

Емпіричний маркетинг - це новий підхід до маркетингу або вірніше ще один спосіб представити свій продукт. Його використовують безліч компаній і організацій незалежно від виду їх діяльності. І ця тенденція продовжує наростати. Маркетологи все більше переходять від традиційного маркетингу властивостей і переваг до формування у своїх клієнтів емпіричних переживань.

Є п'ять стратегічних емпіричних модулів, що складають основу емпіричного маркетингу. Це відчуття, почуття, роздуми, дії, співвіднесення, за допомогою яких, менеджер може наочно визначити стратегію маркетингових дій.

1. Відчуття. Орієнтовані на сенсорні відчуття рекламні ролики збуджують зорові і слухові рецептори споживача швидкою зміною уривчастих зразків і супроводжує їх музикою. Динамічний, що привертає увагу відеоряд, може сформувати після якихось п'ятнадцять секунд стійке враження. Наприклад: пральний порошок Tide від Procter&Gamble на протязі багатьох років рекламувався без принципових перевтілень бренду. І коли був створений новий бренд порошку (Tide "Гірська свіжість"), то рекламна кампанія була звернена до сенсорного сприйняття споживача. Вона передає образи покритих снігом гірських вершин, порослих ароматними вічнозеленими рослинами.

2. Почуття. На відміну від попередньої, телереклама, орієнтована на емоції, нерідко представляє життєву ситуацію, поетапно нарощує емоційне сприйняття, що дозволяє глядачеві в повній мірі перейнятися запропонованими образами.

3. Роздуми. Кампанії цього типу відрізняються статичністю і розміреністю, зазвичай супроводжуються закадровим коментарем з переходом до екранного тексту. Акцент робиться на стимулювання думок глядача. Коли в Китаї компанія Nestle не встигла вчасно зареєструвати торгову марку шоколадних трюфелів FerreroRocher, один місцевий виробник повністю скопіював продукт. І все ж залишався один недолік товару китайського виробника - папір, використаний спритним кондитером, був високої якості, і золото в момент розгортання трюфеля обсипалося і залишало блиски на пальцях. Nestle скористалося цією обставиною, і в рекламному ролику, у якому гостям пропонували скуштувати найніжніші трюфелі Ferrero Rocher, ті в свою чергу говорили господарям, що ласощі дійсно справжні, оскільки на їх пальцях не залишається ніяких слідів штучної позолоти.

4. Дії. Орієнтованими на дію реклами представляються результати тих чи інших вчинків, прояви певного стилю життя. Компанія Gillette витратила шість років і більше 750 млн. дол. на дослідження і розробку нового Mach3, бритвеної системи. Як ім'я, так і контури верстата викликають асоціацію зі швидкістю, високою ефективністю і польотом. В одному з рекламних роликів показаний винищувач, долає звуковий бар'єр на швидкості Max1. Коли його швидкість досягає значення Max2 літак починає руйнуватися. На швидкості Max3 пілот трансформується і стоїть у ванній кімнаті людини, в пальці якої влітає бритва.

5. Співвіднесення. Героями реклами даного типу стають типові представники тих груп людей, з якими глядач імовірно себе асоціює або до числа яких хотів би відноситися. Досить згадати американський символ свободи мотоцикл Harley-Davidson, і тисячі його шанувальників, що присвячують кожен уїк-енд рейдам по дорогам країни.

Емпіричний маркетинг передбачає набагато глибші і систематичні дослідження споживачів, новий підхід до розробки та тестування рекламних продуктів. Він покликаний допомогти споживачам випробувати продукт до покупки. Більшість реклами тільки розповідає про те, який хороший той чи інший бренд. Емпірична реклама дає шанс переконатися в цьому особисто, задіюючи якомога більше почуттів. Кінцева мета емпіричного маркетингу – формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом.