

«МОТИВАЦИОННЫЙ КОМПАС» БРЕНДА

Бренд призван мотивировать потребителей на активные действия, связанные с выбором, покупкой и потреблением брендированного товара. Мотивационные ценности Шаломы Шварца позволяют обнаружить основные мотивационные тенденции, заложенные в конкретном товаре или целой товарной категории. Использование общей мотивационной направленности бренда позволяет избежать конфликта потребительских побуждений по отношению к брендированному товару.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мотивация, мотивационная направленность, мотивационные ценности, мотивирующая функция бренда

ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ БРЕНДА

Несмотря на то что в значении слова «потребление» — ключевом понятии маркетинга — присутствует некоторая пассивность, сам процесс потребления — это активная целенаправленная деятельность. Ведь покупателю необходимо собрать информацию о товаре (услуге), сформулировать основные требования к нему для оценки соответствия продукции этим требованиям, сделать свой выбор по функциональным и символическим особенностям товара, собрать необходимое количество денег, найти наиболее подходящее место покупки, проверить качество продукта, приобрести его, доставить и использовать по назначению.

Теория мотивации в современной психологии — это система научных исследований причин, побуждающих человека к деятельности. Внешние факторы, мобилизующие активность человека, называются *мотиваторами*. Мотиваторы, связанные с товаром, атрибутами и коммуникациями бренда, активизируют потребительскую



Домнин Владимир Николаевич — консультант по брендингу, главный редактор журнала «Бренд-менеджмент», руководитель Лаборатории управления рынком при Высшей школе экономики и развития бизнеса ГУ-ВШЭ, автор книги «Брендинг: новые технологии в России». Имеет 15-летний практический опыт в области рекламы, брендинга и маркетинга (г. Санкт-Петербург)

деятельность. В статье «Где у потребителя «кнопка?»» [3] были описаны основные мотиваторы, используемые в брендинге. В данной статье представлена и предлагается к использованию четырехполюсная модель мотивации, в которую укладываются основные мотивационные системы.

ЦЕННОСТИ КАК МОТИВАТОР

Под *ценностями* обычно понимают убеждения (руководящие жизненные принципы) личности или социальной группы, выражающие предпочтения и устремления этой личности или группы. Ценности являются важным мотиватором, они направляют и организуют деятельность человека.

Понятие ценностей тесно связано с важнейшим для понимания природы брендов видом деятельности — предпочтением и выбором. За каждым побуждением человека стоит определенный мотив, поэтому, выбирая один вариант поведения из многих, он отказывает себе в реализации других своих потребностей. Человек стремится «избавиться от мучительной необходимости постоянных выборов, выработать психологический «орган»..., который обладал бы мерой измерения значимости мотивов и способностью скреплять жизненные отношения в целостность индивидуальной жизни... Сознание, обладающее некоторой системой ценностей, в ситуации выбора подводит альтернативы под одно ценностное основание, в результате каждая альтернатива получает свою оценку, и та из них, которая оценена выше, избирается сознанием» [1, С. 122].

Ценности человека отражают значимость мотива, который стоит за тем или иным побуждением, и объединяют отдельные жизненные позиции в единое личностное целое. В 1973 г. американский психолог Милтон Рокич выделил 18 *терминальных ценностей*, представляющих собой идеальные цели, к которым более всего стремится отдельный человек или общество в целом. Он определил также 18 *инструментальных*

ценностей, которые представляют собой способы действия, наиболее предпочтительные для человека в любых ситуациях. По сути, это личностные черты, которые человек более всего ценит в себе и в окружающих. Список ценностей М. Рокича часто используется в маркетинге.

МОТИВАЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ ШАЛОМА ШВАРЦА

Израильский психолог профессор Шалом Шварц много лет изучал ценностные ориентации у разных народов в различных культурах. Он использовал 57 основных ценностей, которые были отобраны из всех основных мировых религий, а также из списка ценностей М. Рокича и других психологических опросников, используемых на Западе, в Азии и Африке. В начале 1990-х гг. Шварц провел исследование в 54 странах мира, в ходе которого было опрошено более 44 тыс. человек. В результате оказалось, что только 45 ценностей имели сходное мотивационное значение в разных культурах. Математическая обработка данных подтвердила универсальность десяти мотивационных ценностей и их структурных отношений для разных народов, говорящих на различных языках и принадлежащих к разнообразным культурам.

Кратко опишем десять мотивационных ценностей по Ш. Шварцу [6].

1. ДОБРОТА: сохранение и повышение благополучия близких людей.

Мотивационная цель: доброжелательность в отношении близких людей; сохранение благополучия людей, с которыми индивид находится в личных взаимоотношениях (например, полезность, лояльность, снисходительность, честность, ответственность, дружба, зрелая любовь).

Этот тип ценности считается производным от потребности в позитивном взаимодействии, потребности в аффилиации¹ и обеспечении процветания группы.

¹ **Аффилиация** (от англ. affiliation — соединение, связь) — потребность в присоединении к социальной группе, в общении, в осуществлении эмоциональных контактов, в проявлениях дружбы и любви. — *Прим. ред.*

Инструментальные ценности: верный (преданный друзьям, группе); честный (откровенный, искренний); полезный (работающий на благо других); ответственный (надежный, заслуживающий доверия); прощающий (стремящийся прощать другого).

Личностные черты: заботливый, помогающий, благожелательный, дружелюбный, преданный, альтруист, чуткий, отзывчивый, всепрощающий, добродушный.

2. УНИВЕРСАЛИЗМ: всеобъемлющее понимание и всеобщее благополучие.

Мотивационная цель: понимание, терпимость, защита благополучия всех людей и природы.

Мотивационные цели универсализма становятся актуальными, когда людям необходимо вступить в контакт с кем-либо вне своей среды или при расширении первичной группы.

Терминальные ценности: равенство (равные возможности для всех); мир во всем мире (свобода от войны и конфликтов); единство с природой (слияние с природой); мудрость (зрелое понимание мира); мир красоты (красота природы и искусства); социальная справедливость (исправление несправедливости, забота о слабых).

Инструментальные ценности: открытый чужим мнениям (терпимый к различным идеям и верованиям); защищающий окружающую среду (сохраняющий природу).

Личностные черты: стремящийся к гармонии и равноправию, справедливый, внимательный к чужому мнению, понимающий, заботящийся о природе, защищающий слабых, миролюбивый.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ: самостоятельность мысли и действия.

Мотивационная цель: самостоятельность мышления и выбора способов действия в творчестве и исследовательской активности.

Самостоятельность как ценность является производной от потребности в самоконтроле и самоуправлении, а также от потребностей в автономности и независимости.

Терминальные ценности: свобода (свобода мыслей и действий); креативность (уникальность, богатое воображение).

Инструментальные ценности: самостоятельный (надеющийся на себя, самодостаточный); выбирающий собственные цели (собственные намерения); любознательный (интересующийся всем, пытливый).

Личностные черты: изобретательный, придумщик, своенравный, самостоятельный, решительный, независимый, любознательный, понимающий, полагающийся на себя.

4. ДОСТИЖЕНИЕ: личный успех в соответствии с социальными стандартами.

Мотивационная цель: личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами.

Проявление социальной компетентности в условиях доминирующих культурных стандартов влечет за собой социальное одобрение.

Терминальные ценности: социальное признание (одобрение, уважение других).

Инструментальные ценности: целеустремленный (трудолюбивый, вдохновенный); влиятельный (имеющий влияние на людей и события); способный (компетентный, способный эффективно действовать); успешный (достигающий цели).

Личностные черты: способный, умелый, стремящийся к восхищению, преуспевающий, впечатляющий, честолюбивый, показной, прогрессивный, стремящийся все делать лучше других.

5. ДОМИНИРОВАНИЕ: социальный престиж, доминирование над людьми и ресурсами.

Мотивационная цель: достижение социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами (авторитет, богатство, социальная власть, сохранение своего имиджа, общественное признание).

Функционирование социальных институтов требует определенной дифференциации статусов, и в большинстве случаев в межличностных отношениях в разных культурах было выявлено сочетание показателей доминантности-подчиненности.

Ценности *власти* и *достижения* фокусируются на социальном уважении, однако ценности *достижения* (например, успешный, амбициозный) подчеркивают активное проявление компетентности в непосредственном взаимодействии, в то

время как ценности *власти* (например, авторитет, богатство) подчеркивают достижение или сохранение доминантной позиции в рамках целой социальной системы.

