

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ СВО

М. А. Шилова

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 22 сентября 2022 г.

**Аннотация:** *Статья посвящена анализу коммуникативной политики российских и иностранных брендов в период проведения специальной операции на Украине в 2022 г., включая оценку ребрендинга и постинга в социальных сетях (на примере «ВКонтакте»).*

**Ключевые слова:** *ребрендинг, ренейминг, рестайлинг, мимикрия, аббревиация, субституция, транслитерация, коммуникативная политика.*

**Abstract:** *The article is devoted to the analysis of the communication policy of Russian and foreign brands during the special operation in 2022, including the assessment of rebranding and posting in social networks (using the example of VKontakte).*

**Keywords:** *rebranding, renaming, restyling, mimicry, abbreviation, substitution, transliteration, communication policy.*

С февраля по сентябрь 2022 г. в отношении Российской Федерации и ее резидентов было введено шесть пакетов санкций от Евросоюза, отдельные санкции от Канады, США, Японии, Южной Кореи, Австралии и Новой Зеландии [1], а также иные ограничения и запреты в связи с ситуацией на Украине.

На этом фоне одни иностранные компании объявили о приостановке бизнеса в России, отказе от оплаты в рублях или даже полном уходе с российского рынка; другие — взяли «тайм аут», изменили маркетинговую стратегию, провели комплексный ребрендинг и вернулись на российский рынок; третьи — остались на рынке, реорганизуя и реструктурируя работу предприятия, скорректировали свою коммуникативную политику и продолжили коммерческую деятельность в условиях снижения конкуренции. В отношении отдельных зарубежных компаний, в частности *Meta Platforms* (социальные сети *Instagram* и *Facebook*), было вынесено судебное решение о запрете деятельности на территории РФ в силу пропаганды экстремизма. Таким образом, иностранные бренды выбрали приемлемую для себя линию поведения: нейтралитет в отношении сложившейся политической ситуации либо поддержка санкций и осуждение действий РФ. Вторая позиция не всегда связана с политическими взглядами иностранной компании, а зачастую продиктована законодательными ограничениями и санкционными мерами, выдвинутыми в отношении России в странах происхождения бренда.

Российские компании, не имеющие иностранных активов, тоже по-разному реагируют на сложившуюся политическую ситуацию. Многие компании выражают открытую поддержку специальной операции на Украине и оказывают помощь беженцам. Так руководство и сотрудники госкорпорации «Ростех» собирают средства для беженцев Донбасса, перечисляя заработную плату за 1–5 рабочих дней в фонд помощи пострадавшим.

В знак поддержки российских военных воронежская компания «Робин Сдобин» разместила на части продаваемых кондитерских изделий шоколадные медальоны с буквой Z. Многие перевозчики воронежского городского пассажирского транспорта также выразили свое отношение к ситуации на Украине, разместив на лобовых стеклах автобусов стикеры в виде буквы Z.

Другие российские компании придерживаются нейтральной позиции в своей коммуникативной политике, используют традиционные маркетинговые приемы и не добавляют в свое инфополе политическую повестку.

С конца февраля 2022 г. на российском рынке прекратили, приостановили или сократили операционную деятельность более 1 тысячи западных компаний. Однако уже летом 2022 г. некоторые из них возобновили работу. Не последнюю роль в принятии данного решения сыграла инициатива депутата Госдумы Евгения Федорова о десятилетнем запрете на ведение бизнеса в РФ ушедших иностранных компаний.

Вернувшиеся компании обозначили новый этап своей деятельности в России ренеймингом, рестайлингом и ребрендингом.

Таблица 1

Бренд	Новое название	Сфера	Что происходит
McDonald's	Вкусно — и точка	Общепит	Активы компании в России приобрел франчайзи сети ресторанов Александр Говор. Открытие под новым названием состоялось 12 июня 2022 г.
L'Occitane	Л'Окситан	Косметика	Французский косметический бренд переименован в «Л'Окситан» (кириллическое написание). Магазины возобновили свою работу.
Cropp	Cr	Одежда	Магазины, принадлежавшие польской компании LPP Group, проданы консорциуму из Китая и открылись под новым названием.
Sinsay	СИН	Одежда	
Reserved	RE	Одежда	
Levi's	JNS	Одежда	Магазины проданы. Сменилось юрлицо. Торговые точки открылись в Москве под новым именем.
Rebook	Sneaker box	Одежда	Открытие магазинов под новым названием в России запланировано на сентябрь-октябрь. Поставку товара Rebook будет осуществлять турецкая компания FLO Retailing.
Shell	Teboil	Автозаправки	Бывшие заправки англо-нидерландской компании Shell в России продолжают работу под финским брендом Teboil (новое имя), который принадлежит ЛУКОЙЛу.
The Ritz-Carlton	The Carlton Moscow	Отели	Отель переименован и продолжает работать независимо от международной сети гостиниц класса люкс Ritz-Carlton Hotel Company.
Crowne Plaza Moscow WTC	Plaza Garden Moscow WTC	Отели	С июля 2022 отель Crowne Plaza Moscow WTC перестал быть частью сети отелей IHG Hotels & Resorts и работает под новым именем в составе Центра международной торговли Москвы
Cosmopolitan	Voice	Журналы	ИД Independent Media перезапустил издания, отказавшись от партнерства с Hearsrt, под новыми названиями. Сохранил главных редакторов и основной состав креативных команд.
Домашний очаг	Новый очаг	Журналы	
Men's Health	Men Today	Журналы	
Valio	Viola	Продукты питания	Российское подразделение финского концерна Valio было продано группе компаний «Велком». Продукция продается под новым названием.
Fazer Group	Хлебный дом	Продукты питания	Финская компания Fazer сменила в 2022 г. юридическое наименование и продолжила работу на территории России как ООО «Хлебный дом». В конце апреля появились сообщения о приобретении российских активов финской компании холдингом «Коломенский». В настоящее время продукция реализуется под названием «Хлебный дом».
Coca-Cola	Добрый Cola	Продукты питания	В конце августа Coca-Cola HBC заявила, что будет продавать в РФ напиток под брендом «Добрый Cola». Подразделение компании в РФ переименовано в Multon Partners (ООО «Мултон партнерс»).
Extreme	Sunreme	Продукты питания	Концерн Nestle объявил о смене названия трех брендов мороженого на территории РФ.

