

ЯРЦЕВА СОФЬЯ НИКОЛАЕВНА

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud0000227655@study.utmn.ru*

ШУМИЛОВА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
y.a.shumilova@utmn.ru*

ВЛИЯНИЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ КЕЙСОВ

Аннотация. В статье рассматривается влияние бренд-коммуникаций на формирование молодежной идентичности в России. Автор исследует роль брендов в определении гражданской позиции, самовыражения и социальной интеграции молодежи, а также определяет факторы, влияющие на эффективность бренд-коммуникаций для привлечения молодой аудитории. Анализируются примеры молодежных брендовых кампаний, которые влияют на общественные настроения, создают эмоциональную связь с аудиторией или сталкиваются с репутационными рисками. Методика исследования включает сравнительный анализ и кейс-стади, что позволило выделить закономерности восприятия брендов молодежью.

Ключевые слова: бренд, бренд-коммуникация, маркетинговая кампания, молодежная идентичность, социальная активность, гражданская активность.

Социальная роль брендов в современном обществе значительно расширилась, а формирование молодежной идентичности под влиянием брендов в России является актуальной темой в контексте изменения социального поведения и потребительских предпочтений молодежи. Бренды уже не ограничиваются только коммерческими целями — они становятся инструментами формирования гражданской позиции, самовыражения и социальной интеграции. Молодежь, находясь в постоянном информационном потоке, стремится к самовыражению и поиску групповой идентичности, а бренды играют в этом процессе ключевую роль, поскольку молодежная аудитория

ожидает от брендов не только качественного продукта, но и четко выраженной позиции по социально-культурным вопросам. Успешные бренд-коммуникации способны не только укрепить лояльность аудитории, но и стимулировать активное участие молодежи в общественной жизни. Однако, неудачные маркетинговые стратегии могут привести к обратному эффекту — отторжению, репутационным потерям и даже протестам. В России этот вопрос становится особенно важным в связи с изменением потребительских приоритетов, усилением национальных брендов и развитием гражданской активности среди молодежи.

Цель исследования — рассмотреть, на конкретных примерах российских компаний, как бренд-коммуникации влияют на формирование молодежной идентичности, каким образом они способствуют социальной активности среди молодежи, а также определить, какие факторы оказывают воздействие на эффективность бренд-коммуникации. Важным аспектом исследования является анализ примеров маркетинговых кампаний известных брендов, которые не только обеспечивают коммерческий успех, но и активно вовлекают молодежь в общественные процессы, стимулируя их участие в социально-значимых инициативах.

Для достижения поставленной цели, были сформулированы следующие задачи:

1. Определить ключевые факторы, влияющие на восприятие брендов молодежью;
2. Провести анализ успешных кейсов маркетинговых кампаний брендов, которые оказали положительное влияние на идентичность молодежи, проживающей на территории РФ;
3. Изучить примеры провальных маркетинговых кампаний брендов и их негативные последствия;
4. Разработать рекомендации для формирования маркетинговых кампаний организациям, которые ориентированы на молодую аудиторию.

Методы исследования — сравнительный анализ и кейс-стади, который позволил детально изучить реальные примеры маркетинговых кампаний известных брендов для определения факторов, которые

оказывают влияние на восприятие бренда молодежью. Кроме того, комплексный подход также позволил вывести универсальные закономерности, применимые к будущим маркетинговым стратегиям.

Концепция бренда как культурного и социального феномена значительно развивается в последние десятилетия. Если ранее бренд был просто товарным знаком, который отличал один продукт от другого, то в современном мире бренд воспринимается как некий символ, который несет в себе ценности, стиль жизни, а главное философию компании. Эта трансформация особенно важна для молодежной аудитории, которая использует бренды не только, как инструмент для удовлетворения потребностей, но и как средство самовыражения, как способ принадлежности к определенной социально-культурной группе. В этом контексте бренды становятся не просто продуктами, а носителями значений, которые молодежь использует для формирования своей идентичности.

Теория социальной идентичности, предложенная в 1979 Генри Тэджфелем, показывает, как люди воспринимают себя через призму групповой принадлежности, при этом упоминая, что молодежь, которая выбирает товары и пользуется услугами определенных брендов, не только удовлетворяет потребности в продукции, но и закрепляет свою связь с определенными социальными группами или идеями [1]. Например, покупка продукции Patagonia может говорить о том, что молодой человек поддерживает идеи защиты окружающей среды и устойчивого потребления, а выбор продукции Apple может означать стремление быть частью инновационной и технологичной культуры. Бренды, таким образом, становятся не просто частью личного потребления, но и своеобразным выражением социального самоопределения.

