

6. Razuvaev S. G. Mnogourovnevyy obrazovatel'nyj kompleks kak faktor optimizacii professional'noj socializacii budushhego specialista. [Multilevel educational complex as a factor optimization professional socialization of future specialist]. *Izvestija Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. G. Belinskogo*. [News of Penza State Pedagogical University]. 2012. № 28. (In Russian)

7. Rezoljucija Sammita delovyh krugov «Sil'naja Rossija – 2014», Moskva, Gosudarstvennyj muzej-zapovednik «Caricino», 1 ijulja 2014 g. [Resolution of the Summit business' strong Russia – 2014 «Moscow, The State Museum-Reserve Tsaritsyno», 1 July, 2014]. Available at: <http://www.sdkrussia.ru/arkhiv-meropriyatij/2014-god/itogovaya-rezolyutsiya-2014.html>. (In Russian)

8. Federal'nye innovacionnye ploshhadki. [Federal innovative platform]. Available at: <http://fip.kpmpo.ru/>. (In Russian)

9. Australian Qualifications Framework. Available at: <http://www.aqf.edu.au/>. (Translated from English)

10. New Zealand Qualifications Framework. Available at: <http://www.nzqa.govt.nz/studying-in-new-zealand/understand-nz-quals/nzqf/>. (Translated from English)

11. The framework for higher education qualifications in England, Wales and Northern Ireland. Available at: <http://www.qaa.ac.uk/en/Publications/Documents/Framework-Higher-Education-Qualifications-08.pdf>. (Translated from English)

12. Towards an institutional strategy for Lifelong Learning in Higher Professional Education: FLLLEX project: Results and Recommendations. Available at: http://shared.khleuven.be/content/bijlgen/FLLLEX_Towards_an_Institutional_Strategy_for_LLL.pdf. (Translated from English)

УДК 378

Спирина Наталья Александровна

кандидат экономических наук, начальник отдела образовательного маркетинга, старший преподаватель кафедры экономической теории Уральского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Екатеринбург (РФ).

E-mail: natalya.spirina@uara.ru

МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ БРЭНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Аннотация. Целью данной статьи является обоснование актуальности применения сенсорного брендинга в сфере высшего образования и разработка алгоритма формирования образовательного бренда, основанного на использовании органов чувств потребителя: слуха, зрения, осязания, обоняния и вкуса.

Методика и методы. В ходе исследования применялись методы научной абстракции, моделирования, системного анализа и синтеза.

Результаты. В статье рассмотрены основные направления формирования бренда высшего учебного заведения. Показаны преимущества сенсорного брендинга перед обычным, не ориентированным на органы чувств потребителей.

Научная новизна. Продемонстрирована необходимость инновационных подходов к образовательному брендингу: в условиях перенасыщенности рынка рекламными сообщениями и информационными шумами практически невозможно привлечь внимание потребителей образовательных услуг только сообщениями о функциональных характеристиках учебных организаций и качестве обучения в них, ориентируясь при этом лишь на зрение или слух адресатов, т. е. прибегая исключительно к видео- и печатной рекламе. Требуется воздействие и на другие органы восприятия – осязание, обоняние, вкус. Это позволит усилить эмоциональный контакт с потенциальным потребителем, а в перспективе расширить ассортимент услуг и в определенной мере защититься от конкурентов. Мультисенсорный брендинг создает прочную связь объекта и субъекта информации, так как эмоциональная приверженность намного сильнее функциональной: чувственные ощущения сохраняются в памяти и подсознании намного дольше, чем формальное удовлетворение потребностей.

Практическая значимость. Описана система сенсорных каналов восприятия образовательного бренда и их влияния на формирование образа высшего учебного заведения в сознании потребителей. Предложен алгоритм создания образовательного бренда, состоящий из шести взаимосвязанных этапов: аудит сенсорных элементов бренда, поиск идей, выбор сценария, создание образа, реализация задуманного, оценка результатов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, мультисенсорный брендинг, высшее профессиональное образование, приверженность потребителей образовательных услуг.

Spirina Natalya A.

Candidate of Economic Sciences, The Head of Marketing Department, Senior Lecturer, Department of Economic Theory, Urals Institute – Affiliate of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Yekaterinburg (RF).

E-mail: natalya.spirina@uapa.ru

MULTI-SENSORY BRANDING AS A TOOL FOR THE FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Abstract. The purpose of this article is to study the relevance of the use of sensory branding in higher education and the development of an algorithm for educational brand, based on the use of the senses of the consumer: hearing, sight, touch, smell and taste.

Methods. As a methodological basis author uses methods of scientific abstraction, modeling, analysis and synthesis, as well as the method of system analysis.

