Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

l.balakhonskaya@spbu.ru

**Корпоративный ренейминг как коммуникативная стратегия бизнес-PR в современных условиях**

Сформулированы понятия ренейминга и корпоративного ренейминга, выделены основные коммуникативные стратегии ренейминга в условиях ухода зарубежных брендов из России и замещения их российскими компаниями: стратегия возвращения к первоначальному имени, стратегия дистанцирования от имени прежнего владельца, стратегия декларирования независимости от зарубежного бренда, стратегия адаптации к российскому рынку.

Ключевые слова: ренейминг, корпоративный ренейминг, коммуникативные стратегии ренейминга.

Под ренеймингом мы понимаем профессиональную речевую деятельность, направленную на частичное изменение имени торговой марки (бренда) или присвоение нового имени взамен существовавшего ранее, но переставшего в полной мере выполнять важные коммуникативные и маркетинговые задачи [2].

В зависимости от объекта ренейминга можно выделить два его вида: товарный и корпоративный. Корпоративный ренейминг ‒ это смена корпоративного имени (имени компании, фирмы, организации, учреждения и других), которое мешает развитию корпорации и может привести к разрушению имиджа, т.к. не соответствует идеологии, миссии и корпоративным ценностям, не содержит информацию о сфере или роде деятельности компании, ее основателях, вызывает негативные или несоответствующие ассоциации, вводит целевые группы общественности в заблуждение и т.п. [1; 2].

Необходимость в ренейминге (как товарном, так и корпоративном) может также возникнуть под влиянием определенных политических и экономических факторов. Так, после начала СВО в феврале 2022 г. многие зарубежные бренды либо совсем ушли с российского рынка, либо адаптировались к новым условиям, либо через некоторое время вернулись в Россию, но в обновленном качестве и с новым названием [4].

Выделим основные коммуникативные стратегии бизнес-PR, положенные в основу ренейминга.

1. Стратегия возвращения к первоначальному именипосле смены владельца компании**.** Так, сеть ресторанов быстрого питания KFC была недавно переименована в Ростикс (Rostic’s) в результате продажи бизнеса. Как оказалось, сеть Ростикс была создана еще в 1990-е гг. в России бизнесменом Ростиславом Ордовским-Танаевским Бланко, который в названии увековечил свое имя. Позже, в 2005 г., Ростикс была продана американской компании, в результате она слилась с сетью KFC. В настоящее время, после ухода KFC из России, новый владелец бизнеса (отечественная компания «Смарт Сервис Лтд») объявил о возвращении прежнего имени, которое будет писаться латиницей – Rostic’s.

2. Стратегия дистанцирования от имени прежнего владельца, чья репутация выглядит неоднозначно. Например, основатель бренда Tinkoff Bank бизнесмен Олег Тиньков в марте 2022 г. позволил себе некорректные высказывания в отношении России, поэтому попал в список иноагентов. После покупки бизнеса новый владелец переименовал компанию в «Т-Банк», оставив от прежнего фамильного названия лишь первую букву.

3. Стратегия декларирования независимости от зарубежного бренда. Так, оператор сотовой связи Tele2 принадлежал шведской компании Tele2 A. B., но в 2013 г. был куплен банком ВТБ, при этом название сохранялось более 10 лет. Решение не продлевать лицензию у прежнего владельца привело к необходимости смены названия, чтобы заявить о своей независимости от шведского бренда: Tele2 теперь называется T2.

4. Стратегия адаптации к российскому рынку, целевой аудитории: русификация англоязычного названия и замена латиницы на кириллицу. Например, после введения санкций британская компания Unilever в марте 2022 г. объявила о приостановке деятельности в РФ, однако позже было принято решение продолжить выпускать в России на дочернем предприятии ООО «Юнилевер Русь» продукты питания и средства гигиены, но с русифицированными названиями, написанными на кириллице. Так, Dove стал писаться как «Дав», Domestos – как «Доместос», Cif – как «Сиф». В компании отметили, что так смогут «более эффективно управлять критичными рисками – например, в случае выявления контрафакта, оперативно реагировать на запросы по предоставлению дополнительных документов со стороны партнёров и госорганов» [4].

Таким образом, в современных условиях ухода зарубежных брендов из России замещающие их торговые марки активно прибегают к ренеймингу, применяя следующие коммуникативные стратегии бизнес-PR: стратегию возвращения первоначального имени, стратегию дистанцирования от имени прежнего владельца, стратегию декларирования независимости от зарубежного бренда, стратегию адаптации к российскому рынку.

Литература

1. Балахонская Л. В. Основные причины корпоративного ренейминга // Век информации. 2015.  № 3. С. 219–221.

2. Балахонская Л. В. Ренейминг, его виды и смежные понятия: проблемные зоны исследований // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 37–49.

3. Евсеева Е. «Дав» вместо Dove: Unilever решила русифицировать названия своих брендов для России. URL: <https://vc.ru/retail/1223788-dav-vmesto-dove-unilever-reshila-rusificirovat-nazvaniya-svoih-brendov-dlya-rossii>.

4. Шилова М. А. Особенности коммуникативной политики отечественных и иностранных брендов на российском рынке в период проведения СВО // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 3. С. 161–164.