

MARKETING OF FEELINGS AND EMOTIONS IN THE MARKET OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA (*MARKETINGUL SENTIMENTELOR ȘI EMOȚIILOR PE PIAȚA REPUBLICII MOLDOVA*)

MURJI ANASTASIA, studentă, anul II, gr. MKL-183

Academia de Studii Economice din Moldova (ASEM),
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: asia-tian@yandex.ru

Abstract: Emotional marketing plays an important role in the promotion of goods and services, the purpose of which is to highlight the promoted product against similar ones and leave it in the memory of consumers.

Key-words: emotional marketing, promotion, advertising, positive publications, modern marketing, emotions.

JEL CLASSIFICATION: M31, M37

Сегодня маркетологи борются, прежде всего, за внимание аудитории. Привлечь его в условиях суровой конкуренции отлично помогают эмоции. Эмоциональный маркетинг — это продвижение товаров или услуг, вызывающее эмоции. Как правило, каждая кампания строится вокруг одной эмоции: счастья, грусти, гнева или страха — и рассчитана на заметную реакцию потребителей. Все усложняется тем, что эмоции, как и цвета, имеют множество оттенков, представляя собой целый спектр.

Анализ 1400 успешных кампаний показал, что эмоциональный контент в два раза более эффективен (31% по сравнению с 16%), чем рациональный. Trend Hunter Marketing проанализировали 55 эмоциональных маркетинговых кампаний и выяснили, что их общий показатель популярности равен 8.0, что выше, чем в любой другой категории.

Информация, получаемая через органы чувств, превращается в сознании в образы, а образы отсылают к эмоциям. И обычные предметы и места становятся воплощением сытости, уюта, праздника — как правило, того, в чем мы особо в конкретный момент нуждаемся.

По данным Psychology Today потребители используют эмоции, а не информацию, для оценки бренда.

Чтобы произвести правильное впечатление, рекламные материалы должны вызывать нужную эмоцию, и задача маркетологов — помочь ей обрести форму. Тогда продвигаемый продукт будет выделяться на фоне аналогичных и останется в памяти потребителей.

Эстетический стимул, который подходит к нашему настроению, похож на друга, который готов выслушать. Он может подарить чувство, будто вы делитесь настроением, опыт эмоционального контакта, благодаря которому можно ощутить, что ваши эмоции поняты; о вас заботятся, вас поддерживают.

Вместо того чтобы спросить себя об отношении к продукту, люди с большей вероятностью зададутся вопросом: «Поможет ли мне этот продукт чувствовать себя так, как он обещает?». В ответе на этот вопрос сильнее проявляется феномен качества ощущений, а не общая валентность.

Согласно исследованию 2010 эмоциональными статьями New York Times делились чаще всего. При этом большей популярностью пользовались позитивные публикации.

Раньше ученые полагали, что мы принимаем решения рационально; эмоции лишь мешают этому когнитивному процессу. В рамках подобного понимания, берущего начало в мыслях древних философов, таких как Платон, эмоции были противоположностью разума.

Но к 1990-м годам выводы когнитивной психологии, антропологии, эволюционной биологии и неврологии стали противоречить данному воззрению. Ученые осознали, что эмоции и разум являются интегрированными системами, а не отдельными образованиями. И что эмоции (например, страх) могут побуждать к действию еще до того, как субъект когнитивно обработает угрозу.

Новые свидетельства привели к изменению восприятия решения как рационального процесса — теперь он считается эмоциональным. Иными словами, ученые и исследователи в наши дни согласны с тем, что именно эмоции приводят к действиям. Но, как ни удивительно, многие маркетологи все еще не используют эту информацию.

Нейробиолог Джозеф Леду объясняет: «... Нервные соединения мозга в настоящий момент нашей эволюционной истории таковы, что связи, идущие от эмоциональных систем к когнитивным, сильнее, чем связи, идущие от когнитивных систем к эмоциональным».

Профессор Леду предполагает, что нейронные волны перетекают из старого мозга в новый мозг, а это означает, что процесс принятия решений гораздо менее рационален, чем нам хотелось бы верить.

Более того, эмоции возникают раньше мыслей и протекают гораздо быстрее.

Существует два типа человеческого мышления: сознательное и бессознательное. В классической экономической теории потребители являются рациональными субъектами экономики, делающими выбор после рассмотрения всей важной информации с использованием сознательного мышления. Но у этой теории есть слабое место.

Сознательное мышление является явным процессом и требует значительного количества энергии. Человеческий мозг составляет всего 2% нашего веса, но он потребляет более 20% всей вырабатываемой нами энергии. Поскольку наше тело стремится к эффективности, оно ограничивает сознание, поглощающее энергию. Из чего следует вывод, что мозг обрабатывает почти все поступающие извне коммуникационные сигналы бессознательно, через неявные процессы.

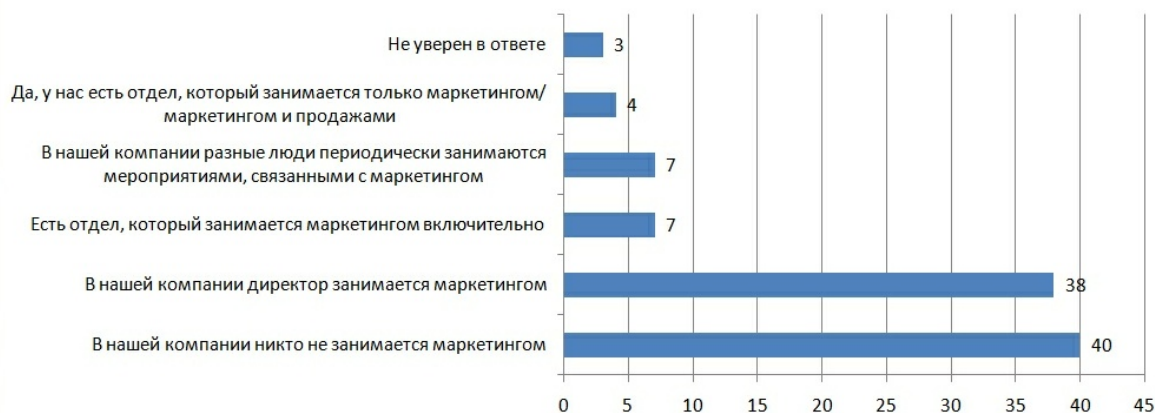
В результате многие наши решения принимаются бессознательно и основаны на эмоциях.

