

УДК 339.138

Серов Иван Николаевич

студент магистратуры
Национальный исследовательский
университет ИТМО
Москва, Россия
jeanso@mail.ru

Ivan N. Serov

graduate student
National Research University ITMO
Moscow, Russia

**КОНГЕНИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ — НОВАЯ
КОНЦЕПЦИЯ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ И
ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОНТЕНТА¹**

**CONGENIAL BRANDING - A NEW CONCEPT
FOR BRAND COMMUNICATIONS AND
CONTENT DESIGN**

Аннотация

В статье разбирается концепция конгениального брендинга. Она представляет собой современный подход к созданию и развитию бренд-коммуникаций. Конгениальный брендинг призван создавать гармоничное взаимодействие между брендом и его аудиторией, в том числе — с помощью конгениального контента. Концепция основывается на изучении психологии потребителя и его ценностей. Также раскрываются основные принципы конгениального брендинга, его преимущества и изучается его практическое применение при создании контента.

Ключевые слова:

конгениальный брендинг, бренд-коммуникации, проектирование контента, контентная стратегия

Abstract

The article discusses the concept of congenial branding. It represents a modern approach to the creation and development of brand communications. Congenial branding is designed to create a harmonious interaction between the brand and its audience, including through the use of congenial content. The concept is based on the study of consumer psychology and its values. It also reveals the basic principles of congenial branding, its advantages and considers its practical application in creating content.

Keywords:

congenial branding, brand communications, content design, content strategy

В современном мире бренды сталкиваются с необходимостью «проникнуть» в сознание и сердца своей целевой аудитории, чтобы выделиться среди огромного количества конкурентов и повысить уровень лояльности потребителей. Таким образом, конгениальный брендинг выделяется как инновационный подход к формированию бренд-коммуникаций и контента, основанный на глубоком понимании психологии потребителя [6].

Понятие конгениального брендинга становится все более актуальным в условиях насыщенного информационного пространства. Понимание ценностей, предпочтений и эмоциональной составляющей аудитории позволяет создать эффективные коммуникации, способные привлечь внимание и вызвать положительные реакции у потребителей.

¹ Научный руководитель: Соловьева Дина Витальевна, к.э.н., доцент, ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Национальный исследовательский университет ИТМО

Рассмотрим основные принципы конгениального брендинга, его преимущества и практические примеры успешного применения. Это позволит лучше понять, как конгениальный подход может стать ключевым фактором в развитии успешного бренда и создании уникального контента.

Конгениальность – это качество, характеризующее способность человека понимать и оценивать идеи, мысли и чувства других людей на уровне их авторов, т.е. с точки зрения оригинальности, глубины и точности выражения. Это также способность создавать и выражать идеи в форме, которая является значимой и привлекательной для других людей.

Конгениальный брендинг – стратегия маркетинга, основанная на тесном соответствии ценностей, взглядов и эмоциональных аспектов бренда и его аудитории. Суть этого подхода заключается в создании «духовной гармонии» между брендом и потребителем [1].

Основные принципы и задачи концепции:

1. Глубокое понимание аудитории: изучение идентичности целевой аудитории на глубинном уровне.

2. Создание эмоциональной привязанности: Цель - укрепить связь между брендом и потребителем на уровне эмоционального взаимодействия.

3. Индивидуальный подход: коммуникации строятся с учетом уникальных характеристик аудитории и формируются на основе персонализированных потребностей потребителей.

4. Создание совместных ценностей [2].

Французский ученый и теоретик брендинга Ж.Н. Капферер считал, что бренду у своей целевой аудитории необходимо вызывать удивление (потрясение), чтобы до конца образовать с ними связь и войти в коммуникацию. Это качество должен развивать любой бренд, так как взаимодействие с аудиторией является основой маркетинга, а он в свою очередь является главным двигателем организации в 21 веке [3].

Концепция напрямую связана с существующими маркетинговыми концепциями и идеями маркетинга: челлендж-маркетингом, новой искренностью, эмоциональным маркетингом, доверительным маркетингом, brand relevance и контент-маркетингом. Далее охарактеризуем указанные концепции для более точного понимания авторской концепции.

Основная идея заключается в том, что если бренд может вызвать у потребителей положительные эмоции, они склонны к тому, чтобы оставаться верными бренду, делиться своими впечатлениями с другими и даже быть готовыми платить больше за продукты или услуги, которые вызывают у них положительные эмоции.

Доверительный маркетинг – концепция, которая предполагает строительство отношений с клиентами на основе доверия и прозрачности. Основная идея заключается в том, что, чтобы привлечь и удержать клиентов, компания должна быть честной, открытой и чутко реагировать на потребности и ожидания своих потребителей.

Доверительный маркетинг включает в себя использование честной рекламы и информирование потребителей о продукте или услуге без скрытых обманчивых приемов, а также честные по содержанию контент-проекты. Компании, следующие этой концепцией, стремятся к долгосрочным отношениям с клиентами, а не к быстрой прибыли.

Основные принципы доверительного маркетинга включают в себя прозрачность, этичность, уважение к клиентам и их конфиденциальности, а также стремление к удовлетворению потребностей клиентов.

В целом, концепция доверительного маркетинга направлена на создание долгосрочных и доверительных отношений с потребителями, что способствует укреплению позиции компании на рынке и повышению ее репутации.

Brand relevance – концепция в маркетинге, которая описывает степень соответствия бренда и его продуктов потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Это означает, что бренд должен быть актуальным и значимым для своей целевой аудитории, чтобы вызывать у неё интерес и доверие.

Челлендж-маркетинг – эта концепция ориентирована на то, чтобы компании готовились к различным вызовам и угрозам, с которыми они могут столкнуться в своей деятельности. Эта концепция включает в себя анализ потенциальных рисков и угроз для бизнеса, разработку стратегий и тактик по их управлению и реагированию на них.

В основе концепции лежит понимание того, что в современном бизнес-окружении могут возникать различные вызовы и угрозы, такие как экономические кризисы, изменения законодательства, конкуренция, технологические изменения, общественные движения и т. д. Эти вызовы и угрозы могут негативно повлиять на

репутацию компании, ее прибыльность, операционные процессы и даже выживаемость.

Компании, основываясь на концепции челлендж-маркетинга, могут разрабатывать планы действий для минимизации негативных последствий вызовов и угроз, а также для использования этих ситуаций в своих интересах, в том числе – в контент-проектах и бренд-коммуникации.

Концепция конгениального брендинга и концепция новой искренности связаны через общий акцент на создание эмоциональной связи и доверия между брендом и потребителем. Конгениальный брендинг относится к стратегии, в которой бренд стремится создать глубокую эмоциональную связь с потребителем, основанную на общности ценностей, убеждений и взглядов. Таким образом бренд старается быть «союзником» своих потребителей, выступая за их интересы и представляя их точку зрения.

Концепция новой искренности в то же время подчеркивает важность подлинности и искренности в коммуникации бренда с потребителями. Подразумевается, что бренд должен быть искренним в своих обещаниях, действиях и отношениях с клиентами, избегая маркетинговых трюков и манипуляций. В итоге, обе концепции в центре своего внимания имеют идею о взаимности и доверии между брендом и его аудиторией.

Когда же бренд показывает, что он разделяет ценности и убеждения своих клиентов (как это делает конгениальный брендинг) и при этом выступает с открытостью и искренностью (как это делает концепция новой искренности), он укрепляет связь с аудиторией и повышает вероятность лояльности потребителей.

Соответственно, так как акцент в конгениальном брендинге также идет и на эмоции специфичной аудитории, стоит рассмотреть связь авторской концепции с концепцией эмоционального маркетинга.

Концепция конгениального брендинга и концепция эмоционального маркетинга в обоих случаях связаны с созданием эмоциональной связи между брендом и его потребителями.

Дело в том, что эмоциональный маркетинг фокусируется на использовании эмоций для привлечения и удержания клиентов. Этот подход стремится вызвать определенные эмоции у потребителей через маркетинговые кампании, рекламу, упаковку товаров и контент-проекты. Цель состоит в том, чтобы ассоциировать бренд

с определенными положительными эмоциями, такими как радость, удовлетворение, уверенность и т.д.

Таким образом, концепция конгениального брендинга может быть реализована через использование эмоционального маркетинга. Создание бренда, который «говорит на том же языке», что и его целевая аудитория, обычно включает в себя использование эмоций для передачи сообщения и установления связи с потребителями.