Кроме того, исследование В. С. Кудряшова, И. С. Климова, А. В. Костанда свидетельствует, что у брендов существуют некие «персональности», которые ассоциируются с определенными личностными характеристиками [2]. Например, бренд может восприниматься как «молодежный», «креативный» или «передовой». Эти ассоциации могут играть важную роль в том, как молодежь воспринимает бренд и как она выбирает тот или иной продукт.

Бренды, которые обладают такой уникальной ассоциативной чертой, становятся для молодежи своего рода отражением их взглядов и позиций, они становятся важными не только с точки зрения потребительских характеристик, но и с позиции социальных принципов и ценностей, которые они олицетворяют.

Современные бренд-коммуникации с каждым годом все сильнее претерпевают изменения, поскольку взаимодействие брендов с молодежью выходит за рамки традиционных рекламных кампаний и становится частью более широкой коммуникационной стратегии, которая включает в себя как поддержку социальных движений, так и поддержку экологических инициатив, а главное борьбу за права человека.

Бренды активно используют различные каналы для коммуникации с аудиторией, включая социальные сети, специализированные интернет-платформы, а также публичные мероприятия, которые направлены на передачу важнейших социальных и политических посланий. Подобные коммуникации выходят за грани обычной рекламы, стремясь установить эмоциональную связь с аудиторией, где молодежь воспринимает бренды, как партнеров или товарищей в решении важных социальных проблем, что усиливает их идентификацию с брендами и способствует их вовлечению в различные социальные инициативы. Важно отметить, что молодежь, активно поддерживающая идеи экологической и социальной справедливости, обычно ассоциирует себя с брендами, которые разделяют именно эти ценности.

Таким образом, для молодежи бренд — это не только продукт, но и отражение их взглядов и принадлежности к определенной социальной группе. В этой связи, ключевыми факторами, влияющие на восприятие бренда молодежью, становятся — социальная идентичность, ассоциативные черты бренда, поддержка ценностей, а также активное взаимодействие посредством современных коммуникационных каналов. Но, важно также понимать, что успешная коммуникация с молодежью требует учета их социальных и духовных факторов, поэтому имеет смысл проанализировать кейсы, где бренды смогли эффективно донести свои ценности и завоевать доверие молодых потребителей.

В 2019 году компания «Сбер» запустила образовательный проект «Школа 21», который стал важной вехой в развитии инновационного подхода к обучению программированию в России. Главной особенностью программы стало полное отсутствие традиционных академических инструментов. Здесь не было привычных преподавателей, лекций, экзаменов и оценок, вместо этого образовательный процесс строился на принципах самообучения и коллективного решения сложных практических задач. Участники программы работали над реальными кейсами в режиме одноранговой сети, что способствовало развитию не только технических навыков, но и критического мышления, командной работы, а также умения самостоятельно находить решения [3].

Проект «Сбера» изначально был ориентирован на молодежь, для которой цифровые технологии и IT-сфера являются наиболее привлекательными направлениями карьерного роста. Важно отметить, что запуск проекта являлся частью более широкой стратегии «Сбера» по укреплению имиджа технологического лидера и формированию экосистемы цифровых сервисов, для продвижения использовались исключительно современные цифровые каналы коммуникации. Акцент был сделан на социальные сети, интеграции с популярными блогерами и видеоконтент, что позволило не только донести ключевые ценности проекта до целевой аудитории, но и создать ощущение причастности к прогрессивному, свободному от бюрократических рамок образовательному пространству.

Кроме того, «Школа 21» не являлась разовой PR-акцией, а была задумана как долгосрочное стратегическое вложение в развитие кадрового потенциала страны. Таким образом, проект сыграл двоякую роль: с одной стороны, он предоставил молодежи возможность получить качественное обучение без финансовых затрат, а с другой — позволил «Сберу» сформировать группу квалифицированных IT-специалистов, ориентированных на ценности компании. Результаты кампании подтвердили ее успех — более 50 000 заявок на обучение, высокий уровень вовлеченности участников и значительное укрепление репутации организации среди молодежной аудитории.

В 2021 году сеть магазинов «ВкусВилл» представила маркетинговую кампанию «Честный знак», которая стала уникальным для российского рынка примером радикальной прозрачности в общении с потребителями. Суть инициативы заключалась в том, что компания начала публиковать на упаковках товаров, а также в социальных сетях реальные отзывы покупателей, включая негативные [4]. Такой подход шел вразрез с традиционной маркетинговой стратегией большинства ритейлеров, которые стараются демонстрировать исключительно позитивные стороны своей продукции. Однако в контексте современных потребительских ожиданий этот ход оказался крайне успешным.

Молодежная аудитория, на которую в первую очередь ориентировался бренд, высоко ценит честность, открытость и готовность компаний к диалогу. «ВкусВилл» не только не скрывал недостатки своей продукции, но и активно реагировал на критику, улучшая рецептуру товаров в соответствии с пожеланиями потребителей. Такой формат коммуникации позволил бренду завоевать еще большее доверие со стороны аудитории и создать мощный эффект вовлеченности. Социальные сети стали ключевой площадкой для обсуждения кампании, что обеспечило дополнительный органический охват.

Кроме того, кампания была глубоко интегрирована в общую философию организации, связанная с ценностями осознанного потребления, здорового образа жизни и заботы о клиенте. В итоге бренд не только укрепил свой имидж, но и продемонстрировал значительный рост коммерческих показателей — уровень доверия потребителей увеличился, продажи выросли на 15%, а активность в соцсетях достигла рекордных значений.

Перед Олимпийскими играми 2022 года спортивный бренд Zaspport запустил кампанию «Гордость за спорт», направленную на популяризацию спорта среди молодежи. Ключевым элементом кампании стали истории молодых российских спортсменов, которые преодолели трудности на пути к успеху [5]. Акцент на личные истории, эмоции и покорение препятствий позволил создать мощное эмоциональное вовлечение аудитории, пробуждая чувство сопричастности и вдохновения.

Продвижение кампании осуществлялось через актуальные цифровые платформы такие, как TikTok и Instagram¹, что обеспечило высокий уровень взаимодействия с молодежной аудиторией. Бренд активно использовал формат челленджей, что способствовало распространению контента и вовлечению пользователей в создание пользовательского контента. Важным аспектом успеха кампании стало ее соответствие национальному контексту. Патриотическая составляющая и гордость за российских спортсменов сыграли ключевую роль в формировании положительного имиджа бренда, в результате узнаваемость компании значительно выросла, а спрос на спортивную экипировку среди молодежи увеличился.

Однако, не все маркетинговые кампании, ориентированные на молодежную аудиторию, являются успешными. В 2019 году Reebok запустил феминистскую кампанию на территории России, ключевым элементом которой стал слоган «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» [6]. Первоначальная идея заключалась в поддержке женской независимости и разрушении стереотипов, однако агрессивная и провокационная формулировка вызвала общественное возмущение.

Проблема кампании заключалась в неверном тоне коммуникации, поскольку послание Reebok вызвало отторжение даже среди большей части целевой аудитории. Кроме того, бренд ранее не имел выраженной истории поддержки феминистского движения, что сделало кампанию похожей на спекуляцию на актуальной теме. В результате кампания была оперативно свернута, а бренд столкнулся с серьезными репутационными потерями на российском рынке.

В 2021 году ресторанная сеть «Тануки» представила рекламную кампанию в поддержку ЛГБТ-сообщества, используя в своей коммуникации радужную символику [7]. Однако в условиях российского социально-политического контекста такая инициатива вызвала резкую негативную реакцию, что привело к бойкотам, атакам на бренд и судебным искам.

¹ Социальная сеть принадлежит компании Meta. Признана экстремисткой и запрещенной на территории РФ по решению суда от 21.03.2022 г.

Главной ошибкой кампании стало отсутствие анализа общественных настроений. Несмотря на то, что глобальные бренды активно поддерживают ЛГБТ-повестку, в России эта тема остается крайне спорной, что привело к негативной реакции среди молодых людей. Кроме того, бренд ранее не заявлял о своей социальной позиции, что сделало их инициативу воспринимаемой как маркетинговая манипуляция, а не последовательная ценностная политика. В итоге кампания привлекла внимание, но привела к серьезному репутационному кризису, судебному иску и снижению продаж.

Еще одним примером неудачной маркетинговой кампании стал Black Star Burger, который изначально строил свой бренд на эпатаже и уличной культуре. [8] Однако с течением времени молодежная аудитория устала от агрессивного маркетинга, постоянных провокаций и скандальных акций.

Проблема заключалась в том, что бренд слишком долго делал ставку на «хайп», не обращая внимания на изменения в восприятии аудитории. Кроме того, несмотря на провокационное позиционирование, качество продукции оставалось спорным, что привело к снижению доверия. Молодежь перестала воспринимать бренд как «свой», что снизило его привлекательность среди молодой части населения. В результате сеть потеряла значительную часть потребителей, что привело к закрытию ряда ресторанов и падению продаж.

Таким образом, анализ кейсов позволяет выделить несколько ключевых факторов, влияющих на эффективность бренд-коммуникаций, направленных на молодежь:

- Искренность и соответствие заявленным ценностям играют решающую роль. Бренды, которые действительно следуют своим принципам, получают лояльность аудитории, тогда как искусственные попытки использовать тренды могут привести к репутационным потерям;

- Глубокое понимание целевой аудитории также является критически важным, поскольку успешные кампании строятся на реальных потребностях молодежи, а не на поверхностном следовании модным тенденциям;

– Адаптация к культурному и социальному контексту. Неудачные кампании показали, что непонимание общественных настроений может привести к имиджевым потерям;

– Использование релевантных каналов коммуникации, поскольку успешные бренды активно работают с социальными сетями и молодежными платформами. В настоящее время, в работе с молодой аудиторией, традиционные методы рекламы менее эффективны.

