

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций

САМАРИНА Анна Юрьевна

Вербальная и визуальная идентификация в брендинге СМИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»

(творческий проект)

Научный руководитель –

старший преподаватель М. В. Шишкин

Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. БРЕНД И СИСТЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ	
1.1.Понятие бренда, коммуникации и айдентики.....	5
1.2.Понятие стратегии бренда.....	9
1.3.Понятие вербальной идентификации.....	15
1.4.Понятие визуальной идентификации.....	19
2. ОСОБЕННОСТИ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДОВ СМИ	
2.1. Анализ айдентики бренда “USA Today”.....	29
2.2. Анализ айдентики бренда “Meduza”.....	36
2.3. Описание создания бренда онлайн-издания.....	42
Заключение.....	46
Список литературы.....	48
Приложение	

Введение

За последние 20 лет все большее количество компаний стало осознавать необходимость комплексного подхода при разработке брендов, где все элементы связаны между собой, работают на одну цель и воспринимаются как система.

Актуальность этой работы обусловлена малоизученностью особенностей создания брендов средств массовой информации (СМИ). В России системный подход в разработке идентификации компаний только набирает обороты, и если профильные брендинговые агентства уже используют эти знания в своей работе, то в остальных, чуть менее специализированных компаниях, в том числе и СМИ, можно наблюдать невнимательность к своим брендам, отсутствие четкой стратегии развития, разрозненность компонентов айдентики и другие проблемы. Грамотное развитие брендов СМИ помогает сделать их уникальными, более привлекательными, быстрее достичь своих целей и увеличить аудиторию.

Объект исследования – онлайн-издание.

Предмет – особенности разработки брендов СМИ.

Цель данной работы – изучить процесс создания бренда СМИ на практике.

В связи с поставленной целью автор намерен решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретическую базу бренда, коммуникации и идентификации,
2. Выявить закономерности создания успешных брендов,

3. Изучить элементы идентификации бренда,
4. Провести анализ брендов СМИ,
5. Разработать стратегию бренда онлайн-издания.

Основные методы исследования в данной работе – эмпирический анализ и моделирование.

Эмпирическую базу исследования составляют примеры по разработке бренда для СМИ: “USA Today”, “Meduza”.

Теоретическая база работы – научные работы известных исследователей в области классического брендинга – Макашева М., Чумикова А. Н., Хэлли М., Уиллер А.; работы специалистов в области создания логотипов и системы визуальной идентификации: Robin Landa, Кричевского Тэмлоу Э., Патернотта Ж., Эйри Д., Луптона Э., Ильяхова М..

Работа носит научно-исследовательский и творческий характер. Состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. **В первой главе** рассматриваются такие ключевые понятия, как бренд, коммуникация, вербальная и визуальная идентификация бренда. **Во второй главе** рассматриваются примеры брендинга российских и зарубежных СМИ, анализируются особенности онлайн-издания, разрабатывается система его вербальной и визуальной идентификации. **В заключении** формулируются наиболее значимые выводы исследования и творческой разработки системы идентификации.

1. БРЕНД И СИСТЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ

1.1. Понятие бренда и коммуникации

В современном мире, с его развитой экономикой, огромным количеством информации и ускоренным темпом жизни, изменился и подход людей к выбору товаров и услуг. При таком разнообразии, у них не хватает времени на то, чтобы сравнивать продукты между собой, что “вынуждает тех, кто создает и продает товары и услуги предлагать высокое качество, удобное соотношение цены и широкой доступности. Это также вынуждает их находить более оригинальные способы выделиться и стать лучшими среди конкурентов”¹

Именно создание уникальности является основной задачей разработки брендов. Но для начала стоит определиться с тем, что означает само понятие бренда.

В литературе дается множество различных определений. Например, Д. Огилви рассматривает бренд как «неосвязаемую сумму свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способов рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое производится на потребителя, и результатом опыта потребителя в использовании марки товара»²

А. Уиллер говорит, что “бренд — это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей

¹ Blackett T. The Economist: Brands and branding/ What is a brand? — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 17.

