

## Литература

1. Вдовина Ю. М. Музыкальная журналистика как средство популяризации музыкальной культуры // Молодежный вестник Иркутского гос. техн. ун-та. 2021. Т. 11. № 1. С. 110–114.
2. Давыдова Т. А., Синегулова К. В. Музыкальная журналистика в общественно-политических СМИ: фактор адресата // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 162–173. DOI 10.24147/2413-6182.2022.9(1).162-173.
3. Катаев П. В. Особенности рецензирования музыкальных произведений в конвергентной журналистике // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2020. Т. 12. № 3. С. 140–148. DOI 10.17072/2073-6681-2020-3-140-148.
4. Комарова М. Д. Развитие музыкальной журналистики в условиях сети интернет // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 29. С. 323–330.
5. Снежинская М. Г. Эволюция музыкальной индустрии: краткий исторический очерк. М., 2018.
6. Чемякин Ю. В., Тяпкина Т. Ю. Особенности бренд-медиа в сфере культуры // Культурные индустрии в пространстве открытого города. Екатеринбург, 2022. С. 293–298.

**Алексей Сергеевич Корякин**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

**Полина Андреевна Авдеенко**

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

## **ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА ПРОЕКТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПОЛЕ НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ «КИНОПОИСК» И «ИВИ»**

В статье анализируются особенности информационного продвижения ребрендинга в медиаполе. На основании изучения жиз-

ненного цикла бренда рассматривается освещение ребрендинга как инфоповода. В процессе работы выделяются две модели освещения.

Ключевые слова: *ребрендинг, медиа, бренд, цикл.*

Alexey S. Koryakin

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

Polina A. Avdeenko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

#### PECULIARITIES OF PROJECT REBRANDING COVERAGE IN THE MODERN MEDIA FIELD BY THE EXAMPLE OF ONLINE MOVIE THEATERS KINOPOISK AND IVI

The article analyzes the peculiarities of information promotion of rebranding in the media field. Based on the study of the brand life cycle, the coverage of rebranding as an infomercial is considered. Two models of coverage are distinguished in the process.

Key words: *rebranding, media, brand, cycle.*

При конкуренции брендинг является значимой технологией для бизнеса. Он помогает товару или услуге «обрести лицо» и влиять на подсознание покупателя. Создание сильного бренда определяет успех товара или услуги на рынке. Это способствует увеличению прибыли, росту продаж, стабильной позиции среди конкурентов [Старов 2008: 3]. Понятие бренд многогранно. Для нашей работы актуально значение слова «бренд» специалиста по планированию маркетинга Малколма Макдональда: «Бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [McDonald 1999: 62]. Разработка бренда зависит от навыков маркетологов и использования правильных средств.

Одним из эффективных инструментов маркетинга является составление жизненного цикла бренда. Он помогает руководителям спрогнозировать развитие компании и выстроить стратегию продвижения. Известный экономист Филипп Котлер выделяет несколько стадий жизненного цикла бренда: разработка (создание продукта), внедрение (информирование потенциальных покупателей о товаре), освоение (закрепление на медиарынке), рост (занятие максимальной доли на рынке), стабилизация (получение максимальной прибыли и конкурентоспособность), спад (уменьшение доходов и потеря популярности бренда) [Котлер 2007: 35]. Период спада определяет утрату заинтересованности аудитории. Нужны действия для нивелирования кризиса. На этой стадии экспертам необходимо привнести что-то новое или пересобрать существующий бренд. Для решения поставленных задач одним из эффективных инструментов является ребрендинг.

Ребрендинг — это обновление (изменение) эмоциональной и визуальной составляющей бренда с сохранением имени или очевидной его преемственностью [Гукова, Патуева 2009: 26]. Его главная задача — привлечь новую аудиторию, провести эволюцию бренда и не потерять доверяющих знаку покупателей. Он необходим при устаревании старого бренда, выхода на новую аудиторию, приобретении уникальности и исправлении ошибок. Однако необходимо правильно объяснить новую идею и цели бренда покупателям. На это направлено наше исследование.

Ребрендинг эффективно отражается на имидже продукта или услуги. Он позволяет привнести в бренд «второе дыхание» и удовлетворяет потребность аудитории в новом. Потребитель получает привычный продукт или услугу в обновленном варианте. Есть разные способы рассказать аудитории об этих нововведениях. В ходе исследования были выделены две модели две модели информирования аудитории о ребрендинге: классическую и пользовательскую. Их отличия заключаются в форме действий в медиаполе. В классической модели маркетологи используют журналистские инструменты: интервью, аналити-

ческие публикации, радиозферы. Журналистские стратегии продвижения соответствуют запросам, на которую направлена новость: старшая аудитория, работники сферы. В пользовательской модели бренд делает акцент на обсуждении события аудиторией. Основными площадками реализации этой модели являются социальные сети. С помощью обсуждений в комментариях и личных блогах пользователи проводят информационную кампанию бренда. Аудитория использует следующие типы контента: текстовые посты, видео, новости и мемы. Мемы являются одним из важных и эффективных типов контента. Мем — это «небольшой по объему поликодовый текст, содержащий визуальную составляющую <...> и краткое высказывание-комментарий, входящее в конфликт с изображением» [Прокофьева, Щеглова 2021: 7]. В этом контексте мемы выполняют развлекательно-информативную функцию. Читатели используют их с целью высказать свое отношение к теме в комической и визуальной форме или отметить мысль другого комментатора. Таким образом, мемы становятся инструментом соревнования аудитории в наличии чувства юмора.

