

УДК 159.9

Использование психологических методов коммуникаций в рекламной политике регионального агрохолдинга как инструмент реализации доктрины импортозамещения

А.Л. Давидсон^{1а}, О.Л. Подлиняев^{2б}

¹Консультационное бюро «Стратегические коммуникации», ул. Партизанская 105–59, Иркутск, Россия

²Иркутский государственный университет, ул. К. Маркса 1, Иркутск, Россия

^аasya20769@yandex.ru, ^бpodlinyaev@inbox.ru

Статья поступила 29.07.2018, принята 3.09.2018

В статье рассматриваются факторы сохранения экономической стабильности регионального агрохолдинга (на примере предприятия «Саянский бройлер»), а также роль рекламно-маркетинговой службы предприятия в реализации этих факторов и психологические методы осуществления рекламной политики регионального агрохолдинга в условиях импортозамещения. Дана характеристика таким инновационным психологическим методам рекламы, как стелс-технологии и методы учета в рекламных коммуникациях сенсорного опыта потребителей.

Ключевые слова: рекламная политика регионального агрохолдинга; психологические методы коммуникаций; стелс-технологии; импортозамещение.

Use of psychological methods of communication in the advertising policy of regional agricultural holding as a tool for implementing the doctrine of import substitution

A.L. Davidson^{1а}, O.L. Podlinyaev^{2б}

¹Consultative Bureau «Strategic Communications»; 105-59, Partizanskaya St., Irkutsk, Russia

²Irkutsk State University; 1, Karl Marx St., Irkutsk, Russia

^аasya20769@yandex.ru, ^бpodlinyaev@inbox.ru

Received 29.07.2018, accepted 3.09.2018

The article considers the factors of preservation of economic stability of the regional agricultural holding (on the example of the enterprise «Sayansky Broiler»), as well as the role of the advertising and marketing service of the enterprise in realizing these factors and the psychological methods of implementing the advertising policy of the regional agricultural holding in the conditions of import substitution. The characteristic of such innovative psychological methods of advertising as stealth technologies and methods of accounting in advertising communications of sensory experience of consumers is given.

Keywords: advertising policy of regional agricultural holding; psychological methods of communications; stealth technology; import substitution.

Доктрина продовольственной безопасности, принятая на федеральном уровне в 2010 г., была логическим продолжением национальных проектов по возрождению промышленного птицеводства и свиноводства. В том же году в числе первых агрохолдингов

Восточно-Сибирского региона начал реализацию инвестиционного проекта агрохолдинг «Саянский бройлер». За прошедшее время объем реализуемой продукции увеличился в два раза, применение современных технологий производства помогло предприятию за-

нять лидирующие позиции в отрасли, стать конкурентоспособным в списке российских производителей мяса птицы. Сегодня агрохолдинг «Саянский бройлер» не только обеспечивает жителей Приангарья качественными продуктами, но и во многом определяет экономические стратегии развития Иркутской области в условиях импортозамещения.

Экономическая стабильность агрохолдинга «Саянский бройлер» уверенно сохраняется в условиях санкционной политики за счет, как минимум, четырех факторов [1].

Первый фактор — это наличие собственной кормовой базы в Куйтунском районе Иркутской области (около 30 тыс. га). Стоит добавить, что у руководства предприятия есть стратегическое видение по развитию фермерских хозяйств как Куйтунского, так и соседних районов — Тулунского, Заларинского, Зиминского, Аларского. В ближайшей перспективе предполагается интеграция названных субъектов хозяйствования в единый фермерский кластер [2].

Второй фактор — это возможность контролировать качество продукции на каждом из этапов ее производства. В 2015 г. «Саянский бройлер» получил международный сертификат НАССР (англ. *Hazard Analysis and Critical Control Points* — анализ рисков и критические контрольные точки). Заметим, что сертификат НАССР (в русском произношении — хассп) имеют далеко не все отечественные производители. НАССР — это система пищевой безопасности, принятая более чем в 90 странах мира, определяющая и контролирующая ответственность предприятия, начиная с этапа подбора сырья и ингредиентов до момента приобретения потребителем конечного продукта, отличающегося безупречным качеством.

Третий фактор — это четкая логистическая цепочка внутри региона. Ни одно из предприятий, расположенных в других регионах России, не может поставить в Иркутскую область продукт такого качества, какое предлагает «Саянский бройлер». В фирменных розничных магазинах агрохолдинга охлажденный продукт не хранится более двух дней.

