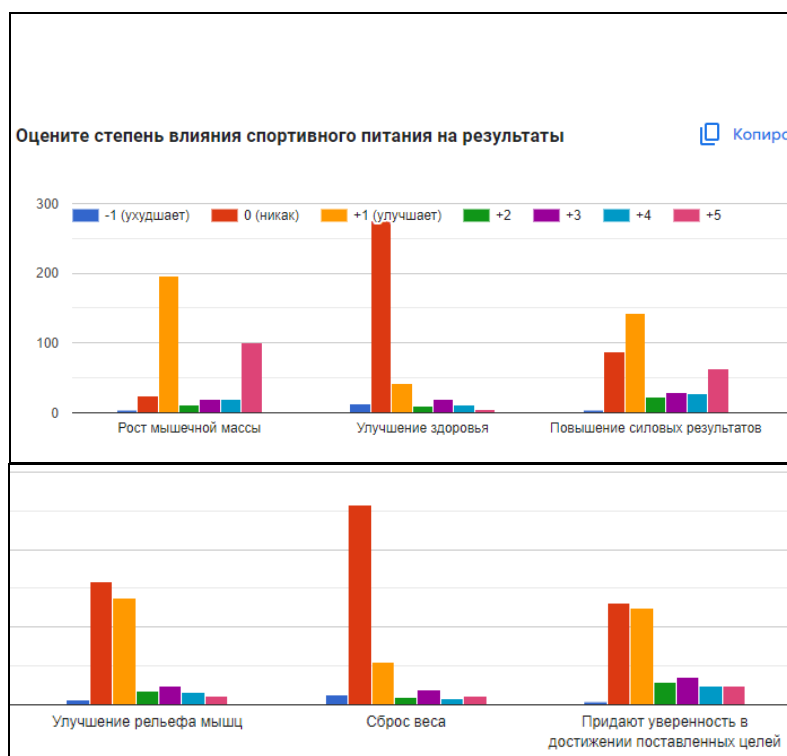


Рис. В.12 - Ответы на вопрос «Оцените степень влияния спортивного питания на результаты»



Рис. В.13 - Ответы на вопрос «Какие проблемы, по вашему мнению, могут возникнуть при употреблении спортивного питания?»

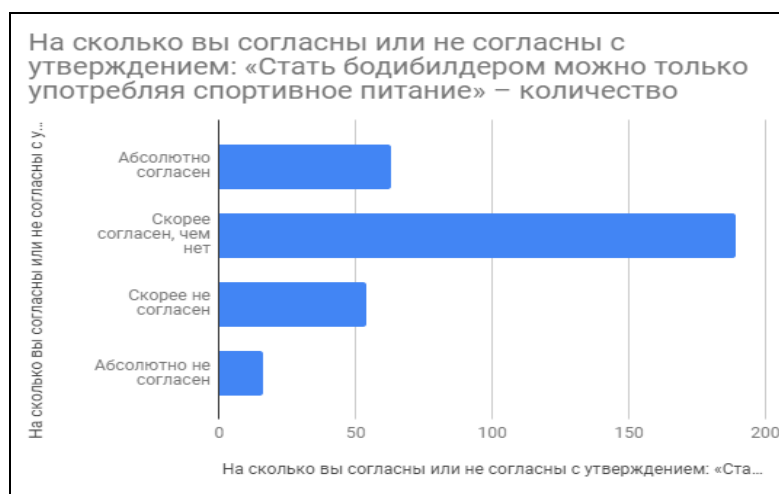


Рис. В.14 - Ответы на вопросы «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «Стать бодибилдером можно только употребляя спортивное питание»

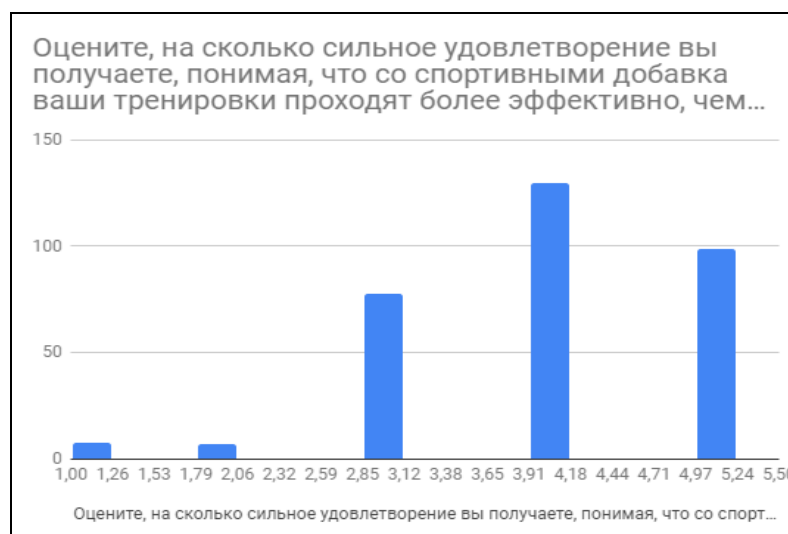


Рис. В.15 - Ответы на вопрос «Оцените, на сколько сильное удовлетворение вы получаете, понимая, что со спортивными добавками ваши тренировки проходят более эффективно, чем если бы вы их не использовали?»

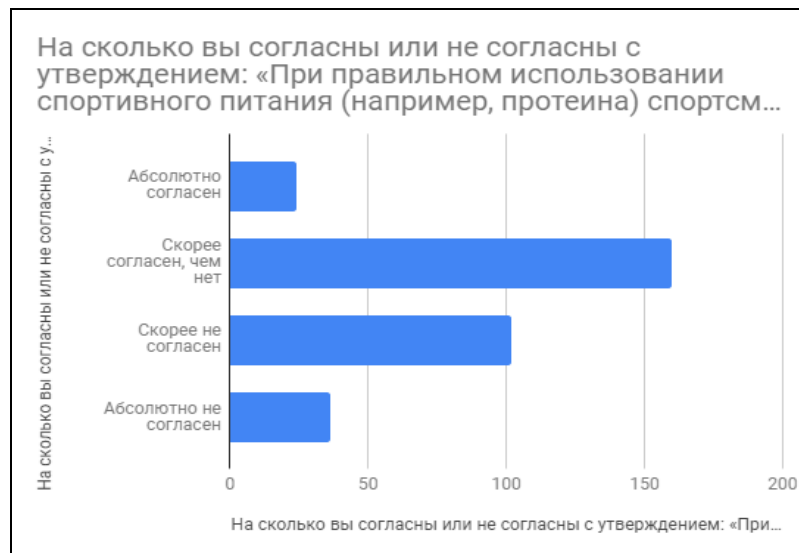


Рис. В.16 - Ответы на вопрос «На сколько вы согласны или не согласны с утверждением: «При правильном использовании спортивного питания (например, протеина) спортсмен может набирать за месяц около 10кг чистой мышечной массы и при этом сжигать жир»

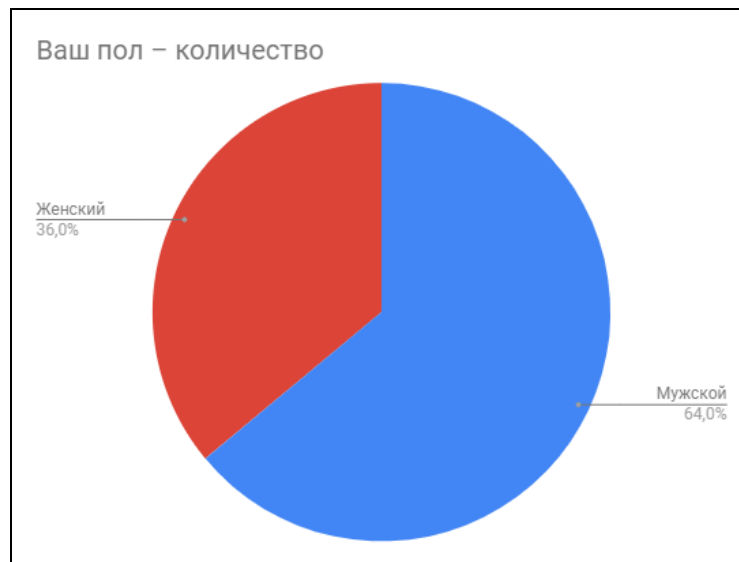


Рис. В.17 - Ответы на вопрос " Ваш пол?"

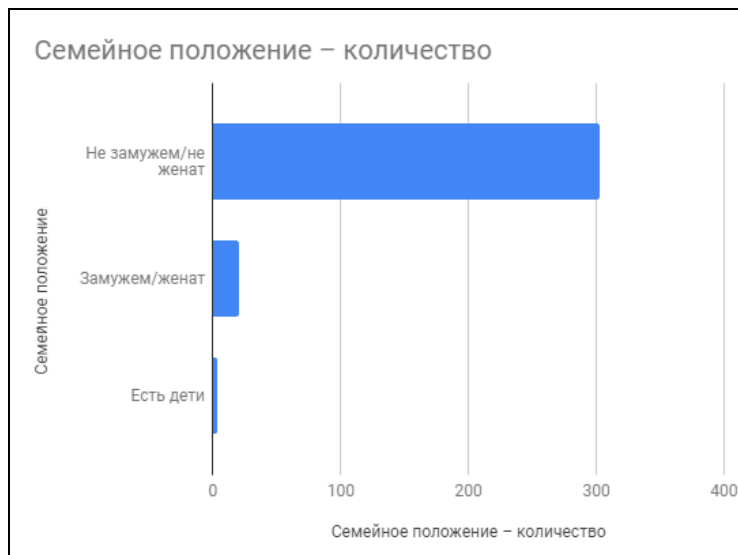


Рис. В.18 - Ответы на вопрос " Семейное положение?"

