

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО РЕАГИРОВАНИЯ В ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ БРЕНДА

© Бухарбаева Асия Радолевна

© Мануйлова Влада Валентиновна

Институт общественных наук, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Предметом исследования являются инструменты антикризисных коммуникаций коммерческих компаний. Цель – проанализировать особенности коммуникационных стратегий зарубежных брендов, изменивших названия в 2022–2024 гг., и оценить интенсивность коммуникационной активности торговых марок до, вовремя и после ребрендинга. В исследовании применен метод кейс-стади, позволивший определить причины, инструменты и содержание ребрендинговых кампаний. Метод количественных измерений пиар-активностей брендов позволил выявить наиболее значимые инфоповоды в процессе ребрендинга. Данное исследование выделяет основные принципы и методы антикризисного ребрендинга, а также общую стратегию публичных коммуникаций бренда при вынужденном переименовании. В связи с изменением политической обстановки в феврале 2022 г. многие иностранные компании были вынуждены либо покинуть рынок, либо реструктурировать свою деятельность. Несмотря на публичные заявления иностранных корпораций, большинство компаний выбрало второй путь. Многие из них решили переименоваться и разорвать связи с головными иностранными офисами де-юре. Научная новизна исследования состоит в том, что были описаны специфические тренды, характерные для отечественного брендинга и ребрендинга начиная с 2020 г. Также впервые проведен комплексный анализ антикризисных коммуникаций во время ребрендинговых кампаний, реализованных в России в период с 2022 по 2024 г. В исследовании рассматриваются шесть наиболее распространенных подходов к антикризисному ребрендингу: запуск нового бренда, возрождение старого известного бренда, использование зонтичного бренда, суббренда, ренейминг с минимальными визуальными изменениями и транслитерация названия. Исследование будет полезно специалистам по PR, брендингу, а также исследователям, занимающимся вопросами в сфере бренд-коммуникаций, ребрендинга, имиджа и репутации компаний, кризисных коммуникаций.

Ключевые слова: ребрендинг, антикризисные коммуникации, антикризисный ребрендинг, бренд, репутация компании, медиаиндекс, позиционирование, коммуникационная стратегия, медиа, пиар-кампания.

Для цитирования: Бухарбаева А.Р., Мануйлова В.В. Ребрендинг как инструмент антикризисного реагирования в публичных коммуникациях бренда // Уфимский гуманитарный научный форум. 2024. №.3 С.158-173. DOI 10.47309/2713-2358-2024-3- 158-173.

REBRANDING AS AN ANTI-CRISIS RESPONSE TOOL IN PUBLIC BRAND COMMUNICATIONS

© Bukharbaeva Asiya Radolevna,

© Manuylova Vlada Valentinovna,

Institute of Social Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation

Summary. The subject of the study is the tools of anti-crisis communications of commercial companies. The aim is to analyze the features of the communication strategies of foreign brands that changed their names in 2022-2024 and to assess the intensity of brand communication activity before, on time and after rebranding. The method of quantitative measurements of PR activities allowed us to identify the most significant information flows in the rebranding process. This study highlights the basic principles and methods of anti-crisis rebranding as well as the general strategy of public brand communications in case of forced renaming. Due to the changing political situation in February 2022, many foreign companies were forced to either leave the market or restructure their operations. Despite the public statements of foreign corporations most companies have chosen the second path. Many of them decided to rename themselves and sever ties with foreign head offices de jure. The scientific novelty of the study lies in the fact that specific trends characteristic of domestic branding and rebranding since 2020 have been described. Also for the first time a comprehensive analysis of anti-crisis communications was conducted during rebranding campaigns implemented in Russia in the period from 2022 to 2024. The study examines six of the most common approaches to anti-crisis rebranding: launching a new brand, reviving an old well-known brand, using an umbrella brand, a sub-brand, renaming with minimal visual changes and name transliteration. The research will be useful for PR, branding specialists as well as researchers dealing with issues in the field of brand communications, rebranding, image and reputation of companies, and crisis communications.

Key words: rebranding, anti-crisis communications, anti-crisis rebranding, brand, company reputation, media index, positioning, communications strategy, media, PR campaign.

REBRANDING AS AN ANTI-CRISIS RESPONSE TOOL IN PUBLIC BRAND COMMUNICATIONS

© Bukharbaeva Asiya Radolevna,

© Manuylova Vlada Valentinovna,

Institute of Social Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation

Введение. Актуальность темы исследования определяется необходимостью сформировать системный подход к проведению антикризисного ребрендинга. Начиная с февраля 2022 г. многие иностранные компании для продолжения работы в России были вынуждены в ограниченные сроки сменить названия, лишившись известных имен на международном уровне.

Вместе с тем ребрендинг может использоваться и как способ намеренного разрыва связи с каким-либо брендом для разрешения кризисной ситуации и избавления от невыгодных бизнесу ассоциаций. В условиях быстро меняющейся экономической и социальной ситуации бренды должны уметь быстро реагировать на неожиданные изменения.

Ребрендинг – сложный процесс, требующий комплексного подхода и глубокого понимания особенностей конкретного бизнеса и его аудитории. В условиях кризиса брендам особенно важно иметь коммуникационную стратегию, которая учитывает риски и может минимизировать негативные последствия.

В зарубежной и отечественной литературе тема ребрендинга представлена в основном в формате коротких исследований и научных статей по его отдельным направлениям. Отсутствие подробных комплексных трудов в области ребрендинга отмечали такие исследователи, как Л. Музелис, М. Дуган и М. Ламбкин [1]. Большинство работ представляют собой разборы практических кейсов в рамках конкретных индустрий. В области корпоративного ребрендинга П. А. Ланграф и С. И. Кирюков [2] говорят о дисбалансе между количеством громких переименований и осмыслением этих процессов в научном поле. Научную основу принципов брендинга, методологии и закономерностей создания брендов сформировали преимущественно труды зарубежных авторов: Аакера Д. А. [3], Капферера Ж. Н. [4], Траута Д., Райса Э. [5], Гэда Т. [6], Гобэ М. [7] и других.

