УДК 339.138

Долгова И.В.[1]

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВАТОРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ДОЛГОСРОЧНОЙ ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Аннотация. В условиях развития маркетинга впечатлений для создания ценности бренда необходимо использовать эмоциональные мотиваторы, которые являются движущей силой наиболее прибыльного поведения потребителей и влияют на создание потребительского опыта. В статье рассматриваются отдельные положения теорий мотивации в контексте поведения потребителей и раскрывается роль эмоций как движущей силы мотивации, прослеживается взаимосвязь между долгосрочной ценностью бренда и использованием эмоциональных мотиваторов.

Ключевые слова: эмоциональные мотиваторы, бренд, поведение потребителей, мотивация, эмоции.

Dolgova I.

EMOTIONAL MOTIVATORS AS A TOOL FOR CREATING A LONG-TERM VALUE OF THE BRAND

Abstract. In the conditions of development of impression marketing, to create brand value, it is necessary to use emotional motivators, which are the driving force behind the most profitable consumer behavior and affect the creation of consumer experience. The article discusses certain provisions of theories of motivation in the context of consumer behavior and reveals the role of emotions as the driving force of motivation, traces the relationship between the long-term value of the brand and the use of emotional motivators.

Keywords: emotional motivators, brand, consumer behavior, motivation, emotions.

Современный маркетинг – это маркетинг эмоций, впечатлений, ориентированный не просто на покупателя, а на человека с его душой, чувствами, мыслями. Цель маркетинга впечатлений – формирование аффективных переживаний, обеспечивающих благоприятное отношение к бренду, а в дальнейшем – создание лояльности и приверженности к нему.

Предоставление полезной информации клиентам снижает покупательский риск и повышает практическую ценность, но более важна способность бренда вызывать эмоции у людей.

Привязанность клиента к бренду является благом для любой компании, поскольку это приводит к увеличению числа покупок и, соответственно, прибыли компании. Однако в условиях жесткой конкуренции между производителями и брендами сформировать такую привязанность достаточно сложно, поэтому бренды для дальнейшего развития должны искать эмоциональные «зацепки» с целью удержания потребителей.

«Эмоциональные мотиваторы» – это факты, действия, события, цель которых повысить эмоциональную привязанность к тому или иному бренду [1].

Если сравнивать «эмоциональные мотива-

[1] *Долгова Ирина Владимировна*, кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и предпринимательского права, Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС, г. Пятигорск, e-mail: orhid1@yandex.ru, т. +7(962)013-21-23

Irina Dolgova, Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Department of Management and Business Law, North-Caucasian Institute, Branch of RANEPA, Pyatigorsk, e-mail: orhid1@yandex.ru, tel.: +7(962)013-21-23

торы» и такие показатели, как узнаваемость бренда и удовлетворенность клиентов, то первые позволят более точно определить будущую ценность потребителя для фирмы. При правильном их использовании они могут стать важным новым ресурсом для роста компании и увеличения ее прибыли.

Суть «эмоционального мотиватора» определить достаточно сложно, т.к. один и тот же потребитель может проявлять разные чувства к кампании и ее продукции, при этом не всегда осознавая действительное отношение.

Эмоциональные связи с определенным продуктом также достаточно нестабильны и непостоянны; они меняются в зависимости от индустрии, бренда, точки соприкосновения и роли клиента в принятии решений. Однако для любого бренда, независимо от его известности, необходимо определять и знать «эмоциональные мотиваторы».

Крепкая эмоциональная связь с брендом устанавливается, когда кампании учитывают глубокие, подсознательные желания клиента.

Кларк Л. Халл (1943) предложил глобальную теорию поведения, чтобы описать, что мотивирует поведение [2]. К.Л. Халл основывал свою теорию на концепции гомеостаза, суть которой в том, что организм активно работает над поддержанием определенного состояния равновесия. Он полагал, что поведение является одним из способов, которым организм поддерживает этот баланс.

Основываясь на данной идее, К. Халл предположил, что вся мотивация возникает в результате этих биологических потребностей. В своей теории К. Халл использовал термин «побуждение» для обозначения состояния напряжения или возбуждения, вызванного биологическими или физиологическими потребностями. Жажда, голод и потребность в тепле – все это примеры побуждений. Побуждение создает неприятное состояние, напряжение, которое необходимо уменьшить. Чтобы уменьшить это состояние напряжения, люди ищут способы удовлетворить эти биологические потребности. Он предположил, что люди будут повторять любое поведение, которое уменьшает эти побуждения.

К. Халл считал, что поведение человека можно объяснить обусловливанием и подкреплением. Уменьшение побуждения действует как подкрепление этого поведения. Это подкрепление увеличивает вероятность того, что поведение будет повторяться в будущем, когда возникнет такая же необходимость.

Другим фактором, который мотивирует поведение в рамках теории К. Халла, является стимул. Если стремление побуждает человека действовать, чтобы увеличить потребность, которой не хватает, стимул заставляет его потенциально уменьшать эту потребность в предсказуемом будущем. Таким образом, в случае еды голод как побуждение увеличивает потребность в еде, в то время как насыщенное состояние после еды действует как стимул.

Одна из самых серьёзных проблем теории Халла заключается в том, что она не учитывает влияние, которое оказывает на побуждение вторичное подкрепление. В отличие от первичного – еды, воды, – вторичное подкрепление прямым образом никак не удовлетворяет физиологические потребности человека.

Ещё одной важной составляющей критики теории снижения побуждения считают идею о том, что она не объясняет, почему люди демонстрируют поведение, которое не снижает побуждение. Например, люди часто едят, когда они не голодны, или пьют, когда не испытывают жажду.

Другим крупным научным открытием о роли мотивации является эксперимент психолога Нила Е. Миллера, который изучил поведение сытой и голодной крыс [3]. Голодная крыса была мотивирована голодом и успешно научилась новому поведению: награда (еда) была предоставлена каждый раз, когда срабатывала мотивация (голод). Сытые крысы, однако, не были мотивированы пищей. Но когда психолог ввел новый триггер (электрический шок), сытые крысы были мотивированы действовать за вознаграждение (уменьшить физическую боль).

Н. Миллер добавил к теории К. Халла роль как внутренней, так и внешней «награды» в мотивации поведении. Его эксперименты, проведенные на крысах, также показали, что побуждение может быть изучено по признакам окружающей среды, как в случае умень-

шения искусственно навязанного «влечения» у сытых крыс.

Иными словами, классическая модель физиологического поведения в значительной степени основана на потребностях и ориентирована на цели: она предполагает, что человек мотивирован действовать, чтобы:

– оптимизировать самочувствие;

– минимизировать физическую боль;

– максимизировать удовольствие.

Но теории мотивации касаются только индивидуальных потребностей человека (бессознательных и непроизвольных) и не учитывают эмоциональные и психологические мотиваторы, однако люди мотивированы более сложными факторами, чем потребности животных.

Говоря о мотивации, необходимо рассмотреть роль эмоций, поскольку эмоции тесно связаны с поведением потребителей и зачастую являются положительной или отрицательной движущей силой мотивации [4].

Общие латинские корни «эмоций» и «мотивации» – «movere» (двигаться) – подразумевают эту ассоциацию.

Эмоция происходит от французского слова émouvoir, что означает «расшевелить». Британская энциклопедия определяет эмоции как «сложный опыт сознания, телесных ощущений и поведения, который отражает личную значимость вещи, события или состояния дел» [5].

Определение эмоций не является однозначным. Эмоция – это не чувство [6]. Эмоции имеют физиологические проявления и могут быть обнаружены либо посредством сознательных эмоциональных переживаний, либо подсознательных ассоциаций своих желаний, убеждений, действий и т. д. В то же время, чувства – это психические реакции и субъективные представления эмоций.