Results. This article discusses the main directions of methodology for higher educational brand formation through the involvement of educational services' consumers by using different sensory organs. The author presents the main advantages of the sensory branding over conventional not focused on the senses of consumers.

Scientific novelty. The author proves the need for innovative approaches to educational branding in economy of values. Market congestion with advertising messages and information noises makes it impossible to win the commitment of consumers of educational services on the basis of the functional characteristics (high-quality education), focusing only on the vision or hearing of consumers (video and print advertising). It is necessary to focus on other senses of the consumer, such as touch, smell, taste. This will enhance the emotional connection with the consumer, make it possible to expand the range of services using an existing brand, and also allow defending against competitors. Multi-sensory branding creates a strong link with the consumer, since emotional commitment is stronger than functional. In other words, a sense of interaction with the brand persists much longer than simple physical satisfaction of needs.

Practical significance. The author proposes a system of sensory perception channels of educational brand and their influence on the formation of the image of the higher education institution in the minds of consumers. The author also offers the algorithm of creation the educational brand, based on the five senses of consumers, consisting of six interrelated stages: audit of the sensory elements of brand, the search for ideas, the choice of scenario, creating an image, the implementation of something intended, and the results evaluation. Stage of realization also consists of a series of interrelated steps: creating a brand touch points of contact with the consumer, testing each sensor element of the brand, the integration of different sensory elements of the brand, testing of the system of sensory elements of the brand with the prototype, and testing the sensory elements of the brand in the real world.

Keywords: brand, branding, multi-sensory branding, higher vocational education, consumer brand loyalty to educational services.

В высококонкурентном XXI столетии выживание брендов требует изменения методов их создания и продвижения. В насыщенном информацией мире традиционные формы коммуникации с потребителями практически не дают результатов. Активизация рекламы посредством звуковых и визуальных образов создает только больше информационных шумов [4].

В 2004 г. на эту тенденцию обратил внимание один из самых крупных специалистов в области брендинга Мартин Линдстром. В своей книге «Чувство бренда» («Brand sense») он писал: «Проанализировав результаты проведенного исследования, я понял, что пора выходить за рамки традиционного подхода к созданию бренда, который предполагает воздействие на потребителей посредством визуальных и звуковых сигналов. Необходимо сформировать у потребителей чувство бренда. Для этого нужно пре-

доставить им возможность приобрести опыт взаимодействия с брэндами через все пять органов чувств» [6, с. 25]. Так появилась инновационная теория создания и продвижения брэндов, основанная на воздействии на все органы восприятия людей.

Развитие рекламной индустрии на протяжении нескольких десятков лет основывается исключительно на желании доставить максимальное визуальное удовлетворение потребителю при помощи различных зрительных образов [12]. При этом следует отметить, что адресаты рекламы становятся все разборчивее, они понимают, что не всегда получают то, что видят в рекламных роликах [7]. Привлечение внимания к тому или иному брэнду через такие каналы восприятия, как слух, обоняние, осязание и вкус, открывает новые возможности продвижения товаров и услуг [10].

Аромат попкорна, текстура и звук хрустящих кукурузных хлопьев, особый запах нового автомобиля – все это практически не имеет отношения к потребительским свойствам продукта. Тем не менее подобные элементы имеют очень большое значение для формирования образа товара и возникновения привязанности потребителей. Информация о продукте, полученная через различные органы чувств, остается в долгосрочной памяти и используется в процессе принятия решения о покупке. Различные формы сенсорной стимуляции не только помогают отличить один объект от другого, но и побуждают вести себя иррационально: ориентируясь на запах или тактильный контакт, покупатель может приобрести товар, который не отвечает его требованиям к качеству или к физическим свойствам. Ценностное предложение зачастую играет для потребителя намного более важную роль, чем удовлетворение физических потребностей. Именно наличие метафизической платформы продукта – черта, отличающая брэнд от обычной торговой марки.

Сенсорный брэндинг можно сравнить с «фирменным блюдом» шеф-повара в престижном ресторане. Качество блюда – это только часть совокупности сенсорных ощущений посетителей ресторана. Что делает блюдо действительно запоминающимся – это совокупный эффект различных ощущений посетителей от пребывания в ресторане. Если бы внимание уделялось только вкусу и аромату блюда, вряд ли рестораторам удавалось бы добиваться таких высоких результатов [1, с. 58].

