эстетическое чувство образа

институциональный метод формирования мультисенсорного бренда

Аннотация

Рассмотрено важное направление брендинга – сенсорный брендинг, родоначальником которого является Мартин Линдстром. Сенсорный брендинг подразумевает управление мультисенсорным брендом. Основное внимание уделяется методу разработки мультисенсорного бренда, который основывается на институциональном подходе.

Ключевые слова: сенсорный брендинг, мультисенсорный бренд, институциональный метод, конкуренция, рынок товаров и услуг, психология потребителей

Современный человек в системе экономических отношений руководствуется не только рациональными выгодами, но и осуществляет выбор продавца исходя из эмоционального отношения к нему. Эмоциональное отношение зависит от ряда факторов, среди которых огромный вес занимают институты, так как они характеризуют поведение человека. Бренд – это сложившаяся в уме потребителей и пользователей сумма всех впечатлений, полученная на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод [2]. Бренд занимает важное место в управленческой стратегии компании при взаимодействии с потребителями.

На вкус, на цвет...

В настоящее время происходит трансформация концепции брендинга. Вопросам разработки идеологического концепта бренда посвящены работы М. Марк и К. Пирсон, Ж.-М. Дрю, Д. Аакера, М. Линдстрома, а также М. Васильевой и А. Надеина. Одним рационализмом поведение людей при выборе товаров на рынке уже не объяснишь.

Дробышева Екатерина Александровна
аспирантка, Институт экономики УрО РАН, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Пермский национальный исследовательский политехнический университет
katerina-a-d@mail.ru

одним рационализмом поведение людей при выборе товаров на рынке уже не объяснишь

В силу происходящего усиления конкуренции и сложности привлечения внимания потребителей появилась концепция сенсорного брендинга, родоначальником которой является американец Мартин Линдстром. В основе сенсорного брендинга лежит мультисенсорный бренд. Мультисенсорный (пятимерный) бренд[1] – это бренд, имеющий характеристики, которые воздействуют на все органы чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание. Это бренд с сенсорными элементами, к которым относятся визуальные, звуковые, обонятельные, тактильные и вкусовые элементы.

Сенсорные элементы бренда напрямую связаны с продуктами, услугами компании, так как определяют возможности и ограничения разработки образа мультисенсорного бренда.

К визуальным элементам бренда относятся используемые цвета и формы. Визуальные элементы создают так называемый зрительный образ бренда, тем самым обособляя его от конкурентов.

К звуковым элементам относятся музыка, голоса персонала фирмы, взаимодействующего с покупателями, «фоновое сопровождение». Звуковые элементы бренда создают и могут менять эмоциональное состояние покупателей и иной целевой аудитории.

Осязательные элементы бренда оставляют след в восприятии товаров и самой компании целевой аудиторией через прикосновения, тактильные ощущения. Ощущения, связанные с грубыми, неприятными материалами негативно влияют на оценку бренда.

Обонятельные элементы могут быть созданы для любой компании, т.к. сфера их применения достаточно широка: офисы, торговые помещения, мероприятия и пр. Запах выполняет следующие функции: привлекает внимание, оказывает влияние на решение о покупке (притягивает или отталкивает), способствует созданию настроения покупателей.

Вкусовые элементы очень важны, когда компания продает или оказывает услуги, связанные с питанием человека. Физическое употребление внутрь про-

[1] Автором понятия «мультисенсорный или пятимерный бренд» является Мартин Линдстром.

этическое право оферты

дуктов питания и напитков не только должно быть безвредным, но и создавать, с точки зрения продвижения бренда компании, приятное, отличное отношение, вкусовые ассоциации.

Вопрос о первостепенности и значимости сенсорных элементов бренда следует рассматривать в зависимости от того, что под брендом продается – товар, услуга, работа и т.д. Безусловно, концепция сенсорного брендинга предполагает создание бренда со всеми пятью чувственными характеристиками, однако один и тот же сенсорный элемент может приобретать разное значение в жизни отдельно взятого бренда и его продуктов. Например, в бренде кондитерских изделий важным будет вкусовой элемент бренда, базирующийся на вкусовых характеристиках шоколадных изделий.