Терминальные ценности: социальная сила (контроль над другими, доминантность); богатство (материальная собственность, деньги); авторитет (право быть лидером или командовать).

Инструментальные ценности: сохраняющий свой имидж (защита своего «лица»).

Личностные черты: стремящийся к богатству, обеспеченный, престижный, главный, начальственный, указующий, властный, доминантный, самоуверенный, лидер.

6. СТИМУЛЯЦИЯ: волнение и новизна.

Мотивационная цель: стремление к новизне, острым ощущением и сильным переживаниям.

Этот тип ценностей является производным от потребности в разнообразии и сильных переживаниях для поддержания оптимального уровня активности. Биологически обусловленные вариации потребности в стимуляции, опосредованные социальным опытом, приводят к индивидуальным различиям в значимости этой ценности.

Терминальные ценности: жизнь, полная впечатлений (стремление к новизне); изменчивая жизнь (жизнь, наполненная впечатлениями, новизной и изменениями).

Инструментальные ценности: смелый (ищущий приключений, риск).

Личностные черты: стремящийся к разнообразию, разносторонний, стремящийся к новизне, рискующий, искатель приключений и ярких впечатлений, любящий сюрпризы.

7. ГЕДОНИЗМ: наслаждение и чувственное удовольствие.

Мотивационная цель: наслаждение жизнью, чувственные удовольствия, стремление к комфорту.

Терминальные ценности: удовольствие (удовлетворение желаний).

Инструментальные ценности: наслаждающийся жизнью (наслаждение едой, сексом, развлечениями и др.).

Личностные черты: развлекающийся, стремящийся к удовольствию, наслаждающийся жизнью,

любящий побаловать себя и хорошо провести время

8. БЕЗОПАСНОСТЬ: безопасность и стабильность общества, отношений и самого себя.

Мотивационная цель: безопасность для других людей и себя, гармония, стабильность общества и взаимоотношений.

Данная ценность — производная от базовых индивидуальных и групповых потребностей. По мнению Ш. Шварца, существует единый тип ценности — групповая и индивидуальная *безопасность*. Это связано с тем, что ценности, относящиеся к коллективной безопасности, в значительной степени выражают цель безопасности и для личности (социальный порядок, безопасность семьи, национальная безопасность, взаимное расположение, взаимопомощь, чистота, чувство принадлежности, здоровье).

Терминальные ценности: социальный порядок (стабильность общества); национальная безопасность (защищенность своей нации от врагов); уважение мнения других (учет интересов других людей, избегание конфронтации); безопасность семьи (безопасность близких).

Инструментальные ценности: чистоплотный (опрятный, аккуратный).

Личностные черты: стремящийся к безопасности, миролюбивый, избегающий угрозы, заботящийся о безопасности страны, любящий порядок и чистоту, заботящийся о своем здоровье, ищущий стабильности.

9. ТРАДИЦИЯ: уважение и ответственность за культурные и религиозные обычаи и идеи.

Мотивационная цель: уважение, принятие идей и обычаев, которые существуют в культуре (например, уважение традиций, смирение, благочестие, принятие своей участи, умеренность), и следование им.

Любые социальные группы вырабатывают свои символы и ритуалы. Их роль и функционирование определяются опытом группы и закрепляются в традициях и обычаях. Традиционный способ поведения становится символом групповой солидарности, выражением единых ценностей и гарантией выживания.

Терминальные ценности: уважение традиций (сохранение общепризнанных традиций и обычаев).

Инструментальные ценности: сдержанный (избегающий крайностей в чувствах и действиях); скромный (простой, не стремящийся привлечь к себе внимание); благочестивый (придерживающийся религиозной веры и убеждений).

Личностные черты: скромный, тихий, незаметный, религиозный, верующий, традиционалист.