В качестве примеров можно привести разработку специальных контент-проектов, осуществление кризисных коммуникаций, формирование стратегий изменения продуктов или услуг, реорганизацию процессов и т. д. Важно также иметь гибкость и способность быстро реагировать на изменяющуюся ситуацию.

Для выстраивания доверительных отношений со специфичной аудиторией авторская концепция включила в себя и некоторые черты доверительного маркетинга. Концепция конгениального брендинга и концепция доверительного маркетинга имеют между собой тесную связь, так как обе направлены на создание доверия и лояльности потребителей к бренду. Конгениальный брендинг стремится к тому, чтобы бренд был «сродни» своим потребителям, выражая их ценности, стиль жизни и убеждения. Доверительный маркетинг, в свою очередь, основан на том, чтобы убедить потребителя в надежности и правдивости бренда, что также вызывает эмоциональное доверие.

Также обе концепции направлены на создание долгосрочных отношений с потребителями. Конгениальный брендинг стремится к тому, чтобы бренд был не просто товаром, а частью жизни своих потребителей, что способствует лояльности и повторным покупкам. Доверительный маркетинг также стремится к тому, чтобы бренд был надежным и достойным доверия, что способствует построению долгосрочных отношений и лояльности.

В итоге, концепция конгениального брендинга и концепция доверительного маркетинга взаимосвязаны через уделяемое внимание эмоциональной связи с потребителями, создание уникальной идентичности бренда и стремление к созданию долгосрочных отношений на основе доверия и лояльности.

Кроме того, конгениальный брендинг связан и с концепцией brand relevance. Концепция конгениального брендинга и концепция брендовой актуальности (brand relevance) имеют общую цель – установление и поддержание сильного связующего элемента между брендом и его аудиторией. Брендовая актуальность указывает на то,

насколько бренд соответствует текущим потребностям, предпочтениям и ценностям своей аудитории. Она включает в себя не только соответствие бренда сегодняшним трендам и ожиданиям рынка, но и его способность адаптироваться и эволюционировать вместе с изменяющимися потребностями и предпочтениями потребителей.

Связь между этими концепциями заключается в том, что успешный конгениальный брендинг приводит к установлению более глубокой брендовой актуальности. Когда бренд выстраивает аутентичные и значимые отношения с потребителями, подтверждая их ценности и интересы через свои продукты, маркетинговые кампании и общественные инициативы, он становится более актуальным и значимым для своей целевой аудитории.

В современном мире конкуренция на рынке контента становится все более острой, и компании вынуждены постоянно искать новые способы привлечения внимания потребителей.

В этой связи возникает необходимость разработки эффективных методов создания контент-проектов, которые будут успешно конкурировать с другими предложениями на рынке. Одним из таких методов является концепция конгениального брендинга, которая позволяет создавать контент-проекты, соответствующие целям и ценностям бренда, и привлекающие целевую аудиторию.

Концепция конгениального брендинга предполагает создание контент-проектов, которые полностью соответствуют идентичности и целям бренда. Это означает, что контент-проекты должны быть органично вписаны в общую стратегию брендинга компании и отражать ее ценности, миссию и позиционирование на рынке. Такие проекты помогают укрепить имидж бренда, установить эмоциональную связь с аудиторией и повысить узнаваемость компании.

Один из примеров реализации конгениального брендинга – коллаборация Citroen и Lacoste. В 2010 году эти два бренда создали концептуальную машину Citroen Lacoste. Эта материализованная единица контента повысила число упоминаний бренда и послужило обменом аудиториями между двумя брендами. Согласно представителям обеих компаний, этот автомобиль, сочетающий стилистику Citroen и Lacoste, представлял собой уникальное сочетание автомобильной индустрии, спорта и моды, воплощая лучшие черты каждой из сфер и отражая ценности обеих брендов: смелость, креативность, оригинальность и оптимизм.

Таким образом, оба бренда стали «ближе по духу» с аудиторией, которой интересен и спорт, и мода. Это позволило охватить сразу несколько ценностей двух изначально разных аудиторий брендом и объединить их в новую группу.

