

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359030.35>

CZU: 339.138:159.942

THE ROLE OF EMOTIONAL MARKETING FOR AN ENTERPRISE

ROLUL MARKETINGULUI EMOȚIONAL PENTRU O ÎNTREPRINDERE

DARIE TATIANA, Studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +373 60 258 568

e-mail autor: darie.tatiana@ase.md

Abstract. *For attracting customers, companies have begun to use emotional marketing. Emotional marketing through a singular emotion, like happiness, sadness, anger, or fear makes the clients notice, remember, share and buy goods. The objective of this research is to determine the importance of using emotional marketing techniques to ensure the success of companies.*

Key words: *emotion, emotional marketing techniques, promotion campaigns, promotional messages, emotional Branding*

JEL CLASSIFICATION: M3, M31, M37

INTRODUCERE

Marketingul emoțional este un proces în care se utilizează mesajele persuasive în reclame și campanii de promovare a produselor prin intermediul emoțiilor oamenilor, pentru a crea o legătură mai profundă cu ei, având ca scop final atingerea obiectivelor dorite. De obicei, acest tip de marketing ia forma unui proces creativ, care este realizat în jurul unui mesaj puternic de marcă. Emoția este o forță atât de puternică, încât oamenii se simt neliniștiți atunci când emoțiile lor nu sunt abordate, de unde și apare nevoia de a se elibera de ea și de a acționa în baza ei. În acest context, activitatea marketingului emoțional oferă companiilor cifre de vânzări mai mari. Astfel conform studiului Nielsen din 2016, s-a demonstrat că spoturile publicitare care exprimă o anumită emoție au demonstrat o creștere a vânzărilor cu 23%. [1]

Scopul și obiectivele cercetării.

Scopul lucrării este de a identifica prin ce acțiuni marketingul emoțional se utilizează în promovarea de produse. De asemenea, în acest articol vom identifica ce medii sunt folosite pentru acest domeniu de marketing și care sunt cele mai puternice emoții regăsite în reclame. Prin aceste obiective ale cercetării vom explica rolul marketingului emoțional pentru o întreprindere.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Cum am menționat mai sus, emoția reprezintă o forță foarte puternică, deoarece poate influența o decizie și poate îndemna oamenii să acționeze. De aceea, pentru a utiliza marketingul emoțional și de a întreprinde acțiuni specifice, în atingerea unor obiective, întreprinderea trebuie să-și studieze clienții. Acest studiu va reprezenta fricile, bucuriile, problemele, îngrijorările consumatorilor și va

marca modul în care clienții vor reacționa la mesajele promoționale ale companiei. Dacă întreprinderea va înțelege profund consumatorii din punct de vedere emoțional, atunci ei vor putea ajunge la inimile clienților săi prin intermediul mesajelor și campaniilor de marketing emoțional.

În continuare, vom identifica prin ce acțiuni marketingul emoțional se utilizează în promovarea de produse. Aceste acțiuni de marketing se bazează pe unele tipare psihologice stabilite [2]:

- **Utilizarea unui limbaj comun de comunicare.** De obicei, într-o societate persoanele sunt atrase de cei care gândesc și vorbesc ca ei. În acest caz, întreprinderea trebuie să utilizeze în promovarea produselor limbajul publicului. Astfel, mesajul promoțional va fi potrivit cererii și va asigura vânzarea acestui produs.
- **Găsirea unei „curiozități scânteie”.** O companie care dorește să obțină succes, ar trebui să găsească și să încerce să dezvolte o idee sau un concept nou de produs, pe care consumatorii nu l-au luat în considerare până acum. Iar utilizarea creativității, poate ajuta la informarea potențialilor clienți despre aceste mărci de produse. Întreprinderea nu trebuie să uite că experiențele surprinzătoare sunt reamintite mai exact. Ea trebuie să creeze un „wow”efect, pe piață, prezentându-l în cel mai captivant mod vizual, deoarece oamenii își amintesc mult mai bine ceea ce văd decât ceea ce aud.
- **Impuneți consumatorul să facă o pauză sau să reflecteze.** Această acțiune exprimă utilizarea marketingului emoțional în promovarea unui produs prin accesarea unor subiecte profunde precum importanța legăturii familiale, asumarea riscurilor, bunăstarea mentală, semnificația succesului etc., care vor influența modul de gândire și de reacție a clienților.
- **Provocarea și câștigul.** Pentru a crea o campanie remarcabilă care îi va face pe oameni să pună la îndoială alegerile lor și să acorde atenție mărcii dvs., trebuie să utilizăm declarații îndrăznețe, personaje neobișnuite sau povești controversate. Nu trebuie să ne fie frică să mergem la extreme, deoarece cine nu riscă, nu obține succes.
- **Fă-i pe oameni să zâmbescă, să se simtă bine!** Distracția este o modalitate dovedită de ameliorare a stresului. Când îți faci publicul să zâmbescă, crezi o conexiune emoțională cu ei și îi ajuți să-și amintească mai bine de marca ta.

Marketingul emoțional necesită utilizarea unor medii captivante, pentru promovarea cât mai eficientă a produselor [2]:

- Videoclipuri;
- Podcast-uri;
- Panouri publicitare;
- Social media;
- Spoturi publicitare la televizor.