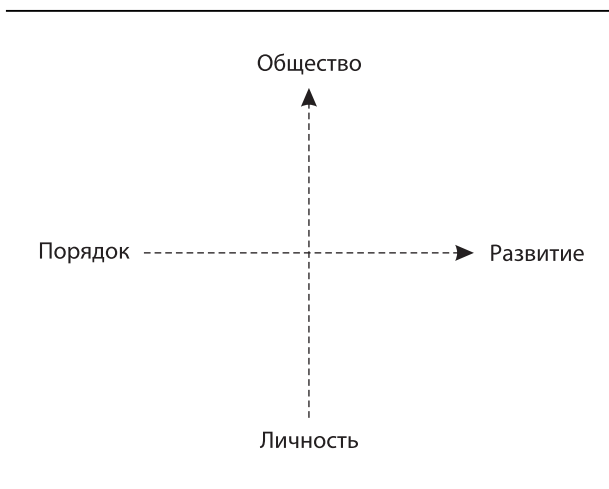
10. КОНФОРМИЗМ: сдерживание действий и побуждений, которые могут навредить другим и не соответствуют социальным ожиданиям.

Мотивационная цель: сдерживание и предотвращение действий, а также склонностей и побуждений к действиям, которые могут причинить вред другим или не соответствуют социальным ожиданиям.

Данная ценность является производной от требования сдерживать склонности, имеющие негативные социальные последствия (например, послушание, самодисциплина, вежливость, уважение родителей и старших).

Терминальные ценности: вежливость (предупредительность, хорошие манеры); самодисциплина (самоограничение, устойчивость к соблазнам).

Рис. 1. Главные оси четырехполюсной модели мотивации



Инструментальные ценности: уважающий родителей и старших (проявляющий уважение); послушный (исполнительный, подчиняющийся правилам).

Личностные черты: послушный, конформист, консервативный, традиционалист, правильный, почтительный к старшим, вежливый, покладистый.

ЧЕТЫРЕХПОЛЮСНАЯ МОДЕЛЬ МОТИВАЦИИ

На основе психологического опросника мотивационных ценностей Ш. Шварца, двух списков ценностей (57 позиций) и профиля личности (40 позиций) для каждой ценности можно составить обширный перечень личностных черт, выражающих каждую мотивационную ценность. После проверки списка личностных черт на внутреннюю согласованность и соответствие ключевой личностной черте автором статьи были составлены усредненные личностные профили (ЛП) для каждой мотивационной ценности. Эта работа была выполнена аналогично построению «Эмоционального профиля бренда» [5].

Корреляционный и кластерный анализ ЛП десяти мотивационных ценностей показал, что их последовательность на круговой диаграмме в категориях личностных черт отличается от последовательности, полученной Ш. Шварцем. Это: доброта, универсализм, самостоятельность, достижение, доминирование, стимуляция, гедонизм, безопасность, традиция и конформизм².

Такая последовательность позволила расположить десять мотивационных ценностей на двух перпендикулярных осях. Горизонтальную ось представляет противопоставление «порядок-развитие», вертикальную — дихотомия «личность-общество». Эта четырехполюсная модель вмещает в себя многие мотивационные типологии. На рис. 1. представлены главные оси четырехполюсной модели мотивации.

На **полюсе «Порядок»** сосредоточены все виды консерватизма. Это стремление к стабильности

² У Шварца приводится следующая последовательность ценностей: доминирование, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность, универсализм, доброта, традиция, конформизм и безопасность.

и порядку, неприемлемость каких-либо изменений и рисков. Девизом порядка можно считать фразу чеховского «человека в футляре»: «Как бы чего не вышло» или более решительный лозунг «Закон и порядок». Данному полюсу соответствует потребность в безопасности пирамиды А. Маслоу и социальный мотив власти как универсальное стремление к влиянию и контролю. Порядок выражается в мотивационных целях безопасности и традиций, отчасти — в гедонизме и комфорте. Поговорку «Лучшее — враг хорошего» придумали люди порядка. На полюсе порядка находятся надежные банки, стабильные страховые компании, безопасные автомобили и традиционные товары.

