

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

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ  
СЕТЕВОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА НА КРАСНОЯРСКОМ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31. Рекламный маркетинг

Выпускник	подпись, дата _____	А. А. Шмидт
Научный руководитель	подпись, дата _____ д-р. филос. наук, доцент, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	подпись, дата _____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1. Красноярский потребительский рынок и телевизионная реклама....	10
1.1 Специфика, доля присутствия и восприятие телевизионной рекламы на Красноярском потребительском рынке .....	10
1.2 Красноярский рынок сетевого продовольственного ритейла: маркетинговый анализ .....	26
Глава 2. Эффективность рекламных телепродуктов в продвижении бизнеса продовольственных сетей.....	43
2.1 Рекламные телепродукты на Красноярском рынке сетевого продовольственного ритейла: специфика и эффективность .....	43
2.2 Разработка и апробация рекламного телепродукта для продовольственной сети: проверка гипотезы .....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ В .....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	126
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж .....	133

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность исследования.**

В последнее время в России рынок розничной торговли претерпел значительные изменения в связи с ростом торговых сетей. Сетевой ритейл перешел «в наступление», вытесняя такие традиционные формы торговли продовольственными товарами, как независимые операторы и открытые рынки<sup>1</sup>. Актуальность темы растет, поскольку рынок сетевого продовольственного ритейла продолжает расти и развиваться, а розничная торговля в современном мире прочно заняла место одной из самых конкурентных областей бизнеса. Ежегодно количество игроков на рынке увеличивается, в связи с чем компаниям, присутствующим в данном сегменте рынка, необходимо активно использовать все доступные инструменты для привлечения внимания потребителей. Для Красноярска это особенно актуально, особенно в условиях быстро развивающихся локальных торгово-розничных сетей и их выхода в другие регионы.

Учитывая, что Красноярск является крупным экономическим и территориальным центром, местные розничные сети имеют здесь значительную долю рынка и, активно конкурируя с крупными федеральными и международными брендами, задействуют различные маркетинговые технологии и рекламные ресурсы. В этом контексте исследование эффективности телевизионной рекламы для этих локальных сетей становится особенно важным. Российский рынок телевизионной рекламы продолжает демонстрировать стабильный рост и динамику развития, что доказывает актуальность изучения эффективности телевизионной рекламы в Красноярске и его влияния на успех розничных сетей<sup>2</sup>. Обладая информацией о том, какие

---

<sup>1</sup> Шнорр Ж. П. Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2013. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-osobennosti-razvitiya-otechestvennogo-setevogo-riteyla> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>2</sup> АКАР: российский рекламный рынок вырос на 27% за первое полугодие 2023 года // Sostav.ru: Официальный сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/podvela-itogi-razvitiya-rossijskogo-reklamnogo-rynka-za-pervoe-polugodie-62781.html> (дата обращения: 31.10.2023).

рекламные стратегии более эффективны в данном контексте, компании могут сосредоточить свои ресурсы и улучшить свои маркетинговые кампании, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить свою долю рынка. Этот вид рекламы продолжает оставаться наиболее охватным, по сравнению с другими, а также – в связи с визуальной составляющей - наиболее запоминающимся, что обеспечивается также и более глубокое погружение в контекст рекламируемых предложений<sup>3</sup>.

Исследование учитывает, что региональные особенности, такие как специфический климат, культурные традиции и предпочтения, могут требовать адаптации телевизионных рекламных кампаний для достижения максимальной эффективности, что актуализирует анализ конкретных рекламных материалов и маркетинговых концепций. Исследование эффективности телевизионной рекламы для Красноярска и региона в целом является хорошим инструментом для локальных торгово-розничных сетей, чтобы оптимизировать свои рекламные усилия, привлечь больше потребителей и увеличить свою конкурентоспособность на рынке.

### **Степень изученности проблемы**

Одним из экспертов, исследовавших продовольственный рынок, была Е.В. Васильева. В своих работах «Теоретико-методологические аспекты исследования инфраструктуры продовольственного рынка и их практическое применение: монография<sup>4</sup>» и «Методологические подходы к исследованию инфраструктурного обеспечения продовольственного рынка<sup>5</sup>», «Основные проблемы формирования регионального продовольственного рынка» даёт пищу для размышлений на предмет выявления взаимосвязи и влияния разного рода факторов на функционирование продовольственного рынка.

---

<sup>3</sup> Никешин, А. А Телевизионная реклама как инструмент воздействия на целевую аудиторию // *Ceteris paribus*. 2022. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-kak-instrument-vozdeystviya-na-tselevuyu-auditoriyu> (дата обращения: 31.10.2023).

<sup>4</sup> Васильева, Е.В. Теоретико-методологические аспекты исследования инфраструктуры продовольственного рынка и их практическое применение: монография / Е.В. Васильева. – Саратов: Изд-во «Рата-Принт», 2009. – 286 с. – 8,3 п.л.

<sup>5</sup> Васильева, Е.В. Методологические подходы к исследованию инфраструктурного обеспечения продовольственного рынка / Е.В. Васильева // *Экономические науки*. - 2008. - №12. - С. 247 - 252 (0,3 п.л.).

Исследование поведения потребителей привлекает внимание многих ученых-авторитетов в данной области. Например, Дж. Каплан, автор книги "Реклама и поведение потребителей", изучал влияние различных факторов на поведение потребителей. Психолог Джеймс Уэбб Янг в своем исследовании "Психология рекламы" рассматривал телерекламу с психологической точки зрения и ее влияние на потребителей. Профессор маркетинга Джеймс Макнил, в своей книге "Реклама: теория, практика и критика", а также эксперт Лео Бернارد, автор книги "Реклама: мастерство создания", и Джозеф Шугарман, американский маркетолог и автор книги "Реклама, которая работает", глубоко изучали тему рекламы, ее теорию, практику и эффективность.

Рынок продуктового ритейла изучался многими экономистами и рекламистами. Данный рынок стал поприщем для множества исследований, значительный вклад в развитие знаний о розничной торговле внесли такие ученые, как М. Ливайн, Б. Харпер, М. Фишер, Т. Спанагеллер и К. Уайсенбергер. Их работы помогли более глубоко понять данную отрасль и разработать эффективные стратегии маркетинга для продуктового ритейла.

С развитием общества и появлением новых коммуникационных технологий, таких как телеграф, телефон, радио и телевидение, стали возникать новые возможности передачи информации. Исследованиям в области телевизионной рекламы уделялось особое внимание, а работы ученых, таких как Дж. Уоттсон, Дж. Дейл, Г.Ж. Телли, Д. Мори, П. Нейл и Х. Фандакис, внесли существенный вклад в понимание эффективности телевизионной рекламы и ее влияния на поведение потребителей.

Исследования упомянутых ученых помогли не только определить эффективные методы телевизионного рекламного воздействия, но и разработать стратегии, которые позволяют достичь максимальных результатов при продвижении продуктов на рынке продуктового ритейла. Также они помогли более глубоко понять, как потребители воспринимают рекламные сообщения и как эмоциональная связь с аудиторией может повлиять на успех рекламной кампании.

Эти исследования стали основой для разработки эффективных стратегий медиапланирования и размещения рекламы на телевидении, а также помогли предприятиям лучше понять, какие подходы к рекламе могут привлечь и удержать внимание потребителей на рынке продуктового ритейла.

Изучением региональной экономики, а именно исследование Красноярского продовольственного рынка занималась К.В. Чепелева в работе «Инфраструктура продовольственного рынка Красноярского края: состояние и стратегия развития<sup>6</sup>».

Феномен рекламы привлек большое количество ученых из различных областей знания, которые внесли значительный вклад в его изучение и развитие. В сферах рекламы и маркетинга одним из наиболее известных исследователей является профессор маркетинга Ф. Котлер. Его работы направлены на изучение вопросов, связанных с созданием эффективной рекламы, ее влиянием на потребителей и трендами в развитии рекламной индустрии.

Д. Огилви, основатель одного из крупнейших рекламных агентств Ogilvy & Mather, считается одним из самых влиятельных рекламных креативных директоров в истории. Он внес значительный вклад в развитие и повышение эффективности рекламы, включая создание новых методов и техник. В своей книге "Поведение потребителей: наука и искусство рекламы" Огилви рассматривал важность понимания мотиваций и желаний потребителей для создания эффективной рекламной кампании. Помимо всего этого, он разработал методiku создания рекламы, которая до сих пор широко используется в индустрии.

С развитием общества и появлением новых коммуникационных технологий, таких как телеграф, телефон, радио и телевидение, стали возникать новые возможности передачи информации. Исследованиям в

---

<sup>6</sup> Чепелева К.В. Инфраструктура продовольственного рынка Красноярского края: состояние и стратегия развития // Региональная экономика: теория и практика. 2011. №36. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infrastruktura-prodovolstvennogo-rynka-krasnoyarskogo-kрая-sostoyanie-i-strategiya-razvitiya> (дата обращения: 27.04.2024).

области телевизионной рекламы уделялось особое внимание, а работы ученых, таких как Дж. Уоттсон, Дж. Дейл, Г.Ж. Телли, Д. Мори, П. Нейл и Х. Фандакис, внесли существенный вклад в понимание эффективности телевизионной рекламы и ее влияния на поведение потребителей.

Исследования упомянутых ученых помогли не только определить эффективные методы телевизионного рекламного воздействия, но и разработать стратегии, которые позволяют достичь максимальных результатов при продвижении продуктов на рынке продуктового ритейла. Также они помогли более глубоко понять, как потребители воспринимают рекламные сообщения и как эмоциональная связь с аудиторией может повлиять на успех рекламной кампании.

Эти исследования стали основой для разработки эффективных стратегий медиапланирования и размещения рекламы на телевидении, а также помогли предприятиям лучше понять, какие подходы к рекламе могут привлечь и удержать внимание потребителей на рынке продуктового ритейла.

**Объект исследования:** телевизионные рекламные коммуникации и восприятие их потребителями продовольственного рынка.

**Предмет исследования:** эффективность телевизионной рекламы в продвижении сетевого продовольственного ритейла на Красноярском потребительском рынке.

**Цель** – на основе ряда маркетинговых и социологических исследований выявить особенности Красноярского рынка сетевого продовольственного ритейла, роль телерекламы в продвижении этого бизнеса и проблемы ее эффективности, а также предложить и апробировать рекламную разработку на основе сформулированных рекомендаций.

**Задачи исследования,** требующие решения в связи с поставленной целью:

1. Выявить долю присутствия телевизионной рекламы на Красноярском потребительском рынке и специфику продвижения бизнеса с ее помощью;

2. На основе количественного социологического исследования определить особенности восприятия потребителями телевизионной рекламы продовольственных товаров и сетей;

3. С помощью маркетингового анализа охарактеризовать особенности и проблемы Красноярского рынка сетевого продовольственного ритейла и позиции его основных лидеров;

4. Уточнить наиболее важные характеристики маркетинга и рекламы в этом сегменте рынка с привлечением глубинных интервью 4-5 экспертов;

5. С использованием анализа 5-6 образцов телерекламы определить специфику телепродуктов при продвижении сетевого продовольственного бизнеса на Красноярском рынке, а также уточнить их эффективность, опираясь на данные количественного опроса в параграфе 1.1 и экспертного интервью в параграфе 1.2;

6. Систематизировать аспекты эффективности телерекламы и сформулировать рекомендации по более результативному продвижению сетевого продовольственного ритейла;

7. Разработать в соответствии с рекомендациями телепродукт для продвижения продовольственной сети Красноярска;

8. Апробировать разработанный продукт с помощью потенциальных потребителей или экспертов и оценить его эффективность.

**Гипотеза:** Телереклама – не застывший шаблон, а продукт, нуждающийся в «осовременивании» на основе постоянных исследований целевой аудитории сегмента рынка. Предполагаем, что шаблонные форматы телерекламы уступают в эффективности новым маркетинговым разработкам.

**Методология исследования.** В исследовании применяются основные общенаучные методы: методы сбора, анализа и синтеза информации, методы обобщения, сравнения и моделирования. Кроме того, применяются методы маркетингового анализа рынка и рекламных сообщений. Исследование базируется также на социологических методах исследования: применяется метод качественного исследования (экспертного интервью) и метод

количественного исследования (анкетирования потребителей с помощью сервиса «Яндекс формы»).

**Практическая значимость исследования.** Данное исследование имеет целью определить факторы эффективности телевизионной рекламы на рынке розничной торговли, что позволит маркетологам ритейловых сетей на основе выводов о текущей ситуации на рынке выстраивать наиболее эффективные коммуникации с потенциальными потребителями с помощью наиболее релевантных инструментов. Результаты исследования помогут ритейлерам увеличить эффективность своих коммуникаций на постоянно растущем рынке продуктового ритейла Красноярска. Исследование также может применяться в вузовском курсе маркетинга. Оно может быть интересно социологам в части формирования мнений потребителей о маркетинговых стратегиях и рекламных продуктах на рынке продовольственного ритейла.

**Новизна исследования.** Новизна работы связана с введением в научный оборот нового социологического материала – данных, полученных в ходе социологического опроса зрителей телерекламы, выявляющих ее эффективность, а также актуальных данных о рынке продовольственного ритейла в Красноярске, полученных в ходе глубинного интервью с экспертами. Определенную новизну содержат полученные в ходе исследования рекомендации для повышения эффективности телерекламы и исследуемом сегменте рынка, а также разработанный в связи с данными рекомендациями телепродукт.

### **Структура работы**

Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, списка использованных источников. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа (привлеченные образцы рекламных продуктов), а также развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфе (развернутые данные социологических исследований и др).

# **Глава 1. Красноярский потребительский рынок и телевизионная реклама**

## **1.1 Специфика, доля присутствия и восприятие телевизионной рекламы на Красноярском потребительском рынке**

Феномен рекламы – неотъемлемая часть современной культуры человечества. За время своего существования реклама пустила корни в социокультурную, экономическую и политическую части жизни общества.

Ф. Котлер утверждал, что говорить о назначении рекламы на рынке могут только чрезвычайно храбрые и невежественные люди. Невозможно не отметить, насколько сильное влияние имеет реклама на экономические и социальные отношения в обществе. За время своего существования реклама обрела экономические, воспитательные, социальные, идеологические, политические функции. Влияние рекламы на социум настолько велико, что именно с её помощью современный бизнес формирует общественное мнение о себе, репутацию, а также привлекает целевую аудиторию. Сейчас реклама – вид маркетинговых коммуникаций компании, она является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. За время своего активного развития международный рекламный рынок увеличил свой объем и привлек в себя сверхбольшое количество людей. В нашей стране развитие рекламы началось в 80-е годы XX века<sup>7</sup>.

Понятие «реклама» подразумевает под собой оплаченные средства опосредованных коммуникаций между рекламодателем, который произвел рекламный продукт, и потребителем, увидевшим рекламу, направленные на достижение поставленных маркетинговых целей.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. От 19.04.2024) «О рекламе», трактует понятие рекламы следующим образом: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и

---

<sup>7</sup> Николаева, М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 174 с.

направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;»<sup>8</sup>.

По закону, реклама должна отвечать таким критериям, как: добросовестность и достоверность информации о рекламируемых товарах или услугах, их характеристиках и конкурентных достоинствах; конкретность, то есть указывание на определённую компанию, без допущения двусмысленности; целенаправленность действий, повышающая информированность и влияющая на повышение оборота реализуемых товаров.

Реклама делится на социальную и коммерческую. Социальная реклама является одним из видов некоммерческой рекламы, направленной на освещение проблем, волнующих общество<sup>9</sup>.

Самым распространённым видом рекламы сейчас является коммерческая. Коммерческая реклама – реклама продуктов или услуг, направленная на повышение спроса и последующую реализацию. Её главной целью является продажа конкретного товара при наличии на рынке множества конкурентов, предлагающих аналоги. Основная функция коммерческой рекламы - убеждение в необходимости и стимулирование потенциальных покупателей на совершение покупки. Благодаря коммерческой рекламе формируется спрос на товар, компания развивается с разных сторон – делая акцент на имидже и престижности, вследствие этого повышается интерес и лояльность покупателей к компании и её продуктам<sup>10</sup>.

Социальная и коммерческая реклама может быть адресована потребителям по разным каналам информации: она может быть наружной,

---

<sup>8</sup> «О рекламе» ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 19.04.2024) // КонсультантПлюс: сайт. – 2020. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (дата обращения 14.04.2024)

<sup>9</sup> Олейник, Т. А. Социальная реклама как эффективный инструмент воздействия на общество / Т. А. Олейник, А. С. Гончарова. — Текст: непосредственный // Исследования молодых ученых: материалы LXX Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2023 г.). – Казань: Молодой ученый, 2023. – С. 27-31. – URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/504/18258/> (дата обращения: 21.04.2024).

<sup>10</sup> Гилева, Е.А. Основные характеристики коммерческой рекламы // Форум молодых ученых. 2018. №12-2 (28). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-kommercheskoy-reklamy> (дата обращения: 21.04.2024).

почтовой, может распространяться через средства массовых коммуникаций. Наиболее широко в XX-XXI веке рекламные послания распространяются через средства массовой информации. Рынок рекламы можно сегментировать по техническому признаку вида массовой информации, среди таких сегментов - телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама в периодических изданиях, наружная реклама, а также реклама в Интернете. Появление рекламного рынка значительно простимулировало развитие средств массовой информации: появление рекламных объявлений в периодических изданиях сделали их более доступными для приобретения, тем самым значительно увеличив их аудиторию, а также подготовило основу для будущего коммерческого теле- и радиовещания.

Согласно предмету исследования, мы рассматриваем эффективность телевизионной рекламы при продвижении сетевого продовольственного ритейла на Красноярском потребительском рынке, поэтому более подробно следует остановиться именно на этом виде рекламы.

Согласно определению рекламы, «средствами опосредованных коммуникаций» рекламы на телевидении служат визуальные рекламные сообщения, зачастую в формате видео, распространяемые путем передачи телевизионного сигнала и содержащие рекламную информацию, необходимую для осведомления потребителей о характере и назначении рекламируемых продуктов/ услуг. Поскольку мы рассматриваем потребительский рынок Красноярска, а также красноярский рынок рекламы, и, в частности, рынок телерекламы, то необходимо уточнить само понятие «рынок». В данном случае мы опираемся на определение, введенное в обиход Ф. Котлером<sup>11</sup>: «рынок есть совокупность действительных и потенциальных покупателей товара». В частности, когда речь идет о рынке телерекламы, то, принимая решение о размещении своего рекламного сообщения на телевидении, рекламодатель выбирает каналы для размещения своей

---

<sup>11</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. С. 27.

кампании, которые соответствуют целевой аудитории его бизнеса, а также наиболее эффективное время размещения рекламных сообщений. В качестве товара, продаваемого телевизионным рынком, выступает эфирное время, выделяемое под коммерческое размещение сообщений, которые содержат потенциально полезную информацию для будущих покупателей.



Рисунок 1 – Схематическое изображение структур телевизионного и рекламного рынков

Телевизионный рекламный рынок входит в более обширный – рынок телевидения, который также включает рынок телепрограмм, рынок профессиональных видео средств, а также рынок доставки сигнала. Реклама на телевизионном рынке играет важнейшую роль, так как выступает в качестве основного источника дохода на телевизионное производство. Если мы рассмотрим телевизионный рынок как часть глобального рекламного рынка, то можно заметить, что каждая из его частей в некоторой степени не зависима от остальных. Однако, когда рекламный видеоролик рассматривается как часть телевизионного рынка, то можно увидеть, что он в большой степени зависит от возможностей и особенностей других сегментов этого рынка. Таким образом, главным условием функционирования телерекламного рынка является сосуществование рынков производства контента для телевидения, рынка технических средств обслуживания и рынка доставки сигнала. Рынок создания телевизионных программ тесно связан с самим телерекламным

рынком. Развитие обоих рынков прошло стремительно, и с момента их появления они стимулируют активное развитие друг друга. Стоимость минуты рекламы и цены часа программы на телевидении взаимозависимы, так как в рамках эфира реклама является обязательной составляющей частью программы. Создание телевизионных программ всегда заточено на завоевание внимания зрителей, так как чем больше будет охват рекламы, тем более эффективной она будет для своей аудитории.

В советское время внимание зрителей было сосредоточено на идеологической составляющей телеконтента. Во времена СССР отечественная телепродукция не представляла никакого товарного значения: все каналы были государственными, и на производство каждой программы выделялись бюджетные деньги. С другой стороны, в части направленности на телевизионную аудиторию «реклама» на телеканалах в определенном виде все же была, но она носила именно социальный характер. Телевещание в г. Красноярске началось в 1955 году, после появления распоряжения Совета министров СССР о строительстве телевизионного центра. Сначала это был один государственный телеканал, затем к нему присоединился и второй.

В конце 80-х гг XX века изменения идеологического и экономического курса страны привели к замене планово-экономических социалистических принципов экономики на рыночные. Именно тогда у телеканалов появилась возможность сотрудничества с частными компаниями. Поначалу это были условия бартера. Поколение 90х годов помнит показ известного телесериала «Санта-Барбара» на РТР: права на сериал выкупила компания «Видео Интернешнл», она предложила показ телеканалу РТР в обмен на размещение нескольких рекламных спотов в каждой серии. По мере развития телевизионного рынка на нем утвердились настоящие товарно-денежные отношения: последовал колоссальный рост цен на рекламу, который обеспечил каналы средствами на закупку и производство программ.

Телевидение является важным институтом современного общества, выполняющим как экономические, так и политические функции. Это не

только средство широкого информирования населения, но и инструмент управления общественным мнением. В конце 1980-х – начале 1990-х в СССР появились западные рекламные агентства BBDO, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather. В тот момент целью агентств было наполнить рынок брендами и продвигать их посредством публикаций в прессе. Появление первого коммерческого канала «2x2» в сентябре 1990 г. вошло в историю как начало важнейшего этапа телевидения в нашей стране: канал «2x2» работал исключительно на прибыль от реализации рекламы.

Принято считать, что продуктом телевидения и радио является контент, транслируемый для аудитории, но это не совсем так. В телевизионном бизнесе, как и в бизнесе радиостанций, продуктом реализации является рекламное время между программами, которые охватывают большое количество аудитории. Возможность контакта с аудиторией – именно то, за что готов платить рекламодатель.

Роль менеджмента охватных медиа – заинтересовать рекламодателя возможностью получения большого количества дешевых контактов и продать ему рекламное время. Именно таким образом функционирует эфирное телевидение. Анализируя коммерческую телевизионную рекламу, необходимо отметить, что данный инструмент имеет высокую эффективность, в рамках транслируемого на телевидении контента, ввиду таких значимых преимуществ, как массовый охват аудитории, стабильность аудитории телеканалов, воздействие на два способа восприятия контента одновременно – аудиально и визуально. Основной целью рекламы, распространяемой посредством демонстрации на телевидении, является формирование спроса среди потенциальной аудитории. Маркетинговая кампания, реализуемая с помощью телевизионной рекламы, начинается с базового информирования аудитории о продукте, дальнейшего побуждения к покупке, а также формирования лояльности к компании и продвигаемому продукту.

Сегодня потребительский рынок Красноярска может продвигать рекламу на региональных и федеральных телеканалах. На сегодняшний день,

несмотря на увеличение влияния онлайн-площадок для размещения коммерческого контента, ТВ-реклама не сдаёт своих позиций, и остаётся наиболее востребованным инструментом продвижения.

На красноярском рекламном рынке реализация рекламного времени на телевидении осуществляется медиахолдингом «Национальный рекламный альянс» (НРА), а также местными региональными каналами, такими, как «Афонтово», «Прима», «Седьмой канал», «Восьмой канал», «Енисей», «Центр Красноярск» и др. НРА был учрежден в 2016 году как объединение медиахолдингов «Первый канал», «ВГТРК», «Газпром-Медиа Холдинг» и «Национальная Медиа Группа» для реализации рекламного инвентаря, а также интернет-площадок. НРА занимается размещением рекламы на таких федеральных каналах, как Первый канал, Россия 1, Россия 24, НТВ, СТС, ТНТ, ТНТ4, Пятый канал, РЕН ТВ, Че!, Пятница, Матч ТВ, Мир, РБК, ТВ3, Звезда, Супер, Домашний, Карусель, МузТВ, Discovery Channel, Animal Planet, Disney и другие, а также реализует контентные и спонсорские проекты. По оценкам экспертов альянса, доли продаж ТВ-рекламы между НРА и региональными каналами распределяются как 80/20.

Мониторинг телевизионной рекламы Новой сервисной компанией показывает, что ее доля на рекламном рынке Красноярска составляет около 23%. Учитывая большие рекламные бюджеты, характерные для города-миллионника даже в сегодняшнее непростое время, доля телевизионной рекламы составляет значительные суммы и обнаруживает тенденцию к росту.

Распределение бюджетов и динамика роста сегментов на красноярском рекламном рынке, по оценке маркетологов Новой сервисной компании, приведены в Таблице 1 и Таблице 2.

Таблица 1 – распределение долей сегментов рекламы на Красноярском рекламном рынке

Сегмент	Доли			
	2021	2022	2023	2024
Общий прогноз ТВ на рекламном рынке города	27%	24%	20%	20%

## Окончание таблицы 1

Наружная реклама	31%	35%	33%	30%
Интернет	28%	29%	34%	36%
Радио	11%	12%	13%	13%
Пресса	3%	1%	1%	1%

Таблица 2 – динамика изменения долей сегментов рекламного рынка

сегмент	Динамика		
	2022/2021	2023/2022	2024/2023
Региональный рекламный рынок города	95%	124%	117%
Общий прогноз ТВ на рекламном рынке города	82%	105%	118%
Общий прогноз ТВ в продаже у НРА на рекламном рынке города	80%	104%	119%
Чужие продажи ТВ	101%	111%	115%
Наружная реклама	105%	119%	108%
Интернет	98%	144%	127%
Радио	107%	131%	117%
Пресса	33%	90%	102%

На сегодняшний день стремительный рост демонстрирует сегмент цифровой рекламы. Интернет-реклама, реклама в социальных медиа стабильно растет за счет увеличения интернет-пользователей и переориентации бюджетов крупных бизнесов на размещение в интернете. По данным Sostav.ru, 90% предпринимателей считают, что размещение рекламы в интернете более эффективно, чем продвижение офлайн<sup>12</sup>. Данные Новой сервисной компании (НСК) подтверждают эту тенденцию. Распределение бюджетов крупных компаний меняется в соответствии с изменениями тенденций рынка и ситуацией в стране. Так, в связи с событиями февраля 2022 года наблюдался отрицательный рост в сегментах: ТВ, интернет, пресса – и рекламный рынок города в 2022 году продемонстрировал падение на 5%, что доказывает значительное влияние экономико-политической ситуации в стране

<sup>12</sup> 74% представителей микро, малого и среднего бизнеса используют интернет-рекламу. Sostav.ru: официальный сайт – 2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/74-biznesmenov-ispolzuyut-internet-reklamu-61165.html>

на ситуацию на рекламном рынке, в первую очередь, ограничение инвестиций и последующий уход ряда ключевых рекламодателей из России.

По таблице распределения сегментов рекламы мы можем проследить сокращение доли рекламы в прессе и перераспределение влияния между наружной и интернет-рекламой. Сегмент ТВ-рекламы также показывает небольшой рост в сравнении 2022 и 2023 года, что говорит о ее актуальности и возможности эффективного использования этого рекламного канала.

В сегодняшних непростых условиях экономических санкций устойчивость спроса на телевизионную рекламу гарантирована ее преимущественно отечественными рекламодателями. Так, в топ-20 рекламодателей на рынке Красноярска входят супермаркеты и фирмы пищепрома, предприятия, выпускающие и продающие бытовую технику и электронику, дилеры автопрома, выставочные центры и ярмарки, организации медицины и фармацевтики, центры досуга и развлечения, офисы по недвижимости, предприятия по производству и продаже мебели и предметов интерьера. Бюджеты рекламодателей, находящихся в топе, варьируются от 2,5 млн рублей и выше. Следует уточнить, что рекламодатели подходят к рекламному размещению с точки зрения максимального охвата целевых групп и ценовой выгоды, так что чаще всего на потребительском рынке используются многоканальные коммуникации, не ограничивающиеся исключительно телевидением.

Вместе с тем, не смотря на дороговизну телевизионной рекламы, с ее помощью предприятия торговли (супермаркеты, магазины и ателье бытовой техники и электроники) решают две основные задачи: широкое информирование об акционных предложениях и повышение имиджа фирмы. Рекламу данных категорий товаров и услуг привычно видеть не только на ТВ, но и на носителях наружной рекламы. Дилерские компании по продажам автомобилей в 2022 года увеличили свои бюджеты в разы. Например, рекламу представителей китайской автомобильной промышленности жителям Красноярска привычно видеть на уличных носителях, в интернете, слышать

по радио. Развитие данной товарной категории стало более стремительным после ухода западных автомобильных брендов из России. Инвестиции в рекламу на автомобильном рынке приобретают колоссальный объём: лидерами по затратам на рекламу среди автомобильных брендов в России в 2023 году стали китайские марки Chery и Haval, а также российский Автоваз<sup>13</sup>.

