Научная статья
УДК 339.138:659.1
DOI 10.47475/2949-3390-2026-6-2-337-341

ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНД-НАРРАТИВОВ И РАЗВИТИЕ НОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ РОССИЙСКИХ КОФЕЕН

Татьяна Леонидовна Сысоева
Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия,
t.l.sysoeva@mail.ru, https://orcid.org/0009-0001-0123-5181, SPIN-код: 1487-9961

Аннотация. В статье исследуется трансформация бренд-нарративов на российском рынке кофеен в условиях цифровой экономики. Цель работы – проанализировать изменения коммуникационных стратегий ведущих кофеен с 2019 по 2024 год на основе контент-анализа единиц рекламного контента из социальных сетей. Методология исследования включает классификацию рекламных сообщений по мотивационным и вовлекающим признакам. Результаты показывают переход от классических глянцевых образов к более аутентичным и вовлекающим историям, направленным на создание сообщества и усиление взаимодействия с потребителем. Важным выводом является смена парадигмы маркетинговых коммуникаций, где основной акцент делается на честность, прозрачность и опыт взаимодействия, что способствует формированию долгосрочной лояльности. Работа имеет практическое значение для специалистов, адаптирующих маркетинговые стратегии в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: бренд-нарративы, маркетинговые коммуникации, цифровая экономика, контент-анализ, аутентичность, вовлеченность

Для цитирования: Сысоева Т. Л. Трансформация бренд-нарративов и развитие новой идентичности в коммуникационных стратегиях российских кофеен // Динамика медиасистем. 2026. Том 6, Вып. 2. С. 337–341. doi: 10.47475/2949-3390-2026-6-2-337-341

Original article

TRANSFORMATION OF BRAND NARRATIVES AND DEVELOPMENT OF NEW IDENTITY IN COMMUNICATION STRATEGIES OF RUSSIAN COFFEE CHAINS

Tatiana L. Sysoeva
The Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia,
t.l.sysoeva@mail.ru, https://orcid.org/0009-0001-0123-5181

Abstract. This article explores the transformation of brand narratives in the Russian coffee shop market under digital economy conditions. The objective is to analyze changes in communication strategies of leading coffee chains from 2019 to 2024 through a content analysis of advertising units on social media. The research methodology involves classification of advertising messages by motivational and engagement features. Findings indicate a shift from classic glossy images towards more authentic and engaging stories aimed at community building and enhancing consumer interaction. A key conclusion is the paradigm shift in marketing communications emphasizing honesty, transparency, and experience, fostering long-term loyalty. The study offers practical insights for professionals adapting marketing strategies amid digital transformation.

Key words: brand narratives, marketing communications, digital economy, content analysis, authenticity, engagement

For citations: Sysoeva T. L. (2026). Transformation of brand narratives and development of new identity in communication strategies of Russian coffee chains. *Dynamics of Media Systems,* Vol. 6, Issue 2: 337–341. doi: 10.47475/2949-3390-2026-6-2-337-341 (In Russ.)

Актуальность

В современной медиасреде, характеризующейся информационной перегруженностью и цифровым скептицизмом, классические модели рекламного воздействия, основанные на идеализированной картинке и глянцевом перфекционизме, теряют свою эффективность. Современные бренд-нарративы меняются, поскольку классическая глянцевая реклама теряет актуальность. Дизайн-мышление помогает создавать аутентичные визуальные коммуникации, уходя от поверхностных образов к глубокому вовлечению

(Степанова 2024). В сфере HoReCa важны прозрачность, эмоциональность и опытность в коммуникациях, что соответствует ожиданиям современных потребителей (Круглова, Марочкина, Круглова 2021). Это отражает переход к искренним и совместно создаваемым историям бренда, отвечающим цифровой экономике и требованиям аудитории.

Российская аудитория демонстрирует растущее предпочтение контенту, который воспринимается как аутентичный, релевантный и человечный (Артюшина, Цой 2025). Актуальность работы заключается в анализе эволюции коммуникационных стратегий компаний на рынке кофеен в ответ на этот сдвиг парадигмы.

Российский рынок кофеен представляется как динамичным, высококонкурентным, ориентированным на изменяющиеся запросы как со стороны потребителей, так и со стороны внешней среды. Язык коммуникации, медиа форматы для продвижения кофеен во многом претерпели изменения.

В основе того, как потребители воспринимают рекламу, лежат сложные когнитивные и эмоциональные процессы. Реклама, чтобы быть эффективной, должна формировать яркий, легко узнаваемый образ, который будет вызывать у потребителя положительный отклик и нужные ассоциации. Такие механизмы лежат в основе успешного восприятия (Акименко, Акимова 2025). С точки зрения теории восприятия, визуальная информация усваивается быстрее, особенно когда она попадает в знакомые, привычные паттерны и заставляет мозг включаться в ментальное взаимодействие. Но здесь есть важный нюанс: если образ становится слишком сложным или, наоборот, чересчур глянцевым, возникает эффект усталости, и у аудитории появляется недоверие. Сегодня все большее значение приобретает не просто демонстрация продукта, а формирование позитивных впечатлений и общего опыта взаимодействия с брендом. Современный потребитель ищет не столько товар, сколько эмоции и смыслы (Мушкетова, Максимовских 2024).

В современном цифровом и информационном пространстве реклама становится инструментом консолидирования общества и важной частью массовой коммуникации, что требует учета новых социальных и культурных факторов при ее разработке и реализации (Фоменко, Шлямов 2025).

Таким образом, современные маркетинговые коммуникации должны учитывать психологические особенности восприятия, минимизировать перегрузку, использовать узнаваемые образы и создавать эмоциональные связи, что соответствует тенденциям российского рынка (Заболотская, Мирзоян 2025).

Постановка проблемы

«Идеальная» реклама, демонстрирующая безупречный продукт в подобном окружении не представляется эффективной: во-первых, глянцевые образы вызывают недоверие у аудитории, привыкшей к «фильтрам» и осознающей разрыв между рекламой и реальностью. Во-вторых, перфекционизм сливается с общим фоном и не способен прорваться через клиповое сознание потребителя. В-третьих, в эпоху экономической нестабильности и поиска идентичности, на первый план выходят ценности аутентичности, искренности, общности и «жизненной правды», а не демонстрация недостижимого идеала.

Проблема заключается в том, что многие бренды, особенно с устоявшимися подходами к коммуникациям, не успевают адаптироваться к этому тренду, продолжая инвестировать в форматы, не генерирующие реального вовлечения.

Цель работы: проанализировать, как именно эволюционировал контент ведущих российских кофеен за последние пять лет, какие ценности и послания легли в основу новой парадигмы привлекательности.

Методы

Для решения поставленных задач был применен комплекс методов:

1. Контент-анализ рекламных сообщений и публикаций в социальных сетях («ВКонтакте», Telegram, «Яндекс.Дзен») пяти ключевых игроков рынка кофеен в крупных городах России: «Кофемания» (премиум-сегмент), Starbucks (глобальный игрок), Cofix (ценовой сегмент), «Шоколадница» (сетевой ресторанный формат). Период анализа: 2019–2024 гг. Было проанализировано более 100 единиц контента (посты, сторис, видео, рекламные макеты).

2. Метод Росситера-Перси для классификации рекламных сообщений. Данный метод предполагает оценку рекламы по двум осям: 1) тип мотивации: трансформационная (эмоциональная, направленная на изменение состояния потребителя) vs. информационная (рациональная, направленная на решение проблемы). 2) уровень вовлеченности: высокий vs. низкий.

Результаты и их обсуждение

Нарратив бренда в маркетинговых коммуникациях – это связная, эмоционально насыщенная история, которую бренд рассказывает о себе, своих продуктах и ценностях. Через нарратив компания транслирует миссию, историю, уникальные предложения и эмоциональные связи с клиентами, что создает доверие и лояльность. Проведенный контент-анализ позволил выявить четкую динамику в позиционировании брендов, данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Эволюция бренд нарративов кофеен на российском рынке