² Огилви Д. Огилви о рекламе. — М: Эксмо, 2003. С. 53.

относительно продукта или компании. Это мощный, но нематериальный актив”³

Так же, как обещание, бренд трактует М. Хэлли: «бренд – это обещание удовлетворения. Это знак, метафора, действующая как неписанный контракт между производителем и потребителем»⁴.

В похожем ключе понятие бренда идентифицирует и М. Ньюмейер. Он пишет, что “Бренд – это внутреннее ощущение, представление человека о продукте, услуге или компании. ... Когда формируется группа людей, которые достигают одинакового внутреннего ощущения – можно сказать, что у компании есть бренд. Другими словами, бренд – это не то, что говорите вы. Это то, что говорят о вас”⁵

Как мы видим, все эти авторы сходятся в том, что бренд - это образ, ощущение, считываемое потребителями при коммуникации с брендом. В этом кроется основная причина необходимости поддержки и разработки брендов, при помощи и за счет которых “можно повысить воспринимаемую ценность продукта и установить с покупателями отношения, способные перерасти в постоянное сотрудничество”⁶.

Коммуникация бренда помогает донести информацию о нем, сделать его известным и знакомым, создать закономерности ассоциаций и смыслов, которые сделают его более привлекательным и продающимся.⁷

³ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 2.

⁴ Хэлли М. Что такое брендинг? — М: АСТ: Астрель, 2008. С. 6

⁵ Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design Paperback. – Berkeley, CA: New Riders, 2005. P.2.

⁶ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — Спб: Питер, 2011. С.23.

⁷Feldwick P. The Economist: Brands and branding/ Brand communications. — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 140.

В конкурентных условиях современной экономики, модель коммуникации между брендом и потребителями тоже претерпела изменения. У брендов появилась необходимость налаживать долгосрочные взаимоотношения с потребителями, из-за чего поменялась и сама модель.

“У стандартной модели коммуникации три составляющих: отправитель, сообщение и получатель. Отправитель (компания) разрабатывает сообщение (сайт, рекламу, брошюру, почтовую рассылку, т.п.) и отправляет получателю (своей целевой аудитории). Коммуникация выполнена. Но в этой модели плохо то, что в реальном мире коммуникация - это диалог. Я говорю что-то вам, вы отвечаете что-то в ответ”⁸, пишет М. Ньюмейер.

Основой такой модели коммуникации-диалога является внимание к запросам потребителей бренда и установления доверительных отношений между ними. “Реальная сила успешных брендов заключается в том, что они отвечают ожиданиям тех, кто покупает их или, иначе говоря, они доказывают, что обещание выполнено. Это контракт между продавцом и покупателем: если продавец соблюдает обязательства сделки, покупатель будет удовлетворен; если нет, в дальнейшем покупатель обратится к кому-нибудь другому”⁹

В современном информационно-богатом обществе, эмоциональные ощущения, которые создает бренд ценятся людьми сильнее, чем его информационные характеристики.¹⁰ Теперь компании стали обращать внимание еще и на самоидентификацию самих потребителей. “Маркетинг нацелен теперь не столько на функциональность продукта, сколько на его

⁸ Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design Paperback. – Berkeley, CA: New Riders, 2005. P.101.

⁹ Blackett T. The Economist: Brands and branding/ What is a brand? — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 18.

¹⁰ Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design Paperback. – Berkeley, CA: New Riders, 2005. P.19.

преимущества, пользу, идентификацию в ряду других товаров серии. Иными словами, акцент в продажах сместился с “что есть у этого продукта” на “что он делает”, “что ты будешь ощущать”, “что ты из себя представляешь”. Эта перемена доказывает, что хоть особенности и преимущества продукта по-прежнему важны для людей, личная самоидентификация становится для них еще более важной”¹¹

Ясная и убедительная коммуникация бренда попадает в головы людей сразу, без искажений, помех или необходимости слишком долго вникать. Это уменьшает “психологическое расстояние” между компанией и потребителем и помогает развить отношения между ними. Эти сокращающие разрыв сообщения являются основой харизматичного бренда.¹²

Харизматичный бренд - это “любой продукт, услуга или компания, которые кажутся потребителям незаменимыми”¹³

Гармоничный образ бренда, четко сообщающий свои цели, облегчает необходимость выбора для потребителей. Вся коммуникация бренда строится на его образе, индивидуальности - **идентификации, айдентике** (от английского слова identity - характеристики определяющие кем или чем является человек или вещь)¹⁴.