Выставочные центры и ярмарки как рекламодатели ТВ довольно непредсказуемы: главную роль здесь играет сезонность. Осенние и весенние месяцы признаются экспертами самыми «проходными», поэтому организаторы ярмарочных продаж предпочитают выбирать именно это время для приезда и размещения рекламы. Такие выставки, как правило, размещаются в торговых и выставочных центрах. Реклама разных видов досуга и развлечений также зачастую зависит от сезонности, но всплески активности здесь происходят в другое время. Летний период, когда большая часть общественности предпочитает отдыхать вне города, не считается сезонным для концертов. Гастрольные графики артистов планируются на период с сентября по май. Продвижение развлечений охватывает интернет-ресурсы, наружную рекламу, аудио и ТВ-рекламу.

В рекламе товаров категории «медицина и фармацевтика» в 2022 году произошли существенные изменения. Фармацевтика в предыдущие годы представляла крупнейшую товарную категорию на рекламном рынке России. После ухода с российского рынка иностранных фармацевтических компаний, стимулировавших рекламу своих товаров в России, доля рекламы этого сегмента упала на 17% в 2022 году<sup>14</sup>. В то же время после пандемии многие фирмы, в том числе фармацевтические и медицинские (как коммерческие, так и государственные, но оказывающие спектр коммерческих услуг) стали активно продвигать рекламу онлайн: контекстная реклама, email-рассылки,

---

<sup>13</sup> Китайские Chery и Haval стали лидерами по расходам на рекламу в России среди автобрендов. Rambler: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://finance.rambler.ru/business/51650594-kitayskie-chery-i-haval-stali-liderami-po-rashodam-na-reklamu-v-rossii-sredi-avtobrendov/> (дата обращения: 04.05.2024).

<sup>14</sup> НРА: как изменился ландшафт рекламодателей на российском ТВ. Sostav: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/nra-issledovanie-57484.html> (дата обращения: 21.04.2024).

таргетированная реклама и другие виды. Однако учитывая, что целевыми группами этих бизнес-сегментов является практически все совершеннолетнее население города, используется также аудиореклама в общественных местах, телереклама, наружная реклама.

На рекламу своих брендов строительные компании в последние десятилетия выделяли существенные бюджеты, продвигая прямые продажи квартир и офисов, а также ипотеку. Для этого использовалась наружная, интернет- и аудиореклама, а также реклама телевизионная. После отмены льготной ипотеки и повышения ключевой ставки рекламные селлеры предсказывали сокращение бюджетов за счёт уменьшения количества рекламы строительных компаний. Однако, исходя из проведенного маркетингового анализа бюджетов в ходе преддипломной практики, мы выяснили, что бюджеты за период с января по май 2023 и 2024 года имеют совсем небольшое отличие, причем в пользу текущего года. Кроме того, на телевидении Красноярска размещаются не только местные, но и Московские и Санкт-Петербургские строительные компании, что также стимулирует рекламный рынок телевидения. Реклама мебели и предметов интерьера на красноярских телеканалах представлена одним крупным рекламодателем – Красноярской мебельной компанией - и рядом других компаний с более скромными бюджетами. Реклама в этом сегменте рынка отличается тем, что, как правило, это ролики с демонстрацией ассортимента, акцентом на простоте выбора и оформлении заказа по демократичной цене.

О рекламе продуктов питания и сетей продовольственного ритейла мы более подробно будем говорить во втором параграфе. Здесь же уточним, что реклама данной товарной категории чаще всего демонстрируется именно на телевидении.

Реклама на телевидении имеет ряд существенных отличий: эксперты считают, что благодаря телевещанию она способна охватить значительную долю населения. Кроме того, она влияет на потребителя по двум каналам восприятия: аудиальному и визуальному. Насколько такое воздействие

эффективно, мы уточнили, проведя количественное социологическое исследование, в котором приняли участие 255 респондентов, жителей Красноярска, совершеннолетних участников красноярского потребительского рынка. Соотношение мужчин и женщин, а также людей разных возрастных групп представлено на двух диаграммах на рисунке 1 и 2.



Рисунок 1 – Соотношение полов респондентов

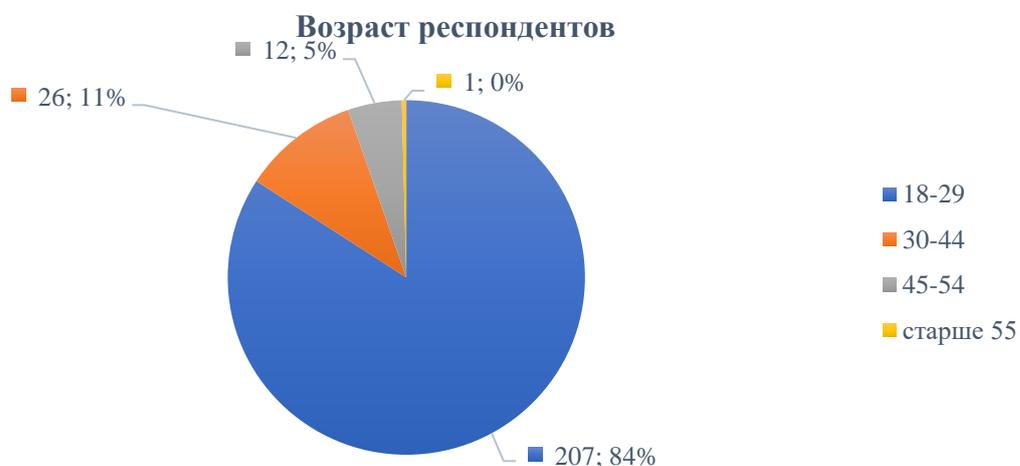


Рисунок 2 – Соотношение возрастов респондентов

В ходе исследования удалось выяснить, на что в большей степени обращают внимание зрители телевизионной рекламы. На вопрос, что именно больше всего привлекают внимание потребителей респонденты ответили: «выгода покупки, конкретное скидочное предложение/акция» - 68,7% (169 человек), «музыка на фоне/джингл» – 43,1% (106 человек), «акцент на свежести продуктов» - 37% (91 человек), использование образов покупателей»

- 22% (54 человека), «используемые в рекламе цвета» - 17,9% (44 человека), акцент на присутствие услуги доставки - 13,8% (34 человека).

### На что вы больше всего обращаете внимание в телерекламе? (не более 2х ответов)

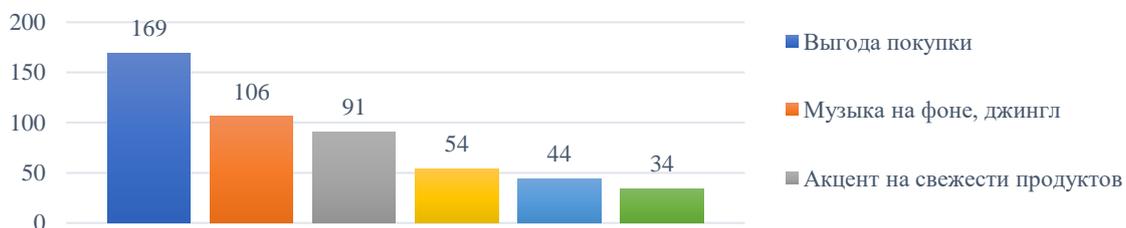


Рисунок 3 – Элементы рекламы, обеспечивающие внимание

Таблица 3 – Элементы рекламы, обеспечивающие внимание

Вариант ответа	Количество голосов	%
Используемые в рекламе цвета	44	17,9%
Музыка на фоне, джингл	106	43,1%
Использование образов покупателей	54	22%
Выгода покупки (конкретное скидочное предложение/ акция)	169	68,7%
Акцент на свежести продуктов	91	37%
Акцент на присутствии услуги доставки	34	13,8%

Как видим, абсолютное большинство респондентов (68,7%) обращают внимание прежде всего на выгоду, акцентируемую в рекламе. Поэтому важнейший вывод, на который необходимо опираться – формулировать для потребителей выгодное предложение, которое поможет им приобрести желаемый товар за выгодную сумму. Роль звукового сопровождения, отмеченного респондентами, также очень важна: 43,1% респондентов осознают, что музыкальное сопровождение в рекламе является сильным маркетинговым инструментом, который помогает создать ассоциацию с рекламируемым товаром/услугой. Третье место – у акцента на качестве товара (в данном случае речь шла о свежести продуктов), этот ответ выбрали 37% опрошенных.

От первого блока ответов существенно отстают такие варианты, как «использование образов покупателей» (22%), «использование цвета в

рекламе» (17,9%) и акцент на наличие доставки (13,8%). Это говорит о том, что пятая-шестая часть потребителей обращает пристальное внимание на само изображение, его эстетическое или содержательно-образное решение, и вполне осознанно воспринимают эстетику рекламного сообщения. Услуга доставки – благодаря опыту пандемии и постпандемийных новаций в торговле – также присутствует в выборе потенциальных покупателей. Однако необходимо помнить: телевизионная аудитория – это более старшая демографическая группа, которая также по-прежнему предпочитает покупать продукты/товары в магазинах в условиях самостоятельного выбора. Предубеждение к тому, как именно им выберут товары или продукты и насколько они будут качественными, если покупать дистанционно, у старшего поколения сегодня еще перевешивает удобство доставки. Этим, на наш взгляд, определяется такой выбор.

Тем не менее объективность полученных в данном вопросе ответов мы решили проверить, задав вопрос о раздражающих элементах рекламы. Вопросы поставлены так, чтобы определить, в какой степени респондентов «злит и раздражает» каждый из факторов. Необходимо было отметить ответ по шкале от 1 до 5, где 1 – «не злит, не раздражает», 5 – «очень злит и раздражает».

Таблица 4 – Распределение раздражающих факторов в рекламе, согласно голосам респондентов

фактор	1	2	3	4	5
Используемые в рекламе цвета	143 (58,1%)	38 (15,4%)	40 (16,2%)	9 (3,6%)	16 (6,5%)
Музыка на фоне, джингл	117 (47,5%)	37 (15%)	46 (18,6%)	18 (7,3%)	28 (11,3%)
Использование образов покупателей (в том числе звездных покупателей-амбассадоров)	85 (34,5%)	45 (18,2%)	62 (25,2%)	28 (11,3%)	26 (10,5%)
Скидочные предложения	152 (61,2%)	47 (18,9%)	30 (12%)	12 (4,8%)	7 (2,8%)
Акцент на свежести продуктов	161 (65,4%)	32 (13%)	25 (10,1%)	15 (6%)	13 (5,2%)
Акцент на присутствие услуги доставки	168 (68,2%)	29 (11,7%)	28 (11,3%)	8 (3,2%)	13 (5,2%)



Рисунок 4 – Распределение голосов респондентов в вопросе о раздражающих элементах телевизионной рекламы

Наиболее раздражающим элементом, как мы видим, являются элементы эстетики визуально-аудиального построения телевизионной рекламы: образы людей «злят и раздражают» в наибольшем количестве случаев (суммарно 5 и 4 позиции - около 22%), не очень отстает от этого музыкальный фон (суммарно 5 и 4 позиции – около 19%). Цветовая гамма раздражает меньше (суммарно 5 и 4 позиция – около 10%). Значительно меньше раздражает полезная информация, ради которой, собственно, люди и обращаются к рекламе. Меньше всего раздражают скидки и акции (7,5%), информация о наличии доставки на втором месте (8,4%). Информация о качестве продуктов, видимо,

воспринимается потенциальными потребителями как чисто «рекламный трюк», отсюда довольно высокий процент раздражения по отношению к этому функциональному элементу – 11,2%.

Тем не менее, анализ показал, что в целом не вызывают раздражения все эти элементы рекламы у довольно большого числа респондентов. Суммарно 1 и 2 позиции выглядят так: скидки и акции – 79%, информация о доставке – 79%, акцент на качество товара – 78%, цвет – 73%. Как мы видим, эти элементы нормально воспринимаются абсолютным большинством респондентов, таким образом, их можно использовать в рекламе практически безбоязненно. Несколько сложнее дело обстоит с сопровождающей музыкой и визуальными образами людей: музыка не вызывает раздражение у 62%, а образы людей – у 52%. Последнее – уже на грани вероятности 50/50, что должно заставить рекламщиков задуматься. Таким образом, данное исследование помогло нам оценить, какие факторы на этапе просмотра рекламы по телевидению привлекают потребителей и какую при этом вызывают реакцию.

Более подробно об этом сегменте Красноярского потребительского рынка мы будем говорить в следующем параграфе нашей работы.

**Выводы по задачам параграфа.** В первом параграфе исследования мы уточнили особенности телевизионной рекламы в современных условиях. Выявлено, что реклама на телевидении имеет ряд существенных отличий: благодаря телевещанию она способна охватить значительную долю населения, однако при этом надо учитывать ментальные особенности демографического состава телеаудитории: это, как правило, люди более старшего поколения и, в большинстве своем, женщины. Кроме того, важно учитывать, что телереклама влияет на потребителя по двум каналам восприятия: аудиальному и визуальному. Поэтому востребованность такой рекламы хотя и медленно, но растет. Мониторинг телевизионной рекламы Новой сервисной компанией показывает, что ее доля на рекламном рынке Красноярска составляет около 23%. Не смотря на дороговизну телевизионной рекламы, с ее помощью

предприятия торговли (супермаркеты, магазины и ателье бытовой техники и электроники) решают две основные задачи: широкое информирование об акционных предложениях и повышение имиджа фирмы. Рекламу данных категорий товаров и услуг привычно видеть не только на ТВ, но и на носителях наружной рекламы. Так, дилерские компании по продажам автомобилей в 2022 года увеличили свои бюджеты в разы.

В ходе количественного социологического исследования удалось выяснить, на что в большей степени обращают внимание зрители телевизионной рекламы, а также определить их отношение к различным рекламным элементам. Выявлено, что в целом не вызывают раздражения у довольно большого числа респондентов (79-73%) информация о скидках и акции, информация о доставке, акцент на качество товара, различные цветовые решения. Более напряженно дело обстоит с музыкальным фоном рекламных роликов, а об использовании образов людей в такой рекламе стоит серьезно задуматься. Мы считаем, что эта информация в дальнейшем послужит нам при формировании рекомендаций, которые мы положим в основание эффективного рекламного телепродукта для продвижения продовольственной сети Красноярска.

## **1.2 Красноярский рынок сетевого продовольственного ритейла: маркетинговый анализ**

Ритейл (от англ. retail - розничная торговля) – это сектор экономики, который занимается продажей товаров и услуг конечным потребителям через различные каналы продаж, такие как магазины, супермаркеты, интернет-магазины и т.д. Ритейлеры могут предлагать широкий ассортимент продукции или специализироваться на определенных товарах или услугах. Ритейл является одним из ключевых секторов экономики и играет важную роль в удовлетворении потребностей потребителей.

Специфика рынка заключается в том, что продажа продовольственных товаров является стабильным и популярным видом бизнеса, который привлекает новых участников на рынок. Однако конкуренция на этом рынке очень высока, и игроки постоянно ищут новые торговые решения для наращивания объёмов продаж и прибыли. Рынок розничной торговли в России разделен между крупными и мелкими сетями, базарами, магазинами нового формата и другими участниками. Конкуренция между ними очень напряженная, и в последние годы были заметны изменения под влиянием консолидации и растущей конкуренции, что приводит к оттоку мелких игроков с рынка.

История развития ритейлеров началась в 1998-1999 годах, когда рынок впервые узнал о «Магните» (первый магазин открылся в Краснодаре) и о «Пятерочке» в Санкт-Петербурге. В начале 2000-х годов на рынке розничной торговли появились крупные международные сети, такие как Ашан, Carrefour, Metro и другие. В 2010-х годах рынок розничной торговли продолжал развитие, несмотря на экономический кризис в стране. Крупные ритейлеры разрастались по разным регионам России. Тогда же начала развиваться онлайн-торговля, многие магазины стали доставлять продукты на дом. Сейчас рынок продуктового ритейла в Красноярске не останавливается в развитии и продолжает привлекать новых игроков. Рынок потребительских товаров на рынке города Красноярска представляет собой одну из основополагающих социальных структур города, отражающих финансовое состояние и покупательскую способность населения. В таблице 5 можно увидеть список представителей продуктового ритейла в городе Красноярске. Среди них встречаются как федеральные, так и региональные игроки.

Таблица 5 – представитель продовольственного ритейла в Красноярске

Представитель продуктового ритейла в Красноярске	Количество филиалов
Командор	99
Аллея	12
Хороший	134
Красный яр	60

Окончание таблицы 5

Батон	115
Пятерочка	162
Магнит	116
Лента	6
Окей	2
Метро	2

Сектор розничной торговли является наиболее защищенным в условиях экономического кризиса. Главным риском крупных сетевых игроков является снижение покупательской способности населения. На данный момент рынок продуктового ритейла в России оценивается в 18 трлн рублей. Состояние рынка продуктового ритейла во многом перекликается с состоянием экономики. Анализируя структуру потребления и спрос на потребительском рынке региона, можно проследить зависимость данных факторов от уровня жизни в регионе. Экономическая ситуация в регионе значительно влияет на ведущих местных и федеральных игроков и их готовность к конкуренции, а также на склонность структуры рынка к изменениям<sup>15</sup>.

Для оценки текущего положения, а также угроз и возможностей рынка продуктового ритейла, применим метод SWOT-анализа.

Таблица 6 – SWOT-анализ рынка продовольственного ритейла города Красноярск

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Наличие крупных сетевых представителей рынка, обеспечивающих удобство и доступность продовольственных товаров;</li> <li>· Высокий уровень конкуренции, который стимулирует повышение качества услуг;</li> <li>· Развитая инфраструктура</li> <li>·</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Повышение цен в магазинах может быть продиктовано высокими транспортными расходами и другими факторами;</li> <li>· Некоторые торговые точки все чаще собирают вокруг себя много внимания за счёт несоответствия санитарным нормам (филиалы «Пятерочки» и «Красного яра» в Красноярске в 2024 году привлекли внимание из-за крыс, которые завелись на торговой площади);</li> <li>·</li> </ul>

<sup>15</sup> Васильчук, Е.С. Региональная розничная торговля: основные проблемы и тенденции развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. №1 (59). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-roznichnaya-torgovlya-osnovnyye-problemy-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 04.05.2024).

Окончание таблицы 6

<ul style="list-style-type: none"> <li>· Красноярск гарантирует удобство и доступность как для покупателей, так и для поставщиков;</li> <li>· Продуктовые сети предоставляют выгодные специальные предложения, а также привлекательные для покупателей программы лояльности<sup>4</sup></li> <li>· Районы г. Красноярска имеют высокое наполнение торговыми точками.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ограниченный ассортимент брендов и товаров в небольших торговых сетях (как правило, присуще формату «у дома») ограничивает возможность выбора покупателей;</li> <li>· Недостаточное использование новых технологий (внедрения касс самообслуживания), что снижает уровень удобства для покупателей и эффективность для работы торговой точки.</li> </ul>
<p>Возможности:</p>	<p>Угрозы:</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Развитие онлайн-торговли товарами повседневного спроса, что обеспечит удобство для покупателей;</li> <li>· Модернизация программ лояльности для постоянных клиентов, которая будет способствовать ежедневному увеличению конверсии торговых точек;</li> <li>· Возможность открытия сетевых представителей продовольственного ритейла в новых районах с удобным расположением для потребителей;</li> <li>· Развитие собственной кулинарии и в торговых точках, что позволит покупателям ежедневно выбирать свежую вкусную продукцию;</li> <li>· Улучшение качества обслуживания клиентов, путем создания комфортных условий для покупателей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Снижение покупательской способности населения;</li> <li>· Изменение потребительских предпочтений;</li> <li>· Расширение федеральных игроков на рынке города Красноярска составит жестокую конкуренцию мелким представителям продуктового ритейла;</li> <li>· Резкий рост арендной стоимости коммерческих помещений может существенно повысить издержки офлайн магазинов;</li> <li>· Возникновение проблем с поставками и логистикой могут привести к опустению полок, что отразится на уровне обслуживания покупателей.</li> </ul>

Исходя из анализа сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз рынка продовольственного ритейла в Красноярске, можно сделать вывод о том, что рынок стабилен и имеет перспективы к развитию и улучшению качества обслуживания клиентов. Местные торговые сети обеспечены ресурсами для того, чтобы противостоять агрессивной политике федеральных игроков на рынок Красноярска. В 2019 году эксперт рынка

ритейла Дмитрий Полуянов предсказывал передел рынка в перспективе 2-3 лет, и оказался прав<sup>16</sup>.

Особенностью продовольственного рынка города Красноярска является высокая привлекательность местных торговых сетей для федерального бизнеса. Так, в ноябре 2022 года компания X5 Group, управляющая сетями «Пятерочка», «Перекресток» и «Чижик», выкупила 70% акций красноярского ритейлера «Красный яр». На данный момент торговая сеть продолжает функционировать как прежде, развивая работу с брендами-партнёрами и сохраняя операционные процессы. Одной из целей X5 Group при выкупе акций красноярской торговой сети была налаживание совместных закупок и логистики<sup>17</sup>.

Чтобы уточнить наиболее важные характеристики маркетинга и рекламы на данном сегменте потребительского рынка Красноярска, согласно четвертой задаче исследования, мы провели глубинное интервью с четырьмя экспертами: Дмитрием Полуяновым, который значительное время был директором по маркетингу торговой сети «Командор»; Евгенией Коротких, в прошлом - руководителем внутри отдела маркетинга торговой сети «Красный Яр» и дискаунтеров «Батон»; Оксаной Кораблевой, в настоящее время работающей маркетологом торговой сети «Красный Яр» и Софьей Чечеловой, маркетологом дискаунтера «Хороший».

Вспоминая начало своей работы на рынке продуктового ритейла, эксперты довольно живо описали свой первоначальный опыт. Дмитрий Полуянов: «Да, конечно, помню. Я прочитал в 2004 году, что в торговой сети Командор открылось вакансия руководителя отдела маркетинга. Я абсолютно не понимал, что можно делать в продуктовых магазинах. Я знал и понимал, что можно делать у производителей, создавать продукты, придумывать их

---

<sup>16</sup> Красноярский ритейл: время передела (спецпроект) // Krasnoyarsk.dk.ru: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/krasnoyarskiy-riteyl-vremya-peredela-237120127> (дата обращения: 19.05.2024)

<sup>17</sup> X5 Group приобрела контрольные доли в бизнесах «Красный Яр» и «Слата». X5.ru: официальный сайт – 2022. – URL: <https://www.x5.ru/ru/news/x5-group-priobrela-kontrolnye-doli-v-biznesah-krasnyj-yar-i-slata/> (дата обращения: 29.04.2024).

упаковку, название, а вот что делать в торговой сети, которая только берет чужие продукты и продает, я вообще не понимал, но ради интереса пошел. Так случилось, что на собеседовании оказался мой хороший знакомый, с кем мы работали на одном из предыдущих мест. И он поделился информацией, что учредители компании Командор имеют очень большие планы, собираются очень активно развиваться, открывают 2 магазина. Когда я пришел, открывался магазин на следующий день, номер 5, номер 6. Я доверился ему, плюс мне понравилось то, о чем говорили другие вышестоящие участники собеседования. И в результате я принял это предложение. Я тогда только изучал [рынок], входил в него, но он был абсолютно на начальном этапе. Все только формировалось, все учились работать, все учились работать с ассортиментом, с клиентами. Книжки были по розничной торговле, но они все были больше про Америку, про Европу, а не про Россию. Следовательно, что-то подмечали, но многое делали, состоятельно создавали, придумывали что-то сами».

Оксана Кораблёва: «Первой моей работой в продуктовом ритейле был «Красный Яр». Я пришла в 2021 году, было предновогоднее время и впечатление, которое оставил для меня этот рынок (в принципе, я с ним согласна до сих пор), что это, скажем так, самый стабильный рынок, наверное, из всех сегментов, потому что люди будут кушать всегда. Это то, с чем мы боремся на протяжении всей жизни, нашего существования человеческого. Мы всегда будем кушать, мы всегда будем бороться с голодом, и мы всегда будем ходить в магазины. Какие бы кризисы ни были, что бы ни происходило с нашим рынком, с нашей страной, в какой бы ситуации бы мы не находились, но кормить себя, свою семью, своих детей мы будем всегда, соответственно, это самый стабильный вид бизнеса. Я до сих пор с этим согласна. И ты знаешь, как бы то не было, но мало того, что это самый стабильный, это еще и растущий рынок, это растущий сегмент любого бизнеса, потому что в любом случае появляется очень много торговых марок. ...Предпочтения вкусовые и

продуктовые у людей, скажем так, время от времени меняются, рынок растет, продажи и оборот растут».

Евгения Коротких: «Начинала я работать в продуктовом ритейле в 2008 году, тогда была ситуация на рынке совершенно особенная, потому что местные все были очень сильные. Я работала в гастрономах «Красной Яр». Тогда формата «Батон» и других дискаунтов еще не было, а из конкурентов были только «Командор» и «Каравай». Чуть позже начали заходить федералы, но они стали заходить с гиперформатами (а это только частичная конкуренция), поэтому ситуация была абсолютно другая. Ощущения от этого тоже были другие, потому что это рынок FMCG, товары ежедневного спроса, и это гарантии спроса, гарантии прибыли. Тогда мы жили по своим местным правилам, было очень много свободы с точки зрения принятия решений, в том числе маркетинговых, и это был по крайней мере в моей истории совершенно великолепный, прекрасный период, когда мы работали большой дружной командой, и делали то, что мы хотим, как мы это видим, как мы это чувствуем, это был 2008 год».

Софья Чечелова: «Начало моей работы на рынке продуктового ритейла было заполнено интересными вызовами. Изначальное впечатление о рынке было положительным, но со временем оно эволюционировало, и я стала более критичной к аспектам конкуренции и потребительского спроса».

Полезными для понимания рынка ритейла оказались описания конкретных продуктовых сетей, в которых работали эксперты.

Дмитрий Полуянов: «Я работал в торговой сети «Командор», это бренды «Командор», «Аллея», «Хороший». Особенность розничной торговли заключается в её традиционности. Оригинальность здесь проявляется в деталях: взаимодействии с клиентами, оформлении магазинов. В своё время система лояльности «Копилка» была нововведением на рынке Красноярского ритейла, она позволяла собирать информацию о практически 95% клиентов, совершающих покупки. В этом состояла оригинальность на тот момент, но потом все [конкуренты] «догнали». Если кто-то что-то делает в розничной

сети первым, то другие затем начинают повторять. Распространение рекламы, поверьте, у всех одинаковое. Все пользуются одними и теми же каналами. Отличие только содержания этой рекламы. Дизайн, свет, шрифты, ну это к дизайну относится, качество картинки, какие-то слова, которые размещены еще на рекламном сообщении, эти информационные посылы. Отличие только в этом».

Оксана Кораблёва: «Если мы говорим про «Красный Яр», где я работаю, то вообще торговая сеть придерживается принципов традиционности. Концепция «Красного Яра» полагается на подходе к покупателям через коммуникацию. Самая знаменитая коммуникация, которая у нас была в нашей торговой сети, сквозная коммуникация очень много лет – это «любовь есть». То есть каждую общесетевую акцию мы запускаем любое действие через коммуникацию. Это просто десятки штук идей, как мы будем взаимодействовать с покупателем, как мы будем до него доносить цену, концепцию, идею. То есть это творчество, именно это направление, в котором максимум нужно по максимуму приложить свои творческие данные, если они есть. То есть ты должен за раз генерировать несколько коммуникационных идей, которые будут подходить к определенной акции, к определенной механике. Все это складывается, и через коммуникацию мы доносим до покупателя наши смыслы».

Евгения Коротких: «Я работала в торговой сети «Красный Яр». Способов проявить оригинальность в работе было больше до появления федеральной конкуренции. После её стало меньше, в принципе все используют достаточно похожие методы работы.»

Софья Чечелова: «Работаю с брендом дискаунтера "Хороший". Оригинальность в их подходе к покупателям - акцент на разумное потребление. современный и нестыдный способ умно потреблять. Стратегия распространения рекламы включает желание коснуться покупателя, даже в самом отдаленном населенном пункте».

На вопрос, с какими сложностями и препятствиями они столкнулись в работе на рынке продуктового ритейла, эксперты назвали разные аспекты деятельности и разные проблемные факторы.

Дмитрий Полуянов: «Это как посмотреть: что-то можно кто-то считает сложностями, а кто-то считает то же самое вызовом и задачами. Поэтому я больше и чаще считал, что занимался вызовами и задачами. Наверное, самое сложное – это работать с клиентами. Когда клиент чем-то недоволен и обращается, или раздувает какую-то историю, а эта история на самом деле не стоит и выеденного яйца, а клиент недоволен, он же эмоционален и вот эти эмоции выплескивает. Вот это самое сложное. А остальное, да, все проще, гораздо проще. Есть чаще всего время на то, чтобы подумать, проанализировать разные варианты, принять решение реализовать, его потом проанализировать. Мне было всегда комфортно работать. Вот в подавляющем большинстве комфортно работать с задачами маркетинга рекламы в торговых сетях. Там интересно».

Оксана Кораблева: «Самая главная сложность в том, что на рынке присутствует очень большая конкуренция. У нас зачастую бывает так, что мы определяем промо-товары на неделю, мы выходим наружную рекламу. Там, допустим, во вторник или четверг, к примеру. И наш основной конкурент берет и выходит с таким же товаром, на тех же рекламных поверхностях, к примеру, на тех же рекламных каналах, в СМИ, и в интернете. С таким же товаром, только с ценой ниже. Это значит, что эту неделю мы «проиграли». И у нас бывает очень часто, что мы просто понимаем, что, например, наш основной конкурент обходит в цене, потому что к нам люди не пойдут за той же хурмой, а, к примеру, пойдут к конкуренту, потому что там будет дешевле та же самая хурма. Мы понимаем, что мы проиграли на этой неделе. Сложность заключается в форс-мажорных ситуациях, когда ты просто за считанные дни, согласовываешь новые промо-товары, просчитываешь маржу, перепечатаешь макеты, переделываешь рекламные материалы, перезаписываешь ролики на СМИ, и начинается вот эта сумасшедшая гонка».