Четвертый фактор — это полная прозрачность работы. Потребитель имеет возможность видеть всю цепочку производства продукции, от поля до прилавка, и может

убедиться в том, с какой ответственностью предприятие подходит к каждому этапу работы (что, по нашему мнению, является наиболее эффективной рекламой продукции). Отметим, что качество продукции «Саянского бройлера» отмечено и на федеральном уровне. Пять лет подряд агрохолдинг получает сертификат федерального проекта «100 лучших товаров России».

Однако все перечисленные выше конкурентные преимущества не дали бы такого положительного результата, если бы о них не узнали потребители. Рекламно-маркетинговая служба предприятия много делает для создания положительного имиджа «Саянского бройлера» и повышения объема продаж. Регулярно выходят статьи в печатных СМИ, специалисты предприятия принимают участие в телепередачах, используется печатная и интернет реклама. Понимая, что прямая реклама не всегда дает ожидаемый эффект (нередко встречаются потребители, которые вообще не верят традиционной рекламе), специалисты рекламно-маркетинговой службы предприятия используют в своей работе с покупателями психологические методы коммуникаций, направленные на формирование соответствующих потребительских установок. Рассмотрим методы, показавшие наибольшую эффективность в коммуникациях с покупателями.

Специалисты отдела маркетинга агрохолдинга успешно применяют метод, получивший название «стелс-технология», или «маркетолог-невидимка», для незаметного изучения потребительских предпочтений. Суть данного метода заключается в том, что маркетолог под видом рядового покупателя находится непосредственно в торговом зале магазина, где осуществляется фирменная торговля, наблюдая за работой продавца и тем, как у покупателей происходит процесс принятия решения о покупке. Благодаря таким наблюдениям был существенно скорректирован ассортимент деликатесной продукции, изготавливаемой из мяса птицы, а также уточнены темы рекламных посланий. Кроме того, на основании наблюдений, проводимых в торговых залах, был создан, а затем и скорректирован сервисный диалог между продавцом и покупателем. Это позволило увеличить объем дополнительных

покупок, за счет чего значительно вырос общий объем продаж [3, с. 551].

Надо отметить, что применение стелс-технологий не является разовой акцией. Сотрудники отдела маркетинга предприятия регулярно выезжают в магазины фирменной торговли, где под видом покупателей общаются с теми, кто пришел в магазин, узнают мнение о продуктах и о том, что покупателю хотелось бы изменить или улучшить.

На практике это выглядит следующим образом. Специалист агрохолдинга приходит в магазин фирменной торговли, делает вид, что хочет что-то купить и консультируется с покупателями, находящимися рядом. В беседе у прилавка он сообщает необходимую информацию о деятельности агрохолдинга тем, кто находится в этот момент в магазине. В таких беседах с незнакомым покупателем срабатывает так называемый психологический эффект вагонного купе, когда незнакомый человек может показаться достойным доверия, и сказанное им не будет вызывать каких-либо сомнений.

Естественно, что такая работа с потребителем требует специальной психологической подготовки. Не каждый специалист сможет за несколько секунд определить, с кем из покупателей, находящихся в магазине, можно завести беседу. Более того, необходимо иметь специальные психологические навыки для влияния на потребителя.

Для сотрудников отдела маркетинга проводятся психологические семинары и тренинги, направленные на выработку у них коммуникативной сензитивности. В частности, маркетологов обучают психологическим методам оперативного определения сенсорно-перцептивного типа (модальностей внутреннего опыта) покупателя, т. е. выявлению доминирующего канала приема и восприятия информации.

По способам обработки собственного сенсорного опыта люди делятся на три основные группы: визуальную, аудиальную и кинестетическую.

Визуальная модальность включает в себя опыт внутреннего мира, связанный со зрением; это представления, осуществляемые посредством зрительных образов.

Аудиальная модальность включает опыт внутреннего мира, связанный со слухом. Это

представления, осуществляемые посредством речевых сообщений.

Кинестетическая модальность охватывает опыт внутреннего мира, связанный с осязанием, обонянием и тактильно-чувственным восприятием.

Любой здоровый человек располагает всеми вышеназванными сенсорно-перцептивными типами и в своем внутреннем мире, так или иначе, пользуется языком всех трех модальностей. Однако степень выраженности и доминирования модальностей внутреннего опыта у разных людей неодинакова.

Для большинства людей приоритетной является визуальная модальность. Такие люди называются визуалами; для них наиболее значимы зрительные образы.

Люди, представляющие аудиальную модальность (наименее распространенную), называются аудиалами. Для аудиала приоритетным является слуховой опыт, а доминантной — вербальные сообщения.