Уиллер дает такое определение индивидуальности: “Это визуальное и вербальное выражение бренда. Индивидуальность поддерживает, выражает,

¹¹Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design Paperback. – Berkeley, CA: New Riders, 2005. P. 38.

¹² Там же. P. 18.

¹³ Там же. P. 19.

¹⁴ Oxford Dictionary. Identity.URL:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/identity>

передает и синтезирует бренд, делает его наглядным. Это самая краткая, быстрая и вездесущая форма коммуникации”¹⁵

Сохранение этой индивидуальности бренда, которая считается во всех проявлениях коммуникации и сохраняется вне зависимости от “экономической ситуации и тенденций развития бизнеса ... является залогом доверия для клиентов, гарантией устойчивости, надежности бренда”¹⁶

1.2 Понятие стратегии бренда

“Любая компания, продукт, услуга и т.д. не добьются значительных успехов, если не расскажут потребителю, что они из себя представляют, в чем их исключительность. Но заявить о себе в полной мере они (компания/ продукт/ услуга и т.д.) смогут только, если при создании названия, логотипа и символа, цвета и типографики, иллюстрации и фотографии, паттернов, выборе стиля и языка будет учтена стратегическая цель”¹⁷, - отмечают Т. Аллен и Д. Симмонс.

Исследователь брендинга Р. Клифтон тоже считает необходимым уделять внимание полноценной разработке стратегии бренда, а не только его отдельных составляющих: “Если понятие брендинг оценивать только с эстетической стороны и воспринимать как оформление нового названия/логотипа, красивой этикетки и, возможно, проведение рекламной кампании, мы добьемся лишь поверхностного эффекта ... Работа над брендингом компании должна начинаться прежде всего с формулирования целостного понимания того, какой именно должна быть компания и каким образом она может стать конкурентоспособной. Затем необходимо

¹⁵ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 7.

¹⁶ Там же. С. 24.

¹⁷ Allen T. and Simmons J. The Economist: Brands and branding/ Visual and verbal identity. — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 115.

определить, как организовать деятельность компании по производству и поддержке продукта, по ведению бизнеса, чтобы внедрить новую маркетинговую/рекламную концепцию. Визуальные (и вербальные) элементы брендинга должны обозначить и подчеркнуть индивидуальность компании, сделать ее незабываемой в сознании людей и защитить ее законом, как торговую марку”¹⁸

Базовая идентификация формируется путем разработки цели бренда в первую очередь. На основе этой основной, уникальной идеи строится стратегия бренда, которая объединяет планирование всех его визуальных и вербальных выражений. “Она (цель бренда) формирует индивидуальность бренда, выделяет отличия бренда от конкурентов, определяет позиционирование бренда и его основную идею. Это концептуальный план, задающий направление всех дизайнерских решений бренда как для менеджмента, так и для дизайнеров”¹⁹ Определение стратегии бренда называется **позиционированием**.²⁰

“Стратегия бренда базируется на основе «видения» с учетом бизнес-стратегии, основывается на истории и культуре компании, отражает глубинное понимание потребностей и восприятия клиентов. Стратегия бренда определяет позиционирование, дифференциацию, конкурентное преимущество и уникальное ценностное предложение компании”²¹, - пишет А. Уиллер

Для гармоничного развития успешного бренда необходимо, чтобы его стратегия оказывала влияние на всю компанию: “Лучшие бренды компаний,

¹⁸ Clifton R. The Economist: Brands and branding. — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 6.

¹⁹ Robin Landa. Graphic Design Solutions. — Boston, MA: Wadsworth Publishing, 2014. — P. 242.

²⁰ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 37.

²¹ Там же. С. 34.