Евгения Коротких: «Со временем очень сильно изменилась конъюнктура рынка, изменился подход к работе. Это связано с тем, что большие федеральные сети пришли на рынок, очень усилилась конкуренция, изменились методы работы, все стало гораздо более жестко, и ощущение такой расслабленности, и того, что эти деньги заработаются в любом случае, оно уже давно покинуло. Ну вот это одна из основных сложностей, это скажем так, федеральная конкуренция и игра по федеральным правилам. в целом в маркетинге крупных компаний препятствие заключаются в анализе эффективности действий маркетинга, поскольку бюджеты большие, действий много, факторов, влияющих на увеличение маржинальности, прибыльности и клиентопотока тоже много, и очень сложно вычленить, что конкретно, какие именно действия маркетинга поспособствовали увеличению или уменьшению продаж. Оценка эффективности – это один из ключевых сложных моментов, потому что мало таких показателей, которые можно прямо «на пальцах» посчитать. Вот и отсюда такое плавание, скажем так, без компаса. Ты не знаешь, что точно повлияло, либо это сезонность, либо это какие-то экономические, вообще, скажем так, общеэкономические, макропоказатели, которые повлияли, либо это усиление конкурентов, какие-то интересные у них предложения, либо это, извините, новость прошла о том, что где-то там какая-то крыса или таракан, которая тоже могла уронить, допустим, показатель какой-то из точек. то есть, резюмирую, что сложность в четкой, адекватной оценке эффективности маркетинга действий».

Софья Чечелова: «Среди основных сложностей могу выделить острую конкуренцию и изменчивость потребительского спроса. Преодоление этих проблем требует постоянного мониторинга и гибкости в маркетинговых стратегиях».

С предыдущим вопросом было связано и обсуждение ключевых факторов успеха в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла. Эксперты высказали мнение, какие стратегии и тактики показывают

наилучший результат, причем это мнение по большей части было единодушным, хотя и с нюансами.

Дмитрий Полуянов: «Это не только в продуктовом ритейле, это везде. Тот, кто лучше, та компания, те маркетологи, кто лучше понимает, как мыслит их клиент, как они принимают решения, на основании чего, что они воспринимают лучше или хуже: цвета, картинки, расположения. Вот, собственно, тот маркетолог и та компания более успешна. Здесь лично мой был всегда подход исходить из клиента, что клиент говорит, на что клиент реагирует. Даже больше, на что он реагирует, как он себя ведет гораздо важнее, чем то, что клиент говорит. И в зависимости от того, как ты понимаешь, там реакция на одно рекламное сообщение и реакция на другое рекламное сообщение, где лучше, и проведение экспериментов, постоянных экспериментов, тестов, является залогом более быстрого поиска, наиболее эффективных стратегий».

Оксана Кораблёва: «Как в продуктовом ритейле, так и в любом бизнесе ключевой фактор успеха – это знать своего покупателя. Это работает абсолютно везде. Если знать ядро своих покупателей, знать их вкусовые предпочтения, то я думаю, это 90% успеха бизнеса. При запуске, допустим, общепита, очень важно понимать трафик и на кого ты торговую точку открываешь. Это будет супермаркет или кофе на вынос, или кафешка какая-то или ещё что-то. Самое главное, самое важное – изучать своего потребителя, всегда хоть при страте бизнеса, хоть при его активном ведении».

Евгения Коротких: «Ключевые факторы успеха, скорее не в маркетинге, а в принципе в этом бизнесе. [Ключевой фактор] это прежде всего локация, это то, на что один раз мы можем повлиять при выборе торговой точки, а дальше мы уже работаем с тем, что есть. И часто при расширении сети может сложиться ситуация конкуренции с самими собой, потому что куда-то надо расширяться, где-то рядом может находиться твой собственный магазин, который выхватывает часть трафика. Если локация выбрана правильно, удачно, то это уже половина успеха, а дальше очень много факторов, которые

могут влиять на показатели успешности, на продажи. И ключевые, они, как правило, даже не маркетинговые, потому что опять же FMCG – это товары повседневного спроса, чтобы не случилось, но человек придет покупать хлебешек, молочко, мяско и какую-то бакалею. В этом плане мы подстрахованы: покупательский поток всегда есть, вопрос в том, куда он пойдет. Здесь играют несколько факторов: фактор цены – он совершит покупку здесь, или пойдет в соседний дискаунтер, либо фактор сервисный, насколько компания была клиентоориентирована, насколько покупателя ценили, насколько хорошо его обслуживали, насколько в помещении, в принципе, чисто, комфортно, приятно и так далее. из этого всего может складываться общая картинка. Выделить здесь ключевые факторы сложно, так как могут разниться даже от филиала к филиалу».

Софья Чечелова: «Ключевые факторы успеха - адаптация к изменениям в потребительском поведении, креативность в рекламе, и прозрачность в отношениях с клиентами. Стратегии, учитывающие эти факторы, показывают наилучшие результаты».

На практический вопрос, какие каналы продвижения рекламы сетей лучше всего привлекают и удерживают клиентов, эксперты ответили ожидаемо и достаточно развернуто.

Дмитрий Полуянов: «Нет общего ответа. Разные рекламные и маркетинговые задачи привлекают и используют разные каналы продвижения. Наиболее эффективным рекламным каналом для привлечения трафика являются рекламные баннера. И, как бы ни казалось, что они давно уже ушли и умерли, посмотрите на то, сколько их в городе. Показ товара, если это тем более товар популярный, показ его цены, наиболее выгодной в городе, привлекают внимание клиентов и формируют у клиентов предположения, что в этом магазине точно можно купить именно этот товар и какие-то еще другие акционные товары дешевле. И в чем заключается идея торговых сетей? Та торговая сеть, которая предложит лучшие условия на баннере на наиболее популярные товары, та и получит в моменте, вот только когда действует эта

акция, большой поток клиентов. Бюджеты торговых сетей, к сожалению, ограничены, они не могут делать очень глубокие скидки, но, когда это получается, это прям «вау-эффект». Поэтому для генерации трафика лучше всего, конечно же, подходит рекламные баннера. Кто-то использует рекламу на радио, но это больше для формирования имиджа, с моей точки зрения. Но есть аудиалы, кто и цены на товары слышат, фиксируют, также, как с баннеров, затем действуют. Некоторые задачи, ну скажем там, продвижение системы лояльности и показ ее преимущества на баннере невозможен, так как там много не напишешь, люди не успеют прочитать, приходится использовать другие каналы. Здесь очень эффективен интернет. В том числе для кого-то еще эффективны и рекламные проспекты, буклеты, листовки, кто-то их продолжает еще читать. Их становится меньше, но тем не менее кто-то ими пользуются. И в каких-то моментах вот такие листовки, визитки, они тоже эффективны. Поэтому для каждой конкретной задачи нужно подобрать правильный канал. Канал подбирается через тестирование и, собственно, затем маркетологи, команда маркетологов, отдел маркетинга формирует для себя понятный список, какие каналы использовать для решения какой задачи».

Оксана Кораблёва: «Нет универсального канала продвижения. Если запускать рекламную кампанию, то нужно запускать её, охватывая все каналы продвижения, потому что у каждого канала есть своя аудитория. Те, кто смотрят ТВ, могут не сидеть в интернете, и не ловить таргет. Те, кто, например, целыми днями в разъездах по городу, не смотрят телевизор, а могут поймать рекламу в наружке. И все это не исключает друг друга. Все каналы продвижения должны быть максимально охвачены, поэтому существует направление онлайн-реклама, офлайн-реклама. Опять-таки всё зависит от бюджета. Цена рекламного щита, допустим, 40 тысяч рублей, но от одной стойки не будет никакого толку, абсолютно. Если запускать наружную рекламу, она должна быть масштабной и охватывать все районы города. Может тогда имеет смысл на 40 тысяч запускаться в интернете. Охват аудитории будет намного больше, чем от стойки в городе за эту цену. Но

просто если ты располагаешь приличными бюджетами от миллиона и выше, то ты можешь максимально охватить свою аудиторию, поймать её абсолютно везде».

Евгения Коротких: «Всё сильно зависит от сезонности, от особенностей рынка, от региона и так далее. Вообще, я бы сказала, что каналы коммуникации работают в совокупности. Нельзя складывать яйца в одну корзину, нельзя уходить в какой-то один работающий канал и исключать другие, потому что работают как традиционные средства рекламы, например, полиграфия, наружная реклама, теле-, радиореклама, так и новаторские онлайн-каналы и диджитал-коммуникации. Опять же, вопрос в оценке эффективности каждого канала и вычленение его доли в успехе. И программа лояльности имеет далеко не последнее значение».

Софья Чечелова: «Сетевые магазины эффективно привлекают клиентов как через онлайн-платформы, социальные сети и программы лояльности, так и классические каналы: наружную рекламу, телевидение, радио и так далее».

Обсуждая тренды в отношении потребительского поведения и предпочтения сегодня на рынке продуктового ритейла, эксперты сфокусировались на основных потребностях населения, которые доминируют почти всегда и единодушно подчеркнули модель экономии.

Дмитрий Полуянов: «Тренд в потребительском поведении основной – это экономия. Покупатели сейчас, к сожалению, испытывая снижение реальных доходов, начинают искать более низкие цены. И для них именно низкая цена является самым важным критерием при выборе места покупки. Это для подавляющего большинства. Следовательно, вот такой простой паттерн поведения, такой тренд. А если говорить про предпочтение покупателей, что покупатели, спросить, что вы предпочитаете? Конечно, люди ответят. Я бы предпочел высокий сервис, красивые магазины, но, к сожалению, при стратегии низких цен иметь красивые магазины и хорошее оборудования в них, хороший ремонт, дизайнерский ремонт – это невозможно, это вообще принципиально разные модели. Так что, между тем, что люди

предпочитают и что по факту выбирают, есть очень большая, колоссальная разница».

Оксана Кораблёва: «Сейчас, к сожалению, тренд один, люди экономят. Очень большую популярность сейчас набирает такой формат продуктового ритейла, как дискаунтеры. Там, где на цену не накручивается персонал, там, где не накручивается дорогое оборудование, там, где не накручивается вся красота и изыски, которые мы можем видеть в хороших дорогих супермаркетах, поэтому вот, люди экономят, переходят на более дешевые товары эконом-сегмента. Могу сказать, что из многих супермаркетов вывелись товары, которые раньше пользовались спросом, которые в сегменте ценовом находятся средний плюс. Сейчас этих товаров нет, потому что люди их перестали покупать».

Евгения Коротких: «Сейчас период глобализации, период крупных федеральных брендов. часто предложение идентично, и ключевую роль играют именно цена и сервис. Поэтому тренд таков – все гоняются за низкими ценами. Это скидочные акции, отжимания поставщиков по цене, программа лояльности и борьба за цену, какие-то индикаторные позиции, которые просигналят покупателю, что здесь в этот сезон остро-необходимый товар дешевле, поэтому покупатель пойдет за ним и купит. Но это один тренд. Это, опять же, смотря на какую аудиторию мы работаем. Если мы работаем на аудиторию более платежеспособную, на сегмент средний и выше среднего, то это, конечно, ассортимент. Потому что сейчас в связи с санкциями, по сравнению с несколькими годами и десятками годов ранее, очень поскуднел [рынок], ассортимент, купить что-то действительно вкусное стало гораздо сложнее. Поэтому если мы работаем на другую аудиторию, на другой сегмент, то там можно брать не ценой, а именно уникальностью торгового предложения, какими-то интересными вкусняшками, либо отечественными продуктами, аналогами, либо искать возможности привоза из других стран, собственными производством и так далее можно привлекать клиента, и тренд поведения будет в эту сторону».

Софья Чечелова: «Тренды включают рост интереса к здоровому питанию, онлайн-шопингу и желание устойчивости. Продуктовый ритейл еще не охватил тренд подписок, но ощущение, что и это близко».

**Выводы по задачам параграфа.** С помощью маркетингового анализа мы охарактеризовали особенности Красноярского рынка продовольственного ритейла, к которым относятся высокая конкуренция, наращивание продаж, присутствие крупных и мелких сетей, базаров, магазинов разного формата. Основная тенденция современной ситуации в бизнесе – отток мелких игроков и высокая привлекательность местных торговых сетей для федерального бизнеса. С точки зрения покупательской способности населения, то тут фиксируется снижение, что выдвигает на первый план такой фактор покупки как низкие цены и всякого рода акции.

Это подтвердили и эксперты, комментируя тенденции рынка продовольственного ритейла. При этом каждый из экспертов в качестве основной проблемы красноярского сегмента этого рынка назвал высокий уровень конкуренции со стороны федеральных сетей. Главное преимущество федеральных сетей - в их масштабе, финансовых возможностях и большом количестве ресурсов. Все эти факторы позволяют крупным сетям диктовать условия «игры» на рынке города Красноярска. Опасность для местного бизнеса в том, что конкурент без потерь может предложить покупателю более выгодные условия: низкие цены, привлекательные акции, которые не могут позволить себе красноярские сети.

Для уверенного ведения дел в условия жесткой конкуренции с сетями, присутствующими по всей стране, региональным ритейлерам необходимо проявлять инновационность и находчивость, создавать уникальные предложения и демонстрировать высокий уровень сервиса. Как утверждают эксперты, знание предпочтений своей аудитории и четкое стратегическое маркетинговое планирование позволяет региональным игрокам конкурировать с крупными сетями, при этом сохраняя свою аудиторию и развиваясь на продовольственном рынке. Специалисты красноярского рынка

продуктового ритейла утверждают, что главным фактором успеха является знание своего клиента. Исходя из этого, ритейлеры способны эффективно формировать ассортимент, регулировать ценообразование, а также уделять внимание маркетинговым активностям и обслуживанию. Понимая, что в настоящий момент основным трендом является экономное потребление, торговые сети открывают всё больше магазинов формата дискаунтер. Это позволяет снизить цены на продукты за счёт экономии на оборудовании и персонале.

Не менее важным условием успеха является разумный выбор географии для будущих торговых точек. Местоположение играет важнейшую роль в привлечении потока клиентов и обеспечении удобства и доступности товаров, предлагаемых магазином. При выборе расположения магазина крайне важно учитывать такие факторы, как плотность населения района, доходы потенциальных покупателей, наличие конкурентов и учет форматов, расположенных по близости, инфраструктура и транспортная доступность. Также важно учитывать специфику предлагаемых товаров и соотносить их с особенностями местоположения. Продуманный выбор расположения магазинов позволит не только привлечь целевую аудиторию, но и создать благоприятные условия развития бизнеса в долгосрочной перспективе.

## **Глава 2. Эффективность рекламных телепродуктов в продвижении бизнеса продовольственных сетей**

### **2.1 Рекламные телепродукты на Красноярском рынке сетевого продовольственного ритейла: специфика и эффективность**

Несмотря на рост популярности новых медиа и эффекта ухода традиционных медиа «на задний план», телевидение остаётся наиболее эффективным инструментом продвижения, поскольку у телевизионной рекламы есть ряд видимых преимуществ. Первое из них - массовый охват разнообразной аудитории. Для эффективного размещения на телевидении для рекламодателя подбираются каналы, подходящие ему по аудитории. Широкий охват обеспечивает привлечение внимания клиентов и формирует лояльность к бренду, рекламу которого потребитель видел на ТВ.

Второе преимущество - глубина контакта. Телевизионная реклама, в силу прежде всего визуальной подачи и относительно длительных форматов, способна установить максимальный эмоциональный контакт со зрителями, а также сформировать модель поведения потребителей. Воздействие на два канала восприятия информации – аудиальный и визуальный, способствует более эффективному запоминанию информации, чем отдельно аудио-формат и наружная реклама.

Телевизионная реклама эффективно обеспечивает увеличение узнаваемости. Запуск рекламы на ТВ способствует росту узнаваемости бренда и формированию позитивного имиджа и лояльности у потребителей. Проверенным эффектом ТВ-рекламы является стимулирование продаж. Телевизионная реклама, как и любой вид коммерческого продвижения, направлена на повышение спроса на реализуемые товары или услуги, а также на привлечение новых клиентов и увеличение выручки. Каждый из вышеперечисленных пунктов реализуется посредством широкого охвата аудитории.

С помощью анализа категорий товаров, рекламируемых в городе Красноярске на каналах НРА, мы сделали несколько выводов. Доля голоса товаров продовольственного рынка составляет 20% всего рекламного рынка города Красноярска (анализируемый период март 2024 года; рис.4). Доля голоса сетевых продовольственных ритейлеров в городе Красноярске составляет больше 28% от рекламы всего продовольственного рынка.

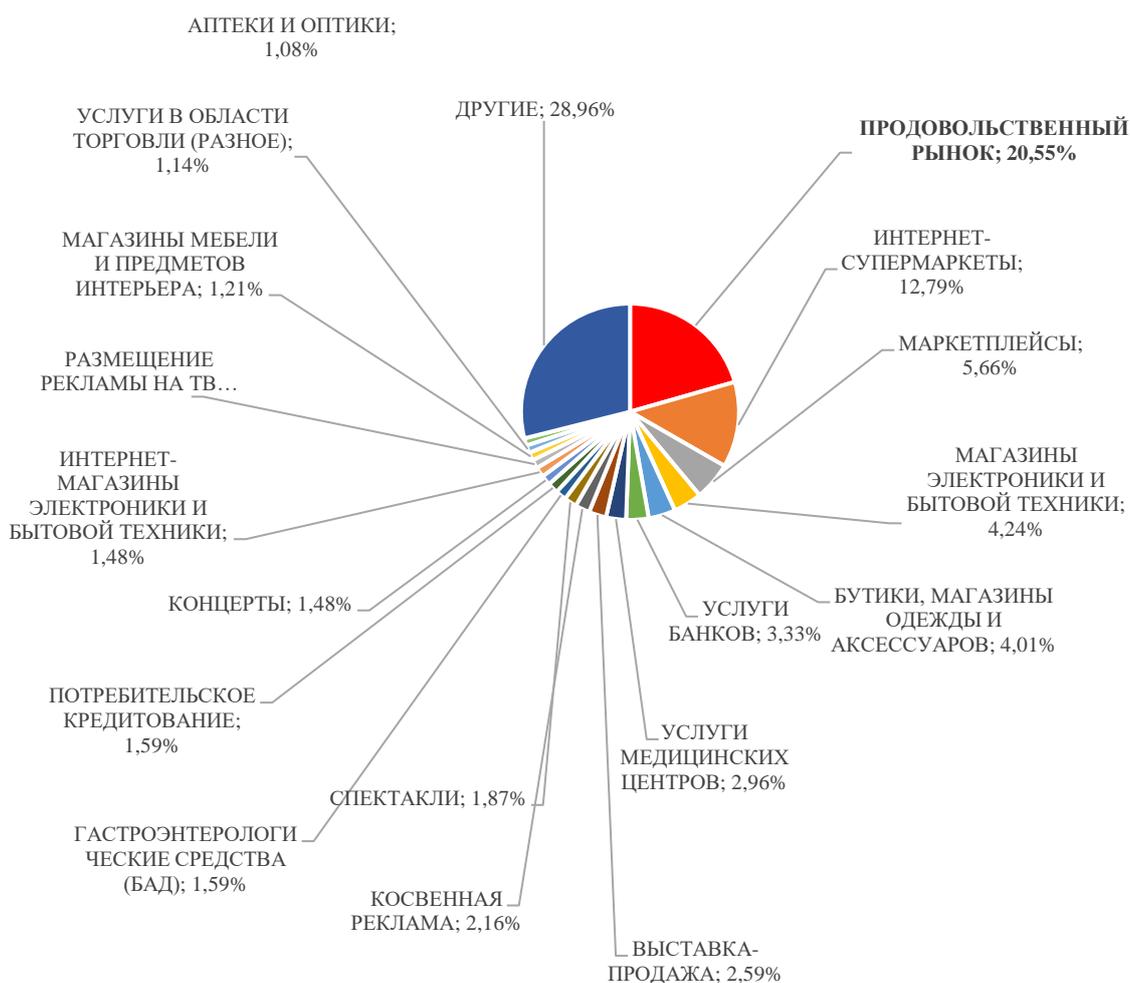


Рисунок 5 – Распределение по Share of voice категорий рекламируемых товаров на рынке города Красноярска в марте 2024 года (Данные Mediascope, TV Index, Регион: Красноярск, период выгрузки 1–31.03.2024, целевая аудитория: все 4+, Reg. Stand. TVR, SOV).

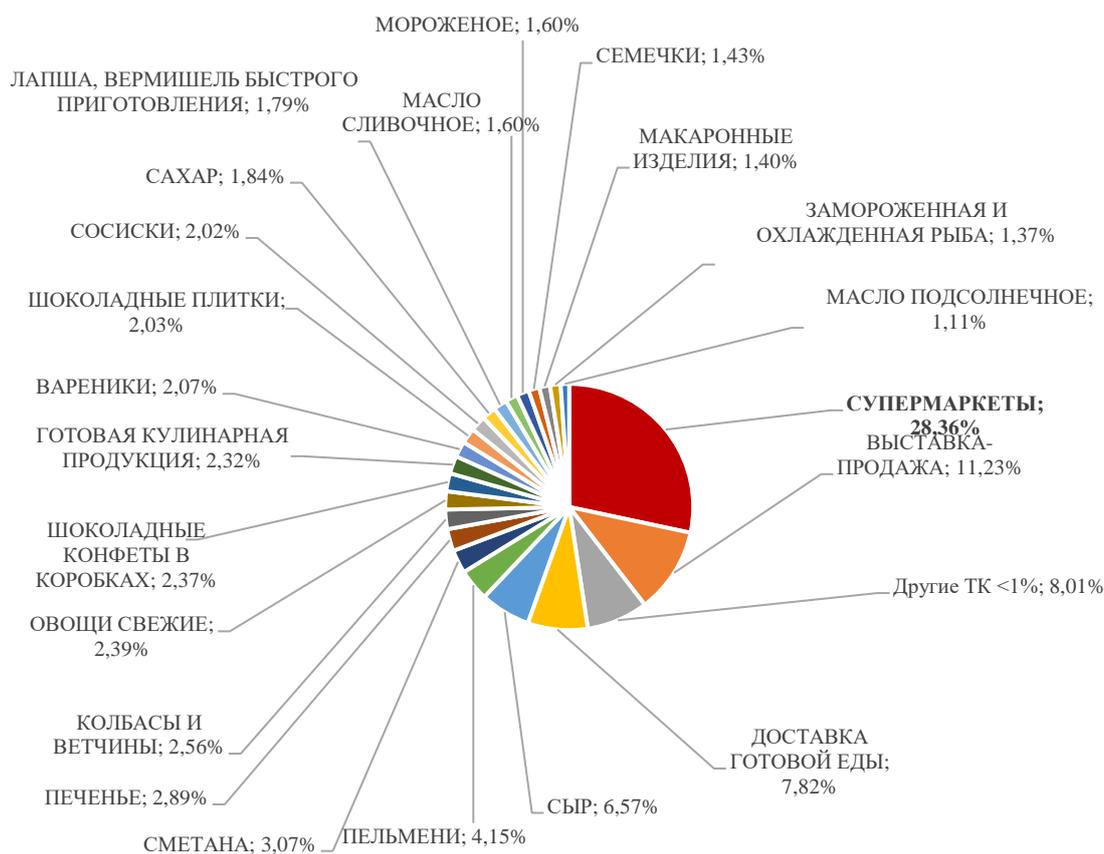


Рисунок 6 – Распределение по Share of voice товарных категорий продовольственного рынка города Красноярск, рекламируемых в маркет 2024 года (Данные Mediascope, TV Index, Регион: Красноярск, период выгрузки 1–31.03.2024, целевая аудитория: все 4+, Reg. Stand. TVR).

В ходе анализа данных Mediascope по товарным категориям, рекламируемым в городе Красноярске, а также опираясь на данные главы 1, мы пришли к выводу, что торговые сети активно инвестируют в многоканальное продвижение. Категория «супермаркеты» представляет около трети от всего объема бюджетов на ТВ-рекламу в сфере продовольственных товаров в Красноярске. При этом видеореклама является наиболее популярным для размещения видом телевизионной рекламы. Съёмка рекламного видео-контента – сложный процесс, для которого привлекаются актёры, сценаристы, режиссёры, операторы, монтажёры. Нередко в рекламе используется авторская музыка, написанная специально для видеоролика.

Для того, чтобы рекламная телевизионная кампания была успешной, видеоролик должен отвечать нескольким главным характеристикам: содержать яркую идею, отражать желания и потребности целевой аудитории, а также иметь запоминающийся джингл<sup>18</sup>. В основном, эти же позиции выделяют и респонденты.

Таблица 7 – Данные Mediascope, Brad Pulse, г. Красноярск, какую рекламу замечают

Какую рекламу замечают	Col %
Акции, распродажи в магазинах	84,4
Рекламные щиты рядом с дорогой	80,5
Рекламные видеоз экраны на улицах	78,8
Реклама по телевизору	77,5
Баннеры в интернете	76,8
На остановках городского транспорта	75,6
In-stream видео (кроме соцсетей)	75,2
Рекламные щиты на стенах и крышах зданий	71,4
На автомобилях такси	69,7
Реклама в аптеках, поликлиниках	69,2
Рекламные ролики в тексте (inpage видео)	68,7
Sms рассылки	66,8
Реклама в социальных сетях	65,5
Реклама в лифтах, подъездах жилых домов	64,7
Видеоролики в магазинах, торговых центрах	63,8
Реклама в мобильных приложениях	62,9
Спонсорство в телепрограммах	59,4

Таблица 8 – Данные Mediascope, Brad Pulse, г. Красноярск, какую рекламу замечают, целевая аудитория: личные покупки за 6 месяцев, категория: онлайн-супермаркеты, гипермаркеты.

Какую рекламу замечают в категории рекламы гипермаркеты (в т.ч. онлайн-супермаркеты)	Col %
Акции, распродажи в магазинах	89,7
Баннеры в интернете	86
Рекламные щиты рядом с дорогой	85,2
In-stream видео (кроме соцсетей)	84,3
Реклама по телевизору	84,3
Рекламные видеоз экраны на улицах	84
На остановках городского транспорта	82,4

<sup>18</sup> Шестакова А.Е., Харламова И.Ю. Разработка рекламного продукта для телевидения // Форум молодых ученых. 2019. №10 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-reklamnogo-produkta-dlya-televideniya> (дата обращения: 17.05.2024).

Окончание таблицы 8

Рекламные ролики в тексте (inpage видео)	79,2
Рекламные щиты на стенах и крышах зданий	78,6
Реклама в лифтах, подъездах жилых домов	76,4
Sms рассылки	76,3
На автомобилях такси	76,1
Реклама в аптеках, поликлиниках	76
Реклама в социальных сетях	74,2
Спонсорство в телепрограммах	73,4

По данным таблиц 7 и 8, среди всех видов рекламы в г. Красноярске, телевизионную замечают 77,5% населения города, а спонсорство в телепрограммах – 59,4%. В категории гипермаркетов и онлайн-супермаркетов реклама по телевизору замечают 84,3% опрошенных в целевой аудитории личные покупки по последние 6 месяцев, спонсорство в телепрограммах – 73,4%.

Рекламный контент всегда разрабатывается специалистами с учётом формата публикации. Коммерческий контент, транслируемый на ТВ, имеет свои особенности. Рекламные ролики должны быть краткими и запоминающимися, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей. Хронометраж телевизионной рекламы составляет от 5 до 20 секунд (реже от 30-60 секунд).

Для определения специфики рекламных продуктов, транслируемых на телевизионных экранах города Красноярска для продвижения продовольственного сетевого ритейла, обратимся к роликам местных разноформатных сетей «Командор» и «Красный яр».

Рассмотрим рекламный ролик дискаунтера «Батон». Осенью 2023 года российская актриса Светлана Пермякова стала амбассадором красноярского дискаунтера. В имиджевых роликах актриса в шуточной форме информирует потребителей об акциях и специальных предложениях «Батона». В рассматриваемом рекламном ролике Светлана делает акцент на свежести продуктов и доступном ценообразовании - «Сегодня и всегда в Батоне низкая цена».



Рисунок 7 – Имиджевый ролик дискаунтера «Батон» с актрисой Светланой Пермяковой<sup>19</sup>

О рекламной кампании с привлечением актрисы Светланы Пермяковой директор по внешним коммуникациям ГК «Красный яр» отметила следующее: «Новая рекламная кампания ориентирована на хорошую хозяйку, олицетворением которой для нас стала актриса театра и кино Светлана Пермякова. Заботливая мама, гостеприимная, весёлая и добрая, любит готовить, умеет экономить и выращивает 25-килограммовые тыквы в своем огороде. Уверены, что появление Светланы в рекламе порадует наших покупателей и привлечёт внимание к сети дискаунтеров Батон<sup>20</sup>».