Дальнейшие исследования в рамках антикризисного ребрендинга позволят систематизировать научный подход к вопросам ребрендинга, а также повысить системность принимаемых бизнес-решений и эффективность ребрендинговых кампаний.

Цель исследования: выявить и проанализировать стратегии, которые использовались брендами в процессе ребрендинга в России после февраля 2022 г.

Выделены следующие задачи: 1) провести анализ шести коммуникационных стратегий, выбранных для проведения локализации на территории России; 2) выявить различные бренды, которые выбрали одну из шести отмеченных в данном исследовании стратегий; 3) при помощи системы аналитики СМИ определить медиаиндекс у рассматриваемых брендов во время проведения процедуры ребрендинга; 4) оценить эффективность ребрендинговых кампаний.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что большинство ребрендингов коммерческих компаний и торговых марок в современной России обусловлены не инициативой акционеров по развитию и расширению бизнеса, а внешними вызовами, являясь вынужденной антикризисной мерой для продолжения работы на отечественном рынке.

Методы. В исследовании применен метод кейс-стади, определяющий причины, инструменты и содержание осуществленных процедур ребрендинга. Метод количественных измерений пиар-активностей брендов позволил выявить наиболее значимые инфоповоды в процессе ребрендинга.

Среди всех ребрендингов, проведенных с марта 2022 г. в России, можно выделить шесть основных стратегий, выбранных руководителями бизнеса для проведения локализации на российском рынке:

- запуск нового бренда;
- возвращение старого бренда;
- ренейминг без редизайна;
- переход к зонтичному бренду;
- переход к суббренду;
- транслитерация брендового имени на кириллице [8].

Рассмотрим подробнее данные стратегии и их реализацию в коммуникационной деятельности брендов.

1. Запуск нового бренда

Наиболее распространенный подход среди иностранных компаний, решивших остаться в России после февраля 2022 г.

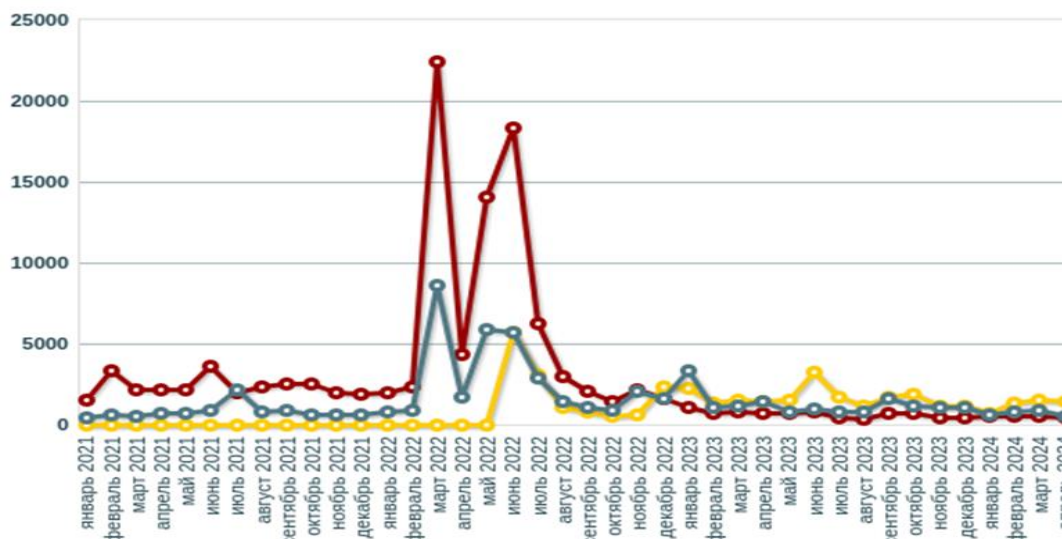
Типичные примеры:

- McDonald's – «Вкусно – и точка»;
- журналы издательского дома Independent Media: Cosmopolitan – The Voice, Esquire – «Правила жизни», Harper's Bazaar – The Symbol, Men's Health – Men Today, «Популярная механика» – TechInsider, «Домашний очаг» – «Новый очаг».

Выбор кейса McDonald's – «Вкусно – и точка» в качестве иллюстрации подхода обусловлен проработанной медийной и маркетинговой активностью бренда в процессе переименования, отмеченной рядом экспертов [9]. Компания получила бронзовую награду премии «Большая рыба» в номинации «Брендинг» [10] как один из сильнейших ребрендингов 2022 г.

Запуск нового бренда – инфоповод, требующий значительной информационной поддержки. Следует донести ключевые сообщения до всех сегментов целевой аудитории. Поэтому представленный бренд сопровождал обновление пресс-релизами и дополнительным освещением в медиа.

Медиаиндекс McDonald's в период заявлений об уходе с рынка (март 2022 г.) был отрицательным: при рекордном количестве сообщений с упоминанием «Макдоналдс Россия» (23 тыс.) 37% из них были негативными – это максимальное значение в периоде с января 2021-го по апрель 2024-й. Компания столкнулась не только с внутренним кризисом, но и с серьезным ударом по репутации в публичном поле. Исправить это предстояло в рамках коммуникационной кампании уже нового бренда «Вкусно – и точка» (рис. 1).