которые продают услуги, строятся вокруг уникальной бизнес-идеи. Сотрудники, воодушевленные идеей, благодаря своему энтузиазму и преданности помогают ее сохранить и донести до сведения клиентов, поставщиков и других.²²

М. Ньюмейер отдельно выделяет существование проблемы, которая возникает при разработке стратегии бренда. Он называет ее “разрывом бренда”: “В большинстве компаний стратегия и творчество разделены между собой широкой пропастью. ... Всякий раз, когда между стратегией и творчеством — между логикой и магией — происходит разрыв, в бренде появляются белые пятна. Это может разрушить гениальную стратегию в самом важном месте — в точке контакта с клиентом. Это может обречь на неудачу даже самую дерзкую инициативу задолго до ее воплощения — на самой стадии планирования”²³

За символами, словами или действиями всегда должен присутствовать смысл, вдохновляющий весь творческий процесс, потому что именно идеи выражаются при помощи символов, слов или действий. “Он действует как генетический код концепции бренда, который наполняет форму содержанием и важным значением. Если потребитель понимает смысл, стоящий за торговой маркой, он ее быстрее узнает”²⁴ По мнению Уиллер, “связность” бренда достигается за счет визуального решения, устойчивого “тона” стиля сообщений, единой для всей компании стратегии, качества коммуникации и названий продукции.²⁵

²² Blackett T. The Economist: Brands and branding/ What is a brand? — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 23.

²³ Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design Paperback. — Berkeley, CA: New Riders, 2005. P. 15.

²⁴ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 18.

²⁵ Там же. С. 27.

Как мы уже писали выше, стратегия бренда отвечает за создание айдентики бренда. Но важно отметить, что она включает в себя не только визуальные элементы бренда, как иногда считают, но еще и вербальные. Сочетание визуального и вербального дает возможность создавать эффективные бренды. М. Типпинг подчеркивает, что “вербальная стратегия управляет словесными выражениями вашего бренда точно так же, как дизайн-стратегия управляет визуальными средствами выразительности вашего бренда”²⁶

Необходимость разработки вербальной и визуальной айдентики, как и всей системы идентификации также подчеркивает Т. Аллен и Д. Симмонс: “Визуальная айдентика и вербальная айдентика являются неотъемлемыми частями брендов и брендинга. Они будут существовать и будут иметь влияние, даже если владельцы бренда предпочтут их игнорировать. Однако, в случае отсутствия контроля со стороны владельцев бизнеса, айдентика может нанести ущерб, так что самое правильное решение - сделать их частью бренд-менеджмента. Идентификация должна часто пересматриваться и поддерживаться, как и любой другой инструмент бизнеса”²⁷

Для разработки стратегии бренда, необходимо составить платформу бренда - документ для построения коммуникации²⁸, в котором определены:

- **Активы бренда** (“все характеристики компании. Среди них есть те, которые отличают ее от конкурентов, а есть те, что встречаются у всех брендов в категории”²⁹) - то, к чему компания хотела бы апеллировать

²⁶ Branding Magazine: Branding Roundtable 6. URL:

<http://www.brandingmagazine.com/product/branding-roundtable-6---verbal-branding/141/> P. 6.

²⁷ Allen T. and Simmons J. The Economist: Brands and branding/ Visual and verbal identity. — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 126.

²⁸ Brand Platform. URL: <http://www.yourmarketpoint.com/branding-services/brand-platform>

²⁹ Михаил Шишкин. Платформа бренда. URL:

<http://www.slideshare.net/mikeshishkin/brand-platform-61868688>

в отношениях с клиентами, то, за что ее любят и ценят, то, чем она можем гордиться.