Также эмоции не тождественны настроению. Настроение – это эмоциональное состояние, на которое обычно сильно влияют окружающая среда, физиология, текущие эмоции и мышление. По сравнению с эмоциями настроение более размыто. В то время как эмоция может иметь сложные измерения, настроение носит более двойственный и общий характер.

П. Экман пытался определить эмоции по выражению лица. Он путешествовал по странам, показывая людям фотографии выражений лица, а именно печали, гнева, удивления, страха, отвращения, презрения и радости. Эти шесть эмоций позже назвали «основными эмоциями», которые люди могут распознавать и идентифицировать независимо от культуры [7].

Роберт Плутчик предложил многомерную модель, в которой обозначил восемь основных эмоций (радость, грусть, страх, доверие, ожидание, удивление, злость, неудовольствие) и связанные с ними более сложные эмоции. Эта модель получила название «колесо эмоций (Рис. 1) [8].

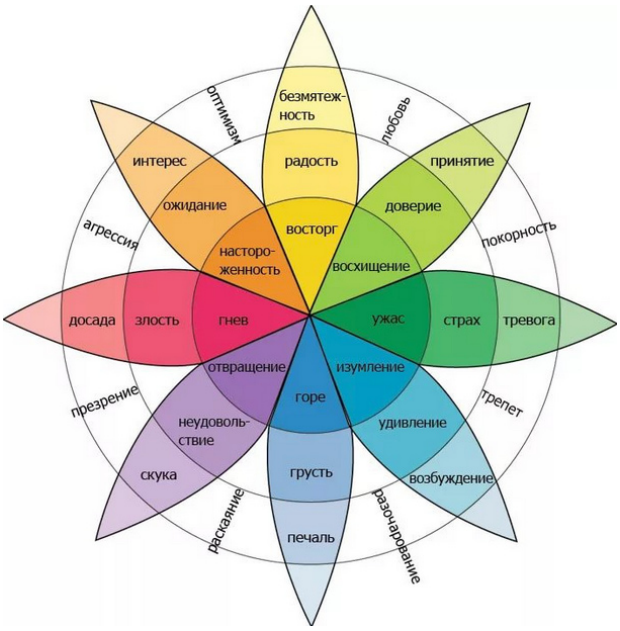


Рисунок 1 – Колесо эмоций Плутчика

Фактически, некоторые психологи определили первоначальную роль эмоций как «мотивацию адаптивного поведения, которое в прошлом способствовало бы выживанию людей». Но роль эмоций в мотивирующем поведении выходит за рамки удовлетворения потребностей людей в выживании. Взаимосвязь эмоций с мотивацией показали в своих исследованиях по саморегуляции настроения Тейер, Ньюмен и Макклейн: люди склонны предпринимать действия (физические упражнения, расслабление, прослушивание музыки, сон и т. д.), чтобы уменьшить отрицательные эмоции.

Теория иерархии потребностей А. Маслоу, рассматривая эмоциональную мотивацию, сочетает в себе как биологические, так и социальные потребности. А. Маслоу ставит необходимость самоактуализации выше фундаментальных потребностей в безопасности и здоровье. Как только фундаментальные потребности удовлетворены, человек продвигается вверх по иерархии для более высоких потребностей, таких как потребность в любви и принадлежности, а также самоактуализации (Рис. 2) [9].