Данная реклама акцентирует внимание потенциальных потребителей на свежести продуктов, выгоде покупок за счёт низких цен. Привлечение известной российской актрисы Светланы Пермяковой создаёт ассоциации с её образом, и повышает уровень доверия и лояльность покупателей по отношению к дискаунтеру «Батон». Визуальным акцентом в данном креативе выступает образ актрисы – она одета в футболку и очки фирменных цветов. В рекламе также используются фирменные цвета дискаунтера – это красно-оранжевый – цвет вызывающий аппетит и хорошее настроение, желтый – символизирующий открытость и оптимизм, а также белый – говорящий о доверии и отсутствии злых намерений. В качестве акцентов в ролике

<sup>19</sup>Продуктовый дискаунтер Батон. Youtube – официальный сайт. – 2024. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=vmT\\_JUrxZAA](https://www.youtube.com/watch?v=vmT_JUrxZAA) (дата обращения: 06.05.2024)

<sup>20</sup>Сегодня и всегда в Батоне низкая цена. Krasyyar.ru – 2024. – URL: [https://www.krasyyar.ru/news/segodnya\\_i\\_vsegda\\_v\\_batone\\_nizkaya\\_tsena/](https://www.krasyyar.ru/news/segodnya_i_vsegda_v_batone_nizkaya_tsena/) (дата обращения: 25.04.2024).

используются предметы красного цвета – перец в руках у мужчины и корзинка у женщины. Актриса располагается рядом с хлебобулочными изделиями, что отсылает зрителя к названию дискаунтера – «Батону». В ролике используются логотип и слоган торговой сети. Хронометраж ролика является стандартным и составляет 15 секунд.

Накануне нового 2024 года «Батон» запустил розыгрыш подарков среди покупателей торговой сети. В качестве главного приза акции выступил автомобиль «Нива» в комплектации «люкс» (рисунок 8).



Рисунок 8 – реклама розыгрыша «Нивы» от дискаунтера «Батон»<sup>21</sup>

Данная реклама акцентирует внимание на главном призе розыгрыша, а также информирует потенциальных участников акции о её условиях с помощью визуального и аудиального решения. Цветовое решение ролика повторяет фирменные цвета «Батона» – это красный, желтый и белый. Ввиду сезона проведения акции, в ролике можно заметить специальные эффекты в виде салюта и снегопада, а также маскота торговой сети – динозавра в новогодней шапочке и с подарком в лапках. Помимо всего перечисленного, ролик содержит логотип торговой сети и призыв к участию в розыгрыше. Анализируемая реклама направлена на повышение среднего чека покупок, а также на повышение продаж товаров от партнёров акции. Предполагаем, что в качестве целевой аудитории данного розыгрыша рассматривались мужчины

<sup>21</sup>Рекламный ролик сети дискаунтеров БАТОН - Выиграй НИВУ | Производство рекламы. Youtube – официальный сайт. – 2024. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=vmT\\_JUrxZAQ](https://www.youtube.com/watch?v=vmT_JUrxZAQ) (дата обращения: 06.05.2024)

и женщины старше 25 лет, а также семьи с детьми, для которых автомобиль является необходимостью.

Еще один рекламный креатив от дискаунтера «Батон» - на рисунке 9. Большинство рекламных роликов сети гастрономов «Красный яр» и дискаунтеров «Батон» поддерживают акцент на том, что хорошие хозяйки совершают покупки именно в этой торговой сети. Как и в рекламе с актрисой Светланой Пермяковой, дискаунтер подчеркивает, что «хорошие хозяйки» получают за покупки «премию» в виде баллов, начисляемых на карту лояльности торговой сети. Визуальное решение данного креатива заключается в использовании фирменных цветов, а также визуализации условий акции. Финальный кадр ролика содержит логотип дискаунтера, размер «премии» за покупки, а также условия акции. Главная цель данной рекламы – привлечь внимание потенциальных покупателей и донести до них условия акции для стимулирования частых и выгодных покупок.



Рисунок 9 – реклама акции «премия хорошей хозяйке»

4 мая 2023 года сеть гастрономов «Красный яр» запустила акцию «Агрики и Рофлики». При совершении покупок от определенной суммы, покупатели получали возможность выиграть одного из забавных монстриков. Рекламный ролик данной кампании выделяет целевую аудиторию акции с помощью демонстрации образов детей и родителей. Креатив отличается динамической сменой кадров, монтажом со специальными эффектами, использованием образов покупателей – представителей целевой аудитории акции, а также креативным музыкальным сопровождением (рисунок 10).

Хронометраж ролика - 15 сек. В рекламе используются фирменные цвета гастрономов «Красный Яр» - красный, белый и зеленый, а также дополнительные цвета, в которых представлены герои кампании «Агрики и Рофлики» - желтый, оранжевый и синий. Образы людей, представленные в рекламе с помощью одежды, повторяют ключевые цвета рекламной кампании.



Рисунок 10 – реклама «Агрики и Рофлики»<sup>22</sup>

Помимо представленных к аналитике креативов, розничные торговые сети, в том числе и «Красный Яр», наиболее часто выпускают рекламу с одним или несколькими акционными товарами, как на рисунке 11.

Анализируемый далее ролик, хронометражом 15 секунд, сфокусирован на акционном товаре. В креативе представлены условия, срок действия акции, цена и наименование товара, выделенные желтым цветом, что говорит о выгоде условия. Согласно исследованиям, желтый цвет является самым заметным. Использование желтого цвета способно побуждать к импульсивным покупкам, в продажах он используется как сигнал о скидках<sup>23</sup>.

Целью данного рекламного ролика является информирование покупателя о скидках и побуждение к покупке. Можем предположить, что данный креатив не имеет целевой аудитории. Выбор направленности

<sup>22</sup>Агрики и Рофлики в Красном Яре #АгрикиРофликиЯ. Youtube: Официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=glG1Duy5vMM> (дата обращения: 01.05.2024).

<sup>23</sup> Солнечный жёлтый: как цвет влияет на восприятие бренда. Skillbox.ru: официальный сайт – 2022. – URL: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-zheltogo/> (дата обращения: 25.05.2024).

осуществляется при запуске данного ролика на ТВ, при выборе конкретного канала или каналов.



Рисунок 11 – реклама акционного предложения от торговой сети «Красный яр»<sup>24</sup>

Реклама акционных товаров является наиболее распространённой, как мы уже сказали выше. Торговая сеть «Командор» запустила данный ролик с целью информировать и побудить зрителей к покупке (рисунок 12). Данный ролик оформлен в фирменном стиле торговой сети. На экране мы видим наименования и цены акционных товаров, а также условия акции. Аудиосопровождение всей рекламы торговой сети «Командор» (аудиореклама на местах продаж, радиореклама, ТВ-реклама) всегда звучит одним голосом. Завершающая заставка с демонстрацией обновленных логотипа и слогана (рисунок 13), раскрашенных градиентом от фирменного зеленого в новый фирменный цвет – синий. Хронометраж ролика составляет 15 секунд: 13 секунд демонстрируются акционные товары, 2 секунды – логотип и слоган. Обновленный фирменный стиль приурочен к 25-летию компании на рынке. Флаг «25 лет» является символом преодоления трудностей и покорения высот.

<sup>24</sup>Красный Яр рекламный ролик - Филе грудки цыпленка. Youtube – официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V2nbLhuwIKM> (дата обращения: 19.05.2024)



Рисунок 12 – реклама продуктов торговой сети «Командор»



Рисунок 13 – финальная заставка рекламы торговой сети «Командор»

Следующая рассматриваемая реклама также принадлежит торговой сети «Командор». Целью представленного креатива является повышение среднего чека, а также привлечение внимания к товарам партнёров акции. Первые 10 секунд 25-секундного ролика демонстрируют путь клиента для участия в акции (рисунок 14): «Это Лена в магазин идёт, продукты там берет, на кассу идёт. Ей точно повезет, ведь море зовёт». В следующие 10 секунд реклама рассказывает нам об условиях участия в розыгрыше поездки на море и других призов (рисунок 15).

Визуальная составляющая рекламы продиктована не только направленностью акции, но и желанием создать ассоциации с морским отдыхом. Выбор голубого и бежевого цветов в нарядах героев рекламы символизируют море и песок. Далее одежда главной героини меняется на яркое жёлтое платье, очки, соломенную шляпу и чемодан, данное действие подчеркивает внимание на смене обстановки на летнюю, яркую и веселую. Появление на двух других героях рекламы атрибутов летнего отдыха – надувных кругов и солнечных очков, акцентируют внимание на возможности

отправиться на отдых. Все визуальные элементы креатива направлены на создание ассоциаций с отдыхом на море, чтобы заинтересовать целевую аудиторию и побудить её участвовать в акции торговой сети.

Вторая половина ролика повторно акцентирует внимание на главном призе акции – поездке на море - с помощью визуальных образов девушки в шляпе, солнечных очках с арбузом и коктейлем, а также с надувным кругом в виде розового фламинго. Видео рассказывает о том, что розыгрыш приурочен к 25-летию компании, а также демонстрирует партнёров акции.



Рисунок 14 – Море зовёт 1



Рисунок 15 – Море зовёт 2

Рассмотрим еще одну рекламу акционного предложения от «Командора» под названием «Ёлка-копилка». Целью акции является мотивация красноярцев к новогодним покупкам в магазинах торговой сети «Командор». В рамках акции ритейлер проводит розыгрыш 2 000 000 бонусов на карту лояльности сети, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей-

участников. Хронометраж ролика в 10 секунд и постоянство кадра говорят о цели самого рекламного креатива – информировать покупателей о существующей акции.

Визуальная составляющая ролика, как и название акции, удерживает фокус внимания зрителей рекламы на новогодней атрибутике, присутствующей в креативе: наряженная ёлка на фоне нескольких заснеженных, подарки, специальные эффекты, напоминающие волшебство. На экране представлены условия рекламы, логотипы магазинов торговой сети, а также информация о призах (рисунок 16).



Рисунок 16 – Ёлка-копилка

Реклама дискаунтера «Хороший», представленная на рисунке 17, направлена на информирование потенциальных покупателей о существующей акции на продукт. Креатив содержит «совет» от маскота магазина: «Совет от Лёши – покупай в Хорошем», акционное предложение – квас по выгодной цене, выделенной красным цветом, а также финальную заставку, представленную на рисунке 18, с логотипом и слоганом «Привыкай к Хорошему». Акционная часть креатива содержит демонстрацию, наименование и цену товара, а также логотип дискаунтера и торговой сети, к которой он относится.



Рисунок 17 – реклама дискаунтера «Хороший»

хороший.

Срок акции с 09.05.2024. по 15.05.2024. Подробности в магазинах. Цены указаны в рублях, действительны

Рисунок 18 – реклама дискаунтера «Хороший»

Говоря о специфике рекламных роликов продуктовых розничных сетей в городе Красноярске, стоит уточнить, что примерно 90% коммерческих креативов направлены на информирование потенциальных потребителей о существующих акциях на определенных товары в данный момент. Следующим по степени распространенности является вид рекламных креативов, направленный на распространение информации о розыгрыше или о призах, которые покупатели могут получить сразу после покупки товаров на определенную сумму. Наименее распространенным видом рекламы продуктовых сетей Красноярска является имиджевая реклама. Среди рассматриваемых креативов торговых сетей «Красный яр» и «Командор», только один из игроков использовал привлечение звезд российского шоу-бизнеса для рекламы.

**Выводы по задачам параграфа.** Исходя из выводов, сделанных в параграфе 1.1, мы пришли к тому, что основная часть рекламных креативов, ориентированная на информирование о преимуществах приобретения товаров

в рамках акционных предложений, является эффективной и не вызывает негативных эмоций у представителей целевой аудитории. Визуальный аспект рекламных роликов всегда соответствует фирменному стилю торговой сети, при этом все креативы в рамках кампании оформлены в единой цветовой гамме. Использование джинглов и песен, написанных специально для акционных роликов, способно раздражать зрителей, но это поможет привлечь внимание к проводимой акции и привлечь аудиторию к участию, что доказывает эффективность, несмотря на голоса участников количественного исследования.

Опираясь на экспертное интервью, проведенное в параграфе 1.2, стоит заметить, что для распространения рекламных креативов в рамках одной кампании необходимо выбирать разные способы распространения рекламы. Специфика рекламы продуктовых розничных сетей состоит в том, что она работает при условии знания своей аудитории: её потребностей, болей, желаний, а также при использовании совокупности различных видов рекламы для донесения информации до потребителя.

Проведя опрос целевой аудитории розничных супермаркетов, интервью с экспертами рынка, а также проанализировав телепродукты красноярских торговых сетей, мы можем дать следующие рекомендации для продвижения продовольственных сетей. Первая из них - **использование многоканального продвижения**. Для эффективного распространения той или иной информации и донесения её до конечного целевого потребителя, необходимо распространять рекламу традиционными способами – используя телевидение, радио, наружную рекламу, так и цифровыми – запускать таргетированную рекламу, развивать сообщества торговой сети в социальных медиа. Важным моментом является **подготовка качественного персонализированного для целевой аудитории рекламного контента**. Использование адресного обращения к представителям одного населенного пункта/региона с помощью локальных шуток, использования стереотипов, болей аудитории, поможет сконцентрировать внимание на предложении и вызвать интерес к участию.

Еще одна рекомендация – необходимость **поддержания качества контакта с покупателями на точках продаж**. Помимо обеспечения торговых точек качественными продуктами, необходимо проводить тренинги о важности вежливого обращения с покупателями. Торговые сети должны поддерживать достойный уровень труда и его оплаты для работников магазинов, чтобы те, в свою очередь, любили свою работу и делали ее с удовольствием. Необходимо также собирать **информацию при обратной связи от покупателей и проводить аналитику по итогу рекламных кампаний**. Отзывы потребителей помогут выяснить какие аспекты прошедших кампаний сработали хорошо, а где требуют доработки для повышения эффективности. Аналитика конверсии поможет оценить успешность и результативность кампании. Обратная связь и аналитика совершенных действий, поможет выстроить грамотную стратегию маркетинга для привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих.

**Постоянный мониторинг действий конкурентов** – важная составляющая успеха. Оценка действий конкурентов необходима для понимания ситуации на рынке, выявления изменений, которые так или иначе могут отразиться на бизнесе; для идентификации сильных и слабых сторон маркетинга как своей сети, так и сетей конкурентов; для развития новых идей и составления эффективных стратегий.

## **2.2 Разработка и апробация рекламного телепродукта для продовольственной сети: проверка гипотезы**

Основываясь на результатах параграфа 2.1, мы приступили к созданию рекламного креатива.

**Объект продвижения:** продукция гипермаркета «Аллея» (сеть «Командор»). Торговая сеть «Командор» появилась на рынке города Красноярск в 1999 году, тогда открылся первый супермаркет. За 25 лет присутствия на рынке продовольственного ритейла, сеть вышла за пределы края. На сегодняшний день география присутствия форматов «Командор-

Холдинг» охватывает 5 регионов: Красноярский край, Иркутская область, республика Хакасия, республика Тыва, Кемеровская область. «Командор» является одной из крупнейших динамично-развивающихся торговых сетей. Ритейлер имеет более 430 магазинов в 117 населенных пунктах Сибирского федерального округа, и одновременно развивает несколько форматов: дискаунтеры «Хороший» - 299 торговых точек, супермаркеты и формат «у дома» под брендом «Командор» - 133 торговые точки, а также гипермаркет «Аллея» - 16 торговых точек<sup>25</sup>.

В честь 25-летия, торговая сеть «Командор» запустила специальный фирменный стиль, представленный на рисунке 19.

Новая концепция получила внутреннее название «Покорители вершин», флаг, изображенный на обновленном логотипе, символизирует преодоление препятствий и достижение новых высот за 25-летнюю историю компании.

Выбрана новая цветовая гамма, паттерн логотипа, а также новый стиль – который отсылает к творчеству красноярского художника Андрея Геннадьевича Поздеева<sup>26</sup>.



Рисунок 19 – Новый фирменный стиль торговой сети «Командор»

<sup>25</sup> ТС Командор/ООО "КОМАНДОР-ХОЛДИНГ". Students.superjob.ru: Официальный сайт – 2024. – URL: <https://students.superjob.ru/kompanii/krasnoyarsk/ts-komandor-ooo-komandor-holding-2985267/> (дата обращения 18.05.2024)

<sup>26</sup> «Командор» запустил специальный фирменный стиль к 25-летию компании // Sm-komandor.ru: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://sm-komandor.ru/news/komandor-zapustil-spetsialnyy-firmennyy-stil-k-25-letiyu-kompanii/> (дата обращения: 04.05.2024).

Миссией торговой сети «Командор» является обеспечение потребителям комфортных условий для покупок качественной продукции от лучших федеральных и региональных производителей.

Основными преимуществами ритейлера являются: мультиформатное развитие и присутствие сети в каждом актуальном формате, развитие собственных торговых марок и реализация посредством торговых точек, доверительные отношения с покупателями и позитивная атмосфера в магазинах, открытость для сотрудничества, собственное производство готовой продукции, отлаженная система логистического комплекса компании<sup>27</sup>.

Основными преимуществами гипермаркета «Аллея» является широкое ассортиментное разнообразие, широкий спектр акционных предложений в разных товарных категориях, а также удобное расположение – все гипермаркеты «Аллея» в Красноярске находятся в торговых центрах, это является большим плюсом, так как при выборе гипермаркета для еженедельных покупок потребитель выберет место, где он сможет найти все нужные товары в одном месте, а также припарковаться без труда на парковку у торгового центра.

**Основные конкуренты сети «Командор».** На красноярском рынке продовольственного ритейла главным конкурентом торговой сети «Командор» является торговая сеть «Красный яр». Группа компаний «Красный яр» существует на красноярском рынке продуктового ритейла с 1997 года. За 25 лет развития сети в Красноярске и Красноярском крае было открыто 63 гастронома «Красный яр» и 179 дискаунтеров «Батон». Выручка ГК «Красный яр» за 2023 год составила 37.132 млрд руб (чистая прибыль 676.914 млн руб), в то время как выручка «Командора» составила 75.99 млрд руб (820.305 млн руб).

---

<sup>27</sup> Крупнейшая торговая сеть Сибири. Sm-komandor: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.sm-komandor.ru/about/> (дата обращения: 19.05.2024)/

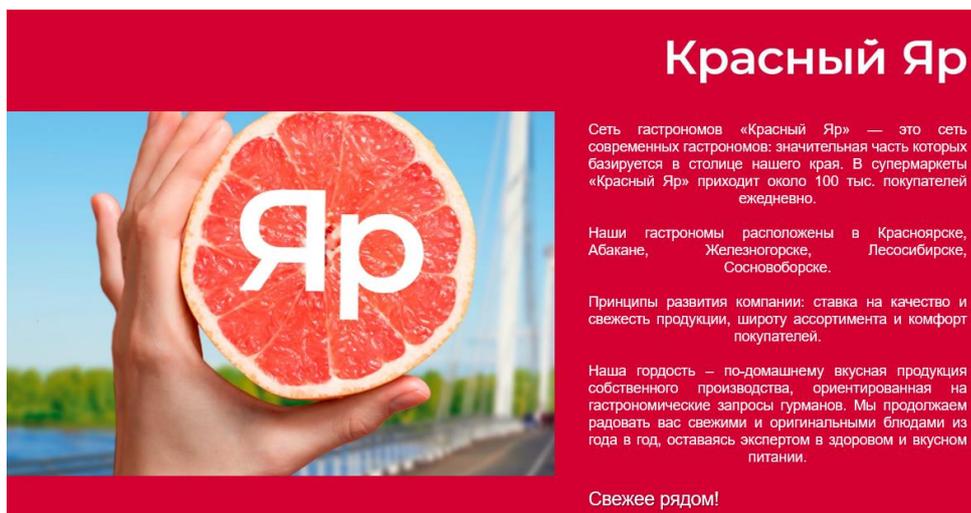


Рисунок 20 – Общая информация о ГК «Красный яр»

**Рекламируемый товар** – товары для лета, отдыха с друзьями и семьей, «вкусного» застолья.

**Дополнительно рекламируемый объект:** гипермаркет «Аллея» в мкр-не Солнечный, торговый центр Солнечный, по адресу: Красноярск, 60 лет образования СССР, 24а.



Рисунок 21 – Торговый центр «Солнечный»

Данный гипермаркет расположен вблизи от выезда из города Красноярска на Енисейский тракт, что дает возможность увеличить продажи за счет покупателей-автомобилистов, которые летом активно выезжают за город на дачные участки и пикники; эта идея осуществима за счет достаточного количество свободных парковочных мест у торгового центра

«Солнечный», чего, как правило, лишены магазины продовольственных сетей в центре города.

**Цель:** Увеличение продаж и получение дополнительной прибыли гипермаркета «Аллея» с помощью трансляции на ТВ эффективного рекламного ролика.

**Целевая группа:** молодые покупатели, а также покупатели всех возрастов, которые «молоды душой» и «романтически настроены»: например, уверены, что «лето – это маленькая жизнь» и надо ловить момент счастливого общения с друзьями и семьей.

**Задачи:**

- «раскрутка» магазина «Аллея» в мкр-не Солнечный и увеличение его клиентопотока;
- создание рекламы, выделяющейся из привычного потока простейших баннеров, сделанных по принципу: «товар-цена-скидка»;
- «попадание» рекламы в востребованный период продаж – лето, которое означает отдых с друзьями или семьей и общение за «вкусным» столом;
- продвижение в рекламе товаров, которые ассоциируются с летом, отдыхом, общением и «вкусным столом»;
- продвижение акционных цен на данный круг товаров, создание у потенциальных потребителей ощущения, что наступил «ценопад» и акций очень много, а значит, они точно найдут что-то, нужное для себя по выгодной цене;
- «попадание» рекламой в ощущения молодых покупателей (в разных смыслах)
- необходимость заразить их летним настроением, настроем выехать на пикник, прикупив чего-то;
- формирование лояльности к ценностям бренда и позиционирование сети.

**Формат креатива:** поскольку мы исследуем телевизионную рекламу, то выбранный формат креатива – телевизионный ролик.

**Специальное предложение** – акции на «летние товары», которые нами были установлены, исходя из минимального дисконта по отношению к товарам в сети конкурента («Красный яр») и к средним ценам по региону.

**Бюджетные ограничения:** поскольку наше исследование показало, что продовольственные сети выбирают самый дешевый и простой способ продвижения – баннеры «товар-цена-скидка», следовательно, важнейшим фактором для них, как удалось выяснить, является цена производства и проката на ТВ. В связи с этим:

- мы выбираем самый короткий формат – ролик продолжительностью 15 секунд, это минимальная оплата проката по тарифной сетке; для создания визуального ряда рекламного сообщения отбираем материалы с бесплатного стока фото и видео Freepik<sup>28</sup>; текст к ролику придумываем сами; закадровый голос также записываем сами, а музыкальное сопровождение берем из стокового источника (музыкальное произведение без слов);

- монтаж видео произведён нами в бесплатном приложении CapCut<sup>29</sup>;

- акционные скидки на товары спланированы так, чтобы был минимальный дисконт по отношению к ценам конкурентов.

**Концепция рекламного ролика:** Креатив представляет собой смесь имиджевых и акционных элементов. Ролик начинается с демонстрации дачного участка, затем кадр динамично сменяется на мангал с шашлыками, а на экране появляются наши акционные предложения – шашлык и мангал по привлекательной цене. Следом видео меняется еще раз, и мы видим новые предложения, на этот раз это фрукты, овощи и угли для шашлыка. В качестве

---

<sup>28</sup> Создавайте отличный дизайн, быстрее. Freepik.com: официальный сайт – 2024. – URL: <https://ru.freepik.com/> (дата обращения: 25.05.2024).

<sup>29</sup> CapCut – онлайн-приложение для редактирования видео. Capeditcut.com: официальный сайт – 2024. – URL: <https://www.capeditcut.com/> (дата обращения: 04.05.2024).

последнего предложения мы демонстрируем гамак и набор для бадминтона, цена которых заставит заинтересоваться товарами. Ролик заканчивается кадром, на котором видим счастливую семью на пикнике, в окружении свежих овощей и фруктов, которые они приобрели в «Аллее» (рисунок 22).



Рисунок 22 – Кадр из разработанного рекламного креатива

Финальный кадр – заставка с логотипом магазина «Аллея» и слоган рекламной кампании «Покупай пока сезон!». Видео представлено с аудиосопровождением, которое объединяет описательную часть акционных предложений и веселую музыку без текста.

При написании изначальной концепции, мы планировали в конце рекламного ролика добавить акцент на преимуществах конкретного магазина «Аллея», который находится рядом с выездом из города, вблизи Енисейского тракта, куда красноярцы выезжают загород, на дачи. В качестве уникального торгового предложения мы планировали выделить наличие большого количества парковочных мест рядом с торговым центром «Солнечный», в котором находится гипермаркет. После того, как ролик был готов, мы приняли решение отказаться от данной задумки, так как ролик получился перенасыщенным. Мы решили предложить использовать этот рекламный поворот в других креативах «Аллеи».

**Апробация рекламного ролика.** Учитывая нашу гипотезу (в ней мы рассматриваем в качестве риска поток шаблонной баннерной рекламы, рассчитанной, на наш взгляд, больше на старшую возрастную категорию

покупателей), мы пригласили для апробации ролика две группы экспертов, действуя методом глубинного интервью. Первая группа – экспертная: менеджеры по продажам ООО «НРА»: старший специалист по продвижению и поддержке продаж НСК Виктория Литвинцева, старший менеджер по продажам НРА Наталья Кольцова, старший менеджер по продажам НРА Анфиса Сураева, менеджер по продажам НРА Анастасия Черникова.

**Анастасия Черникова,** менеджер по продажам: «На мой взгляд, зря ты сделала его [ролик] пятисекундным [имеется в виду, что товары демонстрируются в 5 секундах ролика]. Первое впечатление от просмотра ролика – очень сумбурное. В 5 секунд уложено огромное количество товаров. То есть, если ты даже посмотришь основные баннера, которые висят, там в основном 2 товара по акции, зачастую не больше. За 5 секунд ты не успеваешь понять, какие товары именно в нём есть. Поэтому чтобы запомнить что-то из ролика – вряд ли, он короткий и в нём слишком много всего. Отсюда и цель пойти и что-то купить не возникает. Покупатель не успевает понять, какой товар по какой цене, и вообще сообразить, нужно это ему или нет. Вообще акционный ролик пятисекундный делать, это достаточно противоречиво. По поводу общих ассоциации и эмоций, в целом картинка нормальная, но я повторяюсь, воспринимать это в качестве предложения конкретного товара сложно. Целевая аудитория, если это для дачи больше, то это конечно больше 25+, или даже 30+. Где и как лучше распространять? слишком возрастные [каналы] вряд ли. Наверное, лучше выбрать НТВ, ТНТ, Домашний, Россия 1, СТС, Пятница. Увидев представленную рекламу на ТВ, я бы не заинтересовалась, просто потому что не успела бы рассмотреть акции за 5 секунд. Я бы поставила максимум два товара по акции. Какие-то два товара, которые будут наиболее актуальными в данном сезоне. В целом оцениваю на 6/10».

**Виктория Литвинцева:** «Общее впечатление от ролика осталось скорее позитивным. Больше всего запомнились слоган, я считаю, что он получился очень удачным, и первый кадр с товарами – шашлыком и мангалом. Что

касается реализации цели пойти и купить в ролике, сложно сказать, потому что представлено много товаров, нет акцента, в итоге все сливается. Сложно оценить "нужно ли мне что-то из этого". Визуальные решения ролика вызвали у меня ассоциации с летом, отдыхом, друзьями и семьёй. В качестве целевой [аудитории] для данного ролика, я бы рассматривала все 18-45. Противоречий в видео не увидела, но большой минус в том, что нет акцента на товаре. Озвучка имидж, видеоряд с товарами +имидж. Для тех, кто слушает рекламу будет не понятно чья реклама, нет упоминания бренда и нет акцента на акции.

Транслировать данную рекламу, как и любую продуктовую стоит по максимальному количеству СМИ, для достижения большого охвата. Если говорить конкретно о ТВ, я бы посоветовала СТС, ТНТ, Пятницу, возможно Домашний и РЕН ТВ. Увидев данную рекламу, я бы не заиклилась на ней, нужно очень внимательно смотреть ролик, чтобы что-то уловить. Что касается вызванных эмоций и первых мыслей после просмотра - у «Аллеи» какие-то акции на летние товары. Возможно, надо будет заехать, если что-то понадобится. Если бы я сделала такой ролик, я бы переделала всё. Здесь мы видим очень много товаров, лучше сделать несколько роликов по 2-3 товара максимум. Хронометраж станет меньше, что позволит показывать ролик чаще, охватить больше людей. Если оценивать по 10-бальной шкале, моя оценка 8».

Наталья Кольцова: «Общее впечатление от ролика достаточно позитивное. В ролике запомнилось то, что в нём есть акции. Но на мой взгляд, не стоило ставить так много акций в одном ролике. Я бы посоветовала разбить его на несколько роликов, например отдельно мангал с шашлыком, во втором таком же можно, например, показать помидоры с огурцами. Реализуется ли цель «пойти-купить»? Да, я бы пошла и купила в этом магазине что-то безусловно. Говоря о целевой аудитории, я думаю, креатив на аудиторию 25+ точно. Противоречий в видео я не видела, но текст я бы начитывала чуточку веселее. Для размещения я бы предложили каналы Россия 1, СТС, ТНТ, Домашний, почему бы и нет. Увидев данную рекламу, я бы заинтересовалась акциями, и собираясь на дачу заехала бы туда за овощами и мясом. Ролик

получился достаточно яркий, тем более акционный. Безусловно, он привлекает внимание Креатив на 7/10 точно. Мне голоса не хватило чуть-чуть и картинки не очень ровно вырезаны, это бросается в глаза».

**Анфиса Сураева:** «Общее впечатление от просмотренного ролика - скорее позитивное. Запомнились музыка и яркость картинки, если говорить про кадры – шашлык и гамак. Что касается реализации цели «пойти-купить», зайти посмотреть точно захотелось. Пойти конкретно в этот магазин – пока непонятно, только если сравнить цены на другие товары с другими магазинами. В видео я не успевала рассмотреть товары с ценами - хотелось видеть саму картинку. Что касается сложившихся впечатлений и эмоций, от картинки захотелось на дачу отдохнуть, позагорать, пожарить шашлык. Целевую аудиторию я бы выделила – молодая семья в возрасте до 45 лет. Противоречий в видео я не увидела. Но я, например, не люблю, когда в видео показывается и проговаривается одно и то же. Такой ролик я бы вообще поставила крутить в торговом центре. Если говорить про ТВ – Пятница, ТВ3, РЕН ТВ, - я бы разные каналы попробовала. Увидев данный ролик на ТВ, я бы точно сходила, давно не была в «Аллее». Ролик вызвал интерес и желание пойти и посмотреть. Если бы я делала этот ролик, то не стала бы ставить конкретные видео параллельно озвучки. Если оценивать от 1 до 10, - 6, простой классический ролик».

Оценки специалистов в целом, как мы видим, были позитивные. Хотя и критика была ожидаемой: ролик критиковался с точки зрения представления об эффективности коротких и простых баннеров, в которых ничто не отвлекает от цены и скидки. Учитывая поток такой рекламы на телеканалах и в интернете, мы считаем это серьезным риском для продовольственных сетей. Поэтому с целью подтверждения нашей гипотезы мы пригласили с целью апробации вторую группу – потенциальных потребителей.

**Ксения Мальковец:** «Скорее двойственное (впечатление) или же оставил равнодушным, дело в том, что как покупательницу меня скорее всего не бы зацепила однотонная интонация, также, на мой взгляд, цены слишком

быстро сменяются, и они маленького шрифта, мне пришлось пересмотреть несколько раз, чтобы их увидеть, но если же реклама не направлена на то, чтобы показать цены, то это не минус. Музыкальный ряд очень подходит тематике данной рекламы, интересно показана и сама концепция того, что ты в рекламе показываешь сразу все, что может пригодиться дачному отдыху. После просмотра рекламы у меня возникла мысль о том, что в «Аллее» я могу купить всё для дачного отдыха, шашлыков. В рекламе я увидела много товаров, которые я могу купить в одном месте, это зацепило. Плюс ко всему в ролике помимо изображения самих товаров было проговорено словами. В целом впечатления хорошие, но опять же цены слишком быстро сменяются, и они слишком маленькие, из-за чего ролик приходится пересматривать, а сами картинки приятны глазу, не отталкивают».

**Екатерина Никифорова:** «Благодаря видеоролику обратила внимание на приближение летнего сезона, за счет чего сформировалось положительное общее впечатление. Ролик порадовал приятной летней атмосферой, необычной демонстрацией представленных товаров и позитивным голосом озвучивания. Товары, представленные в визуальном видеоряде, ассоциируются с летом и вызывают положительные эмоции, желание отправиться на шашлыки за город».

**Ирина Тазетдинова:** «Очень понравился ролик, по-настоящему актуальный, интересный, запоминающийся, красочный, понравилось, что цены сразу указаны. Запомнились цены на товары для отдыха, заставка в конце на пикнике, голос девушки из ролика. Ролик передает летнюю атмосферу, все видео в одной цветовой гамме. На мой взгляд, вместе все смотрится гармонично, нет лишних кадров, которые не подходили бы сюда».

**Полина Тумашева:** «Ролик интересный, подходит под атмосферу лета и начала дачного сезона. Запомнились товары, которые можно сходить и посмотреть в магазине, судя по рекламе цены достаточно приятные, это привлекает. За счёт визуального ряда, ролик создает ассоциации с летом, отдыхом на даче с семьей или в кругу друзей».

На вопрос о том, какой из элементов видео вызвал больше всего раздражения (визуальный ряд, музыка, текст в стихотворной форме), и нет ли в ролике противоречий, ответы респондентов разделились:

**Ксения Мальковец:** «Раздражение вызвал текст в стихотворной форме. Дело в том, что текст в стихотворной форме меня всегда очень сильно бесит. Я не знаю почему, но всегда в любой рекламе меня это просто раздражает. Даже когда я смотрю сериалы или фильмы, и на сайте всплывает реклама в стихотворной форме, она заедает, тоже самое и с рекламой по телевизору. Один раз посмотреть рекламу в стихотворной форме – это нормально, но, когда её крутят постоянно, ты просто начинаешь беситься и это очень сильно отталкивает. Еще мне не понравилась интонация в рекламе, слишком равнодушная. Может быть, конечно, это я чего-то жду более резкого от рекламы. В общем интонация меня не зацепила, за интонацию минус Противоречий, я не увидела, в рекламе с этим все нормально, музыка очень подходит тематике, с картинками тоже все хорошо. Увидев данную рекламу по ТВ, я бы скорее не заинтересовалась, так как я редко смотрю телевизор, и цены в ролике очень быстро сменялись. Обычно же рекламируют один товар, за который цепляется твоё внимание, а тут ты не можешь понять, за что уцепиться. Но за счёт того, что ты проговариваешь товары, я бы приняла решение о походе в магазин, поняла бы что мне это подходит, потому что ты проговариваешь, какие товары есть в магазине. Увидев эту рекламу, я бы подумала так: да, мне показали много товаров по акции, что-то я даже не запомнила, зачем мне идти куда-то в другое место и искать всё что мне нужно по разным местам, если я могу прийти в «Аллею» и купить всё там. Впечатление осталось положительное, но я бы чуть изменила интонацию, чтобы она была более яркой. Даже если не менять стихотворную форму, я бы повысила интонацию, сделала её более яркой, чтобы привлечь больше внимания. Интонация кажется мне грустной, тихой. По 10-бальной шкале, я поставила бы 6-7».

**Екатерина Никифорова:** «Больше всего раздражения вызвала музыка, играющая на фоне. Меня музыка на фоне слишком акцентная и не гармонично сочетается с озвученным тестом. Хотелось бы мелодию более спокойную, которая не будет отвлекать внимание от содержания рекламы. Я думаю, что после увиденного ролика по ТВ, я бы точно приехала с молодым человеком за шашлыками, и мы бы отправились в гости к родителям на дачу. Ролик вызвал интерес к товарам и желание что-нибудь приобрести. В целом ролик произвел положительное впечатление о магазине и летних товарах. Фоновая музыка немного отвлекает, но в целом, реклама держит внимание до самого конца и не становится скучной. Моя оценка 8».

**Ирина Тазетдинова:** «На мой взгляд, можно было сделать музыку погромче, слишком голос выделяется, и дача обычно выгладит на первом видео, хотелось бы пошикарнее что-то. Противоречий никаких нет, все сказанное подходит к кадрам из ролика, мне все показалось очень гармоничным. Увидев ролик, я бы однозначно пошла в магазин «Аллея», тем более у них такие низкие цены. Мне понравилась цена на шашлык, овощи и фрукты, я сходила бы и купила их там. Ролик летний, атмосферный, актуальный, визуально выглядит хорошо, всё что сказано, было отражено в ролике, все кратко, лаконично и интересно. Ролик понравился, поэтому 10».

**Полина Тумашева:** «Мне больше не понравился сам текст озвучки, но не настолько критично, чтобы обращать на это внимание. Как мне показалось, в ролик достаточно все гармонично и подходит под тему. Увидев ролик по ТВ, меня безусловно заинтересовали бы акции, и я задумалась бы о походе в магазин. Меня безусловно заинтересовали бы акции, и я задумалась бы о походе в магазин. Ролик мне понравился и зацепил, я бы точно задумалась о посещении магазина, так как очень привлекли акции и их количество. По шкале от 1 до 10, я бы поставила 8».

**Выводы из апробации.** Исходя из полученных ответов экспертов и потребителей, мы пришли к следующим выводам. Как потребители, так и эксперты привыкли к стандартизированной, шаблонной рекламе на рынке

розничной продуктовой торговли, которая содержит упоминание магазина, рекламируемый продукт и специальную цену. Но, если задуматься, на кого направлена реклама, где присутствует низкая цена на продукт (обязательно крупным шрифтом) и само наименование товара? Такая реклама в большинстве своём направлена на более возрастную целевую аудиторию, которая имеет доход ниже среднего, для них подбираются такие телеканалы, как Россия 1 (целевая аудитория - женщины 55+) и Первый канал (целевая аудитория женщины 40+), Источник данных: Mediascope, TV Index, г. Красноярск, 01.01-01.05.2024, 05:00-29:00, Audience%.

Потребители, которые приняли участие в апробации телевизионного продукта, подтвердили результат количественного опроса, подтвердили, что музыка на фоне и джингл являются одними из основных факторов, обеспечивающих внимание потребителей в телевизионной рекламе.

Несмотря на непривычность такого формата, восприятие потребителей и даже самих экспертов показало, что такая реклама 1) удерживает внимание, 2) заражает, 3) порождает любопытство. То есть реклама, которая содержит историю о продукте, которая не пытается заменить собою простой ценник на товар, является эффективным способом привлечения внимания аудитории. Такая реклама может заинтересовать потенциальных клиентов своим оригинальным подходом к демонстрации сильных сторон и уникальных особенностей продукта. Повествуя историю о продукте, рекламодатель работает на укрепление эмоциональной связи с потенциальным покупателем, что повышает шанс продукта быть приобретенным.

Такой вид рекламы непрост в производстве и стоит значительно больше шаблонного баннера. Но стоит задуматься о том, что такой формат привлечет больше внимания, что не будет пропущено мимо аудиторией с «баннерной слепотой». Реклама, которая отличается от других, всегда привлекает к себе больше внимания. Именно креативной рекламы и отхода от шаблонного формата креативов не хватает на рынке розничной торговли сегодня. Важно осознавать, что любой шаблон в рекламе несет скрытые риски.

На данный момент реклама в сегменте розничной продовольственной торговли переживает период креативного застоя за счёт удешевления производства рекламных креативов. Благодаря анализу рекламных креативов в параграфе 2.1 мы выяснили, что примитивная реклама (рис. 11, 12, 17) с демонстрацией рекламируемого продукта и предлагаемой ценой с учётом скидки, занимает порядка 90% всех рекламных креативов. Ввиду того, что телевизионная реклама является одним из самых дорогих видов рекламирования, а сегменту розничной торговли требуется большой объём рекламного времени для демонстрации новых предложений, рекламисты используют стандартные приёмы и методы рекламирования, ролики «штампуются» и запускается на ТВ.

В сложившейся ситуации важно не терять «свежесть» профессионального взгляда и не воспринимать новые идеи, как нечто «выходящее из ряда вон». Решений, которое мы предлагаем посредством произведенного ролика, - рассмотреть возможность разработки более нестандартных и креативных рекламных кампаний. Это может быть использование оригинальных концепций, нестандартных идей и новых подходов к предоставлению информации потенциальному потребителю.

Главное – помнить, что перед нами стоит важная цель: привлечь покупателей и реализовать больше товара с помощью эффективной рекламы. Для проверки эффективности новой кампании мы рекомендуем проводить тестирование креативов на разных сегментах целевой аудитории, чтобы удостовериться в её важности и необходимости. Период «креативного застоя» в рекламе розничной торговли может стать отличной возможностью для компании выделиться на фоне конкурентов, обновить рекламу, сделав её креативнее и эффективнее, что привлечет ещё больше потребителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Красноярский рынок продовольственного ритейла в настоящее время является одним из самых динамично развивающихся сегментов экономики региона. Одним из основных средств продвижения деятельности торговых сетей среди массовой аудитории является телевизионная реклама. Благодаря рекламным кампаниям на телевидении торговые сети имеют возможность транслировать свои предложения на широкую аудиторию, выделяться на фоне конкурентов за счёт креативного подхода к рекламе.

В начале работы нами было поставлено 8 задач, которые мы реализовывали в ходе написания работы. В качестве объекта исследования нами были рассмотрены телевизионные рекламные коммуникации и восприятие их потребителями продовольственного рынка, в качестве предмета выступает эффективность телевизионной рекламы в продвижении сетевого продовольственного ритейла на Красноярском потребительском рынке.

В ходе исследования нами были привлечены 49 источников теоретической и специальной литературы, с помощью которых была в том числе описана телевизионная реклама на Красноярском потребительском рынке; проведен количественный опрос, благодаря которому мы смогли выяснить особенности восприятия потребителями телевизионной рекламы продовольственных сетей города Красноярска. Исследование показало, что наиболее раздражающим фактором в ТВ-рекламе является музыка на фоне/джингл. Основным фактором, обеспечивающим внимание к рекламе, демонстрируемой на ТВ, является «выгода покупки, отраженная в конкретном скидочном предложении или акции», за данный вариант ответа свой голос отдали 69% респондентов. На втором месте по обеспечению внимания в рекламе оказался ответ «музыка на фоне, джингл», собравший 43% голосов респондентов. Для реализации задачи по определению доли телевизионной рекламы на Красноярском потребительском рынке, нам пришлось обратиться к маркетинговому анализу, проведенному ООО «Новая сервисная компания»

по оценке рекламного рынка для ООО «Национальный рекламный альянс». В ходе работы нам удалось выяснить, что доля телевизионной рекламы на рекламном рынке города Красноярска составляет 23%. С помощью данного вида рекламы крупные предприятия решают две важные задачи: информирование широкой аудитории об акционных предложениях и повышение имиджа компании.

Для выполнения задачи по уточнению особенностей и проблем Красноярского рынка продуктового ритейла и выявлению позиций его основных лидеров нами был проведен маркетинговый анализ рынка, а также применены методы SWOT и PEST- анализа. Для уточнения наиболее важных характеристик маркетинга и рекламы в этом сегменте рынка нами были проведены глубинные интервью с экспертами рынка, которые рассказали о своём опыте работы на рынке розничной торговли и описали рекламно-маркетинговый путь специалиста. Для определения специфики рекламных ТВ-продуктов при продвижении сетевого продовольственного ритейла нами были проанализированы образцы видеорекламы представителей красноярского продуктового ритейла. В ходе анализа мы выяснили, что примерно 90% рекламных креативов для торговых продовольственных сетей представляют собой шаблонные рекламные сообщения, демонстрирующие акционный продукт и выгоду предложения, а также уточнили их эффективность, опираясь на исследования в главе 1.

На основе проделанной работы, нами были сформулированы рекомендации для создания эффективного рекламного ролика, а позже создан рекламный телепродукт, отвечающий этим требованиям. В завершающем параграфе мы апробировали собственный рекламный продукт сначала на группе экспертов, а затем на потенциальных потребителях, после чего пришли к выводу о том, что на ТВ-рынке как эксперты, так и потребители привыкли к шаблонным креативам, которые не пробиваются сквозь баннерную слепоту, такая реклама стала нормой для обеих сторон рекламных отношений.

По результатам проделанной работы мы пришли к выводу: для того, чтобы стать наиболее эффективной, реклама на рынке продовольственного ритейла города Красноярска нуждается в «эстетизации» и вытеснении шаблонов. «Эстетизированная» реклама является более дорогой в производстве, но затраченные материальные ресурсы стоят полученного результата в виде эффективной рекламной кампании, которая подтверждается достигнутыми целями.

Таким образом, мы подтвердили сформулированную в начале работы гипотезу о том, что телевизионная реклама – не застывший шаблон, а продукт, нуждающийся в «осовременивании» на основе постоянных исследований целевой аудитории сегмента рынка. Предполагаем, что шаблонные форматы телерекламы уступают в эффективности новым маркетинговым разработкам. По итогам исследования все задачи, поставленные в бакалаврской работе, выполнены, основная цель достигнута.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агрики и Рофлики в Красном Яре #АгрикиРофликиЯ. Youtube: – 2023. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=glG1Duy5vMM> (дата обращения: 01.05.2024)
2. Бахтиева, Л.Р., Шигабетдинова, Г.М. Особенности восприятия телевизионной рекламы // Экономика и социум. 2018. №5 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vospriyatiya-televizionnoy-reklamy> (дата обращения: 25.10.2023).
3. Васильчук, Е.С. Региональная розничная торговля: основные проблемы и тенденции развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. №1 (59). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-rozничnaya-torgovlya-osnovnye-problemy-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 04.05.2024).
4. Галкина, Ю.В., Морозевич Е.С., Белякова Е.В. Логистическая инфраструктура розничной торговой сети «Красный Яр» // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskaya-infrastruktura-rozничnoy-torgovoy-seti-krasnyu-yar> (дата обращения: 04.05.2024).
5. Галкина, Ю.В., Белякова, Е.В. Проблемы и перспективы развития российского рынка розничных продаж // Решетневские чтения. 2014. №18. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-rossiyskogo-gynka-rozничnyh-prodazh> (дата обращения: 25.10.2023).
6. Гилева, Е.А. Основные характеристики коммерческой рекламы // Форум молодых ученых. 2018. №12-2 (28). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-kommercheskoj-reklamy> (дата обращения: 21.04.2024).
7. Гондарев, Р.С. Исследование факторов, влияющих на региональные рынки розничной торговли // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. №24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-faktorov-vliyayuschih-na-regionalnye-gynki-rozничnoy-torgovli> (дата обращения: 04.05.2024).
8. Григорьева, М. А. Крупные компании в развитии розничной торговли регионов Сибири // Московский экономический журнал. 2019. №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krupnye-kompanii-v-razvitii-rozничnoy-torgovli-regionov-sibiri> (дата обращения: 04.05.2024).
9. Иванова, А.А. Ключевые аспекты развития телевизионной рекламы в качестве маркетингового инструмента // Kant. 2020. №3 (36). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-aspekty-razvitiya>

televizionnoy-reklamy-v-kachestve-marketingovogo-instrumenta (дата обращения: 19.02.2024).

10. Иванова, А.А. Ключевые особенности телевизионной рекламы в качестве эффективного инструмента продвижения бренда на рынке // Экономические системы. 2023. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-osobennosti-televizionnoy-reklamy-v-kachestve-effektivnogo-instrumenta-prodvizheniya-brenda-na-rynke> (дата обращения: 19.02.2024).

11. Иванова, Е.А. Современное состояние и тенденции развития продуктового ритейла в России // Вестник ТИУиЭ. 2018. №1 (27). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-produktovogo-riteyla-v-rossii> (дата обращения: 19.02.2024).

12. Калеев, Р.В. Институты российского регионального телевизионного рекламного рынка: особенности становления и функционирования // Пространство экономики. 2007. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instituty-rossiyskogo-regionalnogo-televizionnogo>

13. Галкина Ю.В., Белякова Е.В. Проблемы и перспективы развития российского рынка розничных продаж // Решетневские чтения. 2014. №18. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-i-perspektivy-razvitiya-rossiyskogo-rynka-rozничnyh-prodazh> (дата обращения: 25.10.2023).

14. Кирилл Смирнов. IVK: Как тренды в ритейле влияют на маркетинг и рекламу. Sostav.ru: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/ivk-kolonka-52069.html>

15. Китайские Chery и Haval стали лидерами по расходам на рекламу в России среди автобрендов. Rambler: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://finance.rambler.ru/business/51650594-kitayskie-chery-i-haval-stali-liderami-po-rashodam-na-reklamu-v-rossii-sredi-avtobrendov/> (дата обращения: 04.05.2024).

16. Колобова, Е. Ю. Особенности организации маркетинговой деятельности телеканала в современных условиях // Петербургский экономический журнал. 2018. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-marketingovoy-deyatelnosti-telekanala-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 25.10.2023).

17. «Командор» запустил специальный фирменный стиль к 25-летию компании // Sm-komandor.ru: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://sm-komandor.ru/news/komandor-zapustil-spetsialnyy-firmennyy-stil-k-25-letiyu-kompanii/> (дата обращения: 04.05.2024).

18. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – С. 27.

19. Кошелев, А. А. Телевизионная реклама: особенности воздействия на современную молодежь // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология.

Политология. 2010. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-osobennosti-vozdeystviya-na-sovremennuyu-molodezh> (дата обращения: 19.02.2024)

20. Красноярский ритейл: время передела (спецпроект) // [Krasnoyarsk.dk.ru](https://krasnoyarsk.dk.ru): официальный сайт. – 2019. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/krasnoyarskiy-riteyl-vremya-peredela-237120127> (дата обращения: 19.05.2024)

21. Красный Яр рекламный ролик - Филе грудки цыпленка. Youtube – официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V2nbLhuwlKM> (дата обращения: 19.05.2024)

22. Крупнейшая торговая сеть Сибири. Sm-komandor: официальный сайт. – 2024. – URL: <https://www.sm-komandor.ru/about/> (дата обращения: 19.05.2024)

23. Куликова, А.И., Романова Ю.В., Нечушкина Е.А., Иванова Л.В. Логистика и дислокация ритейлеров на примере региональной торговой сети Командор (г. Красноярск) // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logistika-i-dislokatsiya-riteylerov-na-primere-regionalnoy-torgovoy-seti-komandor-g-krasnoyarsk> (дата обращения: 04.05.2024).

24. Литовчин, Ю.М. Ведущие парадигмы исследования режиссуры телевизионной рекламы // Наука телевидения. 2016. №12.3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/veduschie-paradigmy-issledovaniya-rezhissury-televizionnoy-reklamy> (дата обращения: 19.02.2024).

25. Малышева Е.С. Ценностные характеристики телевизионной рекламы // Проблемы Науки. 2016. №19 (61). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-harakteristiki-televizionnoy-reklamy> (дата обращения: 25.10.2023).

26. Маркова В. Д., Соломенникова Е. А., Балдина Н. П. Потребительский комплекс Сибирского федерального округа: анализ тенденций развития // Мир экономики и управления. 2008. №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-kompleks-sibirskogo-federalnogo-okruga-analiz-tendentsiy-razvitiya> (дата обращения: 04.05.2024).

27. Мирошниченко Г. А. Коммуникативная стратегия вербального убеждения в российской телевизионной рекламе // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2018. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-strategiya-verbalnogo-ubezhdeniya-v-rossiyskoy-televizionnoy-reklame> (дата обращения: 19.02.2024).

28. Михайлов В.А., Тюрин А.М. Особенности развития телевизионной рекламы в России // Петербургский экономический журнал.

2019. №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-televizionnoy-reklamy-v-rossii> (дата обращения: 19.02.2024).

29. Неганова В.П., Наумов И.В., Седельников В.М. Исследование и моделирование потребительского рынка мегаполиса // Практический маркетинг. 2019. №8 (270). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-i-modelirovanie-potrebitelskogo-rynka-megapolisa> (дата обращения: 04.05.2024).

30. Никешин А.А. Телевизионная реклама как инструмент воздействия на целевую аудиторию // CETERIS PARIBUS. 2022. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-kak-instrument-vozdeystviya-na-tselevuyu-auditoriyu> (дата обращения: 09.04.2024).

31. Николаева, М.А. "История рекламы и средств массовой информации: курс лекций" [Текст]: учебно-методический комплекс / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург: 2012. – 174 с.

32. НРА: как изменился ландшафт рекламодателей на российском ТВ. Sostav: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/nra-issledovanie-57484.html> (дата обращения: 21.04.2024).

33. Обзор российских компаний продуктового ритейла - X5, Магнит, Лента. General: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://generalinvest.ru/analytics/riteil-x5-magnit-lenta.html> (дата обращения: 21.04.2024).

34. Олейник, Т. А. Социальная реклама как эффективный инструмент воздействия на общество / Т. А. Олейник, А. С. Гончарова. – Текст: непосредственный // Исследования молодых ученых: материалы LXX Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2023 г.). – Казань: Молодой ученый, 2023. – С. 27-31. – URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/504/18258/> (дата обращения: 21.04.2024).

35. Продуктовый дискаунтер Батон. Youtube – официальный сайт. – 2024. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=vmT\\_JUrxZAQ](https://www.youtube.com/watch?v=vmT_JUrxZAQ)

36. Рекламный ролик сети дискаунтеров БАТОН - Выиграй НИВУ | Производство рекламы. Youtube – официальный сайт. – 2024. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=vmT\\_JUrxZAQ](https://www.youtube.com/watch?v=vmT_JUrxZAQ)

37. Ритейл 20 лет назад // Retail.ru – официальный сайт. – 2019. – URL: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-20-let-nazad/> (дата обращения: 21.04.2024).

38. Савельева О.О. Телевизионная реклама и телевизионный контент // Наука телевидения. 2012. №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-i-televizionnyy-kontent> (дата обращения: 25.10.2023).

39. Савина И.Д. Особенности восприятия телевизионной рекламы // Экономика и социум. 2015. №1-4 (14). – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozpriyatiya-televizionnoy-reklamy-1> (дата обращения: 25.10.2023).

40. Сегодня и всегда в Батоне низкая цена. Krasyar.ru – 2024. – URL: [https://www.krasyar.ru/news/segodnya\\_i\\_vsegda\\_v\\_batone\\_nizkaya\\_tsena/](https://www.krasyar.ru/news/segodnya_i_vsegda_v_batone_nizkaya_tsena/) (дата обращения: 25.04.2024).

41. Создавайте отличный дизайн, быстрее. Freerik.com: официальный сайт – 2024. – URL: <https://ru.freerik.com/> (дата обращения: 25.05.2024).

42. Солнечный жёлтый: как цвет влияет на восприятие бренда. Skillbox.ru: официальный сайт – 2022 – URL: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-zhelтого/> (дата обращения: 25.05.2024).

43. Старостин В. С., Чернова В. Ю. Интерактивные инструменты продвижения как тренд коммуникационных решений в ритейле // Вестник ГУУ. 2017. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-instrumenty-prodvizheniya-kak-trend-kommunikatsionnyh-resheniy-v-riteyle> (дата обращения: 25.10.2023).

44. Стрелков, П.А. История формирования и развития российского рынка телевизионной рекламы // Экономический журнал. 2008. №15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-formirovaniya-i-razvitiya-rossiyskogo-rynka-televizionnoy-reklamy> (дата обращения: 09.04.2024).

45. Токолова, А.А. Анализ торговой инфраструктуры, как составляющего элемента инфраструктуры потребительского рынка Красноярского края // Эпоха науки. 2015. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-torgovoy-infrastruktury-kak-sostavlyayuschego-elementa-infrastruktury-potrebitelskogo-rynka-krasnoyarskogo-kraya> (дата обращения: 04.05.2024).

46. ТС Командор/ООО "КОМАНДОР-ХОЛДИНГ". Students.superjob.ru: официальный сайт – 2024. – URL: <https://students.superjob.ru/kompanii/krasnoyarsk/ts-komandor-ooo-komandor-holding-2985267/> (дата обращения: 07.05.2024).

47. «О рекламе» ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 19.04.2024) // КонсультантПлюс: сайт. 2020. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (дата обращения 14.04.2024)

48. Федотов, А. Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов // Baikal Research Journal. 2021. №1. –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-marketinga-setevogo-produktovogo-riteyla-v-usloviyah-novyh-torgovyh-formatov> (дата обращения: 18.11.2023).

49. Федюнин, Д.В. Методология и методы управления инновациями в розничной торговле: монография / Под общей редакцией д.э.н., проф. Лочана С.А. / Федюнин Д.В. – М.: КноРус, 2019. – 209 с.

50. Хулуев, Н. М. Маркетинг в розничной торговле // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №2 (10). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-rozничной-torgovle> (дата обращения: 18.11.2023).

51. Чаплина, А. Н., Герасимова Е. А., Жигунов И. М. Инновационная восприимчивость в организации развития предприятий розничной торговли (на примере Красноярского края) // ПСЭ. 2014. №2 (50). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-voSPIimchivost-v-organizatsii-razvitiya-predpriyatij-rozничной-torgovli-na-primere-krasnoyarskogo-kraya> (дата обращения: 04.05.2024).

52. Чепелева, К.В. Инфраструктура продовольственного рынка Красноярского края: состояние и стратегия развития // Региональная экономика: теория и практика. 2011. №36. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infrastruktura-prodovolstvennogo-rynka-krasnoyarskogo-kraya-sostoyanie-i-strategiya-razvitiya> (дата обращения: 04.05.2024).

53. Швалов, П.Г., Мишагин, Р.А. Логистические принципы дистрибуции сельскохозяйственной продукции через магазины шаговой доступности // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2018. №3 (9). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskie-printsipy-distributsii-selskochozyaystvennoy-produktsii-cherez-magaziny-shagovoy-dostupnosti> (дата обращения: 04.05.2024).

54. Шестакова, А.Е., Харламова, И.Ю. Разработка рекламного продукта для телевидения // Форум молодых ученых. 2019. №10 (38). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-reklamnogo-produkta-dlya-televideniya> (дата обращения: 17.05.2024).

55. Шульц, Г.М. территориальное развитие региональной розничной торговли // Beneficium. 2013. №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnoe-razvitie-regionalnoy-rozничной-torgovli> (дата обращения: 04.05.2024).