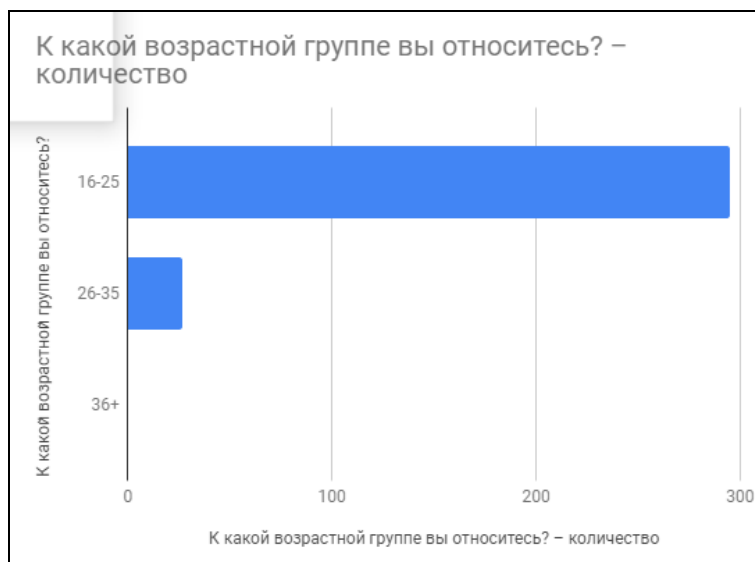


Рис. В.19 - Ответы на вопрос "К какой возрастной группе вы относитесь?"

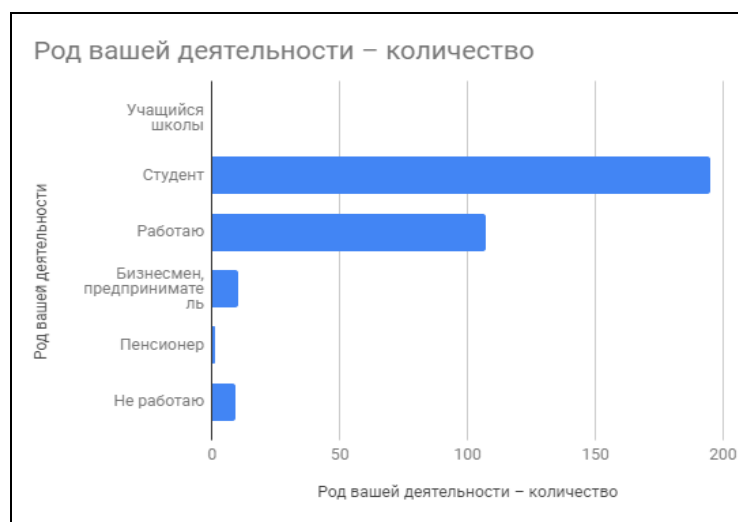


Рис. В.20 - Ответы на вопрос "Род вашей деятельности?"

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о проведении качественного социологического исследования

Реферат:

Качественное социологическое исследование проводилось студентом кафедры «рекламы и социально-культурной деятельности», «Гуманитарного института», «Сибирского федерального университета».

Тема:

Красноярский рынок спортивного питания в контексте мировых и российских тенденций.

Информационная проблема:

Если бренды спортивного питания и специализирующиеся на данной продукции магазины Красноярска не будут опираться в построении маркетинговой стратегии на - особенности в продвижении и брендинге на собственном рынке, мировые и Российские тенденции, то они рискуют снизить свою востребованность на этом рынке.

Цель: выявить текущее состояние, уточнить представление о рынке и его глубинных тенденциях.

Метод: экспертное интервью.

Приложения: стенограмма, аудиозапись интервью.

Программа качественного исследования:

Актуальность: исследования обусловлена тем, что современная ситуация на российском рынке спортивного питания фактически ставит игроков перед выбором: остановиться в развитии и постепенно «умирать» или выйти на принципиально новый уровень и высокие доходы благодаря построению бренда и его продвижению, опираясь на глубинные тенденции Красноярского рынка спортивного питания и беря в учет Мировые и Российские тенденции.

Информационная проблема:

Если бренды спортивного питания и специализирующиеся на данной продукции магазины Красноярска не будут опираться в построении маркетинговой стратегии на - особенности в продвижении и брендинге на собственном рынке, мировые и Российские тенденции, то они рискуют снизить свою востребованность на этом рынке.

Цель: выявить текущее состояние, уточнить представление о рынке и его глубинных тенденциях.

Задачи:

1. Уточнить особенности Красноярского рынка спортивного питания в контексте мировых и российских тенденций
2. Выявить основные тенденции брендинга и продвижения спортивного питания на рынке Красноярска;
3. Определить самые популярные методы продвижения на рынке спортивного питания Красноярска

Гипотеза: глубинные тенденции в продвижении и брендинге на рынке спортивного питания Красноярска имеют отличительные особенности от Мировых и Российских тенденций.

Объект - тенденции в продвижении и брендинге.

Предмет - профессиональный опыт, навыки, знания и мнение экспертов рынка спортивного питания

Методология и методика проектирования и проведения и анализа результатов исследования:

Качественный метод исследования - личное интервью со специалистами в сфере маркетинга на рынке спортивного питания. Личное интервью подразумевает под собой свободную, но структурированную беседу между интервьюером и одним респондентом. Дискуссия по заранее определенным темам длится от 15 до 60 минут и строится так, чтобы получить как можно более подробную информацию о каждом участнике исследований от одного до полутора часов. При составлении вопросов будут использованы методы вербального опроса.

Проведение:

Качественное исследование было проведено на основе экспертного интервью, в котором были задействованы методы вербального опроса, а именно: прямые и фактические вопросы, структурные вопросы.

Анализ осуществлялся с помощью, записанных в аудио формате, интервью с последующей стенографией.

Данные анализируются; наиболее важные из них представляются и используются в дальнейшем в процессе принятия решений.

Фиксация происходила посредством технических приборов - телефон с диктофоном, запись через специализированные программы при контакте через мессенджеры и другие социальные сети.

Каждая запись отдельно расшифровывалась с минимальными корректировками заносилась в текстовый документ. В последствии был проведен всеобъемлющий анализ данных, который позволил, выявить определённые закономерности, которые впоследствии, оформились в тенденцию.

Особенности формирования выборки:

- Выборка формировалась не случайно.
- Характеристики участников интервью:
- Жители города Красноярска, которые являются специалистами в сфере
- маркетинга или являются собственниками бизнеса на рынке спортивного
- питания. Пол и возраст не имеют значения.

Респондент 1:

Сергей Сергеевич Гундарев. Региональный представитель бренда КультЛаб. Опыт работы на рынке спортивного питания - 10 лет. Формат интервью - оффлайн встреча, запись на диктофон.

Респондент 2:

Кондратович Евгений Павлович. Владелец магазина спортивного питания «Олимп». Опыт работы на рынке спортивного питания - 10 лет. Формат интервью - оффлайн встреча, запись на диктофон.

Респондент 3:

Качаева Галина Александровна - основатель и управляющий «1Supermarket спортивного питания» в течении 4 лет. Формат интервью - оффлайн, на диктофон.

Респондент 4:

Алексей Сальников - управляющий сетью магазинов SPShop. Опыт работы на рынке спортивного питания - 3 года. Формат интервью - переписка.

Особенности фиксации хода исследования:

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой каждого личного интервью.

Интервью проводилось в удобное для респондента время и месте.

График планирования и проведения исследования:

1. Составление программы и вопросов интервью (5 - 15 декабря 2022 г.)
2. Формирование выборки (16 - 30 декабря 2022 г.)
3. Организация и проведения личных интервью (1 марта - 15 апреля 2023 г.)
4. Обработка и анализ результатов (16 апреле - 1 мая 2023г.)
5. Составление отчета (5 мая 2023 г.)

Описания хода проведения исследования:

Первый этап - постановка целей и задач исследования. Формулировка актуальности и выявление информационной проблемы, которую будет решать моё исследование.

Второй этап - выбор метода и формирование выборки исследования.

Для проведения моего исследования я выбрал метод личного интервью, так как мне нужно было подробно изучить отношение и позицию участников - респондентов.

Третий этап - составление вопросов и примерного сценария для личного интервью. Вопросы составлялись исходя из задач и цели исследования. Они были составлены исходя из сценария, который намечал структуру интервью, а также были легки и понятны для понимания респондентом. При составлении вопросов были использованы методы вербального опроса: прямые и фактические вопросы, структурные вопросы.

На четвертом этапе был произведен выбор платформы или места, даты и времени для проведения личного интервью индивидуально с каждым респондентом. Интервью производились в неформальной обстановке и предварительной непринужденной беседе, в ходе которой была донесена цель исследования. После же следовало введение, основная часть интервью и заключения с благодарением за участие в исследовании.

Интервью включало в себя три этапа: вступление, основную часть и заключение.

Вопросы:

1. Какие виды рекламы используете, какие из них вам представляются более эффективными и почему?
2. Что для ваших клиентов является важным при выборе спортивного питания или добавки?
3. Насколько необходимо, по вашему мнению, устанавливать долговременные связи клиента с брендом и магазином спортивного питания, учитывая, что это требует немало усилий? Используете ли вы подобные методы? Если да, то в чем они состоят и приносят ли желаемый результат?
4. Есть ли у Красноярского рынка спортивного питания какие-то особенности в сравнении с российскими и мировыми трендами? (брендинг, продвижение, потребители и т.д.)
5. Какой прогноз развития Красноярского рынка спортивного питания можно дать на будущий год? Есть ли у вас предположения, что будет с этим рынком в ближайшие 5 лет?

6. Среди современных мировых тенденций рынка спортивного питания есть персонализированный подход к клиенту (например, дополнительные добавки в протеин на выбор покупателя в виде витаминов или пребиотиков). Наблюдается ли такая тенденция на региональном рынке?

7. Растет ли в Красноярске популярность ноотропов и успокоительных средств для ЦНС среди компонентов спортивного питания?

8. Заметили ли вы увеличение числа женщин среди ваших потребителей и как это влияет на практику продвижения товара?

9. Отдается ли в вашей фирме предпочтение продуктам с составом на растительной основе (без мяса) и какой процент среди клиентов фирмы приблизительно составляют вегетарианцы и веганы? Требуется ли это число клиентов значительной переориентации брендов?

Пятый этап - ручное переформатирование интервью в текстовый формат из аудиозаписи.

Шестой этап - Последним этапом является сбор всей информации, проведения анализа, выявления выводов и в конечном итоге написание отчёта исследованию.

Интерпретация и анализ результатов исследования

Респондент 1

Сергей утверждает, что нет какого-то одного наиболее эффективного, по сравнению с другими, инструмента по привлечению клиентов. Он сторонник диверсификации, использование всех возможностей рекламы одновременно. В основном его компания делает упор на социальные сети - ежедневная взаимосвязь с клиентом происходит посредством stories. Через них же проводится работа с блогерами, которым после ряда успешных рекламных кампаний часто предлагают стать амбассадорами бренда «КультЛаб». Последний инструмент, по мнению представителя компании, считается наиболее эффективным. Также проводятся постоянные бартерные рекламные сотрудничества. Из технических инструментов для привлечения трафика в

социальные сети бренда и на сайт компании используются таргетированная реклама.

Попытки рекламы в лифтах и через громкоговоритель на улице произвели малый эффект на продажи. Но из оффлайн продвижения, бренд считает наиболее успешным ходом - ежегодное участие в спортивном фестивале-шоу «Siberian Power Show».

Сергей считает, что наиболее важным для клиента при выборе спортивного питания является соотношение цены и качества, особенно, это актуально, с учетом сложившейся ситуацией в стране и мире, когда доходы упали, а цены на спортивное питание поднялись.

Установление долговременных связей клиента с брендом для респондента является основополагающим фактором выживания компании в конкурентной борьбе. Он говорит, что его команда постоянно работает в этом ключе. «Клиенты должны говорить о бренде, ведь сарафанное радио остается актуальным». У компании «очень глубокие консультации», они стараются быть максимально клиентоориентированными, а также проводят работу с профильными врачами, чтобы они советовали продукцию бренда своим клиентам.

Рассуждая о сравнении Красноярска, как рынка для продажи и продвижения спортивного питания, относительно других регионов, Сергей говорит, что в этом городе люди «тяжелы на сотрудничество», они придерживаются «своего» мнения, которое часто не совсем правильное и связано это с отсутствием профильных компетенций в сфере и в целом на рынке.

В интервью респондент дал понять, что ситуация в стране и отдельные процессы вызвали большие проблемы на рынке спортивного питания. Это связано не только с ростом цен и падением доходов населения, но и с тем, что из-за большого стресса народ переключился на другие «проблемы». Он перестал думать о спорте и о своем внешнем виде, от чего и про спортивное питание

временно забыл. Такого не было даже во время пандемии, когда оффлайн магазины спасались с помощью доставки и домашних тренировок их клиентов.

Какой-то конкретный прогноз для рассматриваемого рынка Сергей дать побоялся, сославшись на слишком непредсказуемую ситуацию в мире. Но ссора с этим самым миром, по его мнению, дает и положительный результат. Значительная часть зарубежных брендов и компаний либо сами покинули нашу страну, либо ушли из-за слишком высокой цены доллара, что дало шанс отечественному производителю, которым он достаточно быстро воспользовался и уже успел заполнить полки российскими брендами, которых раньше было значительно меньше.

На вопрос про тенденцию персонализации респондент ответил, что как таковой продуктовой в России ещё нет. Но есть - консультационная. Она выражается в глубокой консультации каждого клиента с помощью эксперта, что выгодно выделяет отдельные компании и бренды, ведь такая функция не осуществима на маркетплейсах.

Респондент подтвердил, что есть значительный рост спроса на ноотропы. По его словам, средства, возбуждающие ЦНС - всегда пользовались большой популярностью. А вот с тем, что успокаивает - всплеск популярности набрался только в последние 5 лет и так как ситуация в стране - стрессовая, то и популярность таких средств тоже растет с большой скоростью.

Сергей заметил, что среди клиентов стало больше женщин пожилого возраста, так как они стали тщательнее следить за здоровьем.

Клиентов веганов и вегетарианцев в последние года стало значительно больше. В том числе есть резкое увеличение упаковки «вегетарианство» и подобного, все это в последнее время пользуется большой популярностью. Также есть уклоны в спросе и предложения у поставщиков на суперфуды, водоросли, веганские упаковки таблеток и т.д.

Респондент 2

Респондент считает, что на малом бизнесе в сфере спортивного питания абсолютно не работает наружная реклама - билборды вдоль дорог и

размещение в лифтах. В основном свой бизнес Евгений продвигает с помощью социальных сетей и инструментов контекстной рекламы.

Респондент утверждает, что после закрытия двух из трех магазинов в разных районах города из-за пандемии, клиенты из прекративших своё существование розничных точек продолжили покупать продукцию у этого магазина, но уже приходя за продукцией в магазин, находящийся в другом районе, что скорее всего связано с бесплатными экспертными консультациями, которые проводят абсолютно каждому клиенту, чем и удерживают. Именно это Евгений считает самым главным принципом в работе с клиентом в его компании. Также, по его мнению, это является и одним из первостепенных факторов при выборе магазина клиентом. Но несмотря на это, респондент говорит, что все-таки есть определенная прослойка людей, которая перешла на покупку спортивного питания через маркетплейсы, где полностью отсутствует какая-либо консультация и полноценная проверка продукции. Есть также люди, кто покупает исключительно исходя из показателя цена-качество, сравнивая цены на разных сайтах и делая выбор исходя из цены.

Евгений активно пользуется методами установления долговременных связей клиента с магазином. Для него метрика - жизнь клиента в компании - самая главная. Его компания работает не на разовую продажу, а на установку постоянных, периодических продаж. Основной метод - глубокие и экспертные консультации для каждого клиента.

Рассуждая об отличительных чертах рынка спортивного питания Красноярска относительно мирового, респондент вывел такую особенность - малый размер магазинов в России. Если посмотреть на американский и европейский рынок, то мы увидим большие супермаркеты, с огромным ассортиментом - магазины же, представленные в России, в разы меньше. В Красноярске он также выявил слабость выставок спортивного питания именно для продаж, они скорее - шоу, а также представление новых брендов, сбор контактов, но точно не продажи, что на много лучше развито в регионах центральной части страны.

Респондент утверждает, что отечественные бренды вкуснее иностранных, что можно связать с более глубоким пониманием вкусовых предпочтений русского клиента - русским технологом, так как иностранный вкусовой ассортимент подбирается в большинстве своем под собственные регионы, а не под малые рынки сбыта.

Также респондент указывает на проблему зависимости Российского рынка спортивного питания от скачков валюты, так как-либо вся продукция, ли какие-то отдельные её компоненты для производства - всегда иностранные и в основном европейского производства.

Далее Евгению было предложено спрогнозировать будущее рынка спортивного питания. И он смог дать ряд действительно интересных идей, которые родились благодаря его десятилетнему опыту. Во-первых, Евгений уверен, что большинство потенциальных потребителей ещё даже не знают, что продается в магазинах спортивного питания и добавок, ведь люди уверены, что эти магазины исключительно для спортсменов, что не является истиной. Основной клиент специализированного магазина спортивных добавок - человек, ведущий здоровый образ жизни, не обязательно спортивный. Довольно часто клиентами магазина респондента становятся люди, просто занимающиеся тяжелым физическим трудом на работе, что требует более универсального питания, дабы не появилось проблем с кишечником от перегрузки. Также, отдельная категория клиентов - это люди с проблемами пищеварения, питание для которых, в принципе, продается только в магазинах со спортивным питанием, так как аптеки подобную узкопрофильную еду не завозят.

Респондент уверен, что, опираясь на наблюдение последних лет, рынок спортивного питания движется в сторону трансформации в магазины БАДов и добавок для здоровья - с ориентацией не только на спортсменов, а вообще всех категорий людей. Поэтому уже сейчас старается постоянно расширять линейку товаров для здоровья.

Евгений отметил такую тенденцию, как появление и одновременно активное расширение ассортимента для детей среди спортивного питания и различных добавок, а также активный интерес родителей к покупкам таких товаров для своих детей разного возраста, также вне зависимости от того, занимается ребенок спортом.

Респондент не верит в рентабельность персонализированного подхода со стороны непосредственно готового продукта.

Респондент, опираясь на статистику продаж, утверждает, что в последние пару лет произошел настоящий бум спроса на энергетики, люди не просто стали их пить для работы или активной тренировки — это перешло в ежедневное употребление, похожее больше на зависимость. Данная тенденция, как ответ здоровья ЦНС, вызвала повышенный спрос на успокаивающие средства для нервной системы.

По словам Евгения, женщины являются основными потребителями «сладкого» ассортимента, то есть различных батончиков, фитнес-кексов и печенья, хлебцев и других продуктов на основе сахарозаменителей, так как по мнению респондента, девушек чаще тянет на сладкое. Мужчин же в этом сегменте не более 30%.

Респондент 3

По мнению респондента, наиболее эффективным методом привлечения трафика в сфере спортивного питания является реклама в интернете. А именно таргетированная реклама в социальных сетях и публикации в основных интернет-справочниках и приложениях-картах города. Самым главным и стабильным инструментом респондент считает сарафанное радио.

Главным фактором при выборе спортивного питания респондент считает цену и советы продавца-консультанта, а для те, кто разбирается в данной теме - бренд, самыми популярными из которых являются иностранные.

Респондент считает, что эмпирический маркетинг на данном рынке слишком затратный и не эффективный.

Во время интервью была озвучена четкая позиция респондента - установка долговременных связей с клиентом возможно только посредством продавца-консультанта, который должен быть специалистом в данной области, обладать эмпатией и умением складывать дружеские отношения с клиентом для достижения доверия.

Респондент утверждает, что её поставщики спортивного питания, ранее дававшие уникальное право на торговлю их продукцией в регионе - внезапно начали продавать свою продукцию всем подряд, нарушив все договора. Она связывает это с поиском поставщиками новых рынков сбыта и сложившейся ситуацией в стране.

Респондент отмечает повышенный спрос на БАДы и ноотропы, способствующие успокоению и стимулированию нервной системы.

Респондент 4

Респондент считает самой эффективной рекламой - продвижение через блогеров, в том числе амбассадорство. Наименьшая эффективность имеет наружная/печатная реклама. В комплексе сеть использует контекстную рекламу Яндекс сети, таргетированную рекламу ВК, рекламу через блогеров, наружную рекламу (баннера, лифты, печатная продукция), дегустация в спортзалах.

Самым важным при выборе продукции респондент считает большой ассортимент и возможность выбора между отечественным и импортным производителем.

Долговременные отношения с клиентом бренд добился с помощью популярности и доверия, появившихся благодаря тому, что он является дочерним брендом самого известного в России спортивного шоу-фестиваля Siberian Power Show.

Респондент считает, что в Красноярске перенасыщен рынок спортивного питания. Слишком большое предложение на сравнительно низкий спрос.

Респондент уверен, что в Красноярске спрос у потребителей к спортивному питанию в ближайшие 2-3 года значительно вырастет, благодаря

снова возросшему интересу к спорту, здоровому питанию и употреблению БАДов.

Относительно персонализированного подхода к продукту респондент выразился отрицательно, утверждая, что в России он абсолютно отсутствует.

Респондент не заметил в своей сети роста спроса на стимулирующие и успокаивающие ЦНС ноотропы и иные средства.

Респондент отмечает рост женщин среди клиентов за счет тенденции употребления БАДов для поддержания и укрепления здоровья среди этой группы потребителей.

Был отмечен крайне низкий спрос на веганскую и вегетарианскую продукцию.

Респондент отметил, что магазины спортивного питания в будущем останутся такими же, как и представляются сейчас. Это связано, по его мнению, с ограниченностью номенклатуры и ассортимента спортивного питания и БАДов.

Респондент считает, что сфера пользуется низкой популярностью из-за отсутствия культуры потребления витаминов для здоровья и предотвращения заболеваний.

Заключение:

Основной тенденцией мирового рынка спортивного питания сегодня является переход на продукты на растительной основе. Это связано, как с вопросом экологии, так и с увеличением веганов и вегетарианцев среди потребителей. На Красноярском рынке подобная тенденция находится в упадке. Ещё несколько лет назад, как утверждают респонденты, такой тренд действительно был. До пандемии и после было заметное увеличение не только количества веганов и вегетарианцев среди потребителей, но и самой продукции на растительной основе. Это были товары как из-за границы, так и новый ассортимент от отечественных производителей. Всевозможные белковый коктейли на рисе и сое, веганские сладкие батончики, эко-упаковка, а также веганская желатиновая оболочка капсул для различных витаминов и добавок.

Всё это пользовалось популярностью у соответствующей целевой аудиторией, но в последний год спрос на данную продукцию сильно упал. Респонденты связывают это с кризисом в стране, который заставляет людей менять приоритеты из-за экономии денег. Также все эксперты отмечали развитие маркетплейсов, куда ушла часть клиентов, что также влияет на перетекание аудитории. Один из брендов выдал кардинально обратную информацию. У него с клиентами веганами и вегетарианцами всё хорошо, их рост не замедлился, а товары на растительной основе продолжают заполнять всё больше полок, но у этого бренда есть несколько особенностей. Первая - магазин этого бренда находится в элитном районе Красноярска, который соответственно собирает аудиторию, которая менее всего почувствовала кризис. Также, этот бренд ведет активное сотрудничество и работу с Красноярскими врачами и нутрициологами, которые активно рекомендуют, в случае необходимости, продукцию именно этого бренда, а так как его товары выставляются на полках исключительно своей же сети магазинов, то и покупать приходят только в этот магазин.

Найдена была ещё одна мировая тенденция, пришедшая в Россию и непосредственно в Красноярск - рост женщин среди потребителей. Все эксперты отметили этот тренд в последние 3 года. Также, было выделено увеличение спроса на БАДы и добавки среди женщин пожилого возраста, так как они стали тщательнее следить за здоровьем, количество которых среди потребителей и посетителей магазинов спортивного питания заметно выросло, с учетом того, что раньше их вообще не было в этой сфере. Реакция на эти процессы у Российских компаний одна - увеличение ассортимента для женской аудитории, а вот о переориентации самих брендов из «мужских» в как минимум «гендерно нейтральные» - в планах нет.

В мировой практике после кризиса Коронавируса бренды начали активно менять свое позиционирование в сторону заботы о здоровье. В России такого не произошло. Эксперты отмечают неразвитость культуры потребления витаминов и добавок, для предотвращения заболеваний, но это распространяется только на

мужскую аудиторию, женщины же, как заметили эксперты, стали гораздо чаще покупать БАДы и витамины.

Подтвердился выросший спрос на ноотропы. По словам экспертов, средства, возбуждающие ЦНС всегда пользовались большой популярностью. А успокаивающие - только в последние 5 лет и что особенно важно, в последний год, это обусловлено нестабильной обстановкой стране и общим стрессом населения. Также было выявлена тенденция к «постоянному» употреблению энергетиков. По словам респондентов, если раньше их употребляли только перед тренировками и для работы, пару раз в неделю, то сейчас - каждый день по несколько порций.

Экспертами было отмечено появление и одновременно активное расширение ассортимента для детей среди спортивного питания и различных добавок, а также активный интерес родителей к покупкам таких товаров для своих детей разного возраста, вне зависимости от того, занимается ребенок спортом или нет, что говорит о доверии родителей к данной сфере и разборчивости в теме питания.

Общемировым трендом на рынке спортивного питания является персонализированный подход к клиенту относительно продукта. Но респонденты отметили, что в России и тем более в регионах данный подход не просто отсутствует, но и нет никаких предпосылок для его появления. Одни считают его не рентабельным, другие - крайне сложным процессом в реализации.

Но в нашей стране высоко развит персонализированный подход, выраженный в сервисе. Бесплатные экспертные консультации, все игроки рынка, назвали самым действенным способом удержания клиента, который не только повышает лояльность, но и увеличивает повторные продажи. В целом все эксперты согласны с мнением, что эмпирический маркетинг на рынке спортивного питания является наиболее эффективным и менее затратным, по сравнению с другими методами продвижения - в него входят не только консультации, но и тренд на сотрудничество с амбассадорами, постоянные

дегустации, проведение лекций и семинаров внутри магазинов с участием известных личностей и т.д.

Формат «на вынос» и приготовление готовых, свежих коктейлей в Красноярске оказался развит только в спортивных барах при тренажерных залах, откуда удобнее всего клиентам брать готовый продукт и потреблять его на ходу или просто в готовом виде после тренировки. Альтернативных продуктов спортивного питания для одноразового приема пищи в России практически не существует. Эта категория ассортимента совершенна не развита и не заполнена ни отечественным производителем, ни зарубежным. Хотя об этом думали эксперты, у которых мы брали интервью, но точки продаж для такой продукции они выбирали в местах скопления людей, занимающихся спортом и в основном в парках - для розничных магазинов подобный формат они назвали не удобным и занимающим много полезного места.

Отличительной особенностью продвижения на красноярском рынке спортивного питания оказалось ежегодное участие в спортивном фестивале-шоу «Siberian Power Show». Это мероприятие, которое собирает на своей площадке в течении трех дней более 17 тысяч зрителей, что позволяет проводить эффективную выставку для брендов и магазинов спортивного питания. Данный фестиваль широко известен не только в России, но и за рубежом, что позволяет привозить каждый год популярных личностей в сфере спорта в центр Сибири со всего мира, что также расширяет возможности для продвижения брендов на данном фестивале. Но большинство экспертов отметило, что данный фестиваль эффективен только для «демонстрации» бренда и сбора контактов, а вот для продажи продукции, то есть окупаемости участия в выставке непосредственно в течении трех дней, а не на перспективу - нет. Стоит отметить, что в Красноярске крайне слабо развиты иные массовые мероприятия, что нельзя сказать о центральной части России, где подобные фестивали и выставки проходит ежеквартально и предоставляют массу возможностей для брендов.

Все респонденты сошлись на том, что в Красноярске совершенно не работает ни один вид наружной рекламы, по крайней мере, на рынке спортивного питания. Для продвижения используют социальные сети, работу с блогерами и сотрудничество с амбассадорами, рекламные коллаборации и бартерные рекламные сотрудничества. Также сарафанное радио остается актуальным. Основными инструментами были названы таргетированная реклама в социальных сетях и контекстная - в браузерах. Иные виды продвижения были обозначены как малоэффективные или не выгодные.

Главными факторами при выборе спортивного питания потребителями эксперты назвали - цена/качество и доверие к бренду.

Некоторые респонденты уверены, что большинство потенциальных потребителей не знают, что продается в магазинах спортивного питания, ведь люди уверены, что эти магазины исключительно для спортсменов. Основной клиент специализированного магазина спортивных добавок - человек, ведущий здоровый образ жизни, но не обязательно спортивный. Это могут быть также люди, имеющие проблемы с пищеварением или работающих по специальности, требующей постоянной физической нагрузки, что исключает прием тяжелой для организма еды в течении дня.

Один из экспертов отметил, что, опираясь на наблюдение последних лет, рынок спортивного питания движется в сторону трансформации в магазины БАДов и добавок для здоровья (по типу «iHerb») - с ориентацией не только на спортсменов, а вообще всех категорий людей.

Рассуждая о Красноярске, как рынка для продажи спортивного питания и продвижения собственного бренда, относительно других регионов, Сергей, региональный представитель бренда «КультЛаб» с 10-ти летним опытом не только в Красноярске, но и в других регионах на данной должности, говорит, что в этом городе люди «тяжелы на сотрудничество», они придерживаются «своего» мнения, которое по его мнению, часто не совсем правильное и связано это с отсутствием профильных компетенций в сфере и в целом на рынке.

Респонденты считают, что в Красноярске перенасыщен рынок спортивного питания. Слишком большое предложение на сравнительно низкий спрос. Но также отмечают, что спрос у потребителей к спортивному питанию в ближайшие 2-3 года значительно вырастет, благодаря снова возросшему интересу к спорту, здоровому питанию и употреблению БАДов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Стенограммы экспертных интервью качественного социологического исследования

Респондент 1: Сергей Сергеевич Гундарев. Региональный представитель бренда КультЛаб. Опыт работы на рынке спортивного питания - 10 лет. Формат интервью - оффлайн встреча, запись на диктофон.

Модератор: Какие виды рекламы используете, какие из них вам представляются более эффективными и почему?

Респондент: Таргетированная получается реклама, работа с блогерами, социальные сети все раскручены, stories, какие-то бартерные рекламные сотрудничества, абсолютно все, какие-то конкретные выделить не могу. Абсолютно вообще разные, может быть где-то там в лифтах, как где-то там в совдепе, где-то может быть в микрофон будут говорить. Но основные рекламные площадки, это Instagram, Вконтакте. Разные сотрудничества с блогерами - подписки, stories, посты и т.д.

Модератор: Участвуете ли вы на выставке «Siberian Power Show»?

Респондент: да, участвуем, но не как отдельный магазин, а как бренд в целом.

Модератор: Что для ваших клиентов является важным при выборе спортивного питания или добавки?

Респондент: Вообще, соотношение цены и качества. Чтобы товар стоил не дорого, и чтобы в нем были максимальные качества заложены, а для этого у нас есть собственное производство в том числе. То есть которое существует уже более 10 лет на рынке. У нас полностью с нуля сделанное производство. То есть основное, наверное, все-таки соотношение цены и качества. Люди уже не смотря на нынешнюю ситуацию не всегда готовы платить там дорого за товар, а сейчас все подорожало очень сильно.

Модератор: Насколько необходимо, по вашему мнению, устанавливать долговременные связи клиента с брендом и магазином спортивного питания,

учитывая, что это требует немало усилий? Используете ли вы подобные методы? Если да, то в чем они состоят и приносят ли желаемый результат?

Респондент: Это основополагающий на самом деле фактор. Всегда нужно работать в этом ключе. То есть чтобы клиенты говорили о нас, так как сарафанное радио остается актуальным. У нас очень глубокие консультации, мы очень клиентоориентированные. В том числе работаем с врачами, которые нашу продукцию могут рекомендовать на основе анализов видят какой-то результат и так далее. «Сильный» момент бренда есть именно в этом, и мы его отработываем. И это одно из составляющих успеха.

Модератор: Есть ли у Красноярского рынка спортивного питания какие-то особенности в сравнении с российскими и мировыми трендами? (брендинг, продвижение, потребители и т.д.)

Респондент: На мировом уровне я не работаю, поэтому ответить не могу. Я был управляющим в разных городах и здесь люди очень могут быть тяжеловаты на какое-то сотрудничество, у каждого есть свое мнение. Оно может быть не совсем правильным, но убедить человека в этом очень сложно. В продвижении - сложно объяснить человеку в Красноярске, чем ты можешь быть полезным - это век не компетенций в общем, не осознанный.

Модератор: Какой прогноз развития Красноярского рынка спортивного питания можно дать на будущий год? Есть ли у вас предположения, что будет с этим рынком в ближайшие 5 лет?

Респондент: В связи с экономическими ситуациями есть определенные просадки и дать каково-то прогноза вообще невозможно. Но сейчас все стало лучше в том плане, что, когда объявили мобилизацию, люди очень сильно не хотели тратить деньги - из-за санкций все очень сильно подорожало, в том числе и спортивное питание. А этот продукт не первой необходимости и соответственно появились проблемы. Какой-то вот прям дать 100% прогноз лично я вообще не могу.

Модератор: Появилась ли переориентация в связи с событиями в мире с зарубежного производителя на отечественного?

Респондент: Да, есть и уже давно. В том числе наша продукция фирменная, это, по сути, хоть и делается из зарубежного сырья, но продукция тем не менее Российского производства. Если раньше вообще не было ничего практически Российского, кроме одного бренда, то сейчас тьма тьмушая.

Модератор: Среди современных мировых тенденций рынка спортивного питания есть персонализированный подход к клиенту (например, дополнительные добавки в протеин на выбор покупателя в виде витаминов или пребиотиков). Наблюдается ли такая тенденция на региональном рынке?

Респондент: Вообще такое есть, но качественная консультация. Грубо говоря, все знают, что такое протеин и витамины, а что где лучше усваивается, какие есть отличительные особенности знают единицы. И соответственно здесь в плане того, что человек сам может себе что-то выбрать в интернет-магазине и почитать - конечно же есть, но присутствует слишком много информационного мусора. В любом случае желательно искать какого-то эксперта, который может что-то посоветовать, потому что, как и любая другая сложная сфера требует поиска специалиста. Мы стараемся обучать персонал, чтобы клиент знал, чем отличается один витамин от другого. А так для людей это просто картинки, а нужна расшифровка. И таких наименований может быть тысячи. Поэтому нужна грамотная консультация, а уже потом можно натывать себе все что хочешь. Существуют доставки и т. д.

Модератор: Растет ли в Красноярске популярность ноотропов и успокоительных средств для ЦНС среди компонентов спортивного питания?

Респондент: Вообще да. С тем, что возбуждает ЦНС всегда был спрос большой. С тем, что успокаивает и улучшает качество жизни - где-то последние пять лет. Эту категорию стоит называть скорее «wellness», то есть люди стремятся улучшить качество жизни за счет улучшения каких-то показателей крови, анализов - пьют для этого какие-то добавки и т. д. Моя супруга врач и она мне в этом помогает с клиентами, а я ей - подбор добавок. Если коротко, то спрос есть, и он стал больше, как никогда раньше. Сейчас тревожное время, поэтому у людей спрос на все это.

Модератор: Заметили ли вы увеличение числа женщин среди ваших потребителей и как это влияет на практику продвижения товара?

Респондент: Женщины всегда были не редким клиентам, поэтому изменений нет, они всегда ходили. Сейчас скорее стало среди клиентов больше женщин пожилого возраста, они стали тщательнее следить за здоровьем и понимать, что многие добавки можно купить не в аптеке, а у нас и это дешевле.

Модератор: Отдается ли в вашей фирме предпочтение продуктам с составом на растительной основе (без мяса) и какой процент среди клиентов фирмы приблизительно составляют вегетарианцы и веганы? Требуется ли это число клиентов значительной переориентации брендов?

Респондент: Таких людей в последние года стало значительно больше. В том числе добавки с упаковкой «вегетарианство» и подобным стало больше. Всё это есть и пользуется популярностью. Но единственное, сейчас на основе растительных белков резко мало начали спрашивать. А вообще уклоны на суперфуды, водоросли, веганские оболочки таблеток и т.д. есть.

Модератор: На сколько по вашему мнению миф, о том, что протеин помогает растить мышцы «лежа на диване», продолжает жить в головах клиентов спортивного питания?

Респондент: Он остался, он, мне кажется, никогда не умрет, потому что куча людей, особенно люди с «ближних стран» приходят за этим гейнером и в действительности думают, что они ничего не будут делать, а мышцы будут расти. Но очень сильно пытаешься человеку объяснить и переубедить, но эти стереотипы действительно есть. Также как и стереотип, о том, что, если пить протеин, отвалится печень и так далее. Это все осталось, все эти стереотипы нужно отрабатывать.

Модератор: А почему они не уходят?

Респондент: Это все тянется из прошлого, из 90-ых, когда люди ничего не знали. Вообще по большей части от незнания, это пошло. Потому что большинство добавок улучшают твоё качество жизни, а не губят его. А люди смотрят на эту таблетку, особенно возрастные и думают, что печень отвалится.

Это все вопрос не компетенций, который нужно отрабатывать. Но сейчас хотя бы люди гибкие стали, слушают.

Респондент 2: Кондратович Евгений Павлович. Владелец магазина спортивного питания «Олимп». Опыт работы на рынке спортивного питания - 10 лет. Формат интервью - оффлайн встреча, запись на диктофон.

Модератор: Какие виды рекламы используете, какие из них вам представляются более эффективными и почему?

Респондент: На самом деле реклама сейчас больше контекстная. Инстаграм и другие социальные сети, на этом всё. Пробовал размещение в лифтах - не сработало, пробовал несколько месяцев, но не получилось. Билборды и другие большие рекламные плакаты не работают на таком виде деятельности, точнее на маленьком бизнесе - нет.

Модератор: В основном работаете на своем районе или клиенты со всего города?