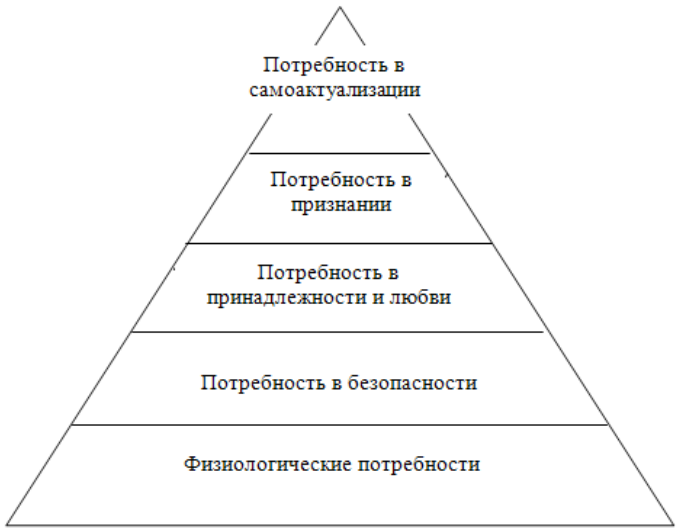


Рисунок 2 – Пирамида потребностей А. Маслоу

Эмоциональные мотиваторы являются движущей силой наиболее прибыльного поведения потребителей, таких как повторные покупки и пропаганда бренда. Несмотря на усилия маркетологов в создании эмоционально привлекательных сообщений реальное использование эмоциональных мотивов потребителей выходит за рамки рекламных кампаний. Эмоциональные мотиваторы также влияют на создание потребительского опыта.

При потребительском поведении мотивация увязана с потребностями, которые будут удовлетворены в результате покупки. В.Х. Врум утверждает, что человек «мотивирован к деятельности, ожидая, что через нее продвинется к такому состоянию вещей, которое будет более удовлетворяющим, чем предыдущее состояние» [10].

Каждый конкретный бренд в отдельно взятой категории обладает собственным эмоциональным пространством, которое должно быть уникальным, надежным и выгодным. Потребители, ассоциируя свои эмоции в большей степени с брендом компании, чем с брендами конкурентов, обеспечивают его уникальность. Степень значимости этих эмоций для потребителей отражает надежность. Дальнейшее развитие бренда под влиянием эмоций характеризует выгодность.

Производители брендов должны научиться превращать эмоциональные мотиваторы в важный показатель успеха потребителя. Поскольку каждый продукт мотивирует потребителей по-разному, компаниям необходимо выяснить, что именно выступает мотиватором. Кроме того, нужно предоставлять постоянный опыт на протяжении всего пути потребителя, чтобы превратить их в приверженцев бренда.

Сложность определения и измерения эмоциональных мотиваторов обусловливается

тем, что потребители, как правило, сами их не осознают. При опросах их мнения различаются в отношении причин выбора конкретного бренда и отображении своего эмоционального отношения к нему. Кроме того, эмоциональные связи с товаром или услугой подвержены изменениям в зависимости от принадлежности к определенной индустрии, бренда, точек контакта и ролевой позиции потребителя в принятии решений.

Зарубежные эксперты, исследовав триста универсальных эмоциональных мотиваторов с помощью инструментов анализа больших данных, определили десять мотиваторов, наиболее сильных по воздействию, способных повысить эмоциональную привязанность к тому или иному бренду [1]:

– желание выделяться;
– чувствовать свободу;
– переживать острые ощущения;
– наслаждаться благополучием;
– испытывать чувство принадлежности;
– ощущать безопасность;
– быть таким, каким хочу быть;
– добиться успеха в жизни.

Потребители могут любить бренды, доверять им, но не каждой компании удается сформировать настолько сильные эмоциональные связи с потребителями, чтобы они стали наиболее прибыльными. Только в том случае, когда мотивации потребителя и бренда взаимосвязаны, когда бренд способствует исполнению желаний потребителя (как правило, подсознательных), устанавливается эмоциональная связь между потребителем и брендом.

Процесс формирования эмоциональных связей бренда с потребителями начинается с выявления эмоциональных мотиваторов для наиболее важных потребителей. Далее проводится сопоставление эмоциональных мотиваторов с покупательским поведением потребителей, чтобы установить, как увеличение покупок соотносится с конкретными мотиваторами. Для оценки большого количества людей и брендов используют методы статистического моделирования. Полученная информация позволяет установить те мотиваторы, которые способствуют более выгодному покупательскому поведению в данной категории.