Последние несколько лет мультисенсорный брэндинг применяется, в основном, для продвижения товаров материального свойства. Теория М. Линдстрома находит все более широкое отражение в производстве множества продуктов и товарных линий. Производители стремятся воздействовать не только на зрение и слух потребителей, но также на их обоняние, вкус и тактильные ощущения. При этом указанные тенденции практически не повлияли на сферу услуг. Действительно, специально созданный запах нового автомобиля или особый звук щелчка зажигалки могут вызвать положительные эмоции и конкретные ассоциации. Но возможно ли применение мультисенсорного брэндинга для фирмы, предос-

тавляющей, например, консультационные услуги, или для высшего учебного заведения? Как правило, рекламные мероприятия в данных сферах опираются только на визуальный канал восприятия, намного реже используется звуковое сопровождение. Мы полагаем, что данный подход нуждается в существенной корректировке.

Не вызывает сомнений тот факт, что в современном обществе сервисная составляющая процесса потребления выходит на первый план. Вместе с тем для потребителя становится важнее ментальная ценность продукта, чем его физические свойства. Указанные тенденции, обозначившиеся на фоне массовой кастомизации рынка, требуют активного исследования и разработки теоретических моделей продвижения услуг. Адаптировав мультисенсорную модель брендинга для высшего образования, мы получим новую инновационную методику создания долгосрочной лояльности целевой аудитории сферы услуг.

Итак, представление человека об окружающем мире складывается на основании информации, полученной через пять органов чувств, имеющих непосредственную связь с памятью. Под влиянием их формируется эмоциональное состояние индивида. Различные события, оттенки настроения, ощущения и опыт взаимодействия с какими-либо продуктами приобретают прочную связь с органами чувств и сохраняются в подсознании человека. Именно этот факт используется специалистами по сенсорному брендингу для продвижения своей продукции. Совокупное действие пяти органов чувств порождает эффект «домино». Если пробудить одно из чувственных воспоминаний, за ним последует пробуждение других ассоциаций, ощущений и эмоций, связанных у потребителя с каким-либо брендом.

В современном мире даже самые энергичные видео- и аудиообращения бренда к потребителям не имеют гарантированных шансов быть услышанными адресатом. Однако обращение, активизирующее несколько органов чувств людей, с гораздо более высокой степенью вероятности способно достичь желаемого результата. Данные, полученные в ходе осуществления проекта *Brand sense* (создан в 2003 г. Мартином Линдстромом и ведущим инновационным агентством по проведению глобальных маркетинговых исследований Millward Brown), подтверждают, что прочность взаимосвязи между отправителем сообщения и его получателем непосредственно зависит от того, в какой мере компании удастся обеспечить положительный синергетический эффект от активизации всех пяти каналов чувственного восприятия потребителей [6, с. 261]. К этой задаче сводится сенсорный брендинг.

Брендинг, основанный на апелляции к органам чувств, позволяет дополнить целостный образ бренда несколькими важными аспектами [6, с. 134].

Эмоциональный контакт с потребителем. Сенсорный брендинг рождает наиболее устойчивую форму взаимодействия между брендом

и потребителем. Основная задача создания чувства брэнда состоит в необходимости формирования долгосрочной лояльности к нему потребителей. Им должны быть приятны и ценны ощущения, получаемые от общения с брэндом. Однако помимо этого сенсорная привлекательность должна обладать двумя важными характеристиками. Во-первых, она должна быть уникальна: определенный цвет, форма, вкус или запах должны быть присущи одному брэндю и ассоциироваться именно с ним. Во-вторых, сенсорная привлекательность должна стать привычной для потребителя. Физическая ценность образовательной услуги, дополненная сенсорной уникальностью, создает прочный эмоциональный контакт потребителя с брэндом.

Возможность расширения ассортимента товаров с использованием существующего брэнда. В рамках каждого брэнда постоянно создаются и продвигаются на рынок новые продукты. Если этот процесс не будет подчиняться тщательно разработанной стратегии расширения брэнда, связи между этими продуктами могут постепенно ослабнуть. Сенсорный брэндинг позволяет сформировать эмоциональную связь между различными продуктами одной торговой марки и потребителями посредством сенсорных точек соприкосновения, которые должны присутствовать в каждой новой категории продуктов. К примеру, открывая новые филиалы, руководству вуза необходимо придать им ту же сенсорную привлекательность, что и головному вузу.

Регистрация торговых знаков и защита от конкурентов. Практически любой элемент мультисенсорного брэнда можно законодательно зарегистрировать, что позволит защитить его индивидуальность от конкурентов. К примеру, такие элементы фирменного стиля вуза, как визуальное, звуковое и обонятельное оформление, могут быть собственностью вуза. Сенсорный брэндинг позволяет защитить учебное заведение от конкурентов не только посредством законодательной регистрации его элементов, но и при помощи установления прочной ментальной связи с конкурентами на основе сенсорных точек соприкосновения.