Основываясь на данных исследования, получилось сформулировать рекомендации для брендов, ориентированных на молодежь, с учетом факторов, влияющих на восприятие компании молодыми потребителями, а также факторов, влияющих на эффективность бренд-коммуникаций:

1. Формировать аутентичность и последовательность ценностей. Молодежь воспринимает бренды не только через продукты, но и через их позицию по социальным вопросам, в этой связи, важно демонстрировать искренность и последовательность в заявлениях и действиях, избегая попыток использовать тренды исключительно в коммерческих целях.

2. Активно вовлекать аудиторию в процесс взаимодействия с брендом, поскольку современная молодежь ценит возможность влиять на развитие бренда.

3. Использовать цифровые платформы как основной канал коммуникации, поскольку молодежь потребляет контент преимущественно через социальные сети и мессенджеры.

4. Работать с лидерами мнений и амбассадорами. Молодежь больше доверяет блогерам, чем традиционной рекламе, важно выбирать партнеров, чьи ценности и стиль общения совпадают с позицией бренда, а также выстраивать долгосрочные отношения, а не разовые рекламные кампании.

5. Развивать культуру комьюнити вокруг бренда, для общения и обмена опытом среди молодых людей. Важно организовывать мероприятия, которые помогают аудитории чувствовать себя частью единого сообщества.

6. Поддерживать социальную и экологическую ответственность, так как современная молодежь проявляет высокую осведомленность

в вопросах экологии, устойчивого развития и социальной справедливости, поэтому компании должны не просто заявлять о своей приверженности данным ценностям, но и предпринимать конкретные действия.

7. Быть гибкими и адаптивными к трендам, так как молодежная аудитория быстро реагирует на изменения в информационном пространстве. Важно избегать искусственности и поверхностного использования трендов.

Таким образом, брендам, ориентированным на молодежь, необходимо выстраивать долгосрочные коммуникационные стратегии, основанные на ценностях, честности и вовлеченности аудитории. Компании, стремящиеся занять устойчивые позиции в молодежном сегменте, должны не только соответствовать текущим тенденциям, но и формировать новые культурные коды, способствуя развитию молодежных сообществ и инициатив. В долгосрочной перспективе это позволит не только повысить уровень вовлеченности потребителей, но и укрепить конкурентные позиции бренда на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Robert Worley D. Tajfel and Turner Intergroup Conflict Theories 1997 // ResearchGate, 2021. — URL: https://www.researchgate.net/publication/348648205_Tajfel_and_Turner_Intergroup_Conflict_Theories_1997 (дата обращения: 20.04.2025).
2. Волкова Е. Р. Дискурсивная защита в медиапространстве: кейс общепита «Black Star Burger» // Человек в измерении рекламы и PR: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Казань, 2023. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54880737> (дата обращения: 20.04.2025).
3. Вянскя А., Гурова О. Скандалы в индустрии моды: как бренды вызывают эмоции и как реагируют потребители // Теория моды: одежда, тело, культура. — 2023. — № 1(67). — 435 с. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50432486> (дата обращения: 20.04.2025).
4. Иванова М. И. Коммуникационные тренды на примере рынка ритейл // Актуальные проблемы инновационного развития социально-культурной сферы в условиях цифровизации: Материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием. —

- Санкт-Петербург, — 2022. — С. 61-63. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54655282> (дата обращения: 20.04.2025)
5. Как атаки националистов и зоозащитников повлияли на бизнес «Тануки» // Forbes, 2021. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/443795-kak-ataki-nacionalistov-i-zoozasitnikov-povliali-na-biznes-tanuki> (дата обращения: 20.04.2025)
 6. Кудряшов В. С., Климов И. С., Костанда А. В. Основные модели формирования бренда организации // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2023. — № 10-1. — С. 73-78. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54678547> (дата обращения: 20.04.2025).
 7. Протасова Н. В., Кулай В. Д. Социальные сети — актуальная площадка для формирования имиджа спортивного бренда в условиях импортозамещения // Спортивная реклама и PR в цифровом формате: современные технологии и алгоритмы: Материалы III Университетской научно-практической конференции, Москва, 2024 года. — С. 55-60. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68013097> (дата обращения: 20.04.2025).
 8. Серова Е. Д. Способы обучения и развития сотрудников ПАО «Сбербанк» // People-management в условиях цифровой трансформации экономики: сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции. — Уфа, 2024. — С. 61-63. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=72052043> (дата обращения: 20.04.2025).