Объект	Медиаиндекс	Количество сообщений
Макдоналдс Россия	419 989,50	117 033
McDonald's	127 926,80	59 975
"Вкусно - и точка"	285 667,81	38 851

Рисунок 1 – Динамика количества публикаций с упоминанием «Макдоналдс Россия», McDonald's, «Вкусно – и точка» в январе 2021 г. – апреле 2024 г. по данным «Медиалогии»

В мае произошел скачок количества позитивных упоминаний (3,8 тыс. по данным «Медиалогии»). Это было связано с новостью, что бизнес компании в России выкупил главный франчайзи Александр Говор. Однако количества негатива в тот же месяц у бренда стало еще больше – около 4,3 тыс. сообщений. Запуск «Вкусно – и точка» тоже не помог McDonald's улучшить тональность публикаций. Новый же бренд «Вкусно – и точка» начал медийную активность с преимущественно позитивных публикаций и по апрель 2024 г. держал очень низкий уровень негатива.

В позиционировании компания «Вкусно — и точка» делает акцент на максимальной преемственности с ушедшим брендом и подчеркивает, что продолжает придерживаться стандартов и вкуса McDonald's и доступной ценовой политики. Например, это прослеживается в рекламной кампании бренда и первом рекламном ролике сети «Вкусно – и точка» для продвижения на телевидении [11].

2. Возвращение старого бренда

Специфическим трендом для российского рынка стало возрождение брендов, которые уже были представлены в нашей стране, но перестали работать.

Наиболее типичные примеры:

- KFC – Rostic's;
- Sephora – «Иль де Ботэ».

Возвращение старого бренда – сложная стратегия с точки зрения реализации и юридического оформления, поэтому примеров таких ребрендингов в 2022–2024 гг. немного.

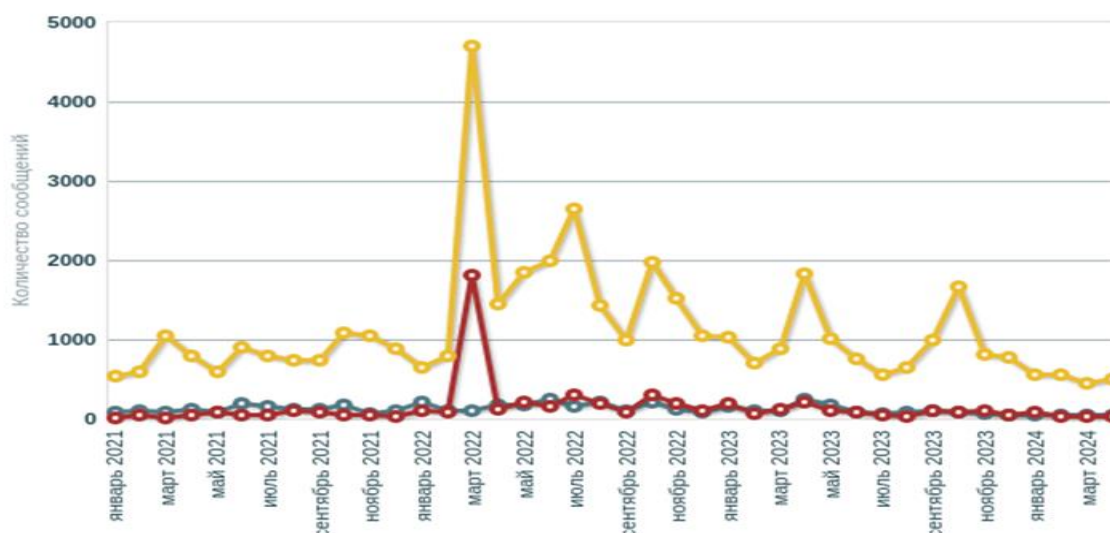
Сеть ресторанов быстрого питания «Ростик’с» работала с 1993 по 2012 г., став первой российской сетью быстрого питания. В 2005 г. компания «Ростик Групп» заключила стратегическое партнерство с американской корпорацией Yum! Brands, владельцем марки KFC. Под управлением «Ростик Групп» компания «Росинтер» стала франчайзи Yum! Brands в России, а рестораны «Ростикс» переименовались в «Ростикс-KFC». В 2011 г. сеть была полностью приобретена Yum! Brands и к концу 2012 г. переименована в KFC.

Ребрендинг KFC в 2022–2023 гг., а также его пиар-сопровождение проходили по схожей стратегии с McDonald’s. Необходимо упомянуть пресс-конференцию, которая прошла 25 апреля 2023 г. одновременно с открытием первых обновленных ресторанов бренда. На конференции представители сети пояснили: компания планирует в полном объеме сохранить инвестиции, направленные на ее развитие ранее, команда KFC сохранится, цены останутся прежними, сеть продолжит использовать скидочные купоны [12]. Таким образом, компания сразу публично обозначила позицию по наиболее острым вопросам и способствовала публикации этих тезисов в медиаполе.

В тот же день, 25 апреля 2023 г., в «РБК» вышло интервью нового владельца сети, в котором акцентировалось внимание на сохранении традиций и преемственности с KFC. Главной особенностью в случае KFC стало то, что не потребовалось выбирать новое наименование – с покупкой бизнеса собственник получил права на уже известный российской аудитории бренд Rostic’s [13].

Рекламную кампанию в медиа о ребрендинге Rostic’s запустил только в январе 2024 г. В основу концепции легло сообщение о том, что, несмотря на смену вывесок и редизайн заведений, посетители ресторана не заметят разницы [14].

График присутствия бренда KFC в медиа отражает пик упоминаемости в марте 2022 г., обусловленный заявлениями о приостановке развития сети в России (рис. 2). Данные по бренду Rostic’s на графике не представлены, т. к. сервис «Медialogия» начал отслеживать медийную активность бренда только в апреле 2024 г. Всплески публикаций о бренде KFC были связаны с сообщениями о том, что сеть продолжает работу в стране, а также о покупке бизнеса российским собственником. Увеличение сообщений с позитивной тональностью отмечено в апреле 2023 г., когда вышло сообщение, что сеть ресторанов будет носить название Rostic’s.



Характер упоминаний	Количество сообщений	%
KFC, Характер упоминаний Нейтральный	44 415	81,19
KFC, Характер упоминаний Негативный	5 539	10,13
KFC, Характер упоминаний Позитивный	4 748	8,68

Рисунок 2 – Динамика тональности публикаций KFC в январе 2021 г. – апреле 2024 г. по данным «Медиалогии»

3. Ренейминг без редизайна

В этом и последующих пунктах траектории ребрендинга будут рассмотрены преимущественно на примере торговых марок повседневного спроса. Хотя данные коммуникационные кампании в основном ориентировались на маркетинг, а не классический пиар, эти подходы важны для комплексного представления о проведенных антикризисных активностях в сфере ребрендинга.

В качестве общего тренда для товаров повседневного спроса можно выделить стремление к максимально бесшовному ребрендингу, чтобы покупатель не заметил отличий. Выделим четыре основных метода, к которым прибегнули компании для достижения результата. И первый из них – минимальный ребрендинг названия с сохранением прежнего дизайна упаковки.

Показательные примеры:

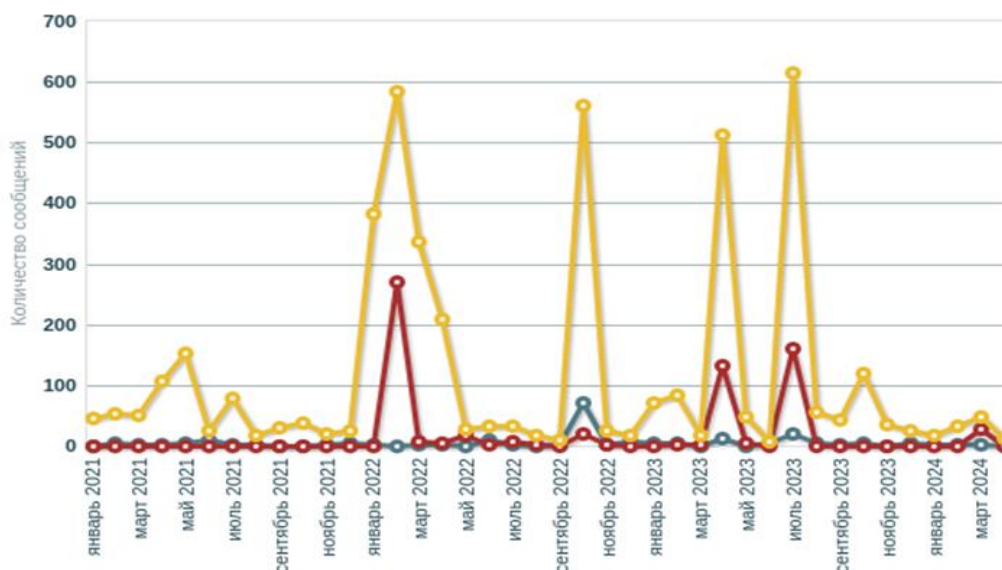
- «Активиа» – «АктиБио»;
- Dr. Oetker – Dr. Bakers.

Ренеймингом без редизайна воспользовалось достаточно много брендов (такую же стратегию выбрали, например, Baskin Robbins – BRandICE, Paulig – Poetti, Oltermanni – Laplandia). Выбор кейса «Активиа» – «АктиБио» связан со стремлением рассмотреть коммуникационные методы бренда федерального уровня. Кейс Dr. Oetker – Dr. Bakers был выбран для анализа узнаваемости бренда после ренейминга при отсутствии медийной поддержки.

В июле 2023 г. компания Danone объявила о ребрендинге международного бренда «Активиа» для российского рынка под названием «АктиБио». При этом

форма упаковки и фирменный стиль бренда остались практически идентичными прежним.

Несмотря на то что в 2022–2023 гг. Danone выпускал только общие официальные пресс-релизы о будущем своих брендов, по данным «Медиалогии», пик упоминаний в СМИ сопровождался большим количеством публикаций с негативной тональностью. Можно предположить, так произошло потому, что в большинстве случаев речь шла о новостях, связанных с уходом бренда с рынка. Даже в момент объявления о продолжении деятельности под названием «Активио» в июле 2023 г. количество негативных публикаций превысило количество позитивных (рис. 3).



Характер упоминаний	Количество сообщений	%
Activia, Характер упоминаний Нейтральный	4 590	84,75
Activia, Характер упоминаний Негативный	647	11,95
Activia, Характер упоминаний Позитивный	179	3,31

Рисунок 3 – Динамика тональности публикаций с упоминанием «Активиа» в январе 2021 г. – апреле 2024 г. по данным «Медиалогии»

Отличительной чертой коммуникационной кампании во время ребрендинга 10 июля 2023 г. можно назвать интеграцию маркетинговых и пиар-инструментов: компания стремилась максимально заполнить медиополе новостью о своем ребрендинге. Сразу после публикации пресс-релиза о новом названии и выхода сообщений в ведущих российских СМИ («Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК», Forbes, «Интерфакс», «РИА Новости» и др.) бренд провел рекламную интеграцию в «Телеграм». В 12:00 ряд крупных каналов о маркетинге одновременно сменили фото своих каналов на логотип «Активио». В сентябре 2023 г. компания презентовала первый рекламный ролик нового бренда, ориентированный на женскую аудиторию, и запустила рекламную

кампанию с магазинами торговой сети «Пятерочка» и популярным блогером Идой Галич [15].

4. Использование зонтичного бренда

Суть концепции заключается в том, что под брендом одной основной известной торговой марки выпускается сразу группа товаров-сателлитов.

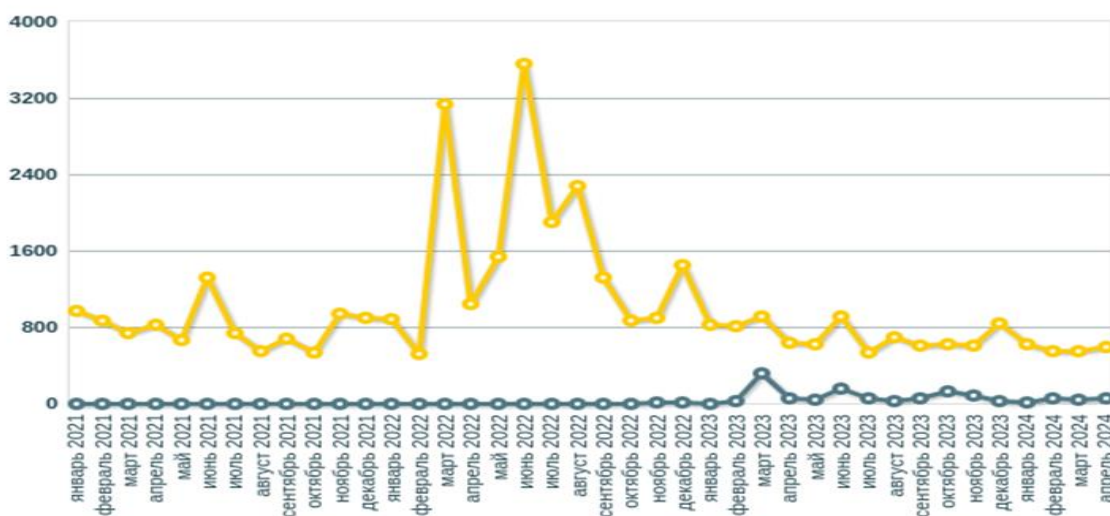
Наиболее типичные примеры:

- Schweppes – Rich;
- Coca Cola – «Добрый Кола».

Ребрендинг с использованием зонтичного бренда также провели такие торговые марки, как Pepsi – Evervess Cola, Valio – Viola и другие.

Компания Coca-Cola владеет, помимо самого известного напитка, правами на бренд Schweppes. Для локализации этих напитков Coca-Cola превратилась в «Добрый Cola», аналогично вместо Fanta появился «Добрый Orange». Тоники Schweppes попали под «зонтик» бренда соков Rich, в результате чего появились Rich Indian Tonic, Rich Bitter Lemon, Rich Bitter и другие.

Учитывая масштаб бренда Coca-Cola, неудивительно, что его упоминаемость после ухода из России практически не снизилась. Пики количества упоминаний – и одновременно пики негатива, как и в ряде рассмотренных выше брендов, – пришлись на март и июнь 2022 г., когда компания сообщила об уходе с российского рынка (рис. 4).

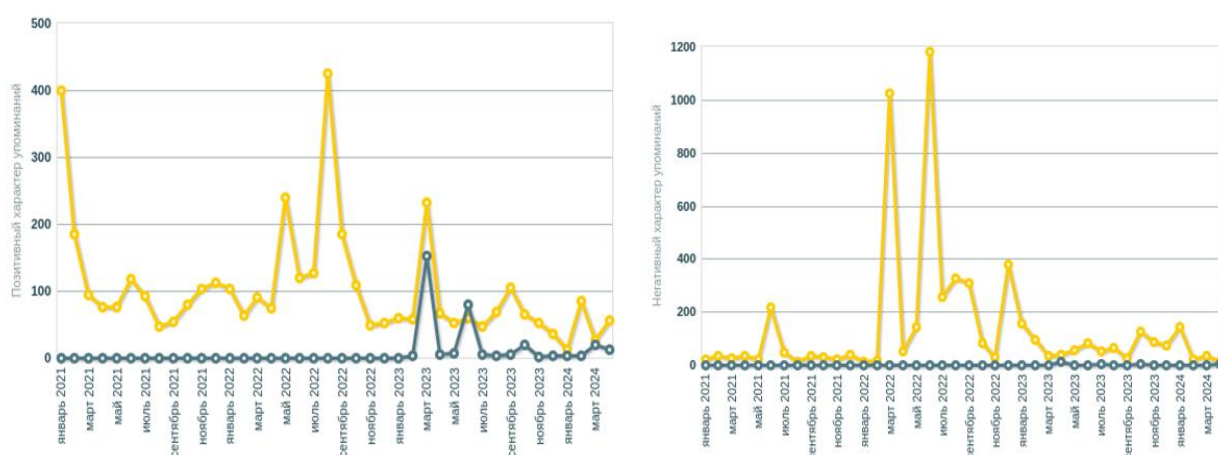


Объект	МедиаИндекс	Количество сообщений
Coca-Cola	148 778,91	39 951
"Добрый Cola"	7 752,50	1 068

Рисунок 4 – Динамика количества публикаций с упоминанием Coca-Cola и «Добрый Cola» в январе 2021 г. – апреле 2024 г. по данным «Медиалогии»

К уходу Coca-Cola и ожидаемому ребрендингу было приковано внимание общественности и рынка. Компания долгое время не выходила с официальными релизами и заявлениями, поэтому первые новости о ребрендинге вышли в СМИ

в формате «сливов» и сообщений от других источников. Так, 3 августа 2022 г. телеграм-каналы начали распространять технические изображения новой упаковки бренда, а 26 августа о ребрендинге Соса-Сола в «Добрый Сола» на пресс-конференции сообщил основатель сети быстрого питания «Теремок» Михаил Гончаров, получив соответствующее письмо от производителей напитка [16]. Коммуникационная стратегия бренда «Добрый Сола» остается достаточно сдержанной: компания не проводила пресс-конференций и не давала интервью и комментариев о новом названии и дальнейших планах по продвижению. Также компания не использует связанные с Соса-Сола стратегии продвижения. Вместе с тем у Соса-Сола был и пик появления позитивных упоминаний – в марте 2023 г. одновременно с брендом «Добрый Сола» и новостями о появлении официального преемника иностранного напитка. В целом бренд «Добрый Сола» демонстрирует высокое количество позитивных упоминаний (рис. 5).



Объект\Характер упоминаний	Негативный	Нейтральный	Позитивный
Соса-Сола	5 397	30 412	4 142
"Добрый Сола"	14	740	314

Рисунок 5 – Динамика количества публикаций с позитивным и негативным упоминанием Соса-Сола и «Добрый Сола» в январе 2021 г. – апреле 2024 г. по данным «Медиалогии»

5. Переход к суббренду

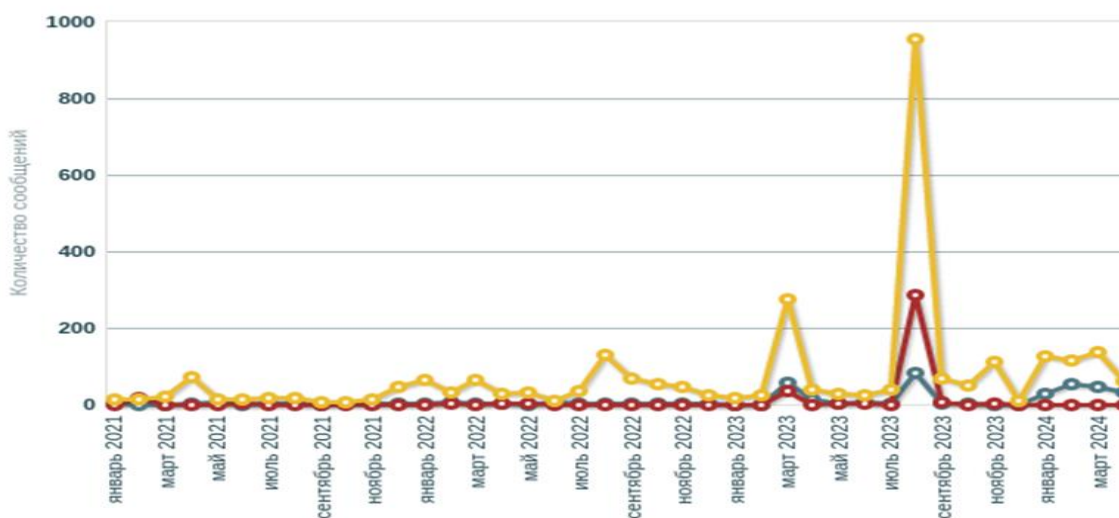
Стратегия, при которой дочерняя компания реализует продукты под именем основного бренда с дополнительным уникальным названием. В этом случае дочерняя компания разделяет доверие покупателей к известной марке. Когда глобальный бренд уходит с рынка, его образ полностью наследуется дочерней компанией, а в названии продукта остается только вторая часть первоначального наименования.

Показательные примеры:

- Jacobs Monarch – Monarch;
- Arla Natura – Natura.

Этот подход к ребрендингу выбрала, например, торговая марка Hochland, продукты которой «Hochland Фетакса» и Hochland Almette стали называться «Фетакса» и Almette. Для подробного анализа было принято решение выбрать бренд Jacobs Monarch – Monarch как широко известную марку, а также бренд Arla Natura – Natura как пример незаметного ребрендинга.

Производитель кофе Jacobs определился с будущим своего бизнеса в России только в марте 2023 г., когда вышли первые публикации о возможном ребрендинге компании. Ребрендинговая кампания прошла без публичных комментариев российского офиса Jacobs. Его представители ограничились пресс-релизом с сообщением о смене названия на суббренд Monarch в июне 2023 г. и публикацией новостей на своем сайте. В этих текстах обновленный бренд акцентирует внимание на сохранении технологий, неизменности рецептуры и полной идентичности с глобальным брендом [17]. Большинство материалов о ребрендинге Jacobs в российских СМИ вышли с мнениями экспертов рынка и переводами заявлений иностранных владельцев. Как и в предыдущих примерах, в августе 2023 г. у Jacobs резко выросло количество негативных упоминаний. В период после ребрендинга упоминаемость марки в СМИ выросла по сравнению с 2021 г., увеличилось количество позитивных упоминаний (рис. 6). О переименовании бренд сообщил через рекламу на телевидении: «У вашего любимого кофе теперь новое название» с демонстрацией старого и нового логотипов.



Характер упоминаний	Количество сообщений	%
Jacobs, Характер упоминаний Нейтральный	2 894	80,39
Jacobs, Характер упоминаний Позитивный	355	9,86
Jacobs, Характер упоминаний Негативный	351	9,75

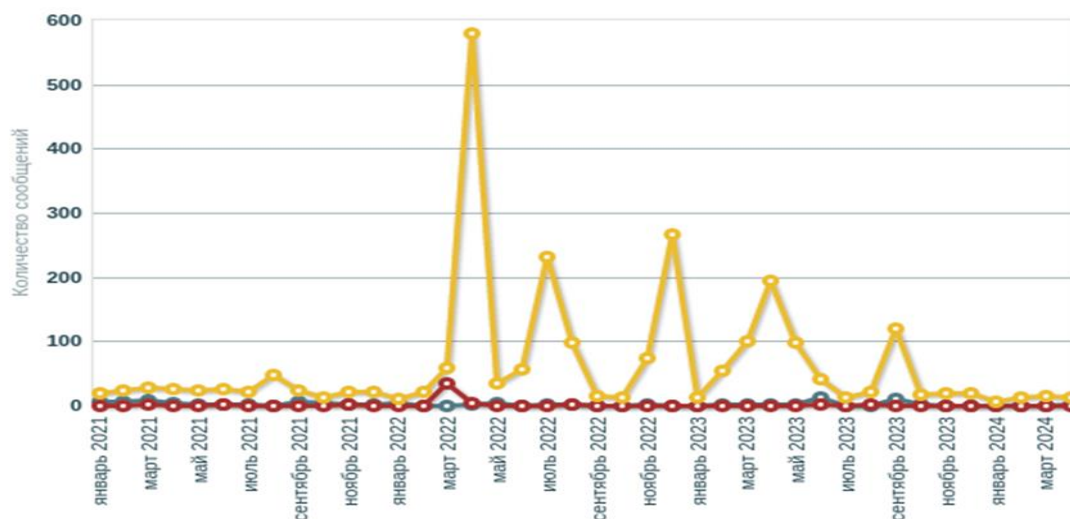
Рисунок 6 - Динамика тональности публикаций с упоминанием Jacobs в январе 2021 г. – апреле 2024 г. по данным «Медиалогии»

6. Транслитерация

Ряд брендов нашел универсальное решение, как провести минимальные изменения, остаться узнаваемыми и соблюсти юридические условия, – это сделать транслитерацию своего названия.

Наиболее яркие примеры:

- Продукты компании Henkel: Vernel – «Вернель», Persil – «Персил», Syoss – «Съёсс» и т. д.
- L’Occitane – «Л’ Окситан».



Характер упоминаний	Количество сообщений	%
Syoss, Характер упоминаний Нейтральный	2 481	95,17
Syoss, Характер упоминаний Позитивный	81	3,11
Syoss, Характер упоминаний Негативный	45	1,73

Рисунок 7 – Динамика тональности публикаций с упоминанием Syoss в январе 2021 г. – апреле 2024 г. по данным «Медиалогии»

Транслитерация стала одним из самых распространенных способов ренейминга для товаров повседневного спроса. Стоит отметить, что эту стратегию преимущественно выбрали европейские компании и холдинги. Помимо целого ряда продуктов немецкого холдинга Henkel и французской компании L’Occitane, свое название на русский язык также перевел, например, немецкий бренд окон Rehau.

Косметическая компания Henkel, которой принадлежат бренды Syoss, Persil, Schwarzkopf, Losk, Fa, Vernel, «Ласка» и др., объявила о продаже своего бизнеса в России в апреле 2022 г., что вызвало рост упоминаемости производимых ей брендов (рис. 7).

На официальном сайте – с прежним названием syoss.ru – бренд позиционирует себя как «самый успешный за последние 10 лет бренд средств для волос».

Аналогичное решение выбрала французская косметическая компания L'Occitane, разместившая на своих магазинах вывески с российским названием. В марте 2022 г. L'Occitane сообщил, что закрывает магазины в России. Через месяц они открылись вновь под брендом «Л'Окситан».

Выводы. Резюмируя, можно выделить шесть наиболее распространенных подходов к антикризисному ребрендингу, реализованных иностранными компаниями в России после февраля 2022 г. Наиболее популярным и универсальным подходом стал запуск нового бренда. Однако в этом случае компании требуются значительные вложения в коммуникационные активности для повышения узнаваемости. Если у торговой марки есть маркетинговые преимущества в виде старого известного бренда, зонтичного бренда, суббренда, их также часто используют в процессе ребрендинга. Это позволяет создать вирусный инфоповод и совершить бесшовный ребрендинг без потери узнаваемости и с возможностью сэкономить на медийном освещении. С той же целью – совершить незаметный ребрендинг – ряд компаний прибегнул к изменению брендового имени без изменения фирменного стиля. Некоторые ограничились минимальными изменениями, просто переведя названия брендов на русский язык.

У всех рассмотренных торговых марок отмечен значительный рост публикаций в СМИ в период ребрендинга. У большинства спустя месяцы после переименования сохраняется более высокая упоминаемость в медиа, чем была до кризиса. При этом все рассмотренные марки, сделавшие заявления об уходе из страны, столкнулись с ростом негативных упоминаний. Для улучшения репутации в дальнейших коммуникациях бренды стремились сделать нужные акценты: о продолжении работы, но под другим именем; о неизменности качества и технологий своих продуктов. При этом компании, сделавшие в первых публикациях в период кризиса акцент на том, что они продолжают работу в стране, но готовятся преобразовать бизнес, получили преимущественно позитивные упоминания в медиа.

Список литературы:

1. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. Corporate rebranding-an exploratory review //Irish Marketing Review. 2003. – Т. 16. – №. 2. – С. 31–40.
2. Ландграф П. А., Кирюков С. И. Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2014. №2.
3. Aaker D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012.
4. Kapferer J. N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. – Kogan Page Publishers, 2008.