Возникает вопрос: если извлечение прибыли не является, по сути, основной деятельностью высшего учебного заведения, можем ли мы вообще говорить о необходимости ведения такой жесткой конкурентной борьбы вплоть до регистрации товарных знаков или знаков обслуживания? Дело в том, что сокращение бюджетного финансирования, снижение численности населения, а также перенасыщенность рынка высшего образования привели к тому, что вузы находятся в тех же условиях, что и коммерческие организации: для выживания им требуется расширение платных услуг, предоставляемых населению, бизнес-сообществу, органам государственной и муниципальной власти и другим организациям и учреждениям [2]. Кроме того, согласно приказу Министерства образования и науки РФ «О проведении мониторинга эффективности образовательных

организаций высшего образования» от 17 марта 2014 г. № 190, объем привлеченных средств является одним из показателей оценки деятельности вуза [1]. Поскольку по закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» любое юридическое лицо может обладать исключительным правом на товарный знак [13], то и вузы могут использовать практически весь спектр маркетинговых инструментов для защиты от конкурентов.

Рассмотрим теперь особенности всех каналов восприятия и их влияние на образовательный брендинг.

Визуальное восприятие внешнего мира считается самым сильным. Функция зрения заключается в обработке оптических изображений и приведении полученной информации в форму, пригодную для перцепции человеческим глазом. Придать уникальность зрительному образу с помощью различных форм и цветов так, чтобы этот образ прочно ассоциировался с конкретным вузом, достаточно сложно, однако положительный результат разработок позволит усилить позиции бренда. Удачным примером служит официальная эмблема университета МГИМО (Московского государственного института международных отношений), на которой изображен земной шар, вызывающий ассоциации именно с международными отношениями, возможностью увидеть мир, при получении образования в данном вузе.

Не менее важен *слуховой канал восприятия*. Ученые уверены, что между окружающими человека звуками и его настроением существует прямая зависимость. Более того, слуховой аппарат человека предназначен не только для восприятия звуков, но и координации движения (вестибулярный аппарат расположен во внутреннем ухе). Из этого следует, что для человека потеря слуха намного опаснее, чем потеря зрения.

Несмотря на то, что аудиотехнологии широко применяются современными рекламными агентствами, их использование еще не доведено до того уровня, которого удалось достичь в визуальной сфере. Однако данные технологии открывают широкие просторы для разработки бренда высшего учебного заведения. Звуковые эффекты, сопровождающие брендинговые мероприятия, должны быть легко отличимыми и запоминающимися. Это могут быть как отдельные звуки (например, скрип пера о лист бумаги, звук перелистывающихся страниц книги), так и музыкальные произведения (например, гимн вуза), которые при помощи ассоциативного ряда можно связать с конкретным учреждением. Основная задача создания звукового образа бренда заключается в установлении прочных связей между ним и воспоминаниями или впечатлениями целевой аудитории об учебном заведении.

Обонятельный канал также значим: возможно нейтрализовать все каналы восприятия, однако «отключить» обоняние сложнее всего, поскольку запах – часть воздуха, который вдыхает человек. Запах – достаточно сильное средство пробуждения воспоминаний. Не всегда удастся

другими приемами вызвать в памяти некоторые картины прошлого, а вот запах (например, аромат свежего хлеба из детства или духов любимого человека) может легко восстановить детали прошедших событий.

Создание обонятельного образа высшего учебного заведения – «запаха знаний» – наиболее сложно осуществить. Однако в этой сфере могут быть найдены уникальные направления развития брэнда. Для формирования особого обонятельного образа вуза следует постоянно отслеживать все существующие в нем запахи, постепенно добавляя новые и нивелируя неподходящие (так, важно изолировать места для курения, чтобы запах сигаретного дыма не проникал в аудитории и кабинеты персонала). Тягу к знаниям пробуждает запах новых книг в библиотеке. Положительный результат может дать аромат свежесваренного кофе утром, перед началом занятий или в обеденное время. На повышении работоспособности положительно скажется распространение через центральную систему кондиционирования запахов мяты, лимона, гвоздики или валерьяны. Через некоторое время с высокой степенью вероятности перечисленные запахи могут приобрести прочные ассоциации именно с данным учебным заведением.

Существенен *тактильный канал восприятия*, так как кожа – самый обширный орган человеческого тела. Все элементы, составляющие кожный покров, связаны нервными окончаниями с корой головного мозга. С годами чувствительность кожи падает, но потребность в тактильном восприятии у человека повышается [13].