Период/Категория	Характеристика
2019-2021 гг. Доминирование трансформационной мотивации при низком вовлечении	
Бренды	Starbucks, «Кофемания», «Шоколадница».
Послания	«Кофе как ежедневный ритуал наслаждения», «Идеальное место для встречи», «Момент уединения с собой», «Статусный напиток».
Визуальный ряд	Глянцевые фото с идеальным латте-артом в стильных интерьерах, улыбающиеся люди за MacBook, атмосфера «уютной роскоши».
Интерпретация	В этот период кофе позиционировался как трансформационный продукт, меняющий эмоциональное состояние потребителя на более приятное. Вовлеченность низкая – решение о покупке кофе эмоционально и не требует долгих раздумий.
Характеристика коммуникации по Роситеру-Перси	Классическая стратегия «Трансформация-Низкое вовлечение»
2021-2022 гг Сдвиг в сторону информационной мотивации	
Бренды	Cofix, Coffee like
Послания	«Качественный кофе по доступной цене», «Честная цена за счет самообслуживания», «Скорость и удобство».
Визуальный ряд	Более простые, «реалистичные» фото, акцент на цену и скорость (таймеры приготовления), отсутствие пафосных интерьеров.
Интерпретация	Появление сильных игроков ценового сегмента сместило акцент на информационную мотивацию. Потребителю предлагалось рациональное решение проблемы «дорогого кофе».
Характеристика коммуникации по Роситеру-Перси	Вовлеченность оставалась низкой, но аргумент сместился с эмоций на выгоду. Стратегия «Информация-Низкое вовлечение».
2022-2024 гг. Рост вовлеченности и новая трансформация	
Бренды	Обновленный бренд кофейни «Шоколадница», локальные кофейни (U, Simple Coffee)
Послания	Аутентичность и «новая искренность»: Контент стал менее постановочным. В тренде – «закадровые» видео бариста, истории о провалах (сгоревшее печенье), простое, даже ироничное общение с аудиторией.
Сообщество и принадлежность	Кофейни стали позиционировать себя как «третье место» не для всех, а для «своих». Локальные акции, поддержка местных художников, мерч как символ принадлежности.
Ценность опыта, а не продукта	Акцент сместился с идеального кофе на уникальную атмосферу, музыку, удобные розетки, быстрый Wi-Fi, то есть на трансформационный опыт пребывания в месте.
Новая информационность	Фокус на качество. Посты о сортах кофе, способах обжарки, мастер-классы бариста.
Характеристика коммуникации по Роситеру-Перси	Информационная мотивация при высоком вовлечении, бренд имеет ориентацию на потребителя, осознанно делающего выбор напитка.

Как мы видим из таблицы 1, во-первых, в 2019–2021 годах доминировала трансформационная мотивация с низким вовлечением. Кофе преподносился как ритуал и статус, решение о покупке было эмоциональным и быстрым. Во-вторых, в 2021-2022 годах произошел сдвиг к информационной мотивации с низким вовлечением. Главным стал рациональный выбор – доступность и удобство, что отражали Cofix и Coffee Like. В-третьих, с 2022 по 2024 год усилена вовлеченность и аутентичность. Появились искренние истории, поддержка локальных сообществ и акцент на опыте, а не просто на продукте. Растет осознанность потребителей.

Можно сделать вывод, что рынок кофеен прошел путь от довольно простых эмоциональных посылов к гораздо более глубокой, многослойной коммуникации. В настоящее время бренды вынуждены балансировать между эмоциональной составляющей и рациональными аргументами, создавая многомерные сообщения.

Обзор коммуникативной деятельности региональных кофеен. Фокус на бренд-нарративы

Контент-анализ позволил обобщить не только общероссийские тенденции, но и достаточно выраженные региональные особенности. Особенно интересными оказались кейсы двух брендов из Уральского федерального округа – Simple Coffee и Кофейня U.

Simple Coffee в своей коммуникации делает ставку на уральский минимализм и безусловный фокус на качестве продукта. Бренд сознательно занимает нишу «анти-глянца», отказываясь от пафосных образов. Стратегия строится на информационной мотивации, но при этом предполагает высокую вовлеченность аудитории. Основные послания звучат так: «Кофе как основной продукт», «Вдумчивый подход к качеству», «Простота и ясность». Акцент делается на профессионализме бариста, на том, из какого зерна варится напиток и какие технологии используются. Визуально все очень лаконично, даже аскетично: минималистичные упаковки, никаких «слащавых» картинок. Контент носит образовательный характер, включающий посты о терруарах, о способах экстракции, видео с профессиональными турками. Данная кофейня ориентируется на рационального, осознанного потребителя, в коммуникации делается приоритет на гарантированное качество.