Современные маркетологи обладают большим объемом данных, чем когда-либо до этого. Но даже со всем этим богатством у них все равно отсутствует полная картина того, кто является их клиентами и почему они поступают так, как они поступают. Лимбическая модель позволяет нам глубоко исследовать вопрос «почему» люди ведут себя определенным образом и создавать значимый для них маркетинговый опыт. Опыт, мотивирующий потребителей на эмоциональном уровне.

Эмоции помогают создать рекламу, привлекающую внимание. По данным отчета Nielson эмоции больше всего влияют на эффективность рекламы. Реклама, которая вызывает сильные эмоции, увеличивает продажи на 23%.

Что происходит с маркетингом в Молдове, и заметна ли в молдавских компаниях глубокая маркетинговая активность, выяснила компания Magenta Consulting. По результатам опроса, проводимого в 2018 году, установлено, что 40% молдавских компаний вообще не имеют сотрудника для маркетинга, а в 38% компаний маркетингом занимается генеральный менеджер. Только у 4% компаний есть специальный отдел, который занимается или просто маркетингом, или маркетингом и продажами. (рис.1)

Роль маркетинга на предприятии



(рис.1)

Отвечая на вопрос, через какие каналы компании привлекали новых клиентов за последние 6 месяцев, представители компаний отвечали, что либо занимаются прямыми продажами (то есть посещают клиентов лично), либо не занимались продвижением вообще, либо предпочитают бесплатные публикации на Facebook. Неясно, насколько эффективен этот метод, поскольку на данный момент алгоритмы Facebook отдают приоритет оплачиваемым сообщениям.

Маркетинговые бюджеты устанавливаются молдавскими компаниями точно так же, как проводится сам маркетинг – не особо. Только 12% респондентов задавали маркетинговый бюджет по учебнику - они разрабатывают план работы, на основе которого рассчитываются расходы.

Многие из молдавских компаний ведут маркетинговую деятельность, о которой даже не отдают себе отчет, пытаясь бездумно использовать разные маркетинговые инструменты и влиять на продажи, даже не попытавшись разобраться в том, что такое маркетинг, и как эффективно можно работать с чувствами и эмоциями потребителей.

Между тем, руководители молдавских компаний упускают из вида уникальность такого инструмента воздействия как сенсорный маркетинг – можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв вспомнить, ощутить, потрогать.

В самом общем смысле каждый канал чувственного восприятия может быть задействован для построения более качественного, более сильного и более долговечного бренда.

Задачей молдавских предприятий является построить долговечные отношения с потребителем, основанные на теплых чувствах и эмоциях. Нет никаких гарантий того, что путь сенсорного брендинга будет легким. Много сложных проблем может возникнуть на этом пути. Это далеко не простая задача — но она выполнима.

BIBLIOGRAPHY:

1. Ребекка Биерс. От современной рекламы до эмоциональной рекламы // американский научно-методический электронный журнал «Trend Hunter Marketing». [дата обращения:5.04.2020] Disponibil:<https://www.trendhunter.com/slideshow/marketing-campaign>
2. Джон Тёрней. Отправляли ли вы по электронной почте эту колонку? Это потрясающе // американский новостной сайт «The New York Times», раздел наука. [дата обращения:5.04.2020] Disponibil:https://www.nytimes.com/2010/02/09/science/09tier.html?_r=0
3. Питер Мюррей. Как эмоции влияют на то, что мы покупаем // американский научно-психологический электронный журнал «Psychology Today». [дата обращения:5.04.2020]

- Disponibil:<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
4. Рекомендации от друзей остаются наиболее надежной рекламой среди потребителей // американская компания «Nielsen», проводящая маркетинговые измерения в индустрии товаров повседневного спроса, медиаизмерения и исследования потребителей.[дата обращения:5.04.2020] Disponibil:<https://www.nielsen.com/us/en/>
 5. Исследование компании Magenta Consulting.Маркетинг в Молдове брошен на произвол судьбы // электронный журнал «Mybusiness.md». [дата обращения:20.04.2020] Disponibil:<https://mybusiness.md/ru/marketing-i-reklama/item/8347-marketing-v-moldove-broshen-na-proizvol-sudby>
 6. Как влиять на эмоции через маркетинг? // платформа «LPgenerator». [дата обращения:10.04.2020] Disponibil: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/02/01/kak-vliyat-na-emocii-cherez-marketing/>
 7. Вахид Наташа. Как создать эмоционально резонансный маркетинговый опыт для ваших покупателей? // сервис «widerfunnel». [дата обращения:10.04.2020] Disponibil: <https://www.widerfunnel.com/emotional-relevance-marketing/>
-

**Coordonator științific: ZGHEREA GEORGETTA, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice a Moldovei (ASEM),
Republica Moldova, mun.Chișinău, MD-2005,
str.Mitropolit Gavril Bănulescu-Bodoni, 61
e-mail: jorjet7@mail.ru**