

Креативные решения в продвижении бренда "Бородовой"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Смирнова Ирина Павловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: irishkasmirnova2002@yandex.ru

Современное медиапространство характеризуется высокой плотностью информационных потоков и усилением конкуренции за внимание аудитории. В условиях экономики внимания бренды вынуждены искать новые формы коммуникации, способные не просто информировать, но и создавать культурные поводы для обсуждения [7]. Это особенно актуально для нишевых рынков, где продуктовая конкуренция дополняется борьбой за идентичность и символическое значение.

Бренд «Бородовой», работающий в сегменте мужских инструментов и средств ухода, представляет интерес как пример использования креативных решений в стратегическом продвижении. Объектом исследования выступают процессы формирования коммуникационной стратегии бренда в цифровой среде. Предметом — креативные механики как инструмент управления вниманием и построения символического позиционирования.

Теоретической основой анализа служат концепции позиционирования [6], эмоционального брендинга [8], экономики внимания [7], а также современные подходы к стратегическим коммуникациям [3]. Согласно А. Райсу и Дж. Трауту, эффективный бренд формирует устойчивое место в сознании потребителя, а не просто присутствует на рынке [6]. В этой логике «Бородовой» выстраивает образ, основанный на историческом и культурном коде, переосмысляя символ бородовой монеты как метафору статуса и выбора.

Бренд «Бородовой» сформировался как ответ на растущий интерес к мужскому уходу в России в 2024 году. Название отсылает к историческому феномену — бородовой пошлине и бородовым монетам, введенным в эпоху Петра I. В культурном смысле этот символ связан с выбором, идентичностью и правом на самовыражение. В интерпретации бренда исторический контекст становится метафорой: уход за собой — это не уступка моде, а осознанное решение мужчины. Позиционирование бренда строится на сочетании трех ключевых элементов: функциональности, характера и культурной идентичности. Ценности бренда строятся вокруг понятий достоинства, автономии, иронии и силы. При этом сила трактуется не как агрессия, а как внутренний ресурс и устойчивость. Коммуникационный стиль бренда подчеркивает эту идею: тексты и визуальные решения выдержаны в лаконичной и уверенной тональности, без избыточной эмоциональности, но с элементами интеллектуальной иронии.

Использование исторического нарратива позволяет бренду выйти за пределы утилитарной категории «инструмент для бритья» и перейти к категории «элемент мужской идентичности». Подобный подход соотносится с моделью эмоционального брендинга, где продукт становится носителем ценностей и смыслов [8]. В коммуникации бренда прослеживается баланс между ироничным tone of voice и апелляцией к традиции, что формирует узнаваемый образ и снижает риск излишней патетики.

В продвижении активно используются креативные решения: перформативные акции, событийный PR, визуальные инсталляции и нестандартные коллаборации. Эти инструменты направлены на создание информационного повода, который выходит за рамки стандартной рекламной кампании. В условиях медиаперегрузки именно такие форматы позволяют бренду перехватывать внимание и становиться участником общественного диалога. По мнению М. Умарова, современный PR эффективен тогда, когда бренд становится участником общественного диалога, а не ограничивается прямой рекламной трансляцией [4]. В данном случае креатив выполняет функцию катализатора обсуждения, усиливая вовлеченность аудитории. С точки зрения маркетинговой стратегии «Бородовой» используется модель символического дифференцирования.

Особое значение имеет работа с мужской аудиторией как специфической культурной группой. В отличие от женской бьюти-коммуникации, здесь акцент смещается с эстетической категории на категории контроля, практичности и уверенности. Такой подход соответствует концепции маркетинга 4.0, учитывающей культурный контекст потребления и социальные установки аудитории [2]. Цифровая среда играет ключевую роль в коммуникационной стратегии. Бренд активно работает с социальными сетями, создавая контент, который стимулирует обсуждение и пользовательскую генерацию. Визуальный стиль и нарративная линия выдержаны в единой концепции, что усиливает узнаваемость и формирует целостный образ.

Таким образом, бренд «Бородовой» демонстрирует модель интегрированных коммуникаций, где креативные решения встроены в стратегическое позиционирование и поддерживают единый образ. Эффективность подобных практик определяется не только охватом, но и способностью бренда формировать устойчивую интерпретационную рамку. В условиях фрагментированного медиапространства именно системное использование креативных инструментов позволяет бренду удерживать внимание и формировать долгосрочную репутацию.

Источники и литература

- 1) Базаров Т. Ю. Управление персоналом : учебник для вузов. — М. : Юрайт, 2022. — 384 с.
- 2) Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому. М.: Эксмо, 2018.
- 3) Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2020.
- 4) Умаров М. Бей первым. Правила эффективного PR. М.: Альпина Паблишер, 2021.
- 5) Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 2001.
- 6) Davenport T., Beck J. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- 7) Gobé M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2009.
- 8) DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 03.03.2026).

Иллюстрации



Рис. : логотип бренда



Рис. : Офлайн участие бренда в фестивале One Summer Day



Рис. : Пиар акция на lamborghini



Рис. : Имидж-съемка в стиле Петровских времен