- **Целевая аудитория** (целевые группы, к которым “наиболее логично обращаться, у кого есть потребность в наших услугах и кто готов работать с нами. Мы объединяем аудиторию по принципу общности восприятия. Наши клиенты могут быть разного пола или возраста, но им должна быть одинаково интересна основная идея, история, рассказ о нашем бренде”³⁰). Понимая, к кому обращается бренд, понимая, как они живут и как выглядят, нам проще подобрать подходящие формулировки и слова, тональность и смысл коммуникации.
- **Инсайт** (“мотив потребителя, сталкивающегося с некоторой проблемой/барьером, (драйвер) к покупке, в преодолении которой мы должны ему помочь”³¹) - “отвечая на острые проблемы потребителей, мы можем достучаться до их сердец, дать понять: что наш бренд — это именно то, что они искали”³².
- **Роль бренда** (“описание нашей позиции в отношении проблемы потребителя. Что мы делаем для того, чтобы решить его задачу”³³) - “то, что хочет от нас получить потребитель. Поэтому, руководствуясь своей ролью, мы формируем предложения для своих клиентов”.
- **Сообщение бренда** (то, что мы хотим сказать нашей аудитории, то что проходит “красной линией через всю коммуникацию”³⁴) - “этим сообщением мы можем мерить любую активность бренда, любое его

³⁰ Там же.

³¹ Там же.

³² Там же.

³³ Там же.

³⁴ Там же.

проявление. Если оно ему не соответствует, то от него следует отказаться, чтобы сохранить целостность восприятия бренда”.

- **Причина верить** (“доказательство наших слов на основе реальных преимуществ, активов бренда”³⁵) - “любое даже самое привлекательное сообщение проверяется на практике и способно рассыпаться в глазах потребителя, если не найдет подтверждения”.³⁶
- **Характер бренда** (то, как будет восприниматься бренд, если представить его как человека) - “люди привыкли общаться с людьми, а не с предметами, такие взаимоотношения им понятны”.³⁷ Здесь же можно отметить **образ бренда** и **тон его голоса** - это элементы, от которых зависит характер бренда.
- **Ценности бренда** (“То, что действительно важно для бренда. Это принципы, которых вы придерживаетесь во всем”³⁸) - “Если ценности бренда и аудитории совпадают, это хороший фундамент для долгих отношений и большой любви”.
- **Концепция позиционирования** (“Кто мы? Суть бренда в одной емкой фразе, компетенции и отличительные особенности”) - “Так потребители узнают с какими вопросами и задачами можно к нам обращаться”.³⁹

³⁵ Там же.

³⁶ Там же.

³⁷ Там же.

³⁸ Там же.

³⁹ Там же.

1.3 Понятие вербальной идентификации

Вербальная айдентика - это “еще один недавний термин, созданный для того, чтобы подчеркнуть значение и важность вербальной (при помощи языка и слов) идентификации бренда”⁴⁰

То как “общается” бренд, с помощью каких слов и языковых средств выразительности - все это при грамотном подходе должно создавать цельный образ, который сразу считывается потребителями. “Язык - это основной инструмент коммуникации, основа, на которой стоит бренд. Он дает четкое понимание того, что предлагает ваш бренд. Но важно не только, что вы говорите, но и как вы это говорите — так, как обращается к покупателю только ваш бренд”⁴¹

Вербальная айдентика - это словесное выражение бренда, того, что он значит и того, как он выделяется на фоне конкурентов. “Основная цель базовых элементов вербальной айдентики - сделать язык бренда самобытным. Эти элементы включают в себя: наименование продукта, систему присвоения наименований, подгрупп и брендов, девиз, тон голоса, использование историй”⁴²

Как точно подмечает А. Халдерманн, “качественная вербальная айдентика - та, из которой вы можете выбросить все визуальные элементы, и бренд все равно останется узнаваемым”⁴³

⁴⁰Allen T. and Simmons J. The Economist: Brands and branding/ Visual and verbal identity. — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 114.

⁴¹ Branding Magazine: Branding Roundtable 6. URL:

<http://www.brandingmagazine.com/product/branding-roundtable-6---verbal-branding/141/> P. 5.

⁴² Allen T. and Simmons J. The Economist: Brands and branding/ Visual and verbal identity. — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 115.

⁴³ Branding Magazine: Branding Roundtable 6. URL:

<http://www.brandingmagazine.com/product/branding-roundtable-6---verbal-branding/141/> P. 6.

Одним из главных активов всей айдентики является **название** бренда. Правильно выбранное имя может быть самым ценным инструментом бренда, работая на его уникальность и ускоряя признание среди потребителей.