\*Данная таблица актуальна на 20.09.2022 г.

О феномене ренейминга и его причинах написано множество научных публикаций известных исследователей: Л. В. Балахонской [2], М.Е Новичихиной [3], Н. М. Ступниковой [4] и др.

Маркетинговые коммуникации в период кризиса становятся трансляторами взглядов и ценностей коммерческих структур.

Примеры брендов иностранных компаний и компаний с иностранным участием, которые подверглись ренеймингу, представлены в таблице 1.

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод о том, что использовались следующие языковые и маркетинговые приемы ренейминга:

Транслитерация, или побуквенная передача отдельных слов и текстов одной графической системы средствами другой системы.

Аббревиация — образование сокращений от словосочетаний и слов.

Усечение — образование новых слов путем сокращения.

Субституция (от позднелат. *substitutio*, от лат. *substitutio* — «ставлю, назначаю вместо») — это группа способов словообразования, при которых происходит замена частей слов. При этом усекаться и добавляться может не только морфема, но и неморфемный сегмент.

Полная смена названия бренда.

Мимикрия бренда — копирование имени и визуальной айдентики известного бренда с внесением незначительных изменений, что приводит к сходству с оригиналом до степени смешения.

Синергия — использование нескольких приемов одновременно; усиливающий эффект взаимодействия двух или более факторов, характеризующийся тем, что совместное действие этих факторов существенно превосходит простую сумму действий каждого из указанных факторов.

Очевидно, что в рамках ренейминга основной коммуникативной задачей большинства компаний было сохранение преемственности названий, существование легкой идентификации товаров знакомого бренда под новым названием представителями целевой аудитории и сохранение бренд-лояльности.

В современных реалиях мимикрия приобрела новое значение. Если прежде под ней подразумевали подделку под продукцию известного бренда, маскировку одного продукта (часто худшего качества) под другой (более качественный) при помощи цветовой гаммы, формы и графических элементов, то сейчас — это способ сохранения идентификации одних и тех же брендов и продуктов, прошедших процедуру ребрендинга в силу ряда политико-экономических причин.

Рекламная кампания вернувшейся на российский рынок под новым названием «Вкусно — и точка» сети ресторанов *McDonald's* является наглядным подтверждением нашей гипотезы. В середине июня 2022 г. в интернете и на центральном телевидении появился первый рекламный ролик. В нем был сделан акцент на том, что всё осталось «тем самым» — качество, сотрудники и поставщики. Над кампанией работали известное креативное агентство Leo Burnett (Москва) и медийное агентство Starcom (Москва).

Текст коммуникативного послания был четко выверен: «Есть места, которые мы хорошо знаем. И куда идём за тем самым. Тем самым вкусом. Той самой улыбкой...И качеством, за которым стоят десятки поставщиков. И стоят стеной. Название меняется, любовь остается. Те самые 162 тысячи человек уже ждут, чтобы миллионы снова сказали: «Вкусно — и точка». Несмотря на то, что прежнее название сети ресторанов в ходе новой рекламной кампании не упоминалось, у потребителей возникла четкая позитивная ассоциация со старинным другом или давним знакомым.

Очевидно, что в кризисной для иностранных и российских брендов ситуации, коммуникативная политика компаний имеет сверхважное значение. Традиционным каналом коммуникации являются социальные сети, ключевой из которых в настоящее время стала сеть «ВКонтакте».

В начале специальной военной операции многие иностранные бренды, приостановившие свою дея-

тельность в России, явно не имели стратегии на случай кризиса и прекратили публикации в социальных сетях. Лишь немногие оповестили свою аудиторию о решении уйти из России. В сообществе бренда ZARA «ВКонтакте» последний пост был датирован 22 февраля и не содержал каких-либо упоминаний о решении компании уйти с российского рынка. Об этом аудитория могла узнать только на официальном сайте компании (<https://www.zara.com/ru>).

*McDonald's* вышел на связь со своей аудиторией «ВКонтакте» на следующий день после заявления руководства о приостановке деятельности, однако ограничил комментарии под последней записью и закрыл эту возможность для предыдущих постов. Интересно, что, несмотря на это, прирост аудитории за следующий месяц составил более 20 тысяч человек. Последним летним постом *McDonald's* было сообщение «Ждем возвращения нашей компании на территории России» (<https://vk.com/mcdonaldsrussia>). А 12 июня появилось новое сообщество «Вкусно — и точка» ([https://vk.com/vkusno\\_itochka](https://vk.com/vkusno_itochka)) с постами, приглашающими посетить новые рестораны сети. В настоящее время в сообществе размещается интерактивный контент о Бигфесте и ведется работа с негативными отзывами. Модератор помогает сориентироваться пользователям в названиях новых бургеров. Например, подсказывает, что «Биг Хит» (или «Биф Хит») будет аналогом хорошо знакомого «Биг Мака», а «Айс де Люкс» — мороженого «Макфлурри».

Компания KFC деятельность на отечественном рынке не прекращала, однако, в сообществе с конца февраля остановила постинг и возобновила его только в начале июня (<https://vk.com/kfcrossia>). При этом никаких объяснений трехмесячному молчанию не последовало. Компания предложила подписчикам попробовать летнее меню с «Чикен питой». При этом в период полного отсутствия постинга в сообществе наблюдался небольшой рост аудитории (+2185 человек).

*Burger King* снизил частоту публикаций, но не прекратил ведение социальных сетей в целом. В основном, посты были посвящены праздничному меню (23 февраля и 8 марта), позднее — введению «Волпер — пиццы». В марте компания разместила информацию о хакерских атаках на сайт и инфраструктуру мобильного приложения Бургер Кинг Россия. Иногда подписчики задавали вопросы о том, собирается ли компания уйти из России, как некоторые ее коллеги по общепиту. При этом *Burger King* потерял за короткий период порядка 5 тысяч подписчиков. На наш взгляд, это могло быть связано с ростом цен на продукцию ресторана, о чем также свидетельствуют многочисленные гневные комментарии подписчиков (<https://vk.com/burgerking>).

Безусловно, события на Украине и последовавшие санкции повлияли на деятельность многих российских компаний: у одних возникли проблемы с по-

ставщиками и выросли цены на комплектующие, у других поменялся ассортимент, у третьих возникли глобальные сложности с оказанием услуг. К примеру, авиакомпания «Победа» (<https://vk.com/pobeda.aero>) с 24 февраля стала информировать подписчиков о введении ограничений на полеты и корректировке расписания авиарейсов, связанных с событиями на Украине. Авиакомпания сразу взяла курс на эмпатичный маркетинг, делая упор на общезначимые ценности. Появились публикации, обращенные к теме семьи и дружбы. К примеру, пост от 24 марта имеет призыв «Полетели к любимым!». А видео от 13 апреля размещено под заголовком «Пилоты Победы — о карьере и дружбе». В качестве альтернативы международным полетам компания предлагает обратить внимание на направления внутри страны. Раз в неделю выходят посты, посвященные привлекательным туристическим местам России. В сообществе много негативных комментариев, связанных со сложностями при возврате билетов и ростом цен на пассажирские перевозки.

Резюмируя, отметим, что в кризисной ситуации для сохранения доверия целевой аудитории необхо-

димы непрерывный контакт (постинг и т.п.), открытое обсуждение сложных вопросов (непосредственно касающихся работы компании и ее клиентов), дружеский тон сообщений (вне зависимости от пользовательских комментариев). Многие компании это понимают, что мы и наблюдаем в настоящее время.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Путеводитель по санкциям и ограничениям против Российской Федерации (после 22 февраля 2022 г.) / информационный портал Гарант.ру — URL: <https://base.garant.ru/57750632/#friends> (дата обращения 01.09.2022).
2. Балахонская Л. В. Основные причины корпоративного ренейминга / Л. В. Балахонская // Век информации. 2015. — № 3. — С. 219–221.
3. Новичихина М. Е. О некоторых причинах ренейминга (на примере ренейминга в банковской сфере) / М. Е. Новичихина // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века. — СПб., 2020. — С. 60–62
4. Ступникова Н. М. Национальная специфика коммерческой номинации как одна из причин ренейминга / Н. М. Ступникова // Язык и национальное сознание: Межвузовский научный сборник. — М., 2009. — С. 138–141.

*Воронежский государственный университет*

*Шилова М. А., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна*

*E-mail: maria\_prtep@mail.ru*

*Voronezh State University*

*Shilova M. A., Associate Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department*

*E-mail: maria\_prtep@mail.ru*

---

## ИСПРАВЛЕНИЯ

В №2 «Вестника ВГУ. Серия: Филология. Журналистика» 2022 г. в заглавии статьи Г. А. Шпилевой, В. А. Бондаренко, У. Ю. Борисовой (С. 91) была допущена ошибка.

Следует читать:

Поэтика и проблематика произведений Л. Г. Прыгунова: нарративные и жанровые аспекты современной прозы и поэзии.