Доктор Джон Бенджамин из медицинской школы при Университете штата Колорадо поставил ряд экспериментов. Две группы крыс были обеспечены всеми средствами для выживания – пищей, водой и безопасным жизненным пространством. Отличие состояло только в том, что крыс одной из этих групп гладили и ласкали. Впоследствии оказалось, что животные этой группы «обучались быстрее и росли быстрее» [3].

Описанный эксперимент частично подтверждает необходимость формирования тактильного компонента брэнда учебного учреждения. Тактильные ощущения должны быть уникальными и запоминающимися, тогда вуз, начавший движение в данном направлении, получит неоспоримое конкурентное преимущество. Можно начать, например, с заботы об оформлении интерьера: новые, чистые столы и стулья с гладкими поверхностями в учебных аудиториях, мягкие диваны в холлах, приятные на ощупь стены и двери в кабинеты и пр. Ощущение уюта и спокойствия играет важную роль не только в настрое на рабочий лад студентов и сотрудников, но и формирует чувство привязанности и лояльности к учебному заведению.

Еще один источник информации – *вкусовой канал*. Каждый человек по-особому чувствует вкус. Способность к восприятию вкуса – это комбинация вкусовых ощущений в сочетании с утонченным обонянием. Спе-

циалисты утверждают, что человек, чей нос не улавливает запах, теряет 80% своей способности воспринимать вкус.

Организациям, не занимающимся выпуском продуктов питания, особенно в сфере услуг, достаточно сложно включить вкус в совокупный образ бренда. Для вуза решением данной проблемы может быть создание рецепта особого фирменного пирожного или любого другого блюда, который будет подаваться исключительно в пунктах питания данного учреждения. Лучше всего, если вкус блюда сочетается со спецификой вуза. К примеру, чем более творческим является направление деятельности заведения, тем более ярким и интересным с точки зрения содержания и оформления должно быть блюдо.

Теоретически идея сенсорного брендинга выглядит достаточно привлекательно. Однако на практике для того, чтобы сделать двухмерный бренд пятимерным, требуется немало усилий. Во время исследований, проведенных в рамках проекта *Brand sense*, было проанализировано множество примеров применения сенсорного брендинга компаниями из разных стран мира. Несмотря на то, что каждый случай имел свои особенности, результаты работы позволили сделать вывод о том, что практически все успешные компании придерживались примерно одного и того же процесса построения бренда, реализуемого в шесть этапов (рисунок) [6, с. 83]. Рассмотрим их применительно к теме нашего изложения.



Шесть этапов сенсорного брендинга

Аудит сенсорных элементов бренда. Для начала руководству вуза необходимо проанализировать положение организации на рынке образовательных услуг с точки зрения существования сенсорных элементов и их влияния на лояльность потребителей. Важно оценить не только текущий уровень эффективности мероприятий, проводимых для продвижения бренда, но и возможные противоречия между ними и планами оптимизации мультисенсорной модели бренда.

Согласно теории Мартина Линдстрёма, аудит сенсорных элементов бренда должен проводиться в следующей последовательности:

1) укрепление существующих сенсорных точек взаимодействия бренда с потребителем: существующие элементы сенсорной привлекательности, если они имеются, должны быть прочно связаны с общим об-

разом вуза, с особенностями предоставляемых услуг; элементы, способные не только привлечь потребителей, но и выработать доверие и лояльность к брэнду вуза, должны быть переведены в разряд «фирменных» [11]. Другими словами, логотип, особая мелодия и другие детали, отвечающие требованиям мультисенсорного брэндинга, должны быть исключительной собственностью вуза;

2) обеспечение синергетического эффекта от использования сенсорных элементов брэнда: все сенсорные элементы учебного заведения должны дополнять друг друга, не создавая противоречий. Таким образом достигается синергетический эффект, т. е. оптимизируется каждый канал чувственного восприятия. При этом необходимо постоянно отслеживать, сможет ли потребитель распознать брэнд без какого-либо элемента, например, только по логотипу, звуку и проч.;

3) внедрение инновационного мышления в сфере сенсорного брэндинга, опережающего мышление конкурентов: руководство вуза должно осознать необходимость применения новых, революционных методов для продвижения своих услуг на рынке высшего образования;

4) поддержание стабильности сенсорных элементов брэнда: под стабильностью не имеется в виду неизменность формы и содержания – вуз должен находиться в постоянном движении, обновляя определенные детали на пути к совершенству, но придерживаясь своих ключевых ценностей;

5) обеспечение аутентичности сенсорных элементов брэнда: все элементы должны вызывать у потребителей чувство доверия, подлинности и реальности, даже если они созданы искусственно;

6) контроль наличия у брэнда положительных сенсорных характеристик: руководству вуза следует постоянно отслеживать динамику влияния сенсорных элементов брэнда вуза на ощущения и ассоциации потребителей, чтобы вовремя усиливать положительные и нивелировать отрицательные составляющие;

7) обеспечение узнаваемости брэнда по отдельным фрагментам.

