

# PR-стратегия кризисного реагирования по замещению ушедших из РФ брендов (на примере компании «Вкусно — и точка»)

М.Е. Цуцких, Д.В. Тимошина

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

**Обоснование.** Уже больше года прошло с момента ухода из РФ западных компаний и замены их на российские аналоги, но проблема восстановления компаний-заменителей после данной кризисной ситуации до сих пор остается актуальной. В таких случаях должны использоваться специфические методы и стратегии по замещению ушедших из РФ брендов. Одну из таких стратегий мы рассмотрим на примере компании «Вкусно — и точка», которая успешно заменила собой ушедший бренд.

**Цель** — проиллюстрировать одну из важнейших стратегий антикризисного PR, используемую при замещении бренда, ушедшего из РФ, на примере компании «Вкусно — и точка».

Цель определила решение следующих задач:

1. Знакомство с научной литературой по антикризисным коммуникациям.
2. Выявление эффективных стратегий и методов антикризисного PR.
3. Анализ информационных материалов компании «Вкусно — и точка» в период ее нестабильности.
4. Выделение приемов и методов, используемых в одной из главных стратегий кризисного реагирования компании «Вкусно — и точка».

**Методы.** Исходя из проанализированных информационных материалов компании «Вкусно — и точка» [1–3], мы выяснили, что одной из главных PR-стратегий для преодоления кризисной ситуации при замещении бренда является взаимодействие со СМИ с помощью «правил “Тайленола”», описанных Чумиковым А.Н. в работе «Антикризисные коммуникации», а именно правило номер один — «Сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы» [4]. Гендиректор компании Олег Пароев и владелец компании Александр Говор активно давали интервью прессе в период нестабильности компании. Мы проанализировали их общение со СМИ и рассмотрели приемы и методы, которыми они пользуются.

**Результаты.** Используя работу Чумикова А.Н. «Кейсы и деловые игры по связям с общественностью» [5] и информационные материалы компании [1–3], мы выделили самые действенные и эффективные приемы и методы взаимодействия со СМИ, используемые компанией «Вкусно — и точка».

1. **Объяснение ситуации.** Самостоятельное предоставление и раскрытие информации о ситуации, про которую журналист уже знает или может найти информацию про нее из других источников.

2. **Объяснение деятельности** самой компании. Нужно помочь журналисту разобраться в производстве и продукции, что приведет к уменьшению ошибок и неверных интерпретаций самого интервьюера.

3. **Нивелирование значимости ситуации.** Конкретно в случае «Вкусно — и точка» — апеллирование к массовости производства, при котором естественно будут ошибки.

4. **Самостоятельное объяснение** проверенных источников информации в открытом доступе (корпоративные отчеты, списки, сметы, проведенные исследования и т. д.) и ссылка на них.

5. **Отказ от обсуждения гипотетических ситуаций.**

6. **Обращение к общим ценностям** владельца бренда-заменителя в РФ и ушедшего бренда/корпорации.

7. **Обещания предприятия действий в интересах компании и потребителей.** Такой прием показывает, что, во-первых, компания настроена серьезно развиваться, а во-вторых, ценности ушедшего бренда находятся в надежных руках.

**Выводы.** Таким образом, самой важной, на наш взгляд, стратегией кризисного реагирования по замещению ушедших из РФ брендов является взаимодействие со СМИ с помощью «правил “Тайленола”». При этом выявленную на основе анализа PR-кампании компании «Вкусно — и точка» стратегию может успешно использовать любая компания, заменяющая ушедший из РФ бренд.

**Ключевые слова:** кризисная ситуация; PR-стратегия; бренд-заменитель; ушедшая компания; «Вкусно — и точка»; взаимодействие со СМИ; антикризисный PR.

## Список литературы

1. youtube.com [Электронный ресурс]. Интервью РБК с Олегом Пароевым, гендиректором «Вкусно — и точка» [дата обращения: 31.07. 2022]. Доступ по: <https://www.youtube.com/watch?v=niCWVN98PYs>
2. youtube.com [Электронный ресурс]. Интервью YouTube-канала «Редакция» (является иноагентом в РФ) с владельцем сети питания — Александром Говором [дата обращения: 23.06.2022]. Доступ по: <https://www.youtube.com/watch?v=XHGYNbWuc4M>
3. vedomosti.ru [Электронный ресурс]. Интервью Александра Говора, владельца компании, газете «Ведомости» [дата обращения: 12.06.2022]. Доступ по: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2022/06/12/926207-mi-prishli-navsegda>
4. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учебное пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2013. 172 с.
5. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. Москва: КноРус, 2010. 152 с.

### *Сведения об авторах:*

**Матвей Евгеньевич Цуцких** — студент, группа 5202-420301D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: [matveytsutskikh@gmail.com](mailto:matveytsutskikh@gmail.com)

**Дарья Владимировна Тимошина** — научный руководитель; кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия.