

Эмпатия как инструмент современных маркетинговых коммуникаций: анализ стратегии бренда «ИКЕА»

Научный руководитель – Байрактар Муршида Ханафиевна

Голубева Влада Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: vgolubeva125@yandex.ru

В данном докладе речь пойдет об использовании эмпатии как инструмента современных маркетинговых коммуникаций на примере стратегии бренда «ИКЕА». В центре внимания — ситуация с детенышем обезьяны Панчи из японского зоопарка, которому в качестве эмоциональной поддержки была предоставлена мягкая игрушка-орангутан бренда. Фотографии Панчи, ищущего защиты у плюшевой игрушки, стремительно распространились в медиапространстве и вызвали масштабный общественный отклик [1].

Одной из ключевых особенностей данной коммуникационной ситуации является отсутствие инициированной рекламной кампании. В отличие от традиционных моделей PR-продвижения, бренд не стал использовать историю как прямой информационный повод и не запускал благотворительную акцию. Вместо этого директор японского подразделения компании лично передал зоопарку дополнительные игрушки, не сопровождая действие публичной коммерческой риторикой.

В докладе уделено внимание психологическому механизму эмпатии как основанию успешности данной стратегии. В современном медиапространстве традиционные рекламные форматы утрачивают былую эффективность: потребитель вырабатывает защитные механизмы от навязчивого маркетинга. Как отмечает М. Линдстром в работе «Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя.», значительную часть решений человек принимает на подсознательном уровне, и зачастую люди говорят одно, а делают другое [2]. В этих условиях на первый план выходят нерациональные механизмы воздействия, одним из которых является эмпатия.

Согласно теоретической модели Курасовой О.В., эмпатия в онлайн-коммуникации проходит ряд стадий — от восприятия «открытых переменных» до выражения содействия [3]. В рассматриваемой ситуации аудитория проходила стадии сопереживания и сочувствия, однако испытывала чувство беспомощности, поскольку не могла напрямую повлиять на происходящее. Действие бренда фактически завершило эмпатический процесс стадией содействия, сняв эмоциональное напряжение и восстановив ощущение справедливости.

Особенность стратегии «ИКЕА» заключается в ненавязчивом включении в уже существующий эмоциональный нарратив. История получила вирусное распространение органическим образом, что привело к росту спроса на игрушку-орангутана и временному дефициту товара в ряде стран. Лишь спустя некоторое время локальные подразделения бренда поддержали информационную волну ценностными сообщениями, акцентирующими тему семьи, принятия и поддержки.

В ходе анализа данной ситуации было обращено внимание на следующие аспекты: специфику цифровой эмпатии, отказ от прямой коммерциализации информационного повода, стратегию сдержанного присутствия бренда, а также влияние эмоционального контекста на формирование доверия и лояльности аудитории.

Основной вопрос, поставленный в процессе написания доклада: «Почему отказ от активной рекламной эксплуатации информационного повода оказался более эффективной стратегией продвижения, чем традиционная PR-кампания?».

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что стратегия «ИКЕА» демонстрирует новую модель коммуникации, в которой эмпатия выступает не средством манипуляции, а инструментом восстановления эмоционального баланса аудитории. В условиях медиапереизбытка именно этичность, сдержанность и точность действия формируют устойчивое доверие к бренду.

Источники и литература

- 1) 1. В ИКЕА раскупают плюшевых орангутанов из-за истории с макаком-сиротой Панчем // Газета.Ру. – 2026. – 24 февраля. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2026/02/24/27929443.shtml> (дата обращения: 28.02.2026).
- 2) 2. Мартин Линдстром. Vuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. [пер. с англ. Е. Фалюк]. М.: Эксмо, 2010. 240с. (МартинЛиндстром: маркетинг)
- 3) 3. Курасова О.В. Теоретическая модель механизма эмпатии в онлайн-коммуникации // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. — 2019. — Т. 8. — № 1А. — С. 200-210.