Любые действия, затрагивающие сенсорную платформу брэнда, оказывают влияние на его образ. Изменение платформы брэнда – важное мероприятие, которое требует одобрения всех заинтересованных сторон, имеющих непосредственное отношение к учебному заведению. Поэтому следующим шагом должно быть определение целей, на что именно следует направить усилия при внедрении сенсорного брэндинга [15].

Поиск идей. Второй этап построения мультисенсорного брэнда заключается в формировании идеологической основы новой платформы. Однако у кого перенимать опыт, если сенсорный брэндинг – абсолютная инновация на рынке высшего образования? М. Линдстром считает, что в данном случае новые идеи можно найти за пределами той отрасли, к которой принадлежит организация. Идею основу для сенсорного брэндинга образовательного учреждения лучше искать в сфере бизнеса.

Отечественный бизнес, к сожалению, пока мало пользуется идеями сенсорного брендинга. Чаще всего они востребованы в сфере общественного питания, гостиничном бизнесе, реже – в автомобильной отрасли и индустрии красоты. Однако и среди них можно найти интересные примеры для высшего образования. Нужно определить некий эталонный бренд, ориентированный на те же ценности, что и данный конкретный вуз: престижность и элитарность, качество и комфорт или же яркость и эмоциональность. Подобный образец позволит руководству вуза определиться с наполнением сенсорного брендинга.

Другим направлением поиска может быть тесное общение с преподавателями, аспирантами и студентами преимущественно молодого возраста, обладающими инновационным мышлением и готовыми воспринимать изменения.

Выбор сценария. Необходимо определить, что должен представлять собой бренд, какое значение имеет каждый канал его чувственного восприятия. Любая ключевая ценность вуза должна быть выражена через сенсорную точку соприкосновения с потребителями. На данном этапе следует продумать не только будущий образ бренда, но и возможности его развития и совершенствования для усиления эмоциональной привязанности потребителей к вузу.

Создание образа. Образ бренда может считаться законченным, если все элементы связаны воедино и создают синергетический эффект. Приняв решение о получении высшего образования, потребитель изучает рынок образовательных услуг. Задача вуза – задействовать как можно большее количество сенсорных точек соприкосновения потребителя с брендом.

К примеру, потребитель выбрал учреждение, в котором хотел бы получить образование. Он видит рекламу по телевидению (звуковой и визуальный элементы) или в печати (визуальный элемент), посещает веб-сайт вуза, чтобы познакомиться с предлагаемыми факультетами, специальностями, отдельными курсами (звуковой и визуальный элементы). Если информация привлекает потенциального учащегося, он захочет посетить вуз (здесь, кроме визуального, звукового, подключаются тактильный и обонятельный элементы). Если какая-либо из сенсорных точек соприкосновения вызовет отрицательные эмоции или войдет в диссонанс с другими элементами, решение, вероятнее всего, будет принято не в пользу вуза, даже если по всем физическим характеристикам он идеально подходит потребителю.

Однако задача заключается не только в оптимальном выборе всех сенсорных элементов бренда. Они должны быть взаимосвязаны между собой. Мартин Линдстром называет это «концепцией взаимного усиления» [6], согласно которой эффективность рекламного обращения напрямую зависит от наличия взаимосвязи между текстовым, визуальным, звуковым и другими элементами обращения.

Реализация задуманного. После создания образа мультисенсорного брэнда необходимо разработать пошаговый план его внедрения для каждого подразделения, участвующего в построении и продвижении брэнда. Формирование брэнда организации требует вовлечения в эту деятельность как можно большего числа сотрудников [3]. Поскольку структура вуза в силу своей специфики не содержит специального отдела брендовых исследований и разработок, возможно, понадобится помощь сторонних лиц и организаций (хотя, заметим в скобках, особенности финансирования деятельности многих высших учебных заведений не позволяют привлекать независимых экспертов).

Часто лучшие решения лежат на поверхности. Реализация стратегии сенсорного брэндинга состоит из пяти фаз.

1. *Создание сенсорных точек соприкосновения брэнда с потребителем.* Составляется список всех сенсорных точек соприкосновения. Они могут быть сгруппированы по различным показателям, например по типу стимулирования или эмоциональной связи с потребителем. Далее проводится сравнительный анализ каждого элемента брэнда с соответствующими сенсорными характеристиками эталонного брэнда, если таковой был выбран. Цель данного анализа заключается в оценке качества разработки различных сенсорных элементов и определения направлений их совершенствования.