Региональную кофейню U часто называют «Уральским Старбаксом». Такое сравнение не случайно и объясняется несколькими факторами. Так кофейне удалось создать не просто место, где потребители приобретают разнообразные напитки и блюда, а настоящий социальный хаб для студентов, фрилансеров и молодежи. Пространства проектируются как многофункциональные помещения, с зонами для работы, неформальных встреч и отдыха. Это прямое попадание в концепцию «третьего места», которую в свое время развил бренд Starbucks. Предприятие реализовало концепцию с высоким уровнем сервиса и атмосферы, привычным для глобальных брендов, включающую качественный интерьер, удобную, стильную мебель, стабильный Wi-Fi.

Кофейня U довела стратегию трансформационной мотивации с высоким вовлечением до уровня настоящего искусства, активно используя инструменты, заимствованные из мира моды и культуры. Коллаборации здесь становятся главным драйвером актуальности.

Вместо единичных промоакций кофейня выстроила устойчивую систему долгосрочных партнерств с локальными художниками, музыкантами и представителями других креативных индустрий. Подобные практики переводят потребителя из позиции стороннего наблюдателя в статус участника культурного процесса и одновременно соисследователя локального контекста, что усиливает его включенность в бренд-коммуникацию.

Заслуживает внимания и семантическое решение U использовать термин «коллекция» вместо более привычного для данной сферы обозначения «сезонное предложение». В данном случае речь идет не о формальной подмене слова, а о целенаправленном смысловом конструировании. Лексема «коллекция» актуализирует в восприятии потребителя представления об ограниченности, исключительности и высокой ценности, традиционно связанных с искусством и индустрией моды. В отличие от функционально нейтрального выражения «сезонное предложение», такое обозначение создает эффект дефицита, усиливает ожидание и формирует стремление успеть приобрести элемент особого культурного опыта. Тем самым покупка выходит за пределы обычной транзакции и приобретает черты акта самоопределения, а также способа обозначить принадлежность к аудитории, разделяющей локальные тренды.

Рассмотренные примеры позволяют заключить, что способы конструирования аутентичности могут заметно различаться. Кофейня U опирается на гиперлокализацию и создание устойчивого культурного кода. Бренд последовательно развивает коллаборации с локальными творческими сообществами и в мерчандайзинговых практиках использует приемы, заимствованные из индустрии моды. В результате посетитель воспринимает себя не только как покупателя кофе, но и как часть актуального локального сообщества.

Иную модель демонстрирует кофейня Simple Coffee. Здесь аутентичность формируется через рациональную экспертизу и минималистичную эстетику. Отказ от избыточной эмоционализации, акцент на открытом разговоре о качестве и профессиональной подаче продукта создают коммуникацию, востребованную аудиторией, которая устала от пафосных посланий и ценит ясность, содержательность и доказательность.

В целом уральский регион наглядно показывает, что развитие контента ведет к формированию сложных брендов-экосистем. Кофе перестает быть просто напитком или даже поводом для визита. Он становится точкой входа в сообщество, основанное на общих ценностях, локальной идентичности и совместном опыте.

Выводы

Подводя итог, можно выделить несколько ключевых наблюдений.

1. За последние пять лет коммуникационный контент российских кофеен прошел заметную эволюцию: от трансформационной мотивации с низким вовлечением, где доминировали глянец, ритуал и статус, через информационную мотивацию с низким вовлечением, ориентированную на цену и эффективность, к более сложной гибридной модели. В настоящее время все отчетливее проявляется сочетание новой трансформации, основанной на опыте и сообществе, с информационной подачей при высоком уровне вовлечения, когда потребителя не только вовлекают, но и просвещают, объясняя ценность и качество продукта.

2. «Идеальная» глянцевая реклама перестает быть эффективной, потому что она вступает в противоречие с главным трендом цифровой эпохи: запросом на аутентичность. Аудитория устала от неправдоподобных, отполированных образов и все больше ищет в контенте искренность, «жизнь» и диалог. Это подтверждают примеры уральских кофеен, которые строят свои коммуникации на совершенно иных основаниях, таких какэкспертный минимализм, создание культурного кода через аутентичные коллаборации.

3. Привлекательность современного контента определяется его способностью создавать у потребителя чувство принадлежности к сообществу и ощущение, что бренд видит в нем не абстрактного покупателя, а личность со своими интересами и ценностями.

4. Для российских компаний, в том числе кофеен, наиболее эффективной стратегией становится построение «экосистемы доверия» через контент, который сочетает человечность общения, образовательную ценность и честность относительно продукта и его происхождения. Перфекционизм уступает место правде, и в этом заключается новая парадигма привлекательности коммуникационного контента.