Доводка «до ума»

Этапы разработки мультисенсорного бренда компании отображены на *рисунке 1*, где показаны последовательность и взаимосвязь этапов, а именно то, что наиболее значимые для определения образа сенсорного бренда элементы – целевые потребители, институты сенсорного брендинга, сенсорные характеристики продуктов организации, бренды конкурентов – равноценно и напрямую влияют на образ мультисенсорного бренда.

1 этап. Целевые потребители и институты сенсорного брендинга компании. В ситуации, когда фирма желает разработать бренд, под первым этапом подразумевается определение профиля целевых сегментов и институтов сенсорного брендинга. Институт сенсорного брендинга – это устоявшаяся норма взаимодействия между экономическими агентами относительно идентификации конкретного товара, услуги или экономического агента среди аналогичных товаров, услуг через органы чувств человека (сенсорные каналы восприятия). Исходя из определения институтов сенсорного брендинга на первом этапе по разработке мультисенсорного бренда важно определить виды и суть такого рода институтов, необходимость чего обуславливается многоаспектностью жизнедеятельности людей.

Основной применяемый метод данного этапа – экспертная оценка. Последовательность шагов:

вопрос о первостепенности и значимости сенсорных элементов бренда следует рассматривать в зависимости от того, что под брендом продается – товар, услуга, работа и т.д.

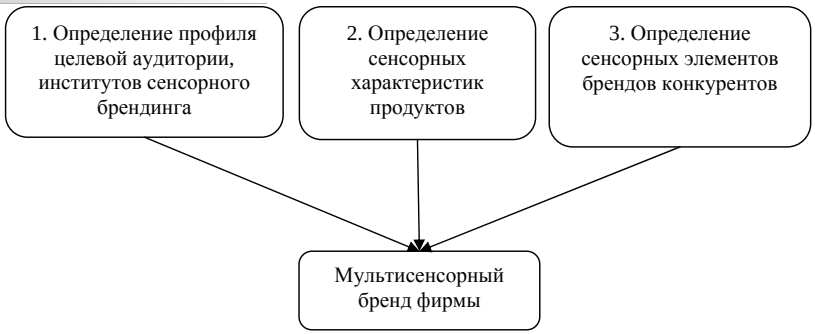


Рис. 1. Этапы разработки мультисенсорного бренда

а) составление профиля целевых сегментов компании; б) определение институтов сенсорного брендинга в зависимости от характеристик потребителей, а именно пола, возраста, уровня доходов; в) выбор наиболее подходящих институтов для реализации сенсорного брендинга фирмой.

2 этап. Выделение сенсорных характеристик продуктов (товаров, услуг) компании и определение их значимости в использовании разработки сенсорного бренда. В начале данного этапа определяется рейтинг товаров (услуг) исходя из их значимости и стратегической привлекательности для разработки мультисенсорного бренда компании. Для этого можно использовать метод экспертной оценки; в качестве экспертов целесообразно привлекать руководство (собственников), внешних экспертов – консультантов, аудиторов, маркетологов, покупателей.

Сутью следующего шага второго этапа является непосредственное выделение сенсорных характеристик значимых продуктов компании (*табл. 1*). В результате заполнения таблицы определяется уровень значимости каждой сенсорной характеристики по всем значимым товарам компании. Это позволит распределять усилия и ресурсы предприятия на разработку и поддержание сенсорных элементов бренда пропорционально их значимости по всем выделенным важным товарам. Также данная таблица дает информацию относительно содержания конкретных сенсорных характеристик продуктов, которые могут быть исполь-

на первом этапе по разработке мультисенсорного бренда важно определить виды и суть такого рода институтов, необходимость чего обуславливается многоаспектностью жизнедеятельности людей

Таблица 1

Сенсорные характеристики продуктов (товаров, услуг) компании

Сенсорные характеристики продукта (СХП)	Товар 1		Товар 2		..	Средняя значимость СХП
	описание	значимость	описание	значимость	..	
Визуальная характеристика						
Звуковая характеристика						
Обонятельная характеристика						
Вкусовая характеристика						
Осязательная характеристика						