2. *Тестирование каждого сенсорного элемента брэнда.* Элементы могут быть протестированы и внутри вуза, и при помощи различных фокус-групп. Важно получить полный спектр отзывов, как положительных, так и отрицательных. Если результаты тестирования окажутся хуже ожидаемых, необходимо вернуться на несколько этапов назад и внести коррективы в образ брэнда.

3. *Интегрирование различных сенсорных элементов брэнда.* Процесс интеграции должен носить мягкий и ненавязчивый характер. Так, если в образ брэнда внедряется особое звуковое оформление, к примеру гимн вуза, не следует в первые же несколько дней заставлять сотрудников и студентов учить его наизусть. Это может вызвать не только сопротивление изменениям, но и внутреннее отторжение данного элемента. Брэндинг – длительный процесс, требующий много времени, сил и терпения.

4. *Тестирование системы сенсорных элементов брэнда с использованием прототипа.* Проводятся апробация первых результатов внедрения и интеграции элементов брэнда, проверка их восприятия потребителями. Одним из элементов анализа должна стать степень аутентичности продукта. Полученные данные сравниваются с результатами конкурирующих и неконкурирующих брэндов.

5. *Проверка сенсорных элементов брэнда в реальных условиях.* Устанавливается соответствие параметров сенсорных элементов, которые были выявлены в реальных условиях, тем, которые были получены при

тестировании внутри вуза и при помощи фокус-групп. Далее оценивается эффективность соприкосновения каждой сенсорной точки бренда с потребителем.

Оценка результатов. Для подведения итогов внедрения системы сенсорного брендинга необходимо ответить на ряд вопросов.

1. В какой степени бренд, дополненный сенсорными элементами, соответствует запланированному?

2. Насколько сенсорные элементы бренда соответствуют истории его развития?

3. Как интегрированные элементы взаимодействуют между собой? Создает ли их взаимодействие синергетический эффект?

4. Сохранил ли бренд свою аутентичность в восприятии потребителей после интегрирования сенсорных элементов в его образ? [5]

Сенсорный, как и любой брендинг – непрекращающийся процесс, требующий непрерывного мониторинга. Постоянное наблюдение за статусом бренда должно стать неотъемлемой частью стратегии развития вуза, предметом постоянной заботы его руководства и ведущим направлением работы отдела маркетинга. Важно также периодически сравнивать брендовый образ с эталонным, поскольку тот тоже находится в процессе постоянного развития.

Таким образом, мультисенсорный брендинг – инновационный метод создания положительного образа высшего учебного заведения, позволяющий привлекать потребителей и формировать их лояльность на основе всех пяти органов чувств. Эмоциональная привязанность к вузу открывает новые перспективы его развития. Самая яркая реклама учебной организации – ее выпускники. Чем выше степень их удовлетворенности, лояльности и привязанности к альма-матер, тем сильнее репутация учреждения [14]. Бренд вуза, базирующийся на сенсорной платформе, уменьшает издержки конкурентной борьбы, увеличивает эффективность деятельности вуза и обеспечивает постоянный приток новых учащихся, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образовательных услуг.

*Статья рекомендована к публикации
д-ром экон. наук, проф. И. В. Разорвиным*

Литература

1. Брэнсон Р. Теряя невинность. С.-Петербург: BestBusinessBooks, 2007. 423 с.
2. Гвозденко А. Н. Российские экономические вузы: имидж или доля рынка? // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 2. С. 116–119.
3. Годин А. М. Брендинг. Москва: Дашков и К, 2006. 422 с.
4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Дело и сервис, 2011. 336 с.

5. Д'Алессандро Д. Войны брендов / пер. с англ. Макаровой А. В. Москва: Экономика, 2004. 220 с.
6. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. Москва: Эксмо. 2006. 271 с.
7. Лопатинская И. В., Лопатинский И. О. Поведение потребителей: учеб. пособие. Москва: Российская экономическая академия, 2008. 208 с.
8. О проведении мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования. Приказ Минобрнауки России от 17.03.2014 № 190. Доступ из справочно-правовой систем «КонсультантПлюс».
9. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров. Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
10. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учеб. пособие. Москва: МАКС Пресс, 2012. 196 с.
11. Резник Г. А., Савенкова Ю. С. Формирование программы лояльности как фактор конкурентоспособности вуза // Проблемы теории и практики управления. 2009. № 2. С. 83–92.
12. Meenaghan T. The role of advertising in brand image development // Journal of Product and Brand Management. 1995. Vol. 4 (4). P. 23–34.
13. Montagu A. Touching: The Human Significance of the Skin. New York: Harper & Row, 1986. 3rd ed. P. 238.
14. Rahman Syed S., Loyalty in Retail: A Strategic Success or a Management Failure // European Retail Digest. Winter 2005. Issue 48. P. 57–60.
15. Shakhovskaya L. S., Dzindzholiya A. F., Morozova I. A., Volkov S. K. Extended Commercial Concession Agreements in Education as a Perspective Form of Public Private Partnership // World Applied Sciences Journal. 2013. Vol. 28, № 11. P. 1561–1566.