5. Trout J., Ries A. Positioning: The battle for your mind. – New York, NY: McGraw-Hill, 1986.
6. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Санкт-Петербург: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 228 с.
7. Гобе М. Эмоциональный брендинг: новая парадигма, соединяющая бренды с людьми. – Санкт-Петербург: BestBusinessBooks, cop. 2014. – 437 с.
8. Новая реальность 2.0: реакция потребителя. Отчет OMD OM URL: <https://www.omid.ru/uploads/expertise/0cc04fcfa7e43fc3a6f031dd932.pdf> (дата обращения: 18.05.2024).
9. «Привыкли – и точка»: почему спорный бренд фастфуда в итоге прижился // «РБК» Pro URL: <https://pro.rbc.ru/demo/6326e3389a7947f0f9500129> (дата обращения: 18.05.2024)
10. Большая рыба 2023. На главной экспертной рекламной премии выбрали победителей // Sostav URL: <https://goo.su/sFRWM> (дата обращения: 18.05.2024).
11. «Вкусно – и точка» показала первый рекламный ролик для ТВ // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/vkusno-i-tochka-pervyj-reklamnyj-rolik-55221.html> (дата обращения: 18.05.2024).
12. В Москве откроется 25 ресторанов сети Rostic's // Известия URL: <https://iz.ru/1503715/2023-04-25/v-moskve-otkroetsia-25-restoranov-seti-rostics> (дата обращения: 18.05.2024).
13. Новый владелец Rostic's – «РБК»: «Мы не будем конкурировать с KFC» // «РБК» URL: <https://www.rbc.ru/business/25/04/2023/644266499a794739efd82334> (дата обращения: 03.05.2024).
14. «KFC теперь Rostic's»: в новом году запустят рекламную кампанию о переименовании сети // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/roctic-s-reklama-65348.html> (дата обращения: 18.05.2024).
15. Новая рекламная кампания: «От новой А к новой Я» // Актибио URL: <https://actibio-club.ru/ot-novoj-a-k-novoj-ya> (дата обращения: 18.05.2024).
16. Соса-Сола полетит по-доброму // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5535140> (дата обращения: 18.05.2024).
17. Официальный сайт бренда Monarch // URL: <https://www.monarchcoffee.ru/> (дата обращения: 03.05.2024).

References:

1. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. Corporate rebranding-an exploratory review // Irish Marketing Review. 2003. - Vol. 16. - No. 2. - P. 31-40.

2. Landgraf P. A., Kiryukov S. I. Corporate rebranding of market-oriented companies: theoretical foundations and directions for further research // Bulletin of St. Petersburg University. Management. 2014. No. 2.
3. Aaker D. A. Building strong brands. - Simon and Schuster, 2012.
4. Kapferer J. N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. - Kogan Page Publishers, 2008.
5. Trout J., Ries A. Positioning: The battle for your mind. – New York, NY : McGraw-Hill, 1986.
6. Gad T. 4D BRANDING: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. – Saint Petersburg: Stockholm. school of economics in Saint Petersburg, 2003. – 228 p.
7. Gobe M. Emotional branding: A new paradigm connecting brands with people. – Saint Petersburg: BestBusinessBooks, cop. 2014. – 437 p.
8. New reality 2.0: consumer reaction. OMD OM report URL: <https://www.omb.ru/uploads/expertise/0cc04fcfa7e43fc3a6f031dd932.pdf> (accessed: 18.05.2024).
9. “We’ve Got Used to It – Period”: Why a Controversial Fast Food Brand Has Eventually Taken Hold // RBC Pro URL: <https://pro.rbc.ru/demo/6326e3389a7947f0f9500129> (Accessed: 18.05.2024)
10. Big Fish 2023. Winners of the Main Expert Advertising Award Selected // Sostav URL: <https://goo.su/sFRWM> (Accessed: 18.05.2024).
11. “Vkusno – Period” Shows First TV Commercial // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/vkusno-i-tochka-pervyj-reklamnyj-rolik-55221.html> (Accessed: 18.05.2024).
12. 25 Rostic’s restaurants to open in Moscow // Izvestia URL: <https://iz.ru/1503715/2023-04-25/v-moskve-otkroetsia-25-restoranov-seti-rostics> (access date: 18.05.2024).
13. New owner of Rostic's – RBC: “We will not compete with KFC” // RBC URL: <https://www.rbc.ru/business/25/04/2023/644266499a794739efd82334> (access date: 03.05.2024).
14. "KFC is now Rostic's": an advertising campaign about the chain's renaming will be launched in the new year // Sostav URL: <https://www.sostav.ru/publication/roctic-s-reklama-65348.html> (accessed: 18.05.2024).
15. New advertising campaign: "From the new A to the new Ya" // Aktivio URL: <https://activio-club.ru/ot-novoj-a-k-novoj-ya> (accessed: 18.05.2024).

16. Coca-Cola will flow in a good way // Kommersant URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5535140> (accessed: 18.05.2024).

17. Official website of the Monarch brand // URL: <https://www.monarchcoffee.ru/> (date of access: 03.05.2024).

Сведения об авторах

Бухарбаева Асия Радолевна, кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций, Институт общественных наук, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 119571, г. Москва, просп. Вернадского, д. 82, стр. 1, bukharbaeva-ar@ranepa.ru, ORCID ID: 0009-0009-3826-5315.

Мануйлова Влада Валентиновна, магистр специальности «Реклама и связи с общественностью», Институт общественных наук, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 119571, г. Москва, просп. Вернадского, д. 82, стр. 1. vlada.manuilova@gmail.com.

Authors' personal details

Bukharbaeva Asiya Radolevna, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Integrated Communications, Institute of Social Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation, 119571, Moscow, ave. Vernadsky, 82, p. 1, bukharbaeva-ar@ranepa.ru, ORCID ID: 0009-0009-3826-5315

Manuylova Vlada Valentinovna, Master in Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, 119571, Moscow, ave. Vernadsky, 82, p. 1. vlada.manuilova@gmail.com.

© Бухарбаева А.Р., Мануйлова В.В.