56. CapCut – онлайн-приложение для редактирования видео. Capeditcut.com: официальный сайт – 2024. – URL: <https://www.capeditcut.com/> (дата обращения: 14.05.2024)

57. X5 Group приобрела контрольные доли в бизнесах «Красный Яр» и «Слата». X5.ru: официальный сайт – 2022. – URL: <https://www.x5.ru/ru/news/x5-group-priobrela-kontrolnye-doli-v-biznesah-krasnuy-jar-i-slata/> (дата обращения: 14.04.2024)

58. 74% представителей микро, малого и среднего бизнеса используют интернет-рекламу. Sostav.ru: официальный сайт – 2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/74-biznesmenov-ispolzuyut-internet-reklamu-61165.html> (дата обращения: 06.05.2024)

59. Шнорр, Ж. П. Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2013. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-osobennosti-razvitiya-otechestvennogo-setevogo-riteyla> (дата обращения: 31.10.2023).

60. АКАР: российский рекламный рынок вырос на 27% за первое полугодие 2023 года // Sostav.ru: Официальный сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/podvela-itogi-razvitiya-rossijskogo-reklamnogo-rynka-za-pervoe-polugodie-62781.html> (дата обращения: 31.10.2023).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Стенограммы глубинных интервью

#### Интервью 1.

Р – респондент

И - интервьюер

И: Итак, вопрос номер один, помните ли вы, с чего началась ваша работа на рынке продуктового ритейла?

Р: Да, конечно, помню. Я прочитал вакансию в 2004 году, что в торговую сеть командор, открылось вакансия руководителя отдела маркетинга. Я абсолютно не понимал, что можно делать в продуктовых магазинах. Я знал и понимал, что можно делать у производителей, создавать продукты, придумывать их упаковку, название, а вот что делать в торговой сети, которая только берет чужие продукты и продает, я вообще не понимал, но ради интереса пошел. Так случилось, что на собеседовании оказался мой хороший знакомый, с кем мы работали на одном из предыдущих мест. И он поделился информацией, что учредители компании командор имеют очень большие планы, собираются очень активно развиваться, открывают 2 магазина. Когда я пришел, открывался магазин в нас следующий день, номер 5, номер 6, я доверился ему, плюс мне понравилось то, о чем говорили другие участники вышестоящие на собеседовании. И в результате я принял это предложение.

И: Очень интересно получилось. Дмитрий, вспомните, пожалуйста, какое впечатление оставил у вас тогда этот рынок?

Р: Я его только изучал, входил в него, но он был абсолютно на начальном этапе. Все только формировалось, все учились работать, все учились работать с ассортиментом, с клиентами. Книжки были по розничной торговле, но они все были больше про Америку, про Европу, а не про Россию. Следовательно, что-то подмечали, но многое делали, состоятельно создавали, придумывали что-то сами.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Согласны ли вы с тем, со справедливостью этого впечатления сегодня или ваша взгляды, этот рынок изменился?

Р: Рынок сильно изменился, он стал более технологичным. Ну, конечно, остались те же самые [игроки]. Нужно понимать потребности клиентов, максимально удовлетворять, предоставлять хороший сервис, качественные [товары], чтобы клиент хотел вернуться. И оптимальное соотношение цены качества, как тогда были в приоритете, так и сейчас.

И: ага, хорошо. Вопрос номер 2. Могли бы вы припомнить, какую рекламу продуктовых сетей вы видели за последнюю неделю?

Р: Да практически всех. Едешь по городу и везде баннера с акциями «командора», «хорошего», «красного яра», «батона», «ленты» стало поменьше, «Окей», «Пятерочка», да вообще полно. Телевизионные рекламы, много, особенно на федеральных каналах, на местных каналах. Сообщения приходят в мобильные приложения, это тоже рекламные сообщения. Поэтому рекламы очень много и торговые сети выбрали наиболее эффективные для себя каналы и просто по ним бомбят.

И: Кому реклама принадлежит вы перечислили, тогда вопрос такой: какую оценку вы могли бы дать той, рекламу, которую увидели?

Р: Это оценка субъективно с точки зрения выбранного канала. Понимаете, у торговых сетей отработано уже все. Проверено много рекламных каналов, пробовали бюджеты в разные каналы, и сейчас выбрали наиболее эффективные. Поэтому я поставлю высокую оценку. Я сам очень много пробовал утратил денег на разные рекламные каналы, и я поддерживаю присоединяюсь с теми каналами, которые в настоящий момент выбрали и используют торговые сети.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Хорошо, тогда третий вопрос, с какими сложностями и препятствиями вы столкнулись в вашей работе на рынке розничной торговли? Насколько трудно было их преодолеть?

Р: Это как посмотрите что-то можно кто-то считает сложностями, а кто-то считает то же самое вызовом и задачами. Поэтому я больше и чаще считал кто чем занимался вызовами и задачами. Наверное, самое сложное это работать с клиентами. Когда клиент чем-то недоволен обращается, или раздувает какую-то историю, а эта история на самом деле не стоит и выведенного яйца, а клиент недоволен, он же эмоционален и вот эти эмоции выплескивает. Вот это самое сложное. А остальное, да, все проще, гораздо проще. Есть чаще всего времени на то, чтобы подумать, принять проанализировать разные варианты, принять решение реализовать, его потом проанализировать.

Мне было всегда комфортно работать. Вот в подавляющем в большинстве комфортно работать с задачами маркетинга рекламы в торговых сетях. Там интересно.

И: Может быть, сможете вспомнить какой-то яркий момент, который больше всего запомнился за все время работы?

Р: Был один момент, в «Аллею», приехала программа «Ревизорро», так как они изначально были настроены негативно и что-то найти, это же шоу. Пришлось приехать и отвечать на вопросы. Вопросы неприятные, потому что нет идеальных магазинов, и они это знали, и на этом построено все их шоу, вся программа. Но я спокойно под отвечал на вопросы. Вот еще один, наверное, момент, который вспомню.

И: На самом деле очень интересно слушать про такие жизненные истории, спасибо, что делитесь. Наверное, мы пойдем дальше. Вопрос четыре. Работали ли вы в конкретной продуктовой сети?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: Да, я работал. Я работал в торговой сети «Командор», это бренды «Командор», «Аллея», «Хороший».

И: Можете ли вы описать традиционность, или наоборот, оригинальность подходов к работе?

Р: Розничная торговля – это больше традиционная сфера, где оригинальность проявляется в деталях. В деталях взаимодействия с клиентами, в деталях выставление товара, в деталях, оформление магазинов. К чему можно отнести, к оригинальности или нет? Считаю, что выделить какую-то оригинальность, кроме как иное взаимодействие с клиентом, лучше его понимание и выстраивание работ через систему лояльности «копилка», которая позволила нам собрать информацию о практически 95% клиентов, совершающих покупки, вот в этом была оригинальность на тот момент, но потом все догнали. Если кто-то что-то делает в розничной сети первым, то другие затем начинают повторять.

Распространение рекламы, поверьте, у всех одинаковое. Все пользуются одними и теми же каналами. Отличие только содержания этой рекламы. Дизайн, свет, шрифты, ну это к дизайну относится, качество картинки, какие-то слова, которые размещены еще на рекламном сообщении, эти информационные послы. Отличие только в этом.

И: Вопрос номер 5. Каково ваше мнение о ключевых факторах успеха в маркетинге рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие стратегии и тактики показывают наилучший результат?

Р: Слушайте, но это не только в продуктовом ритейле, это везде. Тот, кто лучше, та компания, те маркетологи, кто лучше понимает, как мыслит их клиент, как они принимают решения, на основании чего, что они воспринимают лучше или хуже цвета, картинки, расположения. Вот, собственно, тот маркетолог и та компания более успешна.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Здесь лично мой был всегда подход исходить из клиента, что клиент говорит, на что клиент реагирует. Вот дальше, даже больше, на что он реагирует, как он себя ведет гораздо важнее, чем то, что клиент говорит. И в зависимости от того, как ты понимаешь, там реакция на одно рекламное сообщение и реакция на другое рекламное сообщение, где лучше, и проведение экспериментов, постоянных экспериментов, тестов, является залогом более быстрого поиска, наиболее эффективных стратегий.

И: Вопрос шесть, какие каналы продвижения рекламы сетей, на Ваш взгляд, лучше всего привлекают и удерживают клиентов?

Р: Нет общего ответа. Разные рекламные задачи, разные маркетинговые задачи привлекают и используют разные рекламные каналы. Наиболее эффективным рекламным каналом для привлечения трафика являются рекламные баннера. И, как бы не казалось, что они давно уже ушли и умерли, посмотрите на то, сколько их в городе. Показ товара, если это тем более товар популярный, показ на него цены, наиболее выгодной в городе, привлекают внимание клиентов, и формируют у клиентов предположения, что в этом магазине точно можно купить именно этот товар, и какие-то еще другие акционные товары дешевле. И в чем заключается идея торговых сетей? Тот, кто, та торговая сеть, кто предложит лучше условия на баннере на наиболее популярные товары, та и получит в моменте, вот только когда действует эта акция, большой поток клиентов. Бюджеты ограничены, к сожалению для торговых сетей, они не могут делать очень глубокие скидки, но, когда это получается, это прям «вау-эффект». Поэтому для генерации трафика лучше всего, конечно же, подходит рекламные баннера.

Кто-то использует рекламу на радио, но она больше для формирования имиджа, с моей точки зрения. Но есть аудиалы, кто и цены на товары слышат, фиксируют, и также, как с баннеров, затем действуют.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Некоторые задачи, ну скажем там, продвижение системы лояльности и показ ее преимущества на баннере невозможен, так как там много не напишешь, люди не успеют прочитать, приходится использовать другие каналы.

Здесь очень эффективен интернет. В том числе для кого-то еще эффективны и рекламные проспекты, буклеты, листовки, кто-то их продолжает еще читать.

Их становится меньше, но тем не менее, кто-то ими пользуются. И в каких-то моментах вот такие листовки, визиточки, они тоже эффективны. Поэтому для каждой конкретной задачи нужно подобрать правильный канал. Канал подбирается через тестирование и, собственно, затем маркетологи, команда маркетологов, отдел маркетинга формирует для себя понятный список, какие каналы использовать для решения какой задачи. Вот такой ответ.

И: Вопрос номер 7, Назовите, пожалуйста, слоган(ы) фирмы на этом рынке, который(е) представляются Вам удачными?

Р: Первое, что мне приходит в голову, это «Пятёрочка выручает».

Очень лаконичная, очень лаконичный слоган, который настолько емкий. Прямо мне сильно нравится, вот «Пятёрка» и X5, они молодцы.

Знаю, у командора «супермаркет комфортных покупок», просто потому, что я когда-то этот слоган придумал и понятно, что его помню, а больше, когда-то у Красного Яра был слоган, «свежее рядом», но этот слоган оказался очень опасен для Красного Яра, ну и вообще опасен для других продуктов сетей, потому что он указывает на свежесть, и как только какой-то клиент или группа клиентов. Покупают некачественные или не свежие товары, то перестают доверять этому слогану и торговой сети в целом.

Поэтому для меня сейчас лучше является слоган Пятёрочки, «Пятёрочка выручает», очень классный слоган для продуктового ритейлера.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Вопрос 8, если бы вы сейчас выводили новую сеть, на рынок продовольственного ритейлера в Красноярске, какую стратегию и тактику вхождения в рынок вы бы выбрали?

Р: Я бы, конечно, открывал дискаунтеры, потому что до дискаунтера сейчас, это самая выигрышная стратегия. Это самая емкая стратегия.

И обусловлена она снижением покупательской способности, к сожалению, все другие форматы менее эффективны, с точки зрения экономики. Заработать денег там не получится, либо очень-очень мало. Поэтому дискаунтер, - минимум оборудования, минимум сервиса, минимум ассортимента, и максимум низкие цены.

И: Вопрос 9. Какие тренды в отношении потребительского поведения и предпочтения Вы видите сегодня на рынке продуктового ритейла?

Р: Давайте сначала про потребительское поведение. Тренд основной – это экономия. Покупатели сейчас, к сожалению, испытывая снижение реальных доходов, начинают искать более низкие цены. И для них именно низкая цена является самым важным критерием при выборе места покупки. Это для подавляющего большинства. Следовательно, вот такой простой паттерн поведения, такой тренд.

А если говорить про предпочтение покупателей, что покупатели, спросить, что вы предпочитаете? Конечно, люди ответят. Я бы предпочел высокий сервис красивые магазины, но, к сожалению, при стратегии низких цен, иметь красивые магазины и хорошее оборудование в них, хороший ремонт, дизайнерский ремонт – это невозможно, это вообще принципиально разные модели.

Так что, между тем, что люди предпочитают и что по факту выбирают, есть очень большая разница, прям колоссальная разница.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Вопрос 10. Как вы определяете ключевые показатели производительности КРІ и в маркетинге и рекламы на рынке продуктового ритейла? Какие метрики вычитаете наиболее важными для измерения успех ваших компаний?

Р: Тут тоже все просто. От маркетологов, функции маркетинга, ждут новых клиентов, ну и старых тоже, чтобы они возвращались к клиентам, чтобы клиенты чаще приходили и больше тратили. Вот три простых КРІ и они являются чаще всего ключевыми для маркетологов торговых сетей. А вот дальше уже маркетологи могут, не могут, а должны, разбивая этапы и погружаясь в выполнение этих КРІ, понимать, а за счет чего они могут добиться этих ключевых КРІ. Там где-то отклик на рекламу. Провели рекламную кампанию и сделали коммуникацию и рассылку, посмотрели какое количество пришло. Если мы проводим акцию, то количество людей, которые приняли участие в этой акции и сравнивали показатели различных акций. Маркетолог, понимает, как прошла эта акция, лучше их уже. Количество отзывов от клиентов, получать обратную связь от клиентов это очень важно, и в некоторых торговых сетях обратная связь это КРІ. Про обратную связь оценка после покупки, количество негативных отзывов и оценок это тоже может быть КРІ, конечно же минимальное количество. Совсем избежать 100% негативных отзывов очень маловероятно, но вот работать на их снижение точно нужно и для кого-то из маркетологов это ставится. Для тех, кто занимается поиском рекламных каналов и изготовлением рекламы, КРІ сделать рекламу классную, качественную по более низкой цене. Это тоже КРІ, так что здесь КРІ может быть много.

Ну все вот эти под-КРІ, они в результате по структуре ведут к трём самым ключевым: это количество клиентов, частота визитов клиентов и сумма трат этих клиентов

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Вопрос одиннадцать, чтобы вы могли посоветовать, начинающему специалисту, работающему на рынке продуктового ритейла?

Р: Совет очень простой. Идти в магазины, идти «в поля», и смотреть за поведением клиентов, разговаривать с клиентами, узнавать, почему они пришли именно в этот магазин, а в какие магазины они ходят еще?

А почему они ходят в другие магазины? Что они там покупают, что им нравятся в тех магазинах, что не нравится в тех магазинах? А что им нравится в наших магазинах, что не нравятся в наших магазинах, а где они видели магазины, может быть не только в Красноярске, а в другом городе России, другой стране, что им понравилось, что именно понравилось.

То есть задача маркетолога собирать, как можно больше для понимания, как клиенты принимают решение. Вот это самая первая и самая важная задача маркетолога, которая должна не только на этапе вхождения, а вообще быть постоянной. И мой совет был всем маркетологом, и я сам это практиковал. Общаться с клиентами регулярно. Как только перестаешь общаться с клиентами, с давайте вопрос получать от них ответы. Отрываешься от рынка и начинаешь принимать очень неэффективные решения.

И: Вопрос двенадцать. Что всегда должно быть в рекламе ритейлера, чтобы можно было с точки зрения маркетинга назвать ее удачной?

Р: В зависимости от того, что рекламируется, что-то должно быть, что-то не должно быть. Но если рекламируется товар на баннере, то должна быть его фотография, должно быть название, должна быть цена, должен быть логотип торговой сети, в которой этот товар продается.

Но если на этом баннере нет логотипа торговой сети, вдруг его забыли, то это плохая реклама.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Непонятно, к какой торговой сети относится этот рекламный баннер. Но я ни разу не встречал, чтобы подобное было, это является ошибкой, а не осознанным действием, но за такие ошибки, их обычно исправляют. Если это телевизионная или радиореклама, необходимо обозначить к какой торговой сети относится эта реклама, несколько раз необходимо повторить, чтобы потребитель запомнил.

И: Вопрос 13. Опишите идеальную программу продвижения акционного предложения участника рынка ритейла. Какие виды рекламы она должна включать?

Р: Пропускаем момент работы коммерческого отдела и категорийных менеджеров, что они этот товар нашли. Они понимают, что этот товар востребован именно в этот период. Все, вот, товар появился. Ну, предположим, давайте, например, разберем. Это красный экран перед Новым годом. Это прям очень показательный пример, или горбуша после поступления первого улова, осенью. Вот, можем держать в голове один из этих двух товаров. Сделали баннер и разместили на баннерах. Чем больше баннеров, тем большее количество людей узнает об этом супер-пупер акционном предложении. Затем напечатали листовки, или отдельные каталоги разместили на кассах. Затем в социальных сетях активно продвигаем этот товар: вот картинка, вот цена, вот логотип. Всем все понятно. И таким образом увеличиваем охват. Можем еще на радио об этом товаре поговорить, рассказать о том, что, например, в командоре икра по 169 рублей, когда она везде стоит, ну, скажем, там 250. Вот это прямо убойное предложение. Я бы такие рекламные каналы использовал.

И: И финальный вопрос, номер 14. Какими параметрами должна обладать реклама, чтобы быть максимально эффективной и запоминающейся?

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: В вашем вопросе и ответ. Реклама должна быть запоминающейся. Как она запомнится? Из-за яркой картинки, из-за яркого слогана, из-за какого-то сочетания слов, которые являются игрой, игрой слов.

Из-за какого-то героя, может быть из-за ситуации, вот для примера, когда это пример не из ритейла. Хотя, почему и из ритейла, давайте попробуем вспомнить. Когда запускали копилку, и после ее запуска, сдачу можно было зачислять на карту. Был очень простой, это даже не слоган, а просто текст.

Закиньте задачу на карту. Но этот текст, это просто информация, так запала людям, потому что она попала в болевую точку.

У людей сдачи, у кассиров сдачи не было, люди не могли монеты найти, а копилка позволила закрыть задачу, избавиться от монет, либо списать бонусы, чтобы только бумажными купюрами рассчитаться, либо зачислить остаток, хвостик денег, которые монетами должны были выдать, а монеты не хотелось собирать. Тогда еще доля оплат наличными было гораздо выше, соотношение было примерно 60% наличными, 40% банковской картой. Это сейчас пропорции сильно поменялись, там порядка 70% банковской картой, и 30%, может быть даже поменьше, наличными.

Но тогда это прям было проблема. В общем, это креатив. Должно запомниться. Как запомниться? Это всегда креативный подход, нет каких-то шаблонных решений. Делай раз, делай два, делай три, здесь нет, это всегда полет фантазии.

В общем, чтобы рекламная компания была эффективной, она должна запомниться. Вот мне запомнился слоган Пятёрочки, «Пятёрочка - выручает» для меня, успешная. Кто-то не запомнил этот слоган, для кого-то не успешное. Сочетание цветов. В общем, всегда этот творческий подход и тот, кто лучше находит решение, с точки зрения запоминаемости, тот добивается лучшего результата, ну и лучшего эффекта.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Интервью 2.

Р - респондент

И – интервьюер

И: Оксан, добрый день, мы когда связывались я отправила вам для ознакомления, сейчас у нас будет интервью, под запись.

Р: Привет. Да, хорошо. Я помню, ты предупреждала.

И: Помните ли вы с чего началась ваша работа на рынке продуктового ритейла? Какое впечатление оставило вас этот рынок? Согласны ли вы со справедливостью того впечатления сегодня или ваши взгляды на рынок изменились?

Р: Первая моя работа в продуктивном ритейле — это был красный яр, собственно, я пришла в 2021 году. Было предновогоднее время и впечатление, которое оставил для меня этот рынок, в принципе я с ним согласна до сих пор, что это, скажем так, самый стабильный рынок, наверное, из всех сегментов, потому что сама понимаешь, что люди будут кушать всегда. Это то, с чем мы боремся на всей против жизни нашего существования человеческого. Мы всегда будем кушать, мы всегда будем бороться с голодом, и мы всегда будем ходить в магазины. Какие бы кризисы бы не был, чтобы не происходило бы с нашим рынком, с нашей страной, какой бы ситуации бы мы не находились, но кормить себя там свою семью, своих детей, мы будем всегда, соответственно, это самая стабильный вид бизнеса. И я до сих пор с этим согласна. И ты знаешь, как бы то не было, но мало того, что это самый стабильный, это еще и растущий рынок, это растущий сегмент любого бизнеса, потому что в любом случае появляется очень много торговых марок. Наши предпочтения вкусовые и продуктовые у людей, скажем так, время от времени меняются, рынок растет, продажи и оборот растут.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

И: Могли бы вы припомнить, какую рекламу продуктового ритейлера, вы видели за последнюю неделю, кому она принадлежала, какую оценку вы бы дали?

Р: Смотри, рекламы продуктовых сетей, я вижу всегда, потому что это моя работа. Я, в принципе, максимально стараюсь следить за всеми сетями, которые представлены у нас в городе. И что хочу сказать, я вижу всех, но реклама, допустим, качество рекламы оставляет желать лучшего. Тут даже не про идеализацию, а про объективность, реклама должна продавать, в первую очередь. Ну, например, если мы возьмем рекламу «окея», по-моему, еще «ленты», они, допустим, возьмем обычно наружную рекламу, 6\*3, к примеру. Они умудряются в макет 6\*3, которые размещены на счете в городе. Разместить 2, а то и более товаров, 2, 3. И, кстати, командор тоже точно так же делает. О чем это говорит? Время контакта с наружной рекламой в городе 3 секунды. 3 секунды, не более. Что за 3 секунды человек может считать? 3 товара, 3 цены, срок и названия, ну, нет, конечно. Это просто пройдет фоном и абсолютно нигде не зафиксируется. То есть правильно макет нужно составлять так, чтобы за 3 секунды считывался главный, скажем так, посыл. Это товар, цена. То, что предлагает сеть товар, цена. Только тогда быстро, ну, то есть считав информацию, что купить, по чем купить и где купить, человек может прийти в эту такую сеть и приобрести. Интересующийся, интересный для него товар, позицию. Также макеты должны быть яркими и информационный блок должен быть достаточно крупным, чтобы его было видно и было видно очень быстро. И на фоне всего, конечно, рекламного, скажем так, поля, которого у нас в городе есть. Ну, я не буду, скажем так, там лукавить, или там плюсы накидывать в сторону нашей компании, но мы стараемся максимально придерживаться вот этих вот, скажем так, критериев, размещения наружной реклам, да и любой рекламы. Там, где если ты

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

продвигаешь промо, то это должно быть только товар, цена и, собственно, все, название, куда еще за ней прийти.

И: Вопрос три. С какими сложностями и препятствиями вы столкнулись в вашей работе в маркетинге рекламе на рынке продуктового ритейла? Насколько трудно они преодолевались?

Р: Самая главная, сложность и препятствие в том, что это очень большая конкуренция. У нас зачастую бывает так, что мы определяем промо-товары на неделю, мы выходим наружную рекламу. Там, допустим, там во вторник или четверг, к примеру. И наша основной конкурент хопа, хоть с таким же товаром, на тех же рекламных поверхностях, к примеру, на тех же рекламных каналах в СМИ, ну, про интернет и уже тому. Ничего не говорю. С таким же товаром только с ценой ниже. Все можно сказать, мы, грубо говоря, эту неделю проиграли. И у нас бывает очень часто, что мы просто понимаем, что, например, нас основной конкурент обходит в цене, потому что к нам люди не пойдут за той же хурмой, да, к примеру, пойдут к конкуренту, потому что там будет дешевле, та же самая хурма. Мы понимаем, что, допустим, мы, ему, как сказать, проиграли в этом неделе. Мы просто берем, мы можем поменять товары, к примеру, в информационном поле. А что это значит, сложность? Это такая-то форс-мажор, когда-то просто за считанные там в дни, за короткое время, согласовываешь новые промо-товары, просчитываешь маржу, насколько она у нас сольется, не сольется, или не сольется. Перепечатываешь макеты, переделываешь рекламные материалы, перезаписываешь ролики на СМИ, и начинается вот эта сумасшедшая гонка.

И: Давайте пойдём дальше, вопрос 4. Работали ли Вы в конкретной продуктовой сети? Если да, то опишите оригинальность/традиционность ее подходов к способам взаимодействия с покупателями и выбранным стратегиям распространения рекламы по сравнению с сетями-конкурентами?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Р: Если мы говорим про торговую сеть «Красный яр», там, где я работаю, то вообще в принципе традиционность и концепция данной торговой сети к подходу покупателям – это через коммуникацию. Мы с нашим покупателем взаимодействуем через коммуникацию. Самая знаменитая коммуникация, которая у нас была в нашей торговой сети, она сквозной коммуникацией очень много лет, это «любовь есть». То есть каждую акцию, которую общесетевую, мы запускаем любое действие, мы запускаем через коммуникацию. Это, там, не знаю, там, просто десятки штук идей, как мы будем взаимодействовать с покупателем, как мы будем до него доносить цену, концепцию, идею. То есть это творчество, именно вот это направление, которое максимум нужно приложить и на своей творческие данные, если они у кого есть, да, то есть это просто сидишь и должен сгенерить несколько коммуникаций, которые будут подходить к определенной акции, к определенной механике. Все это накладывается и через коммуникацию мы доносим до покупателя наши смыслы.

И: Вопрос 5. Каково Ваше мнение о ключевых факторах успеха в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие стратегии и тактики показывают наилучшие результаты?

Р: Ты знаешь, как в продуктовом ритейле, так и в любом бизнесе самое на ключевую фактор успеха – это знать своего покупателя, знать своего клиента, знать его вкусовые предпочтения, слышать своего клиента и строить свой бизнес так, чтобы удовлетворять и закрывать потребности покупателей и клиентов. Не важно. Это работает абсолютно везде. Если знать ядро своих покупателей, знать их вкусовые предпочтения, то я думаю, что, наверное, это 90% успеха бизнеса.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Плюс, там, естественно, при запуске, там, допустим, общепит взять, точка продажи, кофе на вынос, очень важно понимать трафик и на кого ты торговую точку открываешь, это будет супермаркет или кофе на вынос, или кафешка какая-то или ещё что-то. Самое главное, самое важное – изучать своего потребителя, всегда хоть при страте бизнеса, хоть при его активном ведении.

И: Вопрос 6. Какие каналы продвижения рекламы сетей, на Ваш взгляд, лучше всего привлекают и удерживают клиентов?

Р: Нет универсального канала продвижения. Если запускать рекламную кампанию, то нужно запускать её, охватывая все каналы продвижения, потому что у каждого канала есть своя аудитория. Те, кто смотрят телек, могут, допустим, не висеть в интернете, и не ловить таргет, на него может не заходить как на целевую аудиторию. Те, кто, например, находятся по городу целый день в разъездах, ездят, мотаются, не смотрят телевизор, а может поймать рекламу в наружке. И все не исключает друг друга, оно должно быть максимально охвачено, поэтому существует направление онлайн-реклама, офлайн-реклама. В офлайн рекламу входят, это там, СМИ, радио, наружка, реклама в транспорте, этих, в лифтах и так далее, и так далее. Там объявления какие-то, пос-материалы, раздача, это внешняя коммуникация, можно так назвать. И также онлайн-направления. В онлайн-направлениях это тот же таргет, посевы, работа с блогерами, работа с блогерами, продвижение в поисковиках и так далее, всё что с этим связано. Поэтому, опять-таки всё зависит от бюджета, если, допустим цена одной стойки в городе стоит 40 тысяч рублей, да, от одной стойки не будет никакого толку, абсолютно. Если наружку запускать, она должна быть масштабной и охватывать все районы города. Может тогда имеет смысл на 40 тысяч запускаться в интернете. Охват аудитории будет намного больше, чем от стойки в городе за эту цену.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Но просто если ты располагаешь приличными бюджетами, там от миллиона и выше, то ты можешь максимально охватить свою аудиторию, поймать её абсолютно везде.

И: Вопрос 7. Назовите, пожалуйста, слоган(ы) фирмы на этом рынке, который(е) представляются Вам удачными?

Р: Слушай, ну так вот слоганы сходу, прям вот так вот, чтобы сказать, я, наверное, сейчас не могу, потому что они все как-то для меня фоном просто, белых, скажем так, шумом проходит. Но могу сказать точно, что очень прикольную рекламу делает сбер-маркет, озон, тот же самый и в принципе, кто это из местных, еби-доёби, у них очень тоже интересная концепция и слоганы были те, которые, скажем так, фиксировались в сознании, поэтому, ну так сходу я тебе прям что-то не могу сейчас сказать.

И: Вопрос 8. Если бы Вы сейчас руководили новой сетью продовольственного ритейла в Красноярске, какую стратегию и тактику вхождения в рынок Вы бы выбрали?

Р: Настя, это, конечно, очень сложный вопрос, это надо изучать рынок, чтобы он был на поверхности. Изучать рынок в каком плане, что нужно понимать, какую долю рынка занимает каждая торговая сеть, что они предлагают, какие они запускают акции, все просчитывать экономику, потому что каждая сети вкладывает, скажем так, немалые деньги для того, чтобы запускать промо. И это все очень, очень сложно, поэтому я не буду сейчас тебе отвечать на этот вопрос, потому что это будет не объективно, это будет неправильно. Тактика выбирается только на основании исследования и никак по-другому.

