

Compra'm; ho necessites!

Influència de les emocions dins el màrqueting

Presentació

Les persones som éssers socials, la qual cosa ens genera la necessitat d'establir relacions entre nosaltres. En aquest llarg i complex procés, hi tenen un paper les emocions de cada individu.

Per altra banda, si analitzem la nostra societat, podrem observar ràpidament com les nostres respostes estan plenament condicionades pels estímuls publicitaris percebuts. Quin és, però, el seu grau d'influència entre nosaltres? Aquest fenomen actua en nosaltres de forma inconscient, i això fa que sigui força desconegut per a tothom, o bé que tendim a creure que no té un impacte tan gran.

Arribats a aquest punt, vaig formular la hipòtesi següent: són més influents en el consumidor aquelles campanyes publicitàries on les emocions s'anteposen a la raó?

Metodologia

La metodologia emprada per a l'obtenció de la informació del meu treball ha estat, fonamentalment, la recerca a través de la xarxa. A més a més, també he pogut extreure dades per resoldre els objectius marcats del marc pràctic a partir de l'entrevista realitzada a la companyia Casa Tarradellas i de l'enquesta sobre el neuromàrqueting.



Cos del treball

El cos del treball està constituït de dues parts: en primer lloc el marc teòric, que m'ha servit d'ajuda per conèixer el funcionament de la ciència del màrqueting i les diferents disciplines que s'hi treballen. En aquest mateix apartat també s'hi expliquen els conceptes principals i l'origen de la intel·ligència emocional, exemplificada amb anuncis diversos on es mostra com els sentiments sovint guanyen a la raó. En segon lloc, l'objectiu del marc pràctic consistia a traslladar la matèria apresada a la realitat gràcies a la realització d'un espot publicitari. Com a conseqüència de la normativa de protecció contra la COVID-19 aquesta opció no es va poder dur a terme, així que finalment la part pràctica va acabar sent una enquesta per valorar el grau de coneixement que el meu entorn tenia sobre la influència de la publicitat en les seves decisions.

Conclusions

Un cop finalitzat el treball, puc confirmar la meua hipòtesi: la publicitat que ens aporta un benefici emocional és més efectiva que aquella que ens aporta un benefici racional.

Ara, també sé que aquest primer s'obté en el moment en què el consumidor estableix una relació d'empatia envers el producte.

El motiu que ocasiona aquesta eficiència és el fet que, quan els anuncis apelen a les emocions, aconsegueixen generar un impacte més gran en les persones i per aquesta raó es queden en la ment del consumidor per un temps més perllongat. Crec, subjectivament, que si bé és cert que haver après tant sobre màrqueting és quelcom fascinant, el fet més destacable i del qual em sento més orgullosa, és el d'haver-me pogut adaptar al canvi i acabar fent un treball del qual estic plenament satisfeta.

I és que (i relacionant-ho amb el complot del treball), sovint ens centrem massa en tot allò merament acadèmic o professional, en tot allò racional, descuidant la part humana de l'aprenentatge en general.

És per aquest motiu pel qual concloc aquest treball amb un somriure d'orella a orella, sabent que el que realment m'enduc del meu treball de recerca, són valors... i emocions.

Bibliografia web

- <<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos/>> - <<https://segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketing-crear-y-captar-valor-del-consumidor/>> - <<https://www.masquenegocio.com/2018/01/10/diferencia-marketing-publicidad/>> - <<http://comunicadores-audiovisuales.blogspot.com/2013/06/las-diferencias-entre-publicidad-y.html>> - <<https://fundacionlacaixa.com/>>

org/ca/quienes-somos/quienes-somos/mision-vision-y-valores> - <<https://www.emprendedores.es/gestion/provocar-compra-por-impulso-tecnicas-marketing/>>
- <<https://www.v3rtice.com/agencia-de-comunicacio-emocional-neuomarketing-n-74-ca>> - <<http://tuespaciovende.servisgroup.es/que-es-branding-emocional/>>
- <http://www.edu365.cat/eso/catala/videofoto/publicitat/La_publicitat.pdf> - <<http://www.xtec.cat/~nalart/moltesmescofes/valors/valors.htm>> - <<http://cultura-audiovisual.salvicanadell.cat/index.php/analisi-anunci-publicitari/651-guio-per-analitzar-un-anunci-televisiu>> - <<https://www.social.cat/reportatge/2613/publicitat-emocio-o-comunicacio>> - <https://www.youtube.com/watch?v=gCMzjJjuxQI&feature=emb_logo> - <<https://www.fhios.es/ca/publicitat-digital-temps-covid/>>
- <<https://www.fhios.es/ca/publicitat-digital-temps-covid/>>
