

## Стратегия завоевания и удержания молодежной аудитории брендом Кофикс

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Клемина Марина Ивановна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: marinakoty21@gmail.com*

Лояльность клиента, особенно представителя молодого поколения, является ключевым нематериальным активом компании в 21 веке. Инвестиции в построение прочных связей с молодежной аудиторией – это инвестиции в устойчивое будущее бренда, его репутацию и долю на рынке завтрашнего дня. Поэтому разработка и реализация грамотной стратегии завоевания и удержания этой аудитории превращается из тактической маркетинговой задачи в центральный элемент долгосрочной бизнес-стратегии.

В условиях высокой конкуренции и цифровой трансформации потребительского поведения формирование устойчивых взаимоотношений с целевой аудиторией становится критически важным для успеха компании. Также к одним из острых современных вызовов относится радикальное изменение коммуникационной среды и потребительского поведения молодежи, в частности зумеров и поколения Альфа. Компании задаются вопросом: как установить не транзакционные, а эмоционально-ценностные отношения с этой аудиторией? В современном мире традиционные модели взаимодействия бренда с аудиторией теряют свою эффективность при столкновении с молодежью, что требует более детального анализа и поиска новых решений.

Также важно учитывать, что особенности современной молодежи во многом определяются ее принадлежностью к так называемому «цифровому поколению». Данный фактор усиливает разрыв между поколениями и требует от брендов адаптации каналов и форматов взаимодействия с аудиторией.

Рынок кофеен в России демонстрирует устойчивый рост: кофейни становятся пространствами социальной коммуникации, особенно востребованными у молодой аудитории. В этом контексте международная сеть кофеен Кофикс позиционирует себя не только как место потребления кофе, но как элемент городского образа жизни. Особое внимание Кофикс уделяет работе с молодежными сообществами и креативной средой. Ключевая цель компании – это вовлечение молодых людей через формирование лояльности и ощущения сопричастности бренду. Данная стратегия отражает современные тенденции маркетинга, ориентированного на диалог, участие и совместное создание ценностей.

### Источники и литература

- 1) Чалдини Р. Как заставить вас сказать “да”. Психология человеческих отношений = Cialdini, R. B. (Robert B.). Influence: the psychology of persuasion / Robert B. Cialdini. – Rev. ed. – New York: Morrow, 2006. – 122 с.
- 2) Щеглов А.В. Мифология современного бренда: манипулирование покупателем / А.В. Щеглов // Вестник экономической безопасности. – М.: №4. 2019. – 64 с.
- 3) Кащеева Т. Восприятие информации различными поколениями XYZ // Hub Speakers – URL: <https://hubspeakers.ru/magazine/vospriyatiye-informatsii-raznymi-pokoleniyami-xyz> (дата обращения: 05.01.2026)

- 4) Жиляева, А. А. Роль бренда в потребительской культуре молодёжи // Молодой ученый. – URL: <https://moluch.ru/archive/339/75993> (дата обращения: 05.01.2026)
- 5) Все ставки на талант: зачем Соfix проводит марафоны, опен-коллы и конкурсы для креаторов // VK.ru – URL: <https://vc.ru/marketing/1688816-vse-stavki-na-talant-zachem-cofix-provodit-marafony-open-kolly-i-konkursy-dlya-kreatorov> (дата обращения: 05.01.2026)
- 6) Состояние рынка кофеен в России 2025 // Moscow Barista School – URL: <https://baristaschool.ru/coffee2025> (дата обращения: 06.01.2026)
- 7) Соfix – международная сеть кофеен – URL: <https://cofix.global/ru-ru/main/moscow/> (дата обращения: 06.01.2026)