Таблица 2

Описание сенсорных элементов конкурентных брендов

№	Наименование фирмы-конкурента	Название бренда, торговой марки конкурента, логотип	Описание 5 сенсорных элементов брендов конкурентов				
			визуальный элемент	звуковой элемент	обонятельный элемент	вкусовой элемент	осязательный элемент
1	Экма	Сударушка	сине-зеленый, шрифт простой печатный	нет	нет	нет	нет
Соответствие сенсорных элементов бренда институтам аудитории по конкуренту 1			+	-	-	-	-
Соответствие сенсорных элементов бренда продуктам по конкуренту 1			-	+	+	-	-
2	…	…	…	…	…	…	…

зованы при разработке непосредственного образа мультисенсорного бренда.

3 этап. Анализ брендов конкурентов. Для выполнения третьего этапа разработки мультисенсорного бренда следует составить таблицу конкурентных брендов (*табл. 2*). Первоначально на данном этапе важно выделить действительных конкурентов, т.к. информация о них и ее оценка закладывается в образ мультисенсорного бренда компании.

Здесь можно выделить наиболее сильные сенсорные элементы брендов конкурентов и наиболее слабые, незадействованные. Сильные сенсорные элементы брендов конкурентов – это такие

в результате анализа брендов конкурентов представляется возможным найти незанятое место в сознании целевой аудитории и определить основные принципы создания будущего образа мультисенсорного бренда фирмы, отличающегося от конкурентов

элементы, которые полностью соответствуют институтам сенсорного брендинга и продуктам конкурентов. Слабые, соответственно, полностью расходятся, другими словами, не соответствуют, противоречат институтам сенсорного брендинга.

Таким образом, в результате анализа брендов конкурентов представляется возможным найти незанятое место в сознании целевой аудитории и определить основные принципы создания будущего образа мультисенсорного бренда фирмы, отличающегося от конкурентов.

4 этап. Непосредственное создание мультисенсорного бренда фирмы. Проведенный на этапах 1–3 анализ, с одной стороны ограничивает в создании каких-либо сенсорных элементов бренда, а с другой – направляет разработчиков в область отличительных, конкурентоспособных, соответствующих целевым покупателям и институтам сенсорного брендинга элементов мультисенсорного бренда. Методом мозгового штурма силами экспертов, сотрудников происходит генерирование идей по названию и возможным сенсорным элементам. Возникает несколько мультисенсорных образов бренда, и выбор наиболее сильного образа можно осуществить по таким критериям, как финансовая, техническая и физическая возможности создания и поддержания бренда, а также возможности эстетического сочетания (гармоничности) сенсорных элементов. Сенсорный образ бренда следует разрабатывать в комплексе с его носителями, например, листы бумаги, товар, торговые помещения и пр.

этическое
тво «Экономика»

Вывод

Предприятие, являясь зависимым агентов во внешней среде, может принимать управленческие решения относительно программ развития с учетом не только современных методов брендинга, но и институтов и особенностей институциональной среды. Здесь приведен метод разработки мультисенсорного бренда, позволяющий учитывать большое количество факторов, экономических и внеэкономических, основанный на институциональном подходе.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст]. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Бойетт Д, Бойетт Дж. Гуру маркетинга [Текст]. – М.: ЭКСМО, 2004.
3. Ходжсон Дж. Что такое институты? [Текст] // Вопросы экономики, 2007, №8.
4. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов [Текст]. – М.: ЭКСМО, 2006.
5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики [Текст]. – М: Фонд экономической книги «Начала», 1997.

КЭ

Ekaterina A. Drobysheva
Postgraduate Student, Institute of Economy of Ural Department of Russian Academy of Science, Senior Lecturer, Chair of Management and Marketing, Perm National Research Polytechnic University

Institutional Approach of Multisensory Brand Development

Abstract

Important branding direction, viz. sensory branding, developed by Martin Lindstrom is considered. Sensory branding means management of multisensory brand. Most of the focus is on multisensory brand method development, which based on institutional approach.

Keywords: sensory branding, multisensory brand, institutional method, competition, goods and service market, consumer psychology