Те, для кого в качестве ведущей выступает кинестетическая модальность, называются кинестетиками. Наиболее значимым для кинестетика является чувственный опыт — прикосновение, вкус, запахи и т. п. Для кинестетика доминантным видом будет синтез осязательного, обонятельного и вкусового восприятия.

Кроме того, общаясь между собой на вербальном уровне, люди бессознательно используют так называемые субъязыковые модели. Человек неосознанно выбирает те слова, которые в большей степени подходят к его ведущей модальности, а, значит, в большей степени понятны ему самому.

Произведя «калибровку», т. е. определив при помощи диагностических методов (освоенных на психологических тренингах) ведущую модальность покупателя, сотрудник отдела маркетинга обращается к его доминирующему внутреннему опыту.

К примеру, с покупателем-визуалом коммуникация устанавливается в пространстве его образной и субъязыковой модели восприятия. Ему предлагают *посмотреть* товар, *рассмотреть* качество упаковки, *увидеть* преимущества местного продукта в сравнении с аналогами зарубежного производителя. Здесь целесообразна демонстрация ярких рекламных буклетов, логотипов, меда-

лей, дипломов и сертификатов (в том числе НАССР), подтверждающих высокий качественный уровень продукции.

Покупатель-кинестетик может быть привлечен такими ключевыми для его модальности аттракторами, как вкус, запах, тактильно-чувственное восприятие. Эффективная коммуникация с покупателем-кинестетиком может быть налажена в процессе проводимых в торговых залах рекламных акций, дегустаций продовольственной продукции, презентаций новинок в линейке деликатесов, где предлагается *попробовать новый вкус, почувствовать разницу между отечественным и зарубежным продуктом, ощутить свежесть* местной продукции, не подвергавшейся глубокой заморозке и консервации.

Рекламные коммуникации маркетологов с покупателями-аудиалами наиболее эффективны в режиме так называемого сервисного диалога, где «обговаривается», «рассказывается», «обсуждается» информация, касающаяся специфики и преимуществ продовольственных товаров местных производителей. Кроме того, как показывает практика, покупательскую активность аудиалов повышает метод, называемый «громкая покупка». Суть метода заключается в том, что «тайный маркетолог», беседуя с продавцом и совершая покупку, сопровождает ее комментариями, достаточно громкими для того, чтобы их услышали находящиеся рядом покупатели; в комментариях содержатся положительные отзывы о приобретаемом товаре.

Заметим, что представленные психологические методы рекламных воздействий неправильно было бы считать манипуляциями в негативном значении этого слова, так как в вербальных и невербальных сообщениях (в том числе проводимых с помощью стелс-технологий), адресованных покупателям, не содержится недобросовестной информации. В свою очередь, стелс-технологии позволяют производителю получить достоверную информацию, касающуюся процесса реализации его товара в торговых сетях, формируют грамотные паттерны потребительского поведения у покупателей, ориентируя их на

приобретение качественной, экологически чистой и более дешевой (по сравнению с зарубежными аналогами) продукции местных производителей.

Таким образом, стелс-технологии позволяют донести до потребителей необходимую, достоверную и положительную информацию об агрохолдинге «Саянский бройлер» и его продукции. Рекламные послания предприятия, поддержанные беседами с тайным покупателем, имеют большой положительный эффект, и вся рекламная компания агрохолдинга существенно увеличивает продажи [4, с. 32].

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 16-06-00508а «Исследование психологических механизмов и факторов формирования потребительских предпочтений в ситуации импортозамещения»)

Литература

1. Факторы формирования потребительских предпочтений в ситуации импортозамещения: психологический аспект // Вопросы современной науки: моногр. / [под ред. Н.Р. Красовской]. М., 2017. Т. 18. С. 56-84.
2. Герцекович Д.А., Подлиняев О.Л. Двухуровневая модель оптимизации инвестиционной политики агрохолдингов в условиях действия санкционных ограничений (на примере агрохолдинга «Саянский бройлер») // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2018. № 1 (31). С. 17 - 22.
3. Давидсон А.Л., Подлиняев О.Л. Использование STELS-технологий при изучении потребительских предпочтений как фактор планирования ассортимента в условиях импортозамещения // Стратегическое планирование и развитие предприятий: материалы 19-го Всерос. симпозиума. Секция. 4. М., 2018. С. 549-552.
4. Давидсон А. Л., Подлиняев О. Л. Сотрудничество фермерских хозяйств с многопрофильным агрохолдингом как стратегия развития региональной экономики в условиях импортозамещения (на примере агропредприятий Иркутской области) // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2017. № 4 (30). С. 31 - 35.