References

1. Branson R. Terjaja nevinnost'. [Losing Virginity]. Saint-Petersburg: Publishing House BestBusinessBooks, 2007. 423 p. (In Russian)
2. Gvozdenko A. N. Rossijskie jekonomicheskie vuzy: imidzh ili dolja rynka? [Russian economic universities: the image or market share?]. *Marketing v Rossii i za rubezhom. [Marketing in Russia and Abroad]*. 2011. № 2. P. 116–119. (In Russian)
3. Godin A. Brending. [Branding]. Moscow: Publishing House Dashkov i K, 2006. 422 p.
4. Golubkova E. N. Marketingovye kommunikacii. [Marketing communications]. Moscow: Publishing House Delo i servis, 2011. 336 p. (In Russian)
5. D'Alessandro D. Vojny brendov. [War of brands]. Translated from English by A. V. Makarova. Moscow: Economics, 2004. 220 p. (In Russian)
6. Lindstrom M. Chuvstvo brjenda. [Feeling of brand]. Rol' pjati organov chuvstv v sozdanii vydajushhihsja brjendov. [The role of the five senses in the creation of outstanding brands]. Moscow: Publishing House Eksmo. 2006. 271 p. (In Russian)

7. Lopatinskaya I. V., Lopatinsky I. O. Povedenie potrebitel'ej. [Behavior of consumers]. Moscow: Publishing House Rossijskaja jekonomicheskaja akademija. [Russian University of Economics]. 2008. 208 p. (In Russian)

8. O provedenii monitoringa jeffektivnosti obrazovatel'nyh organizacij vysshego obrazovanija. [Concerning the monitoring of the effectiveness of educational institutions of higher education]. Prikaz Minobrnauki Rossii ot 17.03.2014 № 190. [Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation, d.d. 17.03.2014 № 190]. Dostup iz spravocno-pravovoj sistem «Konsul'tantPljus». [Access of reference and legal systems «ConsultantPlus»]. Available at: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=582619;dst=100005>. (In Russian)

9. O tovarnyh znakah, znakah obsluzhivanija i naimenovanijah mest proizhozhdenija tovarov. [On Trademarks, Service Marks and Appellations of Origin]. Zakon RF ot 23.09.1992 № 3520–1 (red. ot 11.12.2002, s izm. ot 24.12.2002). [Law of the Russian Federation, d.d. 23.09.1992 № 3520–1 (Ed. by 11.12.2002, as amended on 24.12.2002)]. Dostup iz spravocno-pravovoj sistem «Konsul'tantPljus». [Access of reference and legal systems «ConsultantPlus»]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39999/. (In Russian)

10. Ochkovskaya M. S., Rybalko M. A. Marketing: novye tendencii i perspektivy. [Marketing: New Trends and Prospects]. Moscow: Publishing House MAKSS Press, 2012. 196 p. (In Russian)

11. Reznik A., Savenkova Yu. S. Formirovanie programmy lojal'nosti kak faktor konkurentosposobnosti vuza. [Forming of the program of loyalty as a factor of competitiveness of the university]. *Problemy teorii i praktiki upravlenija. [Theory and Management Practice Issues]*. 2009. № 2. P. 83–92. (In Russian)

12. Meenaghan T. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product and Brand Management*. 1995. Vol. 4 (4). P. 23–34. (Translated from English)

13. Montagu A. Touching: The Human Significance of the Skin. New York: Harper & Row, 1986. 3rd ed. 238 p. (Translated from English)

14. Rahman Syed S., Loyalty in Retail: A Strategic Success or a Management Failure. *European Retail Digest*. Winter 2005. Issue 48. P. 57–60. (Translated from English)

15. Shakhovskaya L. S., Dzindzholiya A. F., Morozova I. A., Volkov S. K. Extended Commercial Concession Agreements in Education as a Perspective Form of Public Private Partnership. *World Applied Sciences Journal*. 2013. Vol. 28. № 11. P. 1561–1566. (Translated from English)