Целью данного партнерства было разрушение стереотипов о компактных автомобилях путем создания шикарного, элегантного, спортивного и неформального дизайна, который выражал творческий импульс создателей и обещал яркие впечатления от вождения [4].

Далее необходимо рассмотреть основные преимущества конгениального брендинга в разрезе проектирования контента бренда [8]:

1. Глубокая связь с аудиторией. Конгениальный контент с большей вероятностью «откликнется» аудитории и побудит ее вступить в коммуникацию с брендом.

2. Увеличение узнаваемости и дифференциации. Благодаря разработанной индивидуальности, конгениальный контент поможет бренду выделиться на рынке среди конкурентов.

3. Повышение конкурентоспособности. Эмоциональная связь бренда и аудитории, переданная через конгениальный контент, позволит укрепить имидж компании, тем самым повысив доверие целевой аудитории.

4. Увеличение уровня вовлеченности. Проектирование контента на принципах конгениального брендинга также включает в себя соакторство бренда и аудитории. Когда представители целевых групп не просто потребляют контент, но и участвуют в его создании. Таким образом, бренд-коммуникация может реализовываться даже на уровне проектирования контента. В таком случае аудитория с большей степенью вероятности будет распространять информацию о бренде, рассказывая о ней друзьям и знакомым.

Для иллюстрации реализации принципов конгениального брендинга рассмотрим несколько контент-проектов. Далее представлены примеры успешного использования концепции конгениального брендинга.

Технологичный бренд Apple успешно строит конгениальные отношения с аудиторией уже несколько десятилетий, выделяясь инновационностью, дизайном и философией "Think Different" («Думай иначе»). С помощью своих маркетинговых роликов с анонсом новых продуктов как раз и реализуется принцип конгениального брендинга. Например, в 2024-м году Apple представили новый продукт — Apple Pencil

Pro. Это стилус для планшетов iPad, который используется для рисования. В презентационном ролике в качестве примеров использования этого продукта были показаны картины, выполненные с помощью нового стилуса популярными цифровыми художниками. Таким образом, сама аудитория бренда, занимающаяся цифровым искусством, стала соактором бренда в создании рекламного контента, что полностью соответствует принципам конгениального брендинга.

Косметический бренд Dove в свою очередь сфокусирован на пропаганде естественной красоты и самопринятия, что находит отклик у целевой аудитории и помогает узнаваемости и лояльности к бренду [7]. Рекламный контент бренда сфокусирован на эмоциональной настройке с аудиторией — сторонниками жизни без макияжа и бережного ухода за кожей. «Близость по духу» с аудиторией как раз проявляется в совпадении ценностей и продвижении собственной философии, которая не меняется в течение десятилетий.

Специалист в сфере маркетинга Д. Аакер считал, что брендинг способствует объединению брендов, так как они делят между собой риски и выгоды совместного продукта или контент-проекта. Соответственно, выпуск каждого нового продукта в любом случае приводит и к созданию нового контента. Таким образом, конгениальный брендинг может проявляться и в коллаборациях брендов.

Например, в 2006 году компании Nike и Apple разработали систему Nike+iPod Sport Kit, которая представляла собой кроссовки Nike+, связанные с плеером iPod Nano. CEO Apple Стив Джобс в то время заявлял, что этот маркетинговый ход позволил выйти на новый уровень взаимодействию между спортом и музыкой.

Принципы конгениального брендинга проявлялись в том, что продукт был направлен на любителей бега, и музыки. Ведь зачастую во время бега человек слушает музыку. Контент-проекты, анонсирующие выход данных продуктов, были представлены на рынке с рекламным лозунгом "Tune your run" («Настрой свой бег») [9]. Таким образом, конгениальность проявилась даже в слогане рекламной компании.

Однако концепция конгениального брендинга не может существовать без реализации также принципов челлендж-маркетинга. Здесь акцент делается на том, что двадцатые годы XXI-века – период вызовов, особенно внешних, для российских брендов. Так или иначе рекламные бюджеты чаще всего сокращаются, количество рекламодателей тоже становится меньше и бренду приходится развиваться в основном рассчитывая на свои силы. Количество новостей меньше не становится,

поэтому важно на них реагировать и их отрабатывать. Это нужно для того, чтобы сделать аудиторию максимально лояльной к бренду, потому что, так или иначе, сейчас на первый план все-таки выходят постоянные клиенты и нужно провоцировать и побуждать их совершать новые покупки для того, чтобы у бренда была стабильная прибыль, так как новую аудиторию привлекать довольно трудно из-за сокращения вариантов рекламных размещений.