Респондент: У меня магазину 10 лет, поэтому клиенты отовсюду, тем более было 3 магазина на ул. Щорса и на ул. Профсоюзов, поэтому клиенты, после закрытия этих двух филиалов тоже ездят сюда. Эти два филиала были закрыты из-за кризиса по время пандемии.

Модератор: Что для ваших клиентов является важным при выборе спортивного питания или добавки?

Респондент: На самом деле всегда считал, что важнее консультация, где работает специалист - туда и идут. Но как показывает практика, почему-то не все об этом задумываются. Потому что сейчас тенденция покупать на маркетплейсах. А покупку продуктов питания на таких площадках я вообще пытаюсь отговаривать от таких идей. Тем более если продукт специфический, как спортивное питание, то здесь есть то, что не всем можно - то не зная этого, например, покупая только по описанию, ну допустим на примере жиросжигателей - зная состав продукта, его многим нельзя, например, у человека гастрит или проблемы с ЦНС, а человек может даже не задумываться об этом. То есть продукт специфический, нужна обязательно консультация.

Поэтому при выборе, считаю в рознице цены ни так важны, хотя есть люди, которые мониторят в интернет-магазинах разницу в цене даже на 50 рублей и покупают там, где подешевле. А как правило, берут там, где, либо уже привыкли покупать, либо, где связь с консультантом уже налажена или просто нравится место.

Модератор: Насколько необходимо, по вашему мнению, устанавливать долговременные связи клиента с брендом и магазином спортивного питания, учитывая, что это требует немало усилий? Используете ли вы подобные методы? Если да, то в чем они состоят и приносят ли желаемый результат?

Респондент: Это в принципе моя политика и мое видение бизнеса. Есть такая метрика, как жизнь клиента в компании и для меня она самая главная. То есть я работаю не на разовую продажу, а на взаимосвязь с клиентом. Для меня это первое и самое главное. Могу новому клиенту ничего не продать, заведомо, специально, если буду чувствовать, что он пока не готов, ему нужно подумать - я могу упустить эту продажу, но с целью, чтобы в будущем долго сотрудничали. Чтобы он понимал, что я не просто из него деньги вытягиваю, а хочу помочь. Для меня это важно. Считаю, что нормальный бизнес должен строиться по этой цепочке. Потому что за раз можно продать реально много и человек уйдет с большими пакетами и не поймет, что с этим-то делать - и человек больше к нам не придет, особенно если в его компании будет человек с небольшим опытом и подскажет ему, что в магазине ему продали то, что на данном тренировочном этапе ему не нужно.

У меня есть яркий пример девушки, клиентки, которая ходила покупала у нас только батончики, по одному-два за раз. Так вот посмотрев в программе метрику, сколько клиент принес нам денег, оказалось, что с одних только батончиков накапало 100 тысяч рублей за несколько лет. Поэтому метрика жизнь клиента в компании - самая главная, особенно в период пандемии, когда все залы закрылись, и я выживал только на «своих» клиентах, так как новые не ходили.

Я могу разговаривать с клиентами по часу и не обязательно за продажу. Залог любой консультации, это не убеждать, а спрашивать. Никогда нельзя по внешнему виду оценивать клиента, только вопросы.

Модератор: Есть ли у Красноярского рынка спортивного питания какие-то особенности в сравнении с российскими и мировыми трендами? (брендинг, продвижение, потребители и т.д.)

Респондент: Про мировой сложно мне будет сказать, так как мало знаю. Но могу сказать про Американский рынок. У них слишком все монополизировано, маленьких «местечковых» магазинов просто нет, так как их сжигают «крупняки». Там огромные гипермаркеты спортивного питания, как «КрасныйЯр» или «Командор», это магазин спортивного питания, где есть реально всё. Такая тенденция действительно подпугивает. Такой рынок в Америке особо развит, где легализована фармакология, поэтому там много «химиков». Поэтому рынок зарубежный наиболее развит. Доходит даже до того, что ты можешь купить банку протеина, вскрыть её дома, попробовать и, если не понравится вкус, цвет или запах - вернуть назад в магазин - у нас же такого нет. Хотя я тоже меняю, если объективно плохой продукт, например, резкий запах, проблемы на производстве или истек срок годности, а я не углядел этого.

В России слабо развит маркетинг на рынке спортивного питания, например, даже если судить по выставкам. Сейчас начинается «Siberian Power Show». Я уже пару лет в ней не участвую, даже, наверное, 3 года, а до этого участвовал и вот если сравнивать даже не про Россию, а про Красноярск. В Москве есть выставка «SN PRO EXPO FORUM», она уже много лет, наверное, больше 10 лет она ежегодно запускается, не помню в какой период времени, мне кажется, осенью. Гигантская выставка и она крутая, там очень много топовых спортсменов, очень именитых спортсменов, не только в бодибилдинге. Разные спортсмены и приглашённые из-за рубежа. И если говорить именно про продажи на выставке, то там покупают. Потому что сама площадка, которая организует эту выставку, она очень круто запускает маркетинг, там все акции,

все это как-то согласуется с теми, кто размещается на этой выставке и получается хороший бартер и мы, как магазин, не просто стоим на этой выставке и люди, которые хотят прийти на выставку, они ещё и кто хочет просто купить подешевле, приходит на выставку и уже ходит по этим всем локациям.

У нас в первые годы на «Siberian Power Show» была вообще катастрофа. У нас там приходило всего 3 клиента, никто не покупал практически вообще ничего, просто приходили посмотреть на шоу. У нас естественно платная аренда была и так далее. И это была катастрофа, потому что там собираешь кучу, кучу коробок. У тебя там день занимает всё привести, разложить, выставить. Никто ничего не покупал, но единственное мы собирали контакты клиентов для более такой долгосрочной работы, чтобы рассылки делать, чтобы хоть как-то конвертировать с этого хоть что-то и вот несколько лет подряд было со стороны организаторов выставки, именно, акцент на саму выставку, и мы практически никак не упоминались.

Мы на этом фестивале устраивали разные шоу, например с девушкой на плечах можно было присесть за небольшой приз, гирю поднять и другие мини задания за подарки в виде протеина или шейкеров, но у нас всегда были акции. Была также выдача дисконтов. Были акции 3+1, что на самом деле очень «жирно» для нашего вида деятельности, ибо накрутка небольшая.

Наш, региональный рынок, на самом деле почти ничем не отличается от Российского. Я был в Москве, анализировал магазины спортивного питания, а также в Краснодаре. Плюс минус везде все одинаковое. В Краснодаре активно развита СТМ, собственная торговая марка, у них там есть свое производство, и мы одно время были их представителями в Красноярске. В Краснодаре очень много СТМов в сфере спортивного питания, много брендов вообще не знакомых и причем размещенных на одной площадке.

По такой же дороге идет одна наша местная компания спортивного питания, не буду называть какая конкретно. Они продают только своё, которое делается как правило на Польском производстве и это не комплимент. Так как

польское производство никогда не блистало своим качеством, за исключением единичных случаев. Лучше взять Российский бренд, чем польский любой. Так вот у нас есть сеть магазинов, которая занимается именно Польскими брендами и продают агрессивно только их. Это, к слову, о том, что цель не продать хороший продукт, а просто продать.

Модератор: Скажите, в связи с ситуацией в мире, нет ли переориентации на отечественные бренды, с зарубежных?

Респондент: Я не знаю, как у всех. У кого-то есть продажа только своего бренда, по некоторым брендам из их ассортимента и даже и не скажешь, что это их бренд. Один бренд прям так и называется, как компания, а остальные, они делаются там же, только называются по-другому.

У меня 50% Российских брендов и столько же в процентном соотношении зарубежных. Но Российские бренды я выбираю очень скрупулёзно, у меня их здесь всего 4. Я сначала, проверяю, дегустирую, сам пробую, а уже потом покупаю. Исхожу не из выручки, а из пользы для покупателя.

Ассортимент меняется какими-то периодами. Мы очень зависим от прыжка валюты, поэтому в 2014 году, когда доллар подорожал в два раза, а следовательно, и закупка стала, дорожа в два раза, появился первых действительно Российский бренд, с российским производством. Но, к сожалению, с годами они испортили, удешевили свой состав, чем плюнули в лицо своей репутации. И после этого репутация Российских брендов стала плохая. Хотя, когда подскочил доллар, был шанс у Российского рынка утолить спрос своей продукцией. Но сейчас на самом деле ситуация меняется. Поэтому есть отечественные бренды, которые создали себе хорошую репутацию.

Наши бренды, очень часто, гораздо вкуснее иностранных.

Модератор: Какой прогноз развития Красноярского рынка спортивного питания можно дать на будущий год? Есть ли у вас предположения, что будет с этим рынком в ближайшие 5 лет?

Респондент: На счет года сложно сказать, это будет из разряда фантазий. Единственное, могу сказать вот про что - сейчас, пик сезона в нашей сфере - хуже не было. Сужу я не только своему магазину. Общаюсь с конкурентами, с сотрудниками конкурентов - везде дикий спад. При чем именно в сфере спортивного питания, а не самого спорта - в тренажерных залах народу тьма.

Многие ещё до конца не знают, что внутри этих магазинов, так как думают, что это исключительно для спортсменов. Хотя на самом деле это не для спортсменов. По крайней мере у меня так было всегда - у меня здесь нет качков, не профессиональных спортсменов. В основном люди ведущие здоровый образ жизни. Есть люди, которые вообще не занимаются спортом. Есть, кто просто занимается физически тяжелой работой, например, на стройке, на заводе - у людей от тяжелых условий сводит мышцы, он и сильно устают, изматываются, а это требует витаминов и минералов. Также на тяжелой работе, чаще всего, не получается соблюдать режим питания, так как во время того же перекура на стройке если ты плотно поешь твердой едой, то дальше уже либо не сможешь работать, либо это будет тяжело и нести вред здоровью. С коктейлями это проще, его можно быстро замешать, в нем есть все необходимые белки, углеводы, жиры, витамины и минералы, а самое главное, после него «легко» организму и нет вздутия, можно сразу работать. Со строек ребята кстати чаще гейнеры берут, так как много работают, нужно быстро обеспечить большой объем калорий. Это удобно.

