

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЭМПИРИЧЕСКИЕ МОДУЛИ В КОММУНИКАЦИЯХ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ



**Мельник Татьяна Ивановна,**

к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы, Волгоградский государственный университет  
melnikti@list.ru

В статье рассматриваются психологические и социологические основы влияния эмпирического маркетинга на поведение потребителей. Материал проиллюстрирован примерами применения стратегических эмпирических модулей в различных коммуникационных инструментах маркетинга: рекламе, product placement, event-маркетинге, онлайн-инструментах, краудсорсинге, благотворительности и других.

**Ключевые слова:** эмпирический маркетинг; стратегические эмпирические модули; коммуникационные инструменты; поведение потребителей.

В условиях насыщенного рынка и роста конкуренции, когда запросы потребителей могут быть удовлетворены множеством способов, далеко не у всех товаров (услуг) присутствуют уникальные качества, востребованные целевым сегментом, которые помогали бы им выделиться на фоне многочисленных альтернативных продуктов конкурентов. Компании находят выход в применении эмпирического маркетинга, акцентирующего внимание на стремлении потребителей к развлечениям, исполнению прихотей и получению удовольствия. Термин «эмпирический маркетинг» (Происхождение термина и характеристику подхода см. подробнее [1]) произошел от слова «эмпиризм» (греч. *empeiria* – «опыт»), признающего чувственный опыт источником знания и утверждающего, что все знание основывается на опыте. Фундаментом для него выступают стратегические эмпирические модули<sup>1</sup> ощущений, чувств, размышлений, действий и соотношения, выделяемые согласно модульной теории разума М. Понти и представляющие собой различ-

ные типы потребительских переживаний. Так, СЭМ чувств представляет собой эмоционально окрашенное состояние потребителя, возникающее как ответная реакция на воздействие маркетинговых инструментов как до, так и после покупки, и проявляющееся в формировании эмоционального отношения потребителя к рекламируемому продукту или компании в целом. Рассмотрим каждый СЭМ более подробно.

### 1. ОЩУЩЕНИЯ

Ощущение – первичный познавательный процесс, в ходе которого в коре головного мозга отражаются отдельные свойства предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств [2]. Традиционно выделяют пять органов чувств, в соответствии с которыми различаются и ощущения: зрение (цветное и черно-белое), слух, осязание (давление, боль, холод и тепло), вкус (соленое, сладкое, горькое и кислое) и обоняние. Однако сегодня психологи добавляют и другие, менее известные, виды ощущений, например,

кинестические и вестибулярные [3]. Именно потребность в стимулировании ощущений объясняет популярность парфюмерной, косметической, табачной и другой продукции.

До недавнего времени построение рекламных кампаний товаров (услуг) базировалось в основном на создании идеального зрительного и звукового образов. Ориентированные на сенсорные ощущения рекламные ролики возбуждают зрительные и слуховые рецепторы потребителя быстрой сменой отрывочных образов и сопровождающей их музыкой [4]. При этом огромное значение имеют цветовые ощущения: контрастность цвета, яркость, насыщенность, соответствие необходимым эмоциям, а также всевозможные сочетания цветов и т. д., – ведь именно зрение преобладает над другими органами чувств и может склонить потребителя к покупке продукта. Динамичный, привлекающий внимание видеоряд может уже после пятнадцати секунд демонстрации сформировать у потенциального потребителя сильное, устойчивое впечатление. Без-

<sup>1</sup> Стратегический эмпирический модуль – далее СЭМ.