Концепция челлендж-маркетинга в данном методе подразумевает отработку тех самых внешних и внутренних рисков, которые существуют вокруг бренда. Делается это не столько для того, чтобы просто рассказать о том, что бренд в курсе тех или иных положительных либо негативных новостей вокруг его деятельности, но для того, чтобы искренне рассказать, как компания переживает те или иные события, какие она делает выводы.

Дело в том, что информационное поле так или иначе формирует образ бренда не только в интернете, но и в реальной жизни. Поэтому в связи с событиями, которые происходят в информационном поле вокруг бренда, могут складываться определенные стереотипы вокруг коммуникации с брендом, потому что, зачастую, существуют компании, которые полностью игнорируют информационную повестку, касающуюся их деятельности. Проще говоря – отмалчиваются. Это ведет к снижению доверия со стороны пользователей и клиентов и возможно даже сделает так, что «адвокатов» у бренда станет меньше. Конечно, в любом случае будут существовать и люди, которые в любом случае будут верны бренду, но их количество может существенно снизиться, если бренд не будет реагировать на информационное поле.

Разработка контент-проектов как инструментов контент-маркетинга, а также планирование их продвижения и площадок для размещения – длительный процесс, который требует анализа определенных критериев для создания наиболее актуальных для аудитории единиц контента. Ключевая особенность контент-проектов – они не могут быть разработаны без результатов маркетингового анализа и исследований портрета целевых аудиторий.

Перед тем как разрабатывать контент-проекты, необходимо определить, кто и зачем будет потреблять производимый контент и как он будет транслировать те идея бренда, который он хочет использовать в коммуникации с аудиторией, в особенности – со специфичными аудиториями.

Для грамотного выстраивания работы над созданием контент-проектов необходимо также объединить ценности бренда и ценности целевой аудитории, т.е. понять, как в результате взаимодействия с контентом бренда клиент будет воспринимать и понимать его ценности. Соответственно, содержание и посыл контент-проектов должны быть направлены не только на рекламу продуктов или услуг компании, но и должны рассказывать, как бренд и его продукция решают проблемы или удовлетворит желания клиентов.

Итак, конгениальный брендинг является лучшим инструментом для достижения крепкой эмоциональной связи между аудиторией и брендом. Особенно, когда принципы конгениальности учитываются на этапе проектирования контента, так как это один самых актуальных видов бренд-коммуникаций в современном мире [8]. В ходе исследования также было определено, что конгениальный брендинг способствует не только увеличению узнаваемости и лояльности, но и формированию долгосрочных и прочных отношений с потребителями. Контент-проекты в данном случае являются инструментами конгениального брендинга, которые позволяют оставаться «на одной волне» с аудиторией и продвигать совместные ценности.

Необходимо отметить, что конгениальный подход к брендингу со временем будет только развиваться. Рыночные условия постоянно меняются, брендам будет необходимо все активнее поддерживать связь с аудиторией для того, чтобы поддерживать свою актуальность и сохранять к себе интерес. Персонализация бренд-коммуникаций, учет индивидуальных предпочтений и ценностей потребителей, в том числе благодаря контенту, станут ключевыми направлениями развития конгениального брендинга в будущем.

Список использованных источников

1. Вандербильт, Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом [Текст] / Т. Вандербильт. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
2. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете [Текст] / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с.
3. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда. – М.: Вершина, 2019. – С. 198.
4. Следует заметить, что в свое время Citroen уже имел опыт кобрендинга, выпустив на рынок лимитированную серию автомобилей Saxo Vis совместно с легендарным производителем одноразовых ручек, бритвенных станков и зажигалок

5. Роуз Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — 240 с

6. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2012. — 288 с.

7. Шукаева, А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.

8. Rodrigues F., Souza V., Leitao J. Strategic Coopetition of Global Brands: A Game Theory Approach to “Nike + iPod Sport Kit” Cobranding [Electronic resource]. Access mode: <http://mp.ra.ub.unimuenchen.de/16146/>.