Затем для каждого бренда оценивается реальная и потенциальная значимость каждого мотиватора, что является основой для дальнейшего выбора адекватной стратегии.

Преимуществом данной модели является возможность использования ее для сравнения значимости установления прочных эмоциональных связей с показателями удовлетворенности и узнаваемости бренда.

Исследования значительного количества брендов в нескольких десятках товарных категорий, проведенные Scott Magids, Alan Zorfas и Daniel Leemon, показали, что значимость потребителей возрастает на каждой новой ступени «пути к установлению эмоциональной связи» от 1) не вовлеченного, 2) удовлетворенного, 3) дифференцирующего бренд и до 4) полностью вовлеченного [11]. При этом выявлено, что максимальное увеличение значимости потребителей отмечается при переходе на четвертый уровень. Потребители, находящиеся на четвертом уровне, в 1,5 раза более ценные, чем просто удовлетворенные.

Бренды могут использовать эмоциональные мотиваторы для создания своей ценности.

Ценности бренда – это его «неотъемлемая нематериальная составляющая, те уникальные положительные характеристики, в которых заключаются ключевые отличия от конкурентов» [12].

В условиях современного рынка, характеризующегося высоким уровнем конкуренции и огромным предложением товаров, потребители обращают внимание и делают выбор в пользу тех брендов, выгоды которых удовлетворяют их физические и эмоциональные потребности, отвечают их образу жизни. Ценности бренда часто являются ключевым фактором совершения покупки, поскольку формируют у потребителей чувство принадлежности к искомой референтной группе, предоставляют им гарантии качества и безопасности товаров, повышают самоуважение.

Правильные ценности, которые транслирует бренд, дают возможность получить доверие, любовь потребителей и создать долговремен-

ную связь между брендом и целевой аудиторией. Таким образом, создание долгосрочной ценности бренда возможно при совместном участии компании и потребителей. Ценность бренда в долгосрочном периоде обеспечивается на основе использования эмоциональных мотиваторов, сформированных с учетом подсознательных желаний потребителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Загуменнова Т. Эмоциональные мотиваторы» в маркетинге или как увеличить продажи. URL: https://new-retail.ru/marketing/emotsionalnye_ motivatory_v_marketinge_ili_kak_uvelichit_prodazhi/
2. ХаллК. Принципы поведения. URL: http://psychologylib.ru/books item/f00/ s00/z0000026/st003.shtml
3. Холл К.С. Теории личности [Электронный ресурс] / К. С.Холл, Линдсей; пер. с англ. И.Б.Гриншпун. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000 г. – 592 с. URL: http://ligis.ru/psylib/090417/books/holli01/txt13.htm#1
4. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
5. Герриг Р., Зимбардо Ф. Психология и жизнь. / Р. Герриг, Ф. Зимбардо; [Пер. с англ. В. Белоусов и др.]. – 16-е изд. – СПб.: Питер. – 2004. – 954 с.
6. Изард К. Э. Психология эмоций. / Перев. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 464 с.
7. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 334 с.
8. Милованова Ю. Колесо Роберта Плутчика. Как арифметика эмоций поможет в работе [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. – №2 – 2019. URL: https://e.hr-director.ru/700800
9. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу: [Пер. с англ. Гутман Т., Мухина Н.]. – 3-е изд. – СПб.: Питер. – 2019. – 400 с.
10. Vroom, H. Work and Motivation. New York: Wiley, 1964. – 331 p.
11. Magids S., Zorfas A. Leemon D. The New Science of Customer Emotions [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. – 2015. URL: https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions
12. Антасюк В.И. Ценность бренда для потребителя: обзор научной литературы // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 2. URL: http://human.snauka.ru/2016/02/14070