Список источников

Акименко В. А., Акимова В. И. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильного и узнаваемого бренда // Калужский экономический вестник. 2025. № 1. С. 55–58.

Артюшина Е. В., Цой О.И. Трансформация информационных каналов косметических брендов в условиях цифровой экономики: локализация против глобализации // Информационное общество. 2025. № 3. С. 24–34. https://doi.org/10.52605/16059921_2025_03_24.

Заболотская У. В., Мирзоян А. Г. Привлекательность рекламы, персонализированной на основе личностных характеристик // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2025. Т. 48, № 1. С. 175–201. https://doi.org/10.11621/LPJ-25-08.

Круглова М. С., Марочкина С. С., Круглова Л. Э. Современные подходы к визуальным коммуникациям в продвижении бренда сферы HoReCa // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 3. С. 58–68. https://doi.org/10.25136/2409-8647.2021.3.36654.

Мушкетова Н. С., Максимовский В. С. Проблемы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в современной экономике впечатлений // Маркетинг в России и за рубежом. 2024. № 2. С. 28–34.

Степанова Г. Н. Дизайн-мышление как инструмент визуализации бренда в рекламе и PR // Вопросы медиабизнеса. 2024. Т. 3, № 4. С. 62–72. https://doi.org/10.24412/3034-1930-2024-0300.

Фоменко О. В., Шлямов О.В. Реклама как важный элемент коммуникационной стратегии // Вестник Московского Международного Университета. 2025. № 1(5). С. 117–120.

References

Akinenko, V. A., Akimova, V. I. (2025). Rol’ marketingovykh kommunikatsiy v sozdanii sil’nogo i uznavayemogo brenda [Role of marketing communications in creating a strong and recognizable brand]. *Kaluzhskij ekonomicheskij vestnik*, 1, 55–58. (In Russ.).

Artushina, E. V., Tsoy, O. I. (2025). Transformatsiya informatsionnykh kanalov kosmeticheskikh brendov v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki: lokalizatsiya protiv globalizatsii [Transformation of information channels for cosmetic brands in the digital economy: localization vs globalization]. *Informatsionnoe obshchestvo*, 3, 24–34. https://doi.org/10.52605/16059921_2025_03_24. (In Russ.).

Zabolotskaya, U. V., Mirzoyan, A. G. (2025). Privlekatelnost’ reklamy, personalizirovannoy na osnove lichnostnykh kharakteristik [Attractiveness of advertising personalized based on personality traits]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya*, 48(1), 175–201. https://doi.org/10.11621/LPJ-25-08. (In Russ.).

Kruglova, M. S., Marochkina, S. S., Kruglova, L. E. (2021). Sovremennye podhody k vizual’nym kommunikatsiyam v prodvizhenii brenda sfery HoReCa [Modern approaches to visual communication in promoting HoReCa brands]. *Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika*, 3, 58–68. https://doi.org/10.25136/2409-8647.2021.3.36654. (In Russ.).

Mushketova, N. S., Maksimovskiy, V. S. (2024). Problemy upravleniya integrirovannymi marketingovymi kommunikatsiyami v sovremennoi ekonomike vpechatlenij [Problems of managing integrated marketing communications in modern experience economy]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2, 28–34. (In Russ.).

Stepanova, G. N. (2024). Dizayn-myshlenie kak instrument vizualizatsii brenda v reklame i PR [Design thinking as an instrument for branding visualization in advertising and PR]. *Voprosy mediabiznesa*, 3(4), 62–72. https://doi.org/10.24412/3034-1930-2024-0300. (In Russ.).

Fomenko, O. V., Shlyamov, O. V. (2025). Reklama kak vazhnyy element kommunikatsionnoy strategii [Advertising as an important component of communication strategy]. *Vestnik Moskovskogo Mezhdunarodnogo Universiteta*, 1(5), 117–120. (In Russ.).

Информация об авторе

Т. Л. Сысоева – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента

Information about the author

Tatiana L. Sysoeva – candidate of economic sciences, associate professor, associate professor at the department of marketing and international management

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 17.11.2025, одобрена после рецензирования 05.03.2026, принята к публикации 15.08.2026.
The article was received by the editors on 17.11.2025, approved after review on 05.03.2026; accepted for publication on 15.08.2026.