În cadrul unei întreprinderi, marketingul emoțional utilizează diferite emoții, cu care sunt convinși și sunt atrași atât clienții noi, cât și sunt menținuți cei care deja există. Cele mai puternice emoții regăsite în reclame sunt: fericirea, frica, furia și lăcomia. [3]

Fericirea. Ea este una dintre cele mai des utilizate emoții într-o campanie de marketing. Un exemplu destul de cunoscut, care a avut succes este Campania „Chose Happiness” din 2015, prin care Coca-Cola a făcut apel la dorința tuturor oamenilor de a fi fericiți și a răspândit totodată ideea de apropiere între oameni. Campania respectivă a avut un succes uriaș și ca rezultat ratingul brandului a crescut cu 2%. De asemenea, s-a înregistrat o creștere simțitoare a recomandărilor și a reputației companiei.

Campania „*McDonald's Happy Meal Toys*” este un alt exemplu de marketing emoțional. McDonald's obișnuia să utilizeze jucării în reclamele lor Happy Meal pentru a atrage copiii să vină la restaurantele lor. Această publicitate a combinat divertismentul, prin includerea jucăriilor interese-sante, legate de o lansarea recentă a unui film popular pentru copii și empatia, știind că jucăriile îi fac pe copii fericiți. Dacă copiii se vor simți bine și vor fericiți, atunci părinții lor la fel vor avea aceleași emoții.[4]

Frica. Dintre toate emoțiile umane, frica este practic cea mai puternică. Pentru a utiliza frica în mesajele promoționale de marketing a întreprinderii, trebuie să-ți cunoști foarte bine audiența, să-i cunoști fricile și să știi unde să „ataci”. Fiecare om are temeri, iar dacă le identifici pe cele ale clienților, vei avea un succes garantat. În același timp, însă, nu trebuie ca aceste mesaje să aibă un caracter agresiv și să provoace o stare destul de intensă a fricii. Este de ajuns doar să menționăm acest aspect în spoturile publicitare, pentru a capta atenția consumatorului. Campania publicitară „*Safe Happens*” de la Volkswagen, a folosit scene zguduitoare pentru a-și promova linia Jetta. La fel ca în filme, anunțul oferă o imagine realistă a accidentelor de mașină, iar accidentele se pot întâmpla oricui. Prezentând, de asemenea, valoarea șocului produsă de coliziunea instantanee, ceea ce o face mai înfricoșătoare. Anunțul a dus la o creștere a vânzărilor cu 17% de automobile la linia Volkswagen Jetta.[1]

Furia. Întotdeauna furia a determinat oamenii să înțeleagă că ceva trebuie schimbat pentru a se face dreptate sau pentru a rezolva o problemă curentă. Majoritatea conflictelor au luat naștere în momentul în care oamenii au fost furioși și au simțit nevoia unei schimbări. Și în lumea marketingului este la fel. De aceea, utilizarea furiei, poate provoca schimbări, poate influența unele decizii și poate îndeamna la acțiune. [3]

Campania Nike „*Crede în ceva*”. În această campanie publicitară, Nike a ales un atlet cunoscut, care a îngenunchiat în timpul imnului național. Această acțiune a fost un protest împotriva brutalității poliției împotriva bărbaților afro-americani din SUA. Drept urmare, majoritatea oamenilor au fost furioși și revoltați, iar în semn de protest au ars produsele Nike. Însă au fost și oameni care au aplaudat marca și au investit în produsele Nike pentru a-i sprijini. [5]

Lăcomia. Oamenii mereu au vrut să primească mai mult decât au plătit pentru un produs. Din acest motiv, compania este datoră să ofere această percepție. Oferind ceea ce se cere, clientul va fi mulțumit [3]. Atragerea clienților va avea loc atunci când se va declara că compania are o ofertă unică sau o ofertă limitată, care va expira în timp. Un astfel de marketing utilizează următoarele slogan-uri: „Nu ratați!”, „Doar acum, procurați la cele mai mici prețuri!” sau „Mai rămân doar 3 ore!”. [6]

CONCLUZII

În concluzie, putem menționa că rolul marketingului emoțional pentru o întreprindere este unul major, fiindcă acesta reprezintă un instrument prin care compania menține clienții aproape, atrage alții noi, își crește popularitatea brandului și se menține pe piață. Atunci când marketingul emoțional este eficient, consumatorii care au fost controlați de emoții, tind să memoreze aceste sentimente și încearcă să-și amintească mai târziu unele evenimente care le-au provocat o anumită stare. Astfel ei pot utiliza mai departe acest produs și pot distribui altor oameni informații legate de bunul sau serviciul dat al unei sau altei companii, atrăgând noi clienți, deoarece persoanelor le place să împărtășească povești sau lucruri, mai ales atunci când acestea îi fac să se simtă bine. Marketingul emoțional are un impact mai mare prin trezirea unor sentimente diverse în psihicul nostru. Acestea provoacă un efect de lungă durată și un grad ridicat de empatie. De asemenea, acesta îmbunătățește imaginea mărcii și creează o legătură strânsă cu clienții. [7]

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- 1) <https://www.spiralytics.com/blog/emotional-marketing-what-it-is-and-how-it-works/>
- 2) <https://www.affde.com/ro/emotional-marketing-examples-1.html>
- 3) <https://evoads.ro/2020/11/17/introducere-in-marketingul-emotional-ce-este-si-de-ce-este-atat-de-eficient/>
- 4) <https://www.affde.com/ro/primer-psychology-marketing-science-emotional-buying-marketers-can.html>
- 5) <https://www.affde.com/ro/emotional-marketing-examples.html>
- 6) <https://www.affde.com/ro/emotional-advertising.html>
- 7) <https://ro.economy-pedia.com/11040064-emotional-marketing>

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA , asit. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon:+373 69271331
e-mail: saharnean.liliana@ase.md