Противоположен полюсу «Порядок» полюс «Развитие» — это многообразие радикализма, стремление к достижениям, склонность к разумному риску, соревновательность, мастерство и совершенствование. Девизом развития можно считать фразу из стихотворения Р. Кипплинга: «Так вперед! — за цыганской звездой кочевой...». Полюсу развития соответствует потребность в признании пирамиды А. Маслоу и социальная мотивация достижения. Развитие выражается в мотивационных ценностях достижения, самостоятельности, отчасти — доминирования и универсализма. Предпочтение порядка развитию очень точно выразил чиновник Мерзляев в фильме «О бедном гусаре замолвите слово»: «Не надо как лучше. Надо как положено». На полюсе развития находятся новинки, передовые технологии, инновационные, эффективные и высокотехнологичные товары и услуги, спортивные автомобили, а также товары для видов спорта, требующих постоянного совершенствования.

На полюсе «Личность» сосредоточены все виды индивидуализма и эгоизма. Это стремление к новым впечатлениям, острому ощущению, удовольствию и комфорту, достижению личных целей без учета общественных интересов. Девизом личности можно считать фразу: «Побалую себя любимого». Полюсу личности соответствует потребность в принадлежности пирамиды А. Маслоу, социального мотива у него нет. Личность выражается в мотивационных ценностях стимуляции,

доминирования и гедонизма. На полюсе личности находятся товары для экстремальных видов спорта, продукты питания для удовольствия и товары для самовыражения (парфюмерия и косметика, некоторые виды одежды, удобные и комфортабельные автомобили).

Противоположность полюсу «Личность» — полюс «Общество», здесь сгруппировались все виды альтруизма и коллективизма. Это стремление к общественным идеалам, объединению в группу, подчинение личных устремлений общественным интересам, плодотворное сотрудничество, крепкая дружба и вечная любовь. Девизом общества можно считать фразы из песен Б. Окуджавы: «Возьмемся за руки, друзья», О. Митяева: «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались» или К. Кинчева: «Мы вместе!». Полюсу общества соответствует потребность в принадлежности и любви пирамиды А. Маслоу и социальный мотив аффилиации. Общество выражается в мотивационных ценностях доброты, конформизма и универсализма. Предпочтение общества развитию отражено в знаменитом выражении: «Важна не победа, важно участие». На полюсе общества находятся товары для коллективных видов спорта, семейные автомобили, многочисленные общественные организации и фонды.

В таблице представлены основные характеристики, соответствующие четырем мотивационным направлениям.

Четырехполюсная модель мотивации состоит из пары противоположных. Разработчики и владельцы бренда должны понимать, что бренд является средством выражения общественных устремлений либо личного самовыражения; стремления к стабильности и порядку либо стремления к развитию и мастерству. Когда коммуникации бренда обращаются к противоположным мотивам, это равносильно попытке привести автомобиль в движение, нажимая одновременно педали газа и тормоза. Правильно выбранное для бренда направление необязательно должно соответствовать одному из четырех полюсов, возможна их комбинация. Примером комбинирования двух смежных направлений является товарная категория внедорожников

Таблица. Основные характеристики, соответствующие четырем мотивационным направлениям

Категория	Порядок	Развитие	Личность	Общество
Девиз	«Как бы чего не вышло»	«Так вперед за цыганской звездой кочевой»	«Побалую себя любимого»	«Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались»
Ключевое слово	«не положено»	«лучше»	«мне»	«мы»
Стихия	Земля	Огонь	Воздух	Вода
Древнегреческий бог	Эпиметей	Прометей	Дионисий	Аполлон
Основная тема	Стабильность и контроль	Риск и мастерство	Независимость и самовыражение	Люди и принадлежность
Фокус внимания	Стабильность	Результаты	Опыт	Люди
Помогает людям	Чувствовать себя в безопасности	Добиваться цели	Находить счастье	Иметь привязанность, дружбу и любовь
Главное желание	Чувствовать в безопасности и под контролем	Иметь особенное воздействие на мир	Быть самим собой и найти себя в мире	Принадлежать и чувствовать ценность
Главное желание одним словом	Безопасность	Мастерство	Свобода	Принадлежность
Основные опасения	Нищета, болезни, неуправляемость, хаос	Поражение, слабость, беспомощность	Жизненные ловушки, бессмысленность, ложь, обман	Изгнание, потеря близких, изоляция, одиночество
Краткая характеристика типа	Долг, ответственность, стремление быть полезным, консерватизм, следование традициям, рассудительность	Поиск закономерностей, стремление быть самим собой, неуемная жажда знаний, дух новаторства, развитая интуиция, обращенность в будущее	Стремление к свободе, порывистость, импульсивность, оптимистичность, спонтанность действий	Постоянный поиск смысла жизни, стремление к власти над законами природы, достижению целостности, духовности, чистота духа, преданная помощь другим
Соционический «темперамент»	«Консерватор» (SJ)	«Изобретатель» (NT)	«Авантюрист» (SP)	«Идеалист» (NF)
Соционические типы	Гюго (ESFJ ³) Максим Горький (ISTJ) Драйзер (ISFJ) Штирлиц (ESTJ)	Дон Кихот (ENTP) Робеспьер (INTJ) Бальзак (INTP) Джек Лондон (ENTJ)	Дюма (ISFP) Жуков (ESTP) Наполеон (ESFP) Габен (ISTP)	Гамлет (ENFJ) Есенин (INFP) Достоевский (INFJ) Гексли (ENFP)
Тип личности в бизнесе	Администратор	Интеллектуал	Пожарный	Вдохновитель
Тип лидерства в бизнесе	Начальник	Менеджер	Наставник	Помощник
Уровень пирамиды потребностей по А. Маслоу	Безопасность (2)	Признание (4)	Самоактуализация (5)	Принадлежность и любовь (3)