И: Хорошо, пойдём дальше. Вопрос 9. Какие тренды в отношении потребительского поведения и предпочтений Вы видите сегодня на рынке продуктового ритейла?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Р: Сейчас, в наше время, к сожалению, тренд один людей экономят. Очень большую популярность сейчас набирают форматы ритейла продуктового - большую популярность набираю это дискаунтеры. Там, где на цену не накручивается персонал, там, где не накручивается дорогое оборудование, там, где не накручивается вся красота и изыски, которые мы можем видеть в хороших дорогих супермаркетах, поэтому вот, люди экономят, переходят на более дешевые товары эконом-сегмента. Могу сказать, что из многих супермаркетов вывелись товары, которые раньше пользовались спросом, которые в сегменте ценовом находятся средний плюс. Сейчас этих товаров нет, потому что люди их перестали покупать.

И: Вопрос 10. Как вы определяете ключевые показатели производительности (KPI) в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие метрики вы считаете наиболее важными для измерения успеха ваших кампаний?

Р: Метрика – это товарооборот. Нет, два начну с того, что главная задача любого маркетолога, любой акции, который запускает маркетолог, это приведи, то есть увеличение трафика. Увеличение трафика можно оцифровать товарооборотом и количеством чеков. Количество чеков и, ну, в принципе, к этому еще можно давать показатели количество товаров чеке, количество SKU в чеке, тоже можно, это как измеритель использовать. Лично от себя, хочу тебе дать совет, что, как начинающему маркетологу, то через что проходила я, и это были мои ошибки. У нас, к сожалению, на рынке, особенно в России, особенно в Сибири, маркетологов считают, что так себе типа работа. Единицы компаний, которые действительно понимают, что такое маркетинг, что такое маркетолог, и что он вообще, в принципе, нужен. И очень часто руководство задает вопросы маркетологам, да, то есть, когда встает вопрос вознаграждения зарплат там, например, там, а каких-то еще плюшках.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Встает вопрос, а чего мы добились там вместе с тобой, да, а чего ты добился, да, то есть, нужен для нас, чем маркетолог.

Наверное, ты уже точно знаешь, что при любом кризисе первых, кто, первых кого сокращают, и что сокращают, это маркетинг, и расходы на рекламу, и на маркетинг, и маркетинговый бюджет. Поэтому научись с самого начала оцифровать свою работу, прям оцифровать, прям акция, вот такая, в текущем режиме так работает, допустим, там, магазины или фирма, или сети, допустим, так, или, если бы какой-то определенный бренд, услугу, запускаешь какую-то акцию, то есть, вот в данном текущем режиме она работает вот так. Ставишь планы, там, при запуске акции, в среднем, хороший показатель, конечно же, должен вырасти там, примерно там 15-20%. Если ты добиваешься этого плана, то показываешь цифры вот так, если плана не добиваешь, то это всё равно должна показать, сколько при тебе, насколько при запуске твоей акции, сдвинулась с места, допустим, сдвинулась в лучшую, даже если в худшую сторону, когда сдвинутся показатели, просто даже если показатели отрицательны, твоей работы, то это повод задуматься, что ты сделала неправильно, но ты должна свои действия уметь оцифровать, конкретно что ты сделала, конкретно что ты провела для запуска, какой-либо акции, либо какой-то реформы компании, либо еще что-то, просто у тебя в работе будет еще очень много работы, скажем так, текучки. Запустить акцию, эта история одна, это круто, это успех этого, но у тебя еще будет тысячи маленьких действий, которые скажем так, на фоне всего, все картины не важны, но без них ты ничего не сможешь делать. Элементарно, допустим для того, чтобы тебе отрисовать что-то, какой-то макет, например, там, или тебе нужно найти картинку, тебе нужно писать тех. задание дизайнеру, а это, на минуточку, время может занять дофига. Найти нужную картинку, может понадобится полдня.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

К примеру, найти, сделать тех заданий дизайнеру, для того, чтобы он красиво отрисовал концепцию, либо какие-то макеты, на это время может уйти полдня, это пол рабочего дня, это много, и чем-то лучше там напишешь тех задание дизайнеру, тем лучше он тебе сделает макет, поэтому у тебя все должно быть очень четко, чтобы не было такого, ну там, «куда я потратила время», а потом ты сама думаешь, «да ёпрст, действительно куда-то».

И: Советы действительно очень полезные. Я уже сейчас работаю маркетологом, и оцифровывать свою работу начала не сразу. У меня как раз была ситуация, когда мне моя старшая коллега забыла сказать о том, что мы ведем «дневник» нашей работы. На минуточку, в тот момент, я работала уже 6 месяцев, и за последние 4 месяца мне пришлось по почте восстанавливать чем же я занималась. Давайте пойдём дальше, вопрос 12. Что всегда должно быть в рекламе ритейлера, чтобы можно было с точки зрения маркетинга назвать её удачной?

Р: Не совсем в корректный, наверное, вопрос, честно сказать. Должно быть предложение, на которое пойдут люди. А что это будет за предложение, все зависит от сферы, все зависит от того, как говорится, что ты предлагаешь. Это может быть уникальный продукт, на который пойдет трафик. Это может быть самая низкая цена в городе, на которой пойдет трафик. Это может быть, допустим, низкая цена. Но допустим, за данный товар могут быть, например, офигенные бонусы по программе лояльности, на которые пойдут люди. И так далее это подобное, поэтому здесь очень все ситуативно.

И: Спасибо за замечание. Давайте пойдём дальше. Вопрос 13. Опишите идеальную программу продвижения акционного предложения участника рынка ритейла. Какие виды рекламы она должна включать?

Р: Ну, это, в принципе, уже повторяется вопрос, как и про виды рекламы. Я тебе, в принципе, также скажу.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Идеальная программа продвижения и это только, когда ты делаешь уникальное предложение. Для того, чтобы сделать уникальное предложение тебе нужно изучить конкурентов, что предлагают в данный момент они: какой товар, какую цену, какие акции, какие вообще еще плюшки для покупателей, и максимально охватывать все носители рекламного рынка. Но, опять-таки, повторю, что все зависит от бюджета.

Если ты располагаешь миллионами, ты можешь «гулять» направо и налево. Если ты не располагаешь миллионами, тогда ты выбираешь исходя из бюджета.

И: Отлично, и у нас заключительный 14 вопрос. Какими параметрами должна обладать реклама, чтобы быть максимально эффективной и запоминающейся (параметры частоты показов и т.д.)?

Р: Если мы говорим про интернет, то нужно правильно сделать, скажем так, воронку. Выбор целевой аудитории, на которую ты будешь гнать трафик, на которую ты будешь, скажем так, тратить свой бюджет в таргетированной на рекламе. Для этого тебе нужно знать ядро своей аудитории. Если мы берем, допустим, это внешние коммуникации, как телек, радио, наружка, то там нужно обложить визуально цепляющей. Потому что рекламное кладбище, которое мы сейчас наблюдаем и на телеке, и в наружной рекламе, в принципе, все плюс-минус предлагают одно и то же. Все борются ценой и у всех, в принципе, плюс-минус один, тот же самый ассортимент. Потому что те же поставщики, это те же покупатели с теми же самыми вкусовыми предпочтениями. Ну или предпочтениями по цене.

Поэтому, если внешка, то этот должен быть качественный, красивый и стильные макеты, естественно, с правильно расставленными акцентами в макетах. Если это интернет-продвижение, то там успех зависит от того, как ты правильно настроишь свою воронку, на кого-то будешь стрелять таргетом.

## **ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б**

И: Оксана, спасибо вам большое! Очень сильно меня выручили.

Р: Пожалуйста, Настя, если нужно будет что-то еще узнать, поподробнее рассказать, то обращайся.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Интервью 3.

Р - респондент

И – интервьюер

И: Евгения, добрый день! Давайте начнем интервью.

Р: Насть. У меня времени не так много, очень подробно отвечать не обещаю. Сколько у вас вопросов?

И: 14.

Р: Хорошо.

И: Тогда давайте не будем задерживаться. Первый вопрос. Помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на рынке продуктового ритейла? Какое впечатление оставил у вас тогда этот рынок? Согласны ли Вы со справедливостью этого впечатления и сегодня или Ваши взгляды на этот рынок изменились?

Р: Начинала я работать в продуктовом ритейле в 2008 году, тогда была ситуация на рынке совершенно особенная, потому что местные игроки были очень сильные. Я работала в гастрономах «Красной Яр». Тогда формата «Батон» и других дискаунтов еще не было, а из конкурентов были только «Командор» и «Каравай». Чуть позже начали заходить федералы, но они стали заходить с гиперформатами (а это только частичная конкуренция), поэтому ситуация была абсолютно другая. Ощущения от этого тоже были другие, потому что это рынок FMCG, товары ежедневного спроса, и это гарантии спроса, гарантии прибыли. Тогда мы жили по своим местным правилам, было очень много свободы с точки зрения принятия решений, в том числе маркетинговых, и это был по крайней мере в моей истории совершенно великолепный, прекрасный период, когда мы работали большой дружной командой, и делали то, что мы хотим, как мы это видим, как мы это чувствуем, это был 2008 год».

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

И: Хорошо, следующий вопрос. Могли бы Вы припомнить, какую рекламу продуктовых сетей вы видели за последнюю неделю? Кому она принадлежала и какую оценку Вы бы ей дали?

Р: Здесь я ничего не скажу конкретного, потому что у меня сейчас работа удаленная на фрилансе, я практически не вижу город. И вас интересует телевизионная реклама. Я не смотрю телевизор уже очень давно, поэтому я, к сожалению, здесь не очень буду полезна со своим мнением для вашего вопроса. И последняя реклама — это была именно листовка от продуктового ритейлера, которую я принесла домой из магазина. И взяла я ее исключительно, потому что эту листовку я делала сама раньше, поэтому у меня профессиональный интерес, я всегда ее беру, если я бываю в гастрономах. А так, последнее, что я вижу, какие-то баннера наружной рекламы, билборды, в основном это просто ценовое промо. Ничего нового, интересного я пока не вижу.

Вот такая реклама, розыгрыши, кто-то там Ниву разыгрывает, по-моему, «Красный яр» сейчас. Розыгрыши крупных призов используются, как стимуляция продаж.

И: Хорошо, я поняла вас. Идем дальше. Вопрос 3. С какими сложностями и препятствиями вы столкнулись в вашей работе в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Насколько трудно они преодолевались?

Р: Со временем очень сильно изменилась конъюнктура рынка, изменился подход к работе. Это связано с тем, что большие федеральные сети пришли на рынок, очень усилилась конкуренция, изменились методы работы, все стало гораздо более жестко, и ощущение такой расслабленности, и того, что эти деньги заработаются в любом случае, оно уже давно покинуло.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ну вот это одна из основных сложностей, это скажем так, федеральная конкуренция и игра по федеральным правилам. в целом в маркетинге крупных компаний препятствие заключаются в анализе эффективности действий маркетинга, поскольку бюджеты большие, действий много, факторов, влияющих на увеличение маржинальности, прибыльности и клиентопотока тоже много, и очень сложно вычлнить, что конкретно, какие именно действия маркетинга поспособствовали увеличению или уменьшению продаж. Оценка эффективности – это один из ключевых сложных моментов, потому что мало таких показателей, которые можно прямо «на пальцах» посчитать. Вот и отсюда такое плавание, скажем так, без компаса. Ты не знаешь, что точно повлияло, либо эта сезонность, либо это какие-то экономические, вообще, скажем так, общеэкономические, макропоказатели, которые повлияли, либо это усиление конкурентов, какие-то интересные у них предложения, либо это, извините, новость прошла о том, что где-то там какая-то крыса или таракан, которая тоже могла уронить, допустим, показатель какой-то из точек. то есть, резюмирую, что сложность в четкой, адекватной оценке эффективности маркетинга действий.

И: Хорошо, вопрос 4. Работали ли Вы в конкретной продуктовой сети? Если да, то опишите оригинальность/традиционность ее подходов к способам взаимодействия с покупателями и выбранным стратегиям распространения рекламы по сравнению с сетями-конкурентами?

Р: На четвертый вопрос, в какой торговой сети я работала я уже ответила, оригинальность, традиционность, я ответила в принципе тоже, что оригинальности было больше до появления федеральной конкуренции.

После ее стало меньше, в принципе все используют достаточно похожие методы работы. И как таковой оригинальности, наверное, не так много по сравнению с конкурентами.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

И: Хорошо, идем дальше. Вопрос 5. Каково Ваше мнение о ключевых факторах успеха в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие стратегии и тактики показывают наилучшие результаты?

Р: Ключевые факторы успеха, скорее не в маркетинге, а в принципе в этом бизнесе. [Ключевой фактор] это прежде всего локация, это то, на что один раз мы можем повлиять при выборе торговой точки, а дальше мы уже работаем с тем, что есть. И часто при расширении сети может сложиться ситуация конкуренции с самими собой, потому что куда-то надо расширяться, где-то рядом может находиться твой собственный магазин, который выхватывает часть трафика. Если локация выбрана правильно, удачно, то это уже половина успеха, а дальше очень много факторов, которые могут влиять на показатели успешности, на продажи. И ключевые, они, как правило, даже не маркетинговые, потому что опять же FMCG – это товары повседневного спроса, чтобы не случилось, но человек придет покупать хлебушек, молочко, мяско и какую-то бакалею. В этом плане мы подстрахованы: покупательский поток всегда есть, вопрос в том, куда он пойдет. Здесь играют несколько факторов: фактор цены – он совершит покупку здесь, или пойдет в соседний дискаунтер, либо фактор сервисный, насколько компания была клиентоориентирована, насколько покупателя ценили, насколько хорошо его обслуживали, насколько в помещении, в принципе, чисто, комфортно, приятно и так далее. из этого всего может складываться общая картинка. Выделить здесь ключевые факторы сложно, так как могут различаться даже от филиала к филиалу.

И: Идем дальше. Вопрос 6. Какие каналы продвижения рекламы сетей, на Ваш взгляд, лучше всего привлекают и удерживают клиентов?

Р: Здесь тоже очень сложно сказать, что сильно зависит от сезонности, от особенности рынка, от региона и так далее.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Вообще, я бы сказала, что, наверное, совокупность, потому что нельзя складывать яйца в одну корзину, нельзя уходить в какой-то один работающий канал и исключать другие. Работают как традиционные средства рекламы, например, полиграфия, наружная реклама, теле-, радиореклама, это все тоже может влиять. Опять же, вопрос в оценке эффективности каждого канала и вычленение его доли в успехе. Вот так и онлайн-каналы, и программа лояльности имеет далеко не последнее значение, поэтому ответить, что лучше всего сложно. Здесь вам лучше обращаться, наверное, уже напрямую в компании, а не к бывшим сотрудникам. И если вам эту информацию дадут, например, распределение бюджета по процентам. Там вы уже сможете сделать какие-то выводы на что они делают ставки.

И: Вопрос 7. Назовите, пожалуйста, слоган(ы) фирмы на этом рынке, который(е) представляются Вам удачными?

Р: На этот вопрос, с вашего позволения, я не буду отвечать, потому что у меня просто нет сейчас времени. В голове у меня этого нет, искать мониторить и отвечать, что я считаю удачным, простите, не буду отвечать, просто не готова.

И: Хорошо, вы торопитесь, поэтому просто идем дальше. 8 вопрос. Если бы Вы сейчас руководили новой сетью продовольственного ритейла в Красноярске, какую стратегию и тактику вхождения в рынок Вы бы выбрали?

Р: Вопрос, конечно, интересный. Скорее всего, я бы вообще не заходила на рынок с сетью, вот потому что, опять же, сейчас это условия рынка, сейчас надо понимать его емкости, и вообще, если еще куда заходить, если еще спросы и продуктовые точки, это как бы большой вопрос. Получится ли бороться с существующими игроками рынка, настолько, чтобы это была прямо сеть, да, а не отдельная, какая-то там торговая точка.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ну, а из таких общих слов, которые здесь можно сказать, это очень такой гипотетический, конечно, вопрос бизнес-плана, безусловно, сложно, чем-то говорить. Если мы говорим в рамках студенческой работы, я могу посоветовать очень хорошо мониторить, проводить бенчмарк, проводить анализ рынка, и смотреть за счет выявления недостатков конкурентов, выявлять потребности аудитории, и смотреть, чего не хватает, то есть, какого формата не хватает, смотреть на другие страны, смотреть на Европу, искать новые какие-то варианты, и, в общем, давать покупателю то, что ему нужно, какие его потребности еще не закрыты. Может быть, это фермерский продукт, который тоже, в принципе, в Красноярске представлены, и я не уверена, что там ниша еще как бы не заполнено, может быть, это какие-то интересные форматы, ну, в общем, ориентироваться на потребности аудитории, отталкиваться от слабых мест конкурентов.

И: Отлично, вопрос 9. Какие тренды в отношении потребительского поведения и предпочтений Вы видите сегодня на рынке продуктового ритейла?

Р: Ну опять же, Сейчас период глобализации, период крупных федеральных брендов. часто предложение идентично, и ключевую роль играют именно цена и сервис. Поэтому тренд таков – все гоняются за низкими ценами. Это скидочные акции, отжимания поставщиков по цене, программа лояльности и борьба за цену, какие-то индикаторные позиции, которые просигналят покупателю, что здесь в этот сезон остро-необходимый товар дешевле, поэтому покупатель пойдет за ним и купит. Но это один тренд. Это, опять же, смотря на какую аудиторию мы работаем. Если мы работаем на аудиторию более платежеспособную, на сегмент средний и выше среднего, то это, конечно, ассортимент.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Потому что сейчас в связи с санкциями, по сравнению с несколькими годами и десятками годов ранее, очень поскуднел [рынок], ассортимент, купить что-то действительно вкусное стало гораздо сложнее. Поэтому если мы работаем на другую аудиторию, на другой сегмент, то там можно брать не ценой, а именно уникальностью торгового предложения, какими-то интересными вкусняшками, либо отечественными продуктами, аналогами, либо искать возможности привоза из других стран, собственными производством и так далее можно привлекать клиента, и тренд поведения будет в эту сторону.

И: Замечательно. Вопрос 10. Как вы определяете ключевые показатели производительности (KPI) в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие метрики вы считаете наиболее важными для измерения успеха ваших кампаний?

Р: Этот вопрос еще интереснее. Разумеется, любой маркетинг либо реклама, нацелена на привлечение новых клиентов и показатель количества клиентов, он обязательно должен быть зашит. В KPI это отдела маркетинга или отдельного маркетолога.

Вот показатели маржинальности наценки, это уже скорее не туда, значит в принципе клиента, потом привлечение новых клиентов, насколько новый клиент приходит частота, покупок уже текущих клиентов, повторные покупки, насколько часто люди посещают торговую точку, удовлетворенность клиентская, допустим, какой-то срез по отзывам или каким-то другим путем, смотря вообще про какой формат бизнеса мы говорим, ну в KPI маркетолога обязательно должен быть зашит контроль исполнения бюджета, соблюдение брендбука, если он существует и внутренних нормативов.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ну и в принципе, да, маркетинг должен быть каким-то образом замотивирован на то, чтобы развиваться и искать новые, новые пути постоянно не останавливаться на рабочих схемах, постоянно искать новые связки, ну как это зашивать в KPI, это уже второй вопрос, но как бы руководство должно стимулировать свой отдел, который двигает бизнес таким образом обязательно.

И: Далее еще один не менее интересный вопрос, 11й. Что бы вы могли посоветовать начинающему специалисту, работающему на рынке продуктового ритейла?

Р: Естественно, сначала погрузиться, понять рынок, обязательно смотреть, как работают конкуренты. Обязательно анализировать опыт, как ближайших прямых конкурентов, так и просто представителей ниши в других регионах, в других странах. Обязательно держать руку на пульсе, быть подписанным на какие-то профессиональные сообщества, паблики, группы, набираться, вдохновляться, какими-то чужими идеями для того, чтобы генерить собственные идеи не для того, чтобы что-то значит спланировать, а для того, чтобы переложить это на свой бизнес и сделать по-своему хорошо для себя.

Так же очень хороший совет, вот и, опять же, смотря в каком ритейле работать, если работать в большой сетке, в структуре какой-то крупной, то всегда существует такая инертность, которая связана с тем, что люди сидят там где-то в центральном офисе, работает по каким-то, в своем каком-то мире, бывает немножечко оторваны от реальности, спускают много каких-то инструкций, пожеланий и так далее, но не понимают, каким ресурсом они обладают на местах.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

И, например, в нашей практике обязательно были регулярные объезды, магазинов, посещения торговых точек для того, чтобы немножечко «спуститься со своего пьедестала» и посмотреть, как это реализовано, ты спускаешь какую-то гениальную идею, которая тебе кажется классно-работающей, сидя у себя в офисе за столом, но придя «в поля», ты понимаешь, что есть очень много факторов, мешающих её реализации, например, элементарно нет персонала. И делать это некому. И с существующей штатных единиц, допустим, есть всего дверь, и там перегруженное им нужно выполнить вообще ключевые какие-то вещи, связанные с обеспечением работы точки, и мы же точно не до жиру, не до маркетинга, но, то есть могут быть разные-разные варианты.

Могут быть неожиданные, открытия, и поэтому, кроме того, что нужно мониторить конкурентов, нужно мониторить еще и самого себя, спускаться и смотреть, всегда работает еще принцип, который тоже можно посоветовать, начинающим на специалистам, пройти клиентский путь обязательно, попустить и пройти его по шагам, встать на место клиента и попробовать, начиная с того, как ты заходишь в магазин, можешь это к нему подъехать, можешь ли ты взорваться на его крыльцо, не заляпанная ли грязная какая-нибудь ручка, за которую тебе надо взяться, чтобы зайти, да, вообще в магазин.

А вот это может стать ключевым фактором, да, там оббитый кафель, это конечно не относится к маркетингу, но это все влияет на клиентское восприятие. А может быть, там хабалка какая-то на кассе стоит, грубит человеку, какие бы ты не придумывал маркетингу и стратегии, она просто встретит не приветливо и клиент не будет ходить в этот магазин.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

То есть пройти путь клиента полностью, пройти вот как тайный покупатель, по всем фазам принятия решения, пройти все точки контакта, не только внутри самого магазина, но и точки контакта с маркетингами сообщениями, какие проходит покупатель, посчитать их количество, чтобы их было около 14-15, точек контакта, чтобы у клиента свежего изменения, что собственно, вот вообще этот бизнес существует, этот бизнес мне интересен, нужен, я пойду отнесу туда деньги, ну то есть спускаться, понимать эти все процессы.

Мы рассказываем начинающему специалисту – обязательно попросите какого-то наставника, который передаст опыт, введет в курс дел, не бросит барахтаться, с непониманием, что делать и куда стучаться. Но в то же время, нужно пользоваться, перенимать опыт, предлагать что-то свое, то есть не просто идти протоптанной дорожкой, предлагать свои идеи, не боясь, что они будут заведомо неверными.

И: Спасибо, Евгения, отличные советы, очень подробно ответили. Пойдем дальше, вопрос 12. Что всегда должно быть в рекламе ритейлера, чтобы можно было с точки зрения маркетинга назвать её удачной?

Р: С точки зрения удачности рекламы есть несколько формул, прописаны уже везде в учебниках маркетинга, например, формула AIDA, привлечение, удержание внимания и так далее.

Они работают не только для ритейла и с точки зрения продуктового бизнеса, он [ритейл] ничем не отличается, он живет по тем же законам маркетинга, как и остальные бизнесы. Разница, в том, что если мы говорим там про продукты, то это должна быть какая-то эстетика, аппетитность, что-то такое, чтобы людям захотелось кушать и пойти купить себе, покушать. В жизни работают все те же самые формулы, которые вы читаете в учебниках и в книге.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

И: Опишите идеальную программу продвижения акционного предложения участника рынка ритейла. Какие виды рекламы она должна включать?

Р: Насть, я опять вас ничем не порадую, потому что не скажу вам какую-то конкретику, потому что очень большая вариативность. Вы говорите о продвижении акционного предложения, какое конкретно акционное предложение, на какое аудиторию оно рассчитано, в какой сезон, про какой сезон мы говорим. В зависимости от всех этих факторов и будет принято решение, как лучше это продвигать. Понимаете? То есть если мы продвигаем предложение пенсионная скидка, по пенсионному удостоверению, это один канала продвижения, мы работаем на аудиторию возрастную и еще, соответственно, как нам ее поймать, где ее поймать и какими средствами нам ее поймать.

А если мы работаем, не знаю, на какие-то там технологичные современные молодежные решения, то это, естественно, другая аудитория, да, и мы уже идем точно в онлайн в какие-то новые там диджитал-фишки и так далее, и это совсем будет другая стратегия.

Поэтому какие-то виды рекламы, которые должны быть обязательно включены, но если вы хотите услышать, что, если обязательно должен быть телек или радио, или полиграфия, такого правила нет, и не должно быть. В том-то и мастерство хорошего маркетолога, что он не работает по шаблонам решениям, а он ищет и понимает, какой он продукт продвигает, и для какой аудиторию он ее продвигает, и уже от этого выбираются каналы продвижения.

И: И заключительный вопрос, 14. Какими параметрами должна обладать реклама, чтобы быть максимально эффективной и запоминающейся (параметры частоты показов и т.д.)?

## **ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В**

Р: Он, в принципе, похож на 12, да, что должно быть в рекламе ритейлера, параметры, чтобы быть максимально эффективной. Ну я здесь ключевой разницы между этими вопросами не вижу, думаю, что я на него уже тоже ответила. Насть, я побегу, у меня уже совсем нет времени. Спасибо тебе за внимание, удачи, успехов! В маркетинге без работы точно не останешься.

И: Спасибо!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Интервью 4.

Р - респондент

И – интервьюер

И: Помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на рынке продуктового ритейла? Какое впечатление оставил у вас тогда этот рынок? Согласны ли Вы со справедливостью этого впечатления и сегодня или Ваши взгляды на этот рынок изменились?

Р: С торговой сети «Командор». Работала специалистом по планограммам сначала в течение полугода. Показалось сложновато из-за большого количества товаров, пожалуй, это до сих пор одна из отличительных признаков на рынке. Огромное количество видов и групп товаров со своей спецификой.

И: Могли бы Вы припомнить, какую рекламу продуктовых сетей вы видели за последнюю неделю? Кому она принадлежала и какую оценку Вы бы ей дали?

Р: Самокат и Пятерочка (X5 ритейл). Оценка высокая, сильные игроки на рынке, большое внимание уделяют маркетингу.

И: С какими сложностями и препятствиями вы столкнулись в вашей работе в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Насколько трудно они преодолевались?

Р: Препятствия не знаю. Скорее особенности рынка: большой объём работ, большое количество товаров с своей спецификой, живой рынок (быстро меняются условия, цены), что требует быть в «тонусе» и следить за последними трендами, обучаться и продавать «выгоднее конкурентов». Трудности обычно бывают первое время при адаптации на работе в новой должности, потом уже проще.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

И: Работали ли Вы в конкретной продуктовой сети? Если да, то опишите оригинальность/традиционность ее подходов к способам взаимодействия с покупателями и выбранным стратегиям распространения рекламы по сравнению с сетями-конкурентами?

Р: Я работала в ТС «Командор» с 2014 по 2019 год, специалистом по планограммам, далее маркетологом и смм-специалистом. Сейчас работаю в ТС «Красный Яр\Батон» аналитиком.

И: Каково Ваше мнение о ключевых факторах успеха в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие стратегии и тактики показывают наилучшие результаты?

Р: Если сравнивать маркетинг 2 сетей [Командор и Красный Яр], то он немножко схож, так как одна целевая аудитория у нас. Используется абсолютно все каналы коммуникации, от наружной рекламы до интернет-каналов. Особенности, допустим, маркетинга, командора, это более классических подход. То есть, особо никаких кричащих, лозунгов, слоганов и так далее, ценовые предложения, в основном. Что касается красного яра, то старается наиболее креативно подходить к коммуникации. Это нестандартные акции, вот и в последних, наверное, это акции с магнитами. Потом акция была с «агриками» и «рофликами», то есть такие вот акции, игры, механики, которые, в основном, используют большие игроки, ретейл, московские и так далее. А в остальном, в принципе, очень похожий маркетинг, ценовой, ну вот есть немножко разница в подходах и каналах коммуникации.

Большую роль в привлечении и удержании клиентов, конечно же, является ценовые механики, то есть кто быстрее, кто наиболее интересную цену покажет на рынке в определенный сезон, тот и привлечет на больше всего клиентов.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Плюс, так у другого в сети очень большая ЦА в аудитории, от подростков до пенсионеров, тут очень важно хватать наибольшее количество каналов.

По поводу стратегий и тактик, опять, да, то есть работает во все маркетинге, кто быстрее всего покажет новое, трендовое, интересное, тот и молодец. Вот такой, если брать стратегии красного яра, сейчас запускали игру, «мемо» в приложении, программу лояльности, то есть тоже интересное, новое, людям интересно, они вовлекаются, естественно, растет трафик. Опять же, все так же должно поддерживаться, укрепляться ценами, сервисом, если это брать в супермаркеты. Если это брать дискаунтеры, то есть там немножко другая целевая аудитория, немножко другой сервис, там только цена. Чем интереснее, выгоднее цена, тем больше мы получим клиентов.

И: Какие каналы продвижения рекламы сетей, на Ваш взгляд, лучше всего привлекают и удерживают клиентов?

Р: Из классики это наружная реклама (щиты, экраны, фасады магазинов), реклама внутри торговой точки (плакаты, баннера и тп). А также реклама в интернете, соцсетях, наиболее эффективная и легко измеряемая (Яндекс директ, таргет, посеы в сообществах ВК и телеграмм).

И: Назовите, пожалуйста, слоган(ы) фирмы на этом рынке, который(е) представляются Вам удачными?