Название для бренда должно быть подобрано в зависимости от целей и стратегии. Эффективное название должно рассказывать историю, быть понятным, легко запоминаться, произноситься и читаться. “Эффективные названия брендов работают на глобальном уровне и несут позитивные коннотации в существующие языки и культуру. Хорошие названия будоражат воображение картинкой, создают представление о возможной выгоде от продукта или услуги. Эффективные названия не всегда очевидны. Иногда они намекают на идею”, пишет А. Халдемманн. Но, тем не менее, замечает автор: “имя не может выполнить всю работу. Очень важна всеобъемлющая, полная стратегия бренда”⁴⁴

Хорошо подобранное имя можно определить по нескольким критериям:

- уникальность (выделяется ли оно из толпы?),
- краткость (легко ли оно воспроизводится и используется?),
- уместность (соответствует ли оно целям и задачам всего бренда?), удобство в правописании и произношении (смогут ли потребители написать и произнести название без ошибок? название не должно стать тестом на проверку грамотности),
- привлекательность (понравится ли людям пользоваться этим названием?),
- универсальность (получится ли обыграть название?)

⁴⁴Там же. Р. 8.

- защищенность (можно ли запатентовать это название, купить доменное имя и т.д.?)⁴⁵

Кроме того, авторы выделяют определенную типологию в названиях брендов (имена основателей, описания, искусственно придуманные названия, метафоры, акронимы (аббревиатуры) и комбинации всех этих вариантов)^{46 47}

Еще одним важным активом бренда является его **тэглайн**, ключевая фраза, в которой емко заключена вся суть бренда. “...Это лозунг, пояснение, закливание, описание главных принципов компании, который обозначает, обобщает или помогает заинтересовать”, пишет Д. Траверсо.⁴⁸

Есть несколько стилей и стратегий разработки ключевых фраз. Императивные (призывают действовать и обычно начинаются с глаголов), дескриптивные (описывают услугу, продукт или то, что обещает бренд), хвалебные (позиционируют компанию как лучшую в своем классе), провоцирующие/ стимулирующие (заставляют задуматься, часто это вопрос), особенные (заявляют свое лидерство в товарной категории).⁴⁹

Часто понятие тэглайна путают со **слоганом**. Слоган тоже можно назвать ключевой фразой, но он более гибкий и может меняться в зависимости от обстоятельств, например - при разработке новой рекламной компании, в то время как тэглайн бренда остается прежним не смотря ни на какие обстоятельства. Слоганы меняются вслед за культурными изменениями, они могут быть менее очевидными и чаще используются для

⁴⁵ Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design Paperback. – Berkeley, CA: New Riders, 2005. P. 85.

⁴⁶ Robin Landa. Graphic Design Solutions. — Boston, MA: Wadsworth Publishing, 2014. — P. 243.

⁴⁷ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 41.

⁴⁸ Траверсо Д./ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 42

⁴⁹ Там же. С. 43.

каких-либо дополнительных компаний бренда. Иногда при разработке нового бренда теглайн и слоган даже не отличаются друг от друга, потому что у нового бренда еще нет полноценной истории, его разработчики только пытаются понять, что стоит за этим брендом, какие у него цели, почему люди должны выбрать именно его.⁵⁰

“Самобытный, уникальный «голос бренда» - это отображение бренда, его культуры и его людей, - пишет А. Хельдманн.⁵¹

Для коммуникации бренда очень важно то, как он себя подает. Это то, что исследователи называют **тоном голоса**. Тон голоса - это отображение ценностей компании и того, как она мыслит. Точно так же, как и остальные элементы коммуникации выбор тональности подачи вербальных сообщений должен соответствовать всей стратегии бренда, тому, какую историю рассказывает этот бренд.

То, как разговаривает бренд, зависит от используемых слов. **Язык бренда, словарь бренда и стоп-слова** - это ключевые слова и фразы, на которые опирается вся тональность коммуникации бренда или наоборот - исключает из своей коммуникации. Предварительное определение этих понятий значительно упрощает создание вербальной айдентики в дальнейшем