Ещё один пласт клиентов - это люди с проблемами пищеварения, желудка, послеоперационный период, когда нельзя есть твердые продукты - временно или постоянно. У меня были клиенты, у которых полностью отсутствует желудок - они могут потреблять только протеиновые коктейли, так как они усваиваются в кишечнике. После операции ко мне очень часто приходят после операции.

Если говорить про направление, куда это всё движется, то я всегда считал, уже несколько лет, что больше идет в сторону БАДов и добавок для здоровья. Опять же если говорить о том, что продается в магазинах и на чем у

меня акцент, это всё что для лечения суставов и связок, это никак не связано со спортом напрямую, так как мы все состоим из суставов и связок. Тяжелая работа, это гораздо большая нагрузка на суставы и связки, чем у спортсменов, так как последние делают все технично и вероятность повреждения меньше, а человек, который работает на стройке, он не задумывается, как правило о технике, поэтому у рабочих часто проблемы со спиной и всем остальным. Ибо в жизни грузы не удобные, в отличие от штанги, к которой ты аккуратненько подошел и сделал свое упражнение, в отличие от мешка с цементом, которые чаще всего не один, а сто и с каждым ещё нужно пройти по неудобной поверхности и совершить разные манипуляции, которые сильно в конце концов вредят нашему здоровью и осанке. И эти люди в большинстве случаев не знают, что нужно идти сюда, а не в аптеку. К сожалению, в аптеке составы продуктов значительно скуднее, в сравнении с нашей продукцией. Более того, у нас ещё и дешевле. Например, витаминная добавка «Компливит» будет стоять 300 рублей, а банка наших витаминов - 2000 рублей. Но если сравнить составы, то этих аптечных витаминчиков надо взять на 5000 рублей, чтобы получить такую же концентрацию, как здесь за 2000 рублей.

Мы с моей знакомой фармацевтом пытались найти в аптеках витамины по составу схожие с теми, что продаются в магазинах спортивного питания - не нашли, такого нет, даже 50% от состава.

Я двигаюсь сейчас в сторону расширения линейки продукции для людей, которые ведут здоровый образ жизни со спортом или без спорта.

Почему запрещают протеин детям? Это же просто молоко, из которого убрали лактозу, лишние углеводы, жиры, и по факту осталось детская смесь. Состав, кстати, один в один детского питания для грудных детей и гейнера, но это нельзя до 18 лет, хотя гейнер, это просто белок с сахаром.

У меня много среди клиентов есть родителей, которые покупают своим детям гейнер, так как умеют читать состав и понимают, что в нем нет ничего опасного и сверхъестественного.

Модератор: Среди современных мировых тенденций рынка спортивного питания есть персонализированный подход к клиенту (например, дополнительные добавки в протеин на выбор покупателя в виде витаминов или пребиотиков). Наблюдается ли такая тенденция на региональном рынке?

Респондент: Я даже не представляю, как это вообще. Наверное, это какие-то конкретные производители так делают.

Если честно, то я даже не понимаю, какая здесь выгода. Такая система, как мне кажется, увеличивает цену конечного продукта минимум в два раза. Думаю, это не массовое производство.

Из близкого к этому, у нас развита услуга готового коктейля, будь он протеиновый, с гейнером или фруктами тому подобными добавками в спортивных барах при тренажерных залах. В магазине спортивного питания я такого не встречал. Как мне кажется, здесь просто не удобно покупать готовые напитки клиентам из-за отсутствия рядом залов.

Модератор: Растет ли в Красноярске популярность ноотропов и успокоительных средств для ЦНС среди компонентов спортивного питания?

Респондент: Ну, во-первых, сейчас многие серьезные ноотропы попали под запрет. За их распространение есть уголовная статья, мне уже даже приходила такая бумажка, в качестве ознакомления с новым законом.

Хотя в Красноярске некоторые магазины продолжают продавать их.

Мне кажется, что если в эту тенденцию отнести также и энергетики, то она действительно растет. Люди сума сходят по энергетикам. Клиентов все больше и больше, которые постоянно их пьют, не прекращая, ежедневно. У них уже зависимость.

И соответственно, если стимуляторы нервной системы в ходу и растет на них тенденция, то влечет это влечет разные проблемы с ЦНС. Поэтому человек ищет решение - а это как раз-таки успокаивающие средства для нервной системы. Также я всё чаще начал слышать о тех ноотропах, которые не знаю, а это значит, что люди выискивают «панацею», что-то, что работает, но он об этом не слышал и хочет этим решить свою проблему.

Поэтому мне кажется, что спрос на это растет.

Модератор: Заметили ли вы увеличение числа женщин среди ваших потребителей и как это влияет на практику продвижения товара?

Респондент: Я не знаю, как по рынку, но вот у меня всегда было плюс минус 50% на 50%. Мы всегда ориентировались и на мужчин, и на женщин.

Я стараюсь привозить все больше и больше для женской аудитории, не забывая про мужчин. Плюс все эти вкусняшки, которые разрослись просто как грибы, их только больше и больше, не только в производителях, но и в видах, ассортименте - и батончики, и кексы, и хлебцы - а это все же больше для девушек. Они берут примерно 70%, а парни 30%. Так как девушек больше тянет на вкусное во время похудения, это эмоциональный фактор. Парни же больше способны соблюдать диету в этом плане.

Модератор: Отдается ли в вашей фирме предпочтение продуктам с составом на растительной основе (без мяса) и какой процент среди клиентов фирмы приблизительно составляют вегетарианцы и веганы? Требуется ли это число клиентов значительной переориентации брендов?

Респондент: Я на самом деле пытался эту тенденцию создать, привозил одно время больше под вегетарианцев, даже рекламировал в социальных сетях и так далее, но почему-то не получилось. Возможно, потому что эти клиенты они в магазинах именно здорового питания, где макароны продают, специальные виды круп и так далее.

В ассортименте есть продукты на растительной основе, например, соевый протеин, есть прям веганский протеин из риса, гороха и овсянки. Есть омега конкретно веганская из льняного масла. И часто на упаковках пишут, что условно у капсул веганская оболочка. Много батончиков веганских, которые не на молочной основе, а на зерновой. Раньше было гораздо больше веганов, среди клиентов, а сейчас куда-то пропали.

Модератор: На сколько по вашему мнению миф, о том, что протеин помогает растить мышцы «лежа на диване», продолжает жить в головах клиентов спортивного питания?

Респондент: Вообще мифов стало меньше, сильно меньше, при чем уже несколько лет, я редко слышу какую-то бредятину, но она есть.

Это всё от безграмотности, от незнания, от отсутствия желания в вопросе разобраться. Если хотя бы чуть-чуть, даже состав прочитать - то уже должно стать понятно, что молоко никаких чудес творить не может, ровно также, как и навредить, если его употреблять в адекватных количествах.

Это из разряда, когда с человеком общаешься уже много лет, он из Herbalife Nutrition или NL International, которые думают, что там, продукт, какой-то там один продукт для одних людей, а спортивные коктейли для роста мышц - но это один продукт. Если мягко говорить и не принижать эти компании, хотя это трудно, так как их продавцы не разбираются в составах и дурят людей. Так вот в протеине нет ни единого компонента, которого нельзя было бы кому-нибудь. Просто у нас пугаются самого слова «протеин». Раньше оно рекламировалось прям очень сильно, по факту этот миф возник из маркетинга, потому что журналам как-то нужно было продавать свой продукт, и они начали рисовать качков, которые накачали свои огромные мышцы с помощью химии. И мифы пошли оттуда, так как говорили, что пей-пей протеин и будет у тебя 5-10 килограмм мышечной массы за месяц. И люди видя эти картинки, раздутых и венозных накаченных парней, принимающих «типа» протеин - начали верить, что все это благодаря протеину.

Но больше эти мифы и стереотипы влияют на тех, кто с ближнего Кавказа, востока. Мне кажется, что там даже просто менталитет другой и именно эта сфера менее развита. У них вообще другой подход, они оценивают продукт по-другому. Им надо открыть, понюхать. Банки все запечатаны, а им надо, для окончательного решения. И у них эти мифы прям точно есть.

Протеин - просто английское слово, которое переводится - белок. Слова «белок» мы не боимся, а «протеин» - боимся. Это тоже самое, что бояться слово «чикен».

Модератор: А вот по вашему мнению, на новичков, которые условно только первый год тренируются - это действует, как мотив для покупки?

Респондент: да, такое есть. Даже вот упаковка бренда «Мутант», у него ведь упаковка такая, как будто я его сейчас выпью и стану мутантом, большим накаченным парнем. Я на самом деле даже стараюсь не переубеждать, так как эффект плацебо никто не отменял - человек будет в зале работать лучше, настрой будет увереннее. Это ведь не гормональный препарат, хуже он точно не сделает.

От протеина будет прогресс, конечно, будет, так как мы элементарно из питания не добираем нужного количества белков.

Для молодых людей этот миф действительно работает как мотив для покупки, так как они хотят, как можно быстрее подкачаться и они, смотря на журналы, думают, что мышцы будут расти как на дрожжах.

Респондент также вспомнил, к тенденциям можно отнести новый тренд, довольно молодой на производство и введение в ассортимент спортивных добавок, витаминов и минералов конкретно для детей и подростков.

Респондент также хотел сказать, что у нашего бизнеса есть сезонность. Середина зимы - веса - это пик. Летом покупают спортивное питание только те, кто тренируется круглый год, а также появляется высокий спрос на жидкие энергетики. Осень - самая низкая активность клиентов, хотя принято считать, что осень, это начало и пик массанабора у спортсменов.

Респондент 3: Качаева Галина Александровна - основатель и управляющий «1Supermarket спортивного питания» в течении 4 лет. Формат интервью - оффлайн, на диктофон.

Модератор: Какие виды рекламы используете, какие из них вам представляются более эффективными и почему?

Респондент: Интернет-реклама, в основном, радио не особо эффективно, печатные издания вообще не эффективны. Наружная реклама, в принципе нормально работает. Если брать такие размещения как 2Гис, справочники, в общем-то.

Всё же больше влияет сарафанное радио. И в рекламе, конкретно, по спортивному питанию, есть очень много ограничений с законодательной точки зрения. Потому что это БАДы. Прорваться очень сложно, чтобы разместиться.

Модератор: То есть таргет вас часто не «пропускает»?

Респондент: Именно.

Модератор: Что для ваших клиентов является важным при выборе спортивного питания или добавки?

Респондент: На текущий момент времени — это цена. А также бренды, но это для тех, кто хорошо разбирается в спортивном питании. Кто чуть меньше разбирается, те прислушиваются к консультантам, собственно. Так, чтобы что-то рекламировать - нет тем, которые бы зацепили покупателя. Человек либо интересуется, либо нет. Это все же очень специфичная среда.

Модератор: Насколько необходимо, по вашему мнению, устанавливать долговременные связи клиента с брендом и магазином спортивного питания, учитывая, что это требует немало усилий? Используете ли вы подобные методы? Если да, то в чем они состоят и приносят ли желаемый результат?

Респондент: На самом деле, это очень важно, кстати. Но опять же, у меня работали разные люди, и их отношения с покупателями складывались по-разному. И люди, которые априори позитивные, в принципе всегда положительные. С ними, естественно, и продажи складывались лучше. Кто делает это через «не хочу» ... В общем, отношения сильно влияют на продажи. Соответственно, это очень важно. Когда ты с человеком общаешься по-дружески, у него и доверие к тебе есть, к твоему совету и выбору.

Модератор: То есть, это зависит больше от продавца?

Респондент: Да

Модератор: А что создает причастность с брендами и магазином у покупателей? За счет чего это создается у вас?

Респондент: У нас в основном, на это влияет то, что мы сами потребляем свою продукцию. Хотя цены у нас не самые низкие. Также мы работаем напрямую с официальными представителями. Мы не закупаемся у перекупов,

скупая массово все бренды. У нас такого нет. И документы на все товары у нас на руках. Мы не покупаем то, что не зарегистрировано в России. Для меня это принципиально.

Модератор: Есть ли у Красноярского рынка спортивного питания какие-то особенности в сравнении с российскими и мировыми трендами? (брендинг, продвижение, потребители и т.д.)

Респондент: Я слабо осведомлена в этом плане, думаю, что от Москвы и Питера есть отличия, а вот от других регионов нет.

Модератор: Какой прогноз развития Красноярского рынка спортивного питания можно дать на будущий год? Есть ли у вас предположения, что будет с этим рынком в ближайшие 5 лет?

Респондент: Честно говоря, сложно сейчас об этом говорить, ситуация меняется каждую неделю и мой бизнес в том числе от этого страдает. Например, поставщики, которые давали мне уникальные права на продажу в регионе, внезапно, начали продавать свои товары всем подряд. Скорее всего, это связано с тем, что они начали искать новые рынки сбыта в связи с кризисом, но мне от этого не легче.

Модератор: Среди современных мировых тенденций рынка спортивного питания есть персонализированный подход к клиенту (например, дополнительные добавки в протеин на выбор покупателя в виде витаминов или пребиотиков). Наблюдается ли такая тенденция на региональном рынке?

Респондент: По моему мнению, главное в персонализации - это консультации. Остального наша компания не пробовала и я о таком не слышала.

Модератор: Растет ли в Красноярске популярность ноотропов и успокоительных средств для ЦНС среди компонентов спортивного питания?

Респондент: да, я заметила их значительное увеличение в ассортименте, а также возросший спрос. В основном это БАДы с эффектом успокоения или наоборот, взбадривания.

Модератор: Заметили ли вы увеличение числа женщин среди ваших потребителей и как это влияет на практику продвижения товара?

Респондент: нет, кажется, у нас больше мужчин.

Модератор: Отдается ли в вашей фирме предпочтение продуктам с составом на растительной основе (без мяса) и какой процент среди клиентов фирмы приблизительно составляют вегетарианцы и веганы? Требуется ли это число клиентов значительной переориентации брендов?

Респондент: Нет, так как среди клиентов крайне мало веганов.

Респондент 4: Алексей Сальников - управляющий сетью магазинов SPShop. Опыт работы на рынке спортивного питания - 3 года. Формат интервью - переписка.

Модератор: Какие виды рекламы используете, какие из них вам представляются более эффективными и почему?

Респондент: Используем

А) контекстную рекламу Яндекс сети

Б) Таргетированная реклама ВК

В) Реклама через блогеров

Г) Наружная реклама (баннера, лифты, печатная продукция)

Д) Дегустации в спорт залах

Считаем самой эффективной — это реклама через блогеров. Наименьшую эффективность имеет наружная/печатная реклама.

Модератор: Что для ваших клиентов является важным при выборе спортивного питания или добавки?

Респондент: Большой ассортимент и возможность выбора импорт/отечественного производителя.

Модератор: Насколько необходимо, по вашему мнению, устанавливать долговременные связи клиента с брендом и магазином спортивного питания, учитывая, что это требует немало усилий? Используете ли вы подобные методы? Если да, то в чем они состоят и приносят ли желаемый результат?

Респондент: Наш магазин, это продолжение основного нашего продукта, бренда-шоу - «SIBERIAN POWER SHOW». Наше шоу, самый большой мультиспортивный фестиваль знает весь мир, страна и что особенно важно для магазина - Красноярск. Благодаря основному бренду, его репутации - мы получаем лояльных клиентов, готовых платить за доверительные отношения и качество.

И так как мы проводим шоу каждый год, следовательно, и наши клиенты, всегда о нас помнят.

Модератор: Есть ли у Красноярского рынка спортивного питания какие-то особенности в сравнении с российскими и мировыми трендами? (брендинг, продвижение, потребители и т.д.)

Респондент: Основная особенность среди других городов миллионников — это перенасыщенность рынка. Слишком большое предложение, на относительно не большой спрос.

Модератор: Какой прогноз развития Красноярского рынка спортивного питания можно дать на будущий год? Есть ли у вас предположения, что будет с этим рынком в ближайшие 5 лет?

Респондент: Рынок спортивного питания зависит от спортивного настроения населения. Сейчас мы видим снова рост интереса населения к спорту. Увеличивается количество посетителей в фитнес клубах, от этого и увеличивается количество клиентов в магазинах спортивного питания. Так сейчас продолжается тенденции к правильному питанию и употребления БАДов, что благоприятно влияет на рынок спортивного питания. В ближайшие 2-3 года, интерес покупателей будет расти.

Модератор: Среди современных мировых тенденций рынка спортивного питания есть персонализированный подход к клиенту (например, дополнительные добавки в протеин на выбор покупателя в виде витаминов или пребиотиков). Наблюдается ли такая тенденция на региональном рынке?

Респондент: Такие продукты действительно есть на Западе, но в России подобного нет, тем более за Уралом.

Модератор: Растет ли в Красноярске популярность ноотропов и успокоительных средств для ЦНС среди компонентов спортивного питания?

Респондент: Лично мы такого не замечали.

Модератор: Заметили ли вы увеличение числа женщин среди ваших потребителей и как это влияет на практику продвижения товара?

Респондент: Да, количество женщин действительно увеличилось, но не за счет спортивного питания, а за счет БАДов. Все больше женщин начинают употреблять БАДы для профилактики здоровья.

Модератор: Отдается ли в вашей фирме предпочтение продуктам с составом на растительной основе (без мяса) и какой процент среди клиентов фирмы приблизительно составляют вегетарианцы и веганы? Требуется ли это число клиентов значительной переориентации брендов?

Респондент: Нет, предпочтение не отдается, так как спрос и интерес у покупателей к вегетарианской и веганской продукции крайне низкий.

Модератор: Как вы считаете, в будущем, магазины спортивного питания могут "трансформироваться" в некие розничные магазины/супермаркеты БАДов - не только для спортсменов, а вообще для всех категорий граждан?

Респондент: Нет. В этом нет смысла, номенклатура спортивного питания и БАДов не такая большая, чтобы делать большие магазины или супермаркеты. Раздуть количество товара можно только большим количеством брендов, 90% из которых будут ноунеймы.

К сожалению, спортивное питание и БАДы не пользуются большой популярностью у всех категорий граждан, из-за отсутствия культуры употребления витаминов для здоровья и предотвращения заболеваний.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Запись экспертного интервью в рамках качественного социологического исследования:

https://drive.google.com/file/d/1jiwHTkF4UKNU83q_I0ulc0L5Eys2qK4U/view?usp=sharing

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
 А.В. Андреева
«» 2023 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ПРОДВИЖЕНИЕ И БРЕНДИРОВАНИЕ СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ НА
РЫНКЕ КРАСНОЯРСКА: ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ БЫТУЮЩИХ У
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МИФОВ И СТЕРЕОТИПОВ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник



А. Д. Ковалев

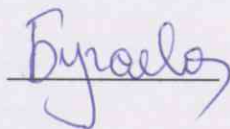
Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2023