Р: В голову приходит только слоган «Пятерочки» - «Пятерочка выручает».

И: Если бы Вы сейчас руководили новой сетью продовольственного ритейла в Красноярске, какую стратегию и тактику вхождения в рынок Вы бы выбрали?

Р: Очень востребованы и хорошо окупаемы сейчас форматы дискаунтеров. Потребитель сейчас за умное потребление, предпочитает покупать либо по акции, либо по наиболее низкой цене.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Поэтому скорее дискаунтеры со широкой сетью доставки через агрегаторы (Яндекс еда, Сбермаркет и тп). Тоже очень востребованная услуга доставки продуктов на дом.

И: Какие тренды в отношении потребительского поведения и предпочтений Вы видите сегодня на рынке продуктового ритейла?

Р: Уже говорила выше, это умное потребление. Вне зависимости от дохода, потребитель старается экономить и покупать по акции, либо в дискаунтерах по наиболее низкой цене. Так же сейчас именно поэтому становятся популярными сети с магазинами специалитетами. Например, алкоголь — это «Красное белое».

И: Как вы определяете ключевые показатели производительности (KPI) в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие метрики вы считаете наиболее важными для измерения успеха ваших кампаний?

Р: Метрики зависят от того, какие мы каналы коммуникаций используем. Если брать общие, то это выполнение товарооборота, количество чеков (трафик) и средний чек. Если брать цифровые каналы (интернет), то это количество переходов, CTR, CPI и тп. Товарооборот по направлению, его увеличение в руб/%.

И: Что бы вы могли посоветовать начинающему специалисту, работающему на рынке продуктового ритейла?

Р: Не бояться объемов работы, постоянно обучаться и не сдаваться при возникновении трудностей или неудач.

И: Что всегда должно быть в рекламе ритейлера, чтобы можно было с точки зрения маркетинга назвать её удачной?

Р: Четкое УТП, выгодно выделяющее его среди конкурентов, креатив и правильно выбранные каналы, которые охватывают нужную целевую аудиторию. В идеале еще ситуативный маркетинг стреляет всегда.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

И: Опишите идеальную программу продвижения акционного предложения участника рынка ритейла. Какие виды рекламы она должна включать?

Р: Идеальная программа продвижения должна включать, в первую очередь, запланированный крупный бюджет, так как будет необходимо использовать сразу много каналов, радио, там, ТВ, интернет, запустить бтл. Какой-то один способ рекламы здесь не сработает, надо бить сразу во все аудитории.

И: Какими параметрами должна обладать реклама, чтобы быть максимально эффективной и запоминающейся (параметры частоты показов и т.д.)?

Р: Чтобы быть максимально эффективной, реклама должна иметь четкую направленность на аудиторию. Мы должны понимать, кому мы рассказываем о предложении – пенсионерке или студенту.

Важно, чтобы клиент постоянно был в контакте с нашей рекламой, он должен увидеть её хотя бы 5 раз. Мы обычно, в обязательном порядке, транслируем рекламу на местах продаж, вешаем полиграфию, размещаемся как на ТВ, так и на радио. Мы есть в телеграмм. То есть мы стараемся охватить аудиторию по максимуму. Наверное все.

И: Ольга, большое спасибо за Ваши ответы!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Интервью 5.

Р - респондент

И – интервьюер

И: Помните ли Вы, с чего началась Ваша работа на рынке продуктового ритейла? Какое впечатление оставил у вас тогда этот рынок? Согласны ли Вы со справедливостью этого впечатления и сегодня или Ваши взгляды на этот рынок изменились?

Р: Начало моей работы на рынке продуктового ритейла было заполнено интересными вызовами. Изначальное впечатление о рынке было положительным, но со временем оно эволюционировало, и я стала более критичной к аспектам конкуренции и потребительского спроса.

И: Могли бы Вы припомнить, какую рекламу продуктовых сетей вы видели за последнюю неделю? Кому она принадлежала и какую оценку Вы бы ей дали?

Р: В последнюю неделю видел рекламу почти всех крупных продуктовых сетей, тк слежу за ними через соцсети. +заменяю наружную рекламу. Оценка дать сложно – ближе к средней, реклама не выделялась особыми креативными решениями. Из последних хороших кейсов, понравилась РК Самоката по розыгрышу квартиры: тв ролики и решение, которым был реализован сайт.

И: С какими сложностями и препятствиями вы столкнулись в вашей работе в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Насколько трудно они преодолевались?

Р: Сложности включают острую конкуренцию и изменчивость потребительского спроса. Преодоление этих проблем требует постоянного мониторинга и гибкости в маркетинговых стратегиях.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

И: Работали ли Вы в конкретной продуктовой сети? Если да, то опишите оригинальность/традиционность ее подходов к способам взаимодействия с покупателями и выбранным стратегиям распространения рекламы по сравнению с сетями-конкурентами?

Р: Работаю с брендом дискаунтера "Хороший". Оригинальность в их подходе к покупателям - акцент на разумное потребление. современный и нестыдный способ умно потреблять. Стратегия распространения рекламы включает желание коснуться покупателя, даже в самом отдаленном населенном пункте.

И: Каково Ваше мнение о ключевых факторах успеха в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие стратегии и тактики показывают наилучшие результаты?

Р: Ключевые факторы успеха - адаптация к изменениям в потребительском поведении, креативность в рекламе, и прозрачность в отношениях с клиентами. Стратегии, учитывающие эти факторы, показывают наилучшие результаты.

И: Какие каналы продвижения рекламы сетей, на Ваш взгляд, лучше всего привлекают и удерживают клиентов?

Р: Сетевые магазины эффективно привлекают клиентов как через онлайн-платформы, социальные сети и программы лояльности, так и классические каналы: наружную рекламу, ТВ, радио и тд.

И: Назовите, пожалуйста, слоган(ы) фирмы на этом рынке, который(е) представляются Вам удачными?

Р: "Привыкай к Хорошему" – наш свежий слоган, который мне кажется удачным. Так же нравятся варианты: «Пятерочка выручает».

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

И: Если бы Вы сейчас руководили новой сетью продовольственного ритейла в Красноярске, какую стратегию и тактику вхождения в рынок Вы бы выбрали?

Р: Развитие уникальных программ лояльности, акцент на местных продуктах и инновационные способы взаимодействия с клиентами.

И: Какие тренды в отношении потребительского поведения и предпочтений Вы видите сегодня на рынке продуктового ритейла?

Р: Тренды включают рост интереса к здоровому питанию, онлайн-шопингу и желание устойчивости. Продуктовый ритейл еще не охватил тренд подписок, но ощущение, что и это близко.

И: Как вы определяете ключевые показатели производительности (KPI) в маркетинге и рекламе на рынке продуктового ритейла? Какие метрики вы считаете наиболее важными для измерения успеха ваших кампаний?

Р: KPI включают конверсию, уровень удержания клиентов и вовлеченность в социальных сетях. Наиболее важные метрики - ROI и удовлетворенность клиентов. При этом маркетинг всегда акцентирует и на бизнес-показатели: ср.чек, длинна чека и тд

И: Что бы вы могли посоветовать начинающему специалисту, работающему на рынке продуктового ритейла?

Р: Постоянно обучайтесь, следите за трендами и стройте отношения с клиентами.

И: Что всегда должно быть в рекламе ритейлера, чтобы можно было с точки зрения маркетинга назвать её удачной?

Р: Реклама должна быть информативной, привлекательной и выделять уникальные предложения. В продуктивном ритейле еще важно, чтобы она была простой и понятной для любого покупателя.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

И: Опишите идеальную программу продвижения акционного предложения участника рынка ритейла. Какие виды рекламы она должна включать?

Р: Идеальная РК всегда омниканальна: включает онлайн-рекламу, оффлайн ресурсы, размещение индор.

И: Какими параметрами должна обладать реклама, чтобы быть максимально эффективной и запоминающейся (параметры частоты показов и т.д.)?

Р: Эффективная реклама должна быть целевой, частота показов - достаточной для усвоения информации, и быть эмоционально заряженной для запоминаемости.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Таблицы и диаграммы, представляющие общие результаты количественного исследования

Вопрос №1: Вы посещаете продуктовые розничные магазины?

Таблица Е.1. – ответы на вопрос №1

Да	246	96,5%
Нет	9	3,5%

#### Вы посещаете продуктовые розничные магазины?



Рисунок Е.1. – График ответов для вопроса №1

Вопрос №2: Как часто вы посещаете продуктовые розничные магазины?  
(многовариантный выбор)

Таблица Е.2. – ответы на вопрос №2

1-2 раза в неделю	84	34,1%
3-6 раз в неделю	115	46,7%
7-10 раз в неделю	34	13,8%
Более 10 раз в неделю	11	4,4%
Не посещаю магазины вообще	0	0%
Не посещаю магазины, всегда заказываю доставку	2	0,8%

#### Как часто вы посещаете продуктовые розничные магазины?

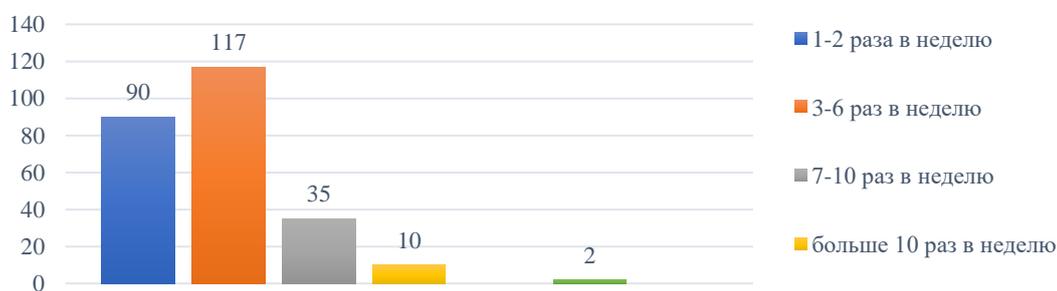


Рисунок Е.2. – График ответов для вопроса №2

Вопрос №3. Каждый раз, совершая покупки на неделю, вы посещаете один и тот же магазин?

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Таблица Е.3. – ответы на вопрос №3

Да	14	5,6%
Чаще, да	136	55,2%
Да, в 50% случаев	80	32,5%
Нет	13	5,2%
Чаще, нет	3	1,2%

**Каждый раз, совершая покупки на неделю, вы посещаете один и тот же магазин?**

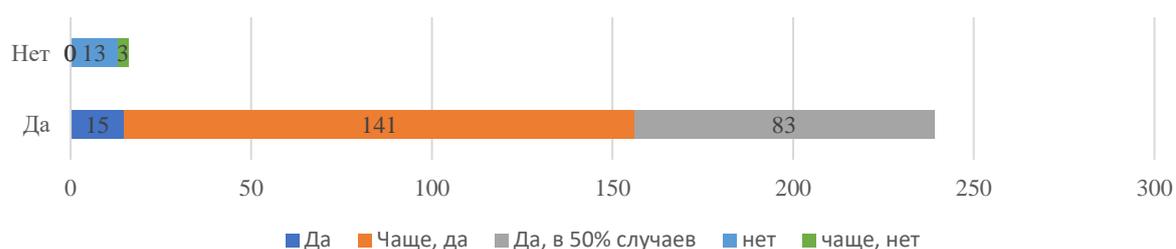


Рисунок Е.3. – График ответов для вопроса №3

**Вопрос № 4. На что вы больше всего обращаете внимание в телерекламе? (не более 2х ответов)**

Таблица Е.4. – ответы на вопрос №4

Используемые в рекламе цвета	44	17,9%
Музыка на фоне, джингл	106	43,1%
Использование образов покупателей	54	22%
Выгода покупки (конкретное скидочное предложение/ акция)	169	68,7%
Акцент на свежести продуктов	91	37%
Акцент на присутствии услуги доставки	34	13,8%

**На что вы больше всего обращаете внимание в телерекламе? (не более 2х ответов)**

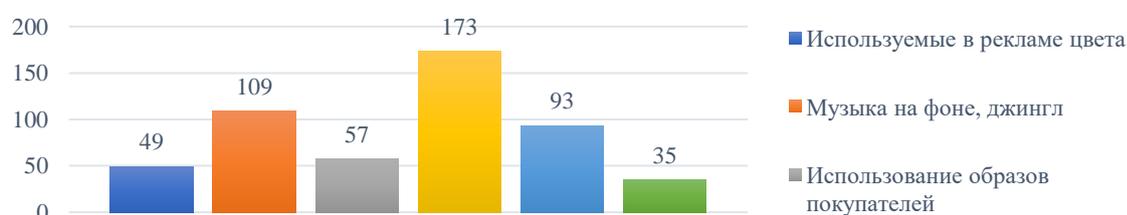


Рисунок Е.4. – График ответов для вопроса №4

**Вопрос № 5. Что вас больше всего «цепляет» при выборе магазина для ежедневных покупок (не более 3 вариантов ответа):**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Таблица Е.5. – ответы на вопрос №5

Наличие услуг доставки	37	15%
Качество, свежесть продуктов	203	82,5%
Низкие цены	163	66,3%
Близость расположения	199	80,9%

**Что вас больше всего «цепляет» при выборе магазина для ежедневных покупок?  
(не более 3 вариантов ответа)**

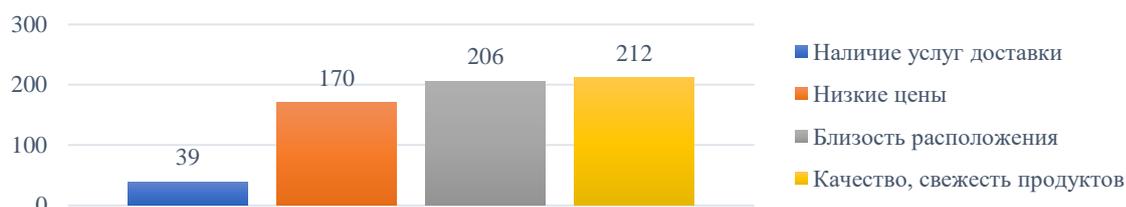


Рисунок Е.5. – График ответов для вопроса №5

Вопрос № 6. Отдавали ли Вы предпочтение конкретной продуктовой сети из-за проводимых акционных предложений и желания получить «подарок» за покупку?

Таблица Е.6. – ответы на вопрос №6

Да, я собираю фигурки, получаемые за покупки	39	15,9%
Чаше, да	57	23,2%
Нет, ничего полезного никогда из этого не получалось	36	14,6%
Нет	114	46,3%

**Отдавали ли Вы предпочтение конкретной продуктовой сети из-за проводимых акционных предложений и желания получить «подарок» за покупку?**

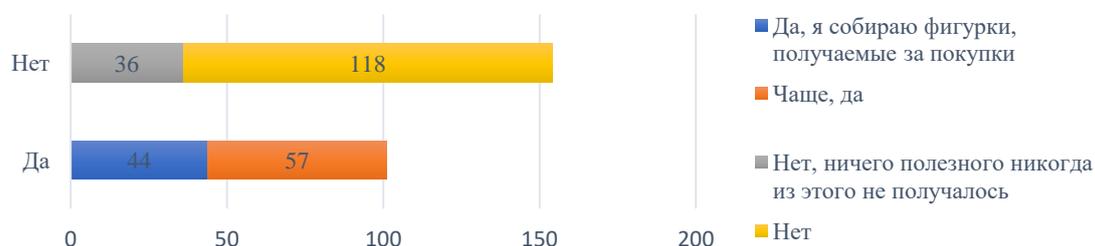


Рисунок Е.6. – График ответов для вопроса №6

Вопрос № 7. Когда вам необходимо выбрать магазин для ежедневных покупок, насколько Вам важно его географическое расположение?

Шкала от 1 до 5, где 1 – «абсолютно не важно», 2 – «очень важно».

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Таблица Е.7. – ответы на вопрос №7

1	8	3,3%
2	7	2,8%
3	37	15%
4	62	25,2%
5	132	53,7%

**Когда вам необходимо выбрать магазин для ежедневных покупок, насколько Вам важно его географическое расположение?**

**(1 - абсолютно неважно, 5 - очень важно)**

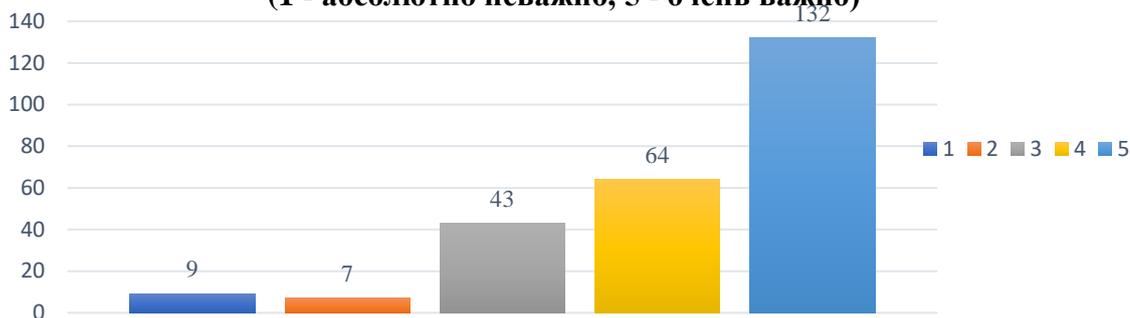


Рисунок Е.7. – График ответов для вопроса №7

Вопрос № 8. Определите важность факторов, влияющих на выбор магазина (от 1-5, где 1 – абсолютно неважно, 5- очень важно)

Таблица Е.8. – ответы на вопрос №8

фактор	1	2	3	4	5
Распродажи и скидки, проводимые в магазине	21 (8,7%)	29 (12,1%)	60 (25,1%)	65 (27,1%)	64 (26,7%)
Акционные предложения	14 (5,8%)	41 (17,1%)	57 (23,8%)	70 (29,2%)	57 (23,8%)
Удобное местонахождение магазина	9 (3,7%)	8 (3,34%)	42 (17,5%)	40 (16,7%)	142 (59,4%)
Качество продуктов	7 (2,9%)	8 (3,3%)	23 (9,6%)	34 (14,2%)	171 (71,5%)
Уровень цен магазина	9 (3,7%)	9 (3,7%)	35 (14,6%)	65 (27,1%)	124 (51,8%)
Репутация магазина	7 (2,9%)	31 (12,9%)	80 (33,4%)	60 (25,1%)	66 (27,6%)
Широта ассортимента	6 (2,5%)	9 (3,7%)	55 (23%)	53 (22,1%)	120 (50,2%)
Наличие дисконтной карты	24 (10%)	46 (19,2%)	66 (27,6%)	52 (21,7%)	52 (21,7%)
Круглосуточный режим работы	42 (17,5%)	41 (17,1%)	70 (29,2%)	47 (19,6%)	42 (17,5%)

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Окончание таблицы Е.8.

Престиж торговой сети	39 (16,3%)	62 (25,9%)	69 (28,8%)	51 (21,3%)	22 (9,2%)
Наличие собственной пекарни	54 (22,5%)	43 (17,9%)	72 (30,1%)	36 (15%)	33 (9,2%)
Наличие продукции халяль	165 (69%)	31 (12,97%)	18 (7,5%)	10 (4,1%)	16 (6,6%)
Осведомленность о соблюдении точками продаж санитарных норма (отсутствие крыс, тараканов и др.)	15 (6,2%)	25 (10,4%)	42 (17,5%)	41 (17,1%)	117 (48,9%)

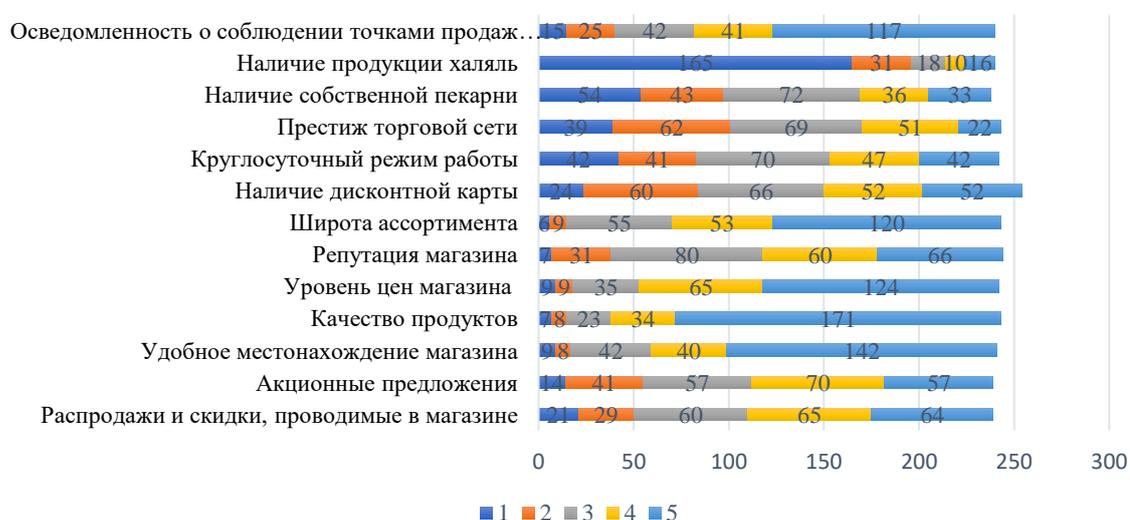


Рисунок Е.8. – График ответов для вопроса №8

Вопрос № 9. Что в рекламе торговых сетей вас больше всего злит/раздражает? (где 1 - не злит и не раздражает, 5 - очень злит и раздражает)

Таблица Е.9. – ответы на вопрос №9

фактор	1	2	3	4	5
Используемые в рекламе цвета	143 (58,1%)	38 (15,4%)	40 (16,2%)	9 (3,6%)	16 (6,5%)
Музыка на фоне, джингл	117 (47,5%)	37 (15%)	46 (18,6%)	18 (7,3%)	28 (11,3%)
Использование образов покупателей (в том числе звездных покупателей-амбассадоров)	85 (34,5%)	45 (18,2%)	62 (25,2%)	28 (11,3%)	26 (10,5%)

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Окончание таблицы Е.9

Скидочные предложения	152 (61,2%)	47 (18,9%)	30 (12%)	12 (4,8%)	7 (2,8%)
Акцент на свежести продуктов	161 (65,4%)	32 (13%)	25 (10,1%)	15 (6%)	13 (5,2%)
Акцент на присутствие услуги доставки	168 (68,2%)	29 (11,7%)	28 (11,3%)	8 (3,2%)	13 (5,2%)

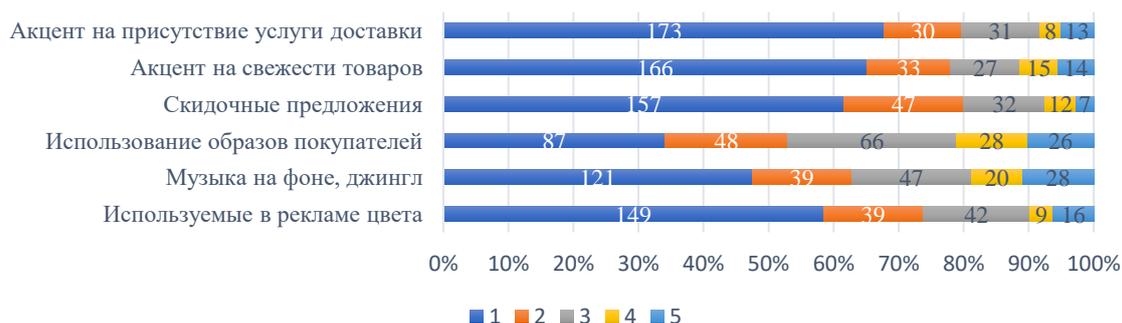


Рисунок Е.9. – График ответов для вопроса №9

Вопрос №10. Ваш пол:

Таблица Е.10. – ответы на вопрос №10

Мужской	66	26,8%
Женский	180	73,2%



Рисунок Е.10. – График ответов для вопроса №10

Вопрос №11. Ваш возраст:

Таблица Е.11. – ответы на вопрос №11

18-29	207	84,1%
30-44	26	10,6%
45-54	12	4,9%
Старше 55	1	0,4%

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.11. – График ответов для вопроса №11

Вопрос №12. Ваш род занятий:

Таблица Е.12. – ответы на вопрос №12

Владелец/ совладелец фирмы, индивидуальный предприниматель	14	5,4%
Руководитель организации, подразделения	12	4,7%
Неработающий студент	78	31,7%
Работающий студент	87	35,4%
Школьник	0	0%
Специалист, служащий, военный	30	11,7%
Рабочий	16	6,2%
Домохозяйка, молодая мать	9	3,5%
Безработный	0	0%
Пенсионер	0	0%



Рисунок Е.12. – График ответов для вопроса №11

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Образец анкеты для количественного исследования

#### Оценка восприятия телевизионной рекламы потребителями продовольственных товаров и розничных сетей

Уважаемые красноярцы, приглашаем вас принять участие в нашем исследовании, предназначенном для выпускной квалификационной работы и не имеющих коммерческих целей. Наша задача - изучить факторы, влияющие на ваш выбор продуктовой сети для повседневных покупок. Гарантируем анонимность и конфиденциальность ваших ответов. Мы будем благодарны за ваши искренние ответы, которые не займут много времени.

Спасибо за ваше участие!

Рисунок Ж.1. – Шапка Анкеты

Вы посещаете продуктовые розничные магазины? \*

- Да
- Нет

Рисунок Ж.2. – Отсеивающий вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Как часто вы посещаете продуктовые розничные магазины? \*

1-2 раза в неделю

3-6 раз в неделю

7-10 раз в неделю

Более 10 раз в неделю

Не посещаю магазины вообще

Не посещаю магазины, всегда заказываю доставку

Каждый раз, совершая покупки на неделю, вы посещаете один и тот же магазин? \*

Да

Чаше, да

Да, в 50% случаев

Нет

Чаше, нет

На что вы больше всего обращаете внимание в телерекламе? (не более 2х ответов) \*

Используемые в рекламе цвета

Музыка на фоне, джингл

Использование образов покупателей (в том числе звездных покупателей-амбассадоров)

Выгода покупки (конкретное скидочное предложение/ акция)

Акцент на свежести продуктов

Акцент на присутствие услуги доставки

Рисунок Ж.3. – Анкета количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Что вас больше всего «цепляет» при выборе магазина для ежедневных покупок (не более 3 вариантов ответа): \*

- Наличие услуг доставки
- Качество, свежесть продуктов
- Низкие цены
- Близость расположения

---

Отдавали ли Вы предпочтение конкретной продуктовой сети из-за проводимых акционных предложений и желания получить «подарок» за покупку? \*

- Да, я собираю фигурки, получаемые за покупки
- Да, но я не собирал фигурки
- Нет
- Нет, ничего полезного никогда из этого не получалось

---

Когда вам необходимо выбрать магазин для ежедневных покупок, насколько Вам важно его географическое расположение? \*

	1	2	3	4	5	
абсолютно не важно	<input type="radio"/>	очень важно				

Рисунок Ж.4. – Анкета количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

...

Определите важность факторов, влияющих на выбор магазина (от 1 – 5, где 1 – абсолютно неважно, 5 – очень важно)

	1	2	3	4	5
Распродажи и...	<input type="checkbox"/>				
Акционные пр...	<input type="checkbox"/>				
Удобное мест...	<input type="checkbox"/>				
Качество про...	<input type="checkbox"/>				
Уровень цен ...	<input type="checkbox"/>				
Репутация ма...	<input type="checkbox"/>				
Широта ассор...	<input type="checkbox"/>				
Наличие диск...	<input type="checkbox"/>				
Круглосуточн...	<input type="checkbox"/>				
Престиж торг...	<input type="checkbox"/>				
Наличие собс...	<input type="checkbox"/>				
Наличие прод...	<input type="checkbox"/>				
Осведомленн...	<input type="checkbox"/>				

Рисунок Ж.5. – Анкета количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОДЕНИЯ Ж

Что в рекламе торговых сетей вас больше всего злит/раздражает? \*

(где 1 - не злит и не раздражает, 5 - очень злит и раздражает)

	1	2	3	4	5
Используемы...	<input type="radio"/>				
Музыка на фо...	<input type="radio"/>				
Использован...	<input type="radio"/>				
Скидочные пр...	<input type="radio"/>				
Акцент на све...	<input type="radio"/>				
Акцент на при...	<input type="radio"/>				

Рисунок Ж.6. – Анкета количественного исследования

Ваш пол: \*

Мужской

Женский

---

Ваш возраст: \*

Младше 14

14-17

18-29

30-44

45-54

Старше 55

Рисунок Ж.7. – Вопросы «Паспортичка»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Ваш род занятий: \*

- Владелец/ совладелец фирмы, индивидуальный предприниматель
  - Руководитель организации, подразделения
  - Школьник
  - Работающий студент
  - Не работающий студент
  - Специалист, служащий, военный
  - Рабочий
  - Домохозяйка, молодая мать
  - Пенсионер
  - Безработный
- 

Рисунок Ж.8. – Вопросы «Паспортичка»

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

ГУМАНИТАРНЫЙ

ИНСТИТУТ

А.В. Андреева

2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ  
СЕТЕВОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА НА КРАСНОЯРСКОМ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31. Рекламный маркетинг

Выпускник

подпись, дата

А. А. Шмидт

Научный  
руководитель

подпись, дата

д-р. филос. наук,  
доцент,  
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер

подпись, дата

Е. А. Бугаева

Красноярск 2024