Эмпирической базой послужило освещение ребрендинга онлайн-кинотеатров «Кинопоиск» и «Иви»: изучена история создания бренда, проанализирован ребрендинг сервисов, изучено их освещение в медиа.

К классической модели ребрендинга можно отнести сервис «Иви». Рассмотрим жизненный цикл бренда. IVI (прежнее название сервиса) основали Олег Туманов, и Дмитрий Алимов в 2010 г. как закрытый онлайн-кинотеатр. В 2012 г. был создан сайт и разработано приложение. Период с 2012 по 2020 гг. можно назвать временем стабилизации бренда. Он обретал свою аудиторию, работал с наполнением платформы. Однако в 2022 г. был проведен ребрендинг. Авторы русифицировали название, сменили логотип.

Для освещения этого были востребованы различные виды деятельности: проведение оффлайн-мероприятий (закрытая презентация ребрендинга 7 сентября 2022 г. в Москве), публикации интервью с маркетинговыми директорами (участие директора

по маркетинговым коммуникациям в выпуске новостей AdIndex 9 сентября 2022 г.), участие сотрудников в подкастах. С помощью ребрендинга компания захватывает новую аудиторию. При этом используются привычные журналистские стратегии продвижения, что позволяет назвать ребрендинг «Иви» классической моделью.

К пользовательской модели мы относим ребрендинг «Кинопоиска». Рассмотрим историю бренда. Он был основан в 2003 г. Создатели Виталий Таций и Дмитрий Суханов позиционировали его как информационный портал о кино, музыке и сериалах. В 2013 г. компания «Яндекс» купила данный сервис и стал продвигать его как один из своих продуктов. Этот момент можно назвать ростом: проведение Kinopoisk Film Market, запуск аналитических видеороликов на YouTube, создание собственного онлайн-кинотеатра «Кинопоиск HD». В 2019 г. компания провела ребрендинг: сменила название, сменила логотип и дизайн.

В отличие от «Иви», Яндекс не стал проводить большой информационной кампании. Они опубликовали на сайте сообщение о ребрендинге. Также в открытом доступе размещено интервью дизайнера проектов Яндекса для подкаста «Не о дизайне». Большую роль в освещении ребрендинга сыграла аудитория. Блогеры снимали видео, писали тексты об изменениях сервиса, СМИ публиковали новостные материалы на основе информации, размещённой на сайте, и создавали мемы. Пользователи социальных сетей в юмористическом контексте обыгрывали измененный дизайн, представляя новую букву в виде флага Китая. Также из-за буквы люди читали название сервиса как «инопоиск». Ассоциируя онлайн-кинотеатр с поисковиком Яндекса, пользователи шутили «Инопоиск: поиск иноагентов». Значительную роль в продвижении ребрендинга сыграла сама аудитория, так что подобное освещение ребрендинга можно назвать пользовательской моделью.

Существуют общие инструменты освещения ребрендинга: текстовые публикации, видеоролики, участие в подкастах и интернет-шоу. Однако есть отличие в способах их создания. В

процессе исследования были выделены две модели рассказа о ребрендинге: классическая и пользовательская. В классической модели ребрендинга источником информации полностью является бренд, в пользовательской — аудитория.

Представленные модели реализуются параллельно. Каждый подход эффективно раскрывает информационную кампанию ребрендинга для своей аудитории и с помощью уникальных инструментов. Однако для достижения максимальной эффективности вовлечения аудитории в освещения ребрендинга необходимо совмещать эти модели. Есть возможность мотивировать пользователей создавать контент с помощью публикации новости через актуальные подкасты или другие типы медиапродукта.

Современный медиарынок — подвижная система. Обе модели освещения ребрендинга эффективно реализуются в современном медийном пространстве. Однако успех этих моделей зависит от пользовательской реакции. Ребрендинг позволяет бренду обновить жизненный цикл. Важно правильно подойти к сообщению информации аудитории и, возможно, найти баланс между двумя видами ребрендинговых кампаний.

#### Литература

1. *Гукова А. В., Патуева В. В.* Ребрендинг: сущность и инструментарий // Известия Волгоградского гос. тех. ун-та. 2009. № 4(52). С. 25–30
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент = Marketing Management. СПб., 2007.
3. *Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Вся наша жизнь в мемах. Лингвистический анализ весёлых картинок: учебное пособие. Медианапир. 2021.
4. *Старов С. А.* Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. СПб., 2008. С. 3–39.
5. *McDonald M.* Marketing Plans — How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, 1999.