³ Буквенное обозначение типов в соционике. Первая буква указывает на интроверсию или экстраверсию, вторая — на сенсорнику или интуицию, третья — на логику или этику, четвертая — на рациональность или иррациональность. Применяемые символы: **E** (Extravert) — экстраверт, **I** (Introvert) — интроверт, **S** (Sensor) — сенсорик, **N** (Intuitive) — интуит, **T** (Thinker) — логик, **F** (Feeler) — этик, **P** (Perceiver) — иррационал, **J** (Judge) — рационал. — *Прим. ред.*

Таблица. Основные характеристики, соответствующие четырем мотивационным направлениям (продолжение)

Категория	Порядок	Развитие	Личность	Общество
Социальная мотивация по Д. МакКлелланду и Х. Хекхаузену	Власть	Достижение	—	Аффилиация
Мотивационные ценности по Ш. Шварцу	Безопасность Традиция	Достижение Самостоятельность	Стимуляция Доминирование Гедонизм	Доброта Конформность ⁴ Универсализм
Терминальные ценности по М. Рокичу	Здоровье	Общественное признание Продуктивная жизнь Интересная работа	Активная деятельная жизнь Уверенность в себе Свобода	Счастье других Наличие хороших и верных друзей
Инструментальные ценности по М. Рокичу	Самоконтроль Исполнительность Аккуратность	Независимость Рационализм Эффективность в делах	Независимость Твердая воля Смелость	Терпимость Чуткость Воспитанность
Базовые архетипы бренда по К. Пирсону	Заботливый Творец Правитель	Герой Бунтарь Маг	Простодушный Искатель Мудрец	Славный малый Любовник Шут

(автомобили, позволяющие доминировать на дороге), их мотивационное направление находится между осями «Личность» и «Развитие». Это достижение своих эгоистических целей через подчинение окружающих своей воле, направление соответствует мотивационной ценности доминирования.

«МОТИВАЦИОННЫЙ КОМПАС» БРЕНДА

Для того чтобы понять, куда должен быть направлен «мотивационный вектор» вашего бренда, нужно измерить область потребительских предпочтений в отношении идеального бренда в товарной категории (так называемую «идеальную точку») и построить ее ЛП. Подробности этой работы описаны в статье «Семантический код бренда» [4]. Для работы с личностными профилями может потребоваться психологическая экспертная программа «Тезал-3»⁵. Затем необходимо вычислить коэффициенты корреляции ЛП

десяти мотивационных ценностей с идеальным личностным профилем. В приложении к статье представлены личностные профили десяти мотивационных ценностей Ш. Шварца.

Приведем пример. Идентичность обновленного бренда «Билайн» описывается как «простота, легкость, яркость, дружелюбность» [12]. На рис. 2 показана корреляция ЛП десяти мотивационных ценностей Ш. Шварца с усредненным ЛП личностных черт «простой, легкий, яркий, дружелюбный». Из рисунка видно, что «мотивационный компас» бренда «Билайн» по замыслу его создателей показывает на «Общество» и немного на «Развитие».

В ходе шестой международной конференции BrandsPoint 2006⁶, посвященной ребрендингу, было опрошено 73 участника конференции. Все они квалифицированные маркетологи и бренд-менеджеры, многолетние пользователи мобильной связи. Участники конференции оценивали только что обновленный логотип МТС, а также «оператора мобильной связи, услугами которого хочется пользоваться снова и снова».

⁴ **Конформность** — психологическое свойство пассивного, некритического следования чужим мнениям, образцам поведения; стремление «быть как все». — *Прим. ред.*

⁵ <http://www.ht.ru/tests/bank/annrtf/tezal.php>.

⁶ Конференция проводилась в г. Киеве 19–20 мая 2006 г.

Рис. 2. Мотивационная направленность обновленного бренда «Билайн» по замыслу его разработчиков

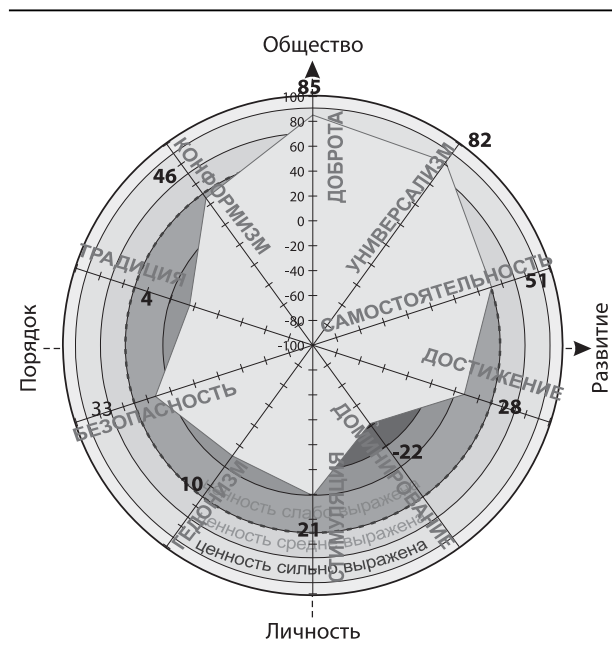
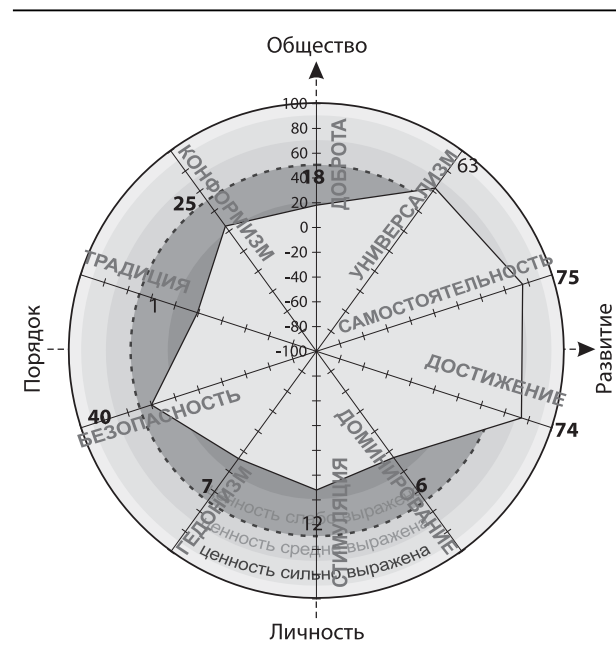


Рис. 3. Мотивационная направленность идеального оператора мобильной связи



Идеального оператора мобильной связи респонденты описывали с помощью таких личностных характеристик, как «сообразительный, догадливый, понятливый, гибкий, наблюдательный, с развитой интуицией, остроглазый, смысленный». На рис. 3 показана корреляция ЛП десяти мотивационных ценностей Ш. Шварца с личностным профилем идеального оператора мобильной связи. На рис. 3 видно, что «мотивационный компас» идеального оператора мобильной связи показывает на «Развитие» и немного на «Общество».

