

Специфика формирования лояльной аудитории бренда Кофемания

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Заурбекова Ясмин Бислановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: yasmin.zaur@mail.ru

В условиях трансформации потребительского рынка, усиления конкуренции и развития цифровых коммуникаций особую актуальность приобретает изучение рекламы не только как средства продвижения, но и как инструмента формирования долгосрочной лояльности и устойчивых отношений между брендом и потребителями. В современной теории маркетинга реклама всё чаще ориентирована не на разовую покупку, а на выстраивание эмоциональной привязанности и вовлечение аудитории в особое бренд-сообщество, где потребление приобретает символический и ценностный характер.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях насыщенности рынка именно лояльность потребителей и наличие активного сообщества вокруг бренда рассматриваются как ключевые факторы его устойчивости и конкурентоспособности. Привлечение нового клиента обходится компаниям в несколько раз дороже, чем удержание существующего.

Особую значимость проблема формирования лояльности через рекламу приобретает в сфере услуг и премиальном сегменте, где потребительский выбор во многом определяется нематериальными характеристиками – атмосферой, ценностями и социальным статусом, транслируемыми брендом. Как отмечает С. А. Горюнова, современные рекламные коммуникации способны воздействовать на потребительское поведение и социальные связи, выступая мостом от трансляции сообщения к созданию устойчивого сообщества [2].

В свою очередь, А. С. Литвинова и коллектив авторов подчеркивают сложность и многомерность феномена потребительской лояльности, отмечая необходимость комплексного подхода к её формированию в современной маркетинговой науке [11]. Кроме того, А. А. Григорьева анализирует взаимосвязь рекламных коммуникаций и социальной среды в процессе построения прочной связи между брендом и потребителем, что подтверждает значимость социального контекста [4].

Цель исследования – проанализировать роль рекламы как инструмента формирования лояльности и бренд-сообщества на примере компании «Кофемания», а также выявить особенности и ограничения рекламных коммуникаций при формировании устойчивого сообщества вокруг бренда.

Таким образом, анализ роли рекламы в формировании лояльности позволяет сделать вывод, что для бренда «Кофемания» рекламные коммуникации выполняют функцию не столько инструмента прямых продаж, сколько средства трансляции ценностей и вовлечения потребителей в орбиту бренда. Именно через апелляцию к потребности в принадлежности реклама способствует консолидации устойчивого сообщества лояльных последователей, что подтверждает ее ключевую роль в современной маркетинговой стратегии.

Источники и литература

- 1) 1. Болдырева Т. В. и др. Современные маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19. – №. 4. – С. 1053-1074.

- 2) 2. Горюнова С. А. От рекламы к сообществу: воздействие эпатажного маркетинга фастфуда на потребительское поведение и социальные связи молодежи //Цифровая социология. – 2025. – Т. 8. – №. 1. – С. 73-82.
- 3) 3. Грибова Т. А. Реклама и связи с общественностью: управление брендом //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – №. 5 (123). – С. 113-117.
- 4) 4. Григорьева А. А. Реклама в маркетинговой деятельности //Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – №. 5-2 (80). – С. 145-149.
- 5) 5. Джоробаева М. У. и др. SMM как эффективный инструмент формирования потребительской лояльности: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 38.03. 02-Менеджмент. – 2024. – С. 56.
- 6) 6.Жадан Р. А., Котлярова А. А. Подкаст как стратегический инструмент маркетинга: построение доверия и лояльности в цифровую эпоху //ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР. – С. 25-27.
- 7) 7. Журавлева Е. Ю., Боркова Е. А. Место и роль рекламы на рынке потребительских товаров //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – №. 11 (129). – С. 116-121.
- 8) 8. Изотова Е. М. Влияние стратегий бренд-активации на формирование лояльности аудитории на основе событийного маркетинга //Вестник науки. – 2024. – Т. 5. – №. 12 (81). – С. 1112-1131.
- 9) 9. Колчин Д. Ю. Реклама как инструмент социального конструирования //Манускрипт. – 2025. – Т. 18. – №. 1. – С. 318-323.
- 10) 10. Лебедева А. А. Маркетинг, реклама и рг бренд-лидерство и корпоративная социальная ответственность. – С. 36.
- 11) 11. Литвинова А. С. и др. Формирование бренда компании в современных условиях: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 38.03. 02-Менеджмент. – 2025. – С. 62.
- 12) 12. Майсурян А. А., Галстян К. Э. Реклама как средство коммуникации //The 12 th International scientific and practical conference “Current trends in scientific research development”(July 4-6, 2025) BoScience Publisher, Boston, USA. 2025. 373 p. – 2025. – С. 301-305.
- 13) 13. Палякин Р. Б., Новикова Е. Н., Антонченко Н. Г. Реклама и PR. – 2022. – С. 256.
- 14) 14. Семенова Д. С. и др. Влияние общественного мнения и репутации на экономические показатели компаний: реклама и PR как инструменты управления //Human Progress. – 2024. – Т. 10. – №. 6. – С. 22-29.
- 15) 15. Филатов В. В. и др. Public Relations (PR) как маркетинговая стратегия долгосрочного взаимодействия с обществом, повышения узнаваемости бренда, укрепления лояльности в условиях цифровизации и глобализации рекламной индустрии //Прикладные экономические исследования. – 2025. – №. 5. – С. 10-23.