Таким образом, налицо несоответствие между теми мотивами потребителей, к которым обращается бренд «Билайн», и теми мотивами, к которым он должен обращаться, чтобы максимально

соответствовать потребительским предпочтениям пользователей мобильной связи.

ВЫВОДЫ

Одна из важнейших функций бренда — мотивировать потребителей на активные действия по выбору, покупке и потреблению брендированного товара. Мотивационные ценности Шалома Шварца являются простым и удобным индикатором того, какая общая мотивационная направленность заложена в конкретном бренде или же в области потребительских предпочтений в отношении идеального бренда в той или иной товарной категории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Василюк Ф. Е. Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций). — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 200 с.
2. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. — изд. 2-е, испр. и доп. — СПб: Питер, 2004. — 381 с.
3. Домнин В. Н. Где у потребителя «кнопка»? // Бренд-менеджмент. — 2004. — № 4. — С. 42-50.
4. Домнин В. Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. — 2006. — №4. — С. 246-255.
5. Домнин В. Н. Эмоциональный профиль бренда // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 5. — С. 292-311.
6. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб: Речь, 2004. — 70 с.
7. Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей и бизнес / Пер. с англ. — М.: АСТ, Астрель, 2006. — 458 с.
8. Макклелланд Д. Мотивация человека / Пер. с англ. — СПб: Питер, 2006. — 672 с.
9. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. — СПб: Питер, 2005. — 336 с.
10. Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. — 3-е изд. — СПб: Питер, 2006. — 352 с.
11. Психология мотиваций и эмоций / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и М. В. Фаликман. — М.: ЧеРо, МПСИ, Омега-Л, 2006. — 752 с.
12. Пчела «БиЛайна» улетает навсегда. — <http://www.sostav.ru/sotka/news/2005/04/05/21/>
13. Фрэнкин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты / Пер. с англ. — 5-е изд. — СПб: Питер, 2003. — 656 с.
14. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Пер. с нем. — 2-е изд. — СПб: Питер, 2003. — 864 с.
15. Хекхаузен Х. Психология мотивации достижения / Пер. с нем. — СПб: Речь, 2001. — 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ.

Личностные профили мотивационных ценностей Ш. Шварца

Мотивационная ценность	Эмоциональный альтруизм	Интеллект	Актуальная энергия	Сознательный самоконтроль	Потенциальная энергия	Конфликтность	Зрелый прагматизм	Моральность	Социальная ригидность	Горделивость	Увлеченность	Застенчивость	Честолобие	Воспитанность	Оригинальность
Доброта	85,2	16,3	0,3	17,2	7,6	-9,7	-11,0	52,9	-6,3	-13,2	11,8	-4,4	-17,8	7,1	5,1
Универсализм	53,7	49,9	0,2	29,7	14,4	-29,1	5,3	34,1	-11,0	-10,0	13,7	-1,6	-9,4	6,6	13,8
Самостоятельность	9,1	54,7	32,8	23,9	49,1	-8,8	5,0	15,4	5,4	1,4	16,2	-9,2	16,2	6,4	28,8
Достижение	5,3	61,4	32,7	56,2	37,9	-9,1	28,0	13,1	8,9	-1,6	42,4	-3,8	22,6	-8,3	10,4
Власть	-27,8	15,8	28,0	33,1	60,1	10,4	19,3	7,3	32,7	15,2	13,6	-12,7	20,4	-20,4	13,7
Стимуляция	-1,2	7,3	72,2	-8,1	31,4	35,3	-11,3	4,2	5,6	7,0	17,0	-31,0	4,6	-8,6	15,8
Гедонизм	-6,6	-10,2	44,4	-22	2,6	1,6	-4,9	-25,1	-4,4	17,4	-3,6	-41,6	13,9	8,2	3,3
Безопасность	16,3	28,1	-12,4	58,3	27,4	-43,2	19,4	27,4	4,4	-5,3	2,9	9,9	3,0	-0,7	1,1
Традиция	8,6	-4,1	-40,2	34,2	-5,2	-41,2	17,3	9,7	8,4	-13,7	-15,8	11,8	-4,7	-4,1	-25,1
Конформизм	32,4	3,7	-32,7	21,4	-31	-41,3	0,1	14,2	-25,7	-21,4	-9,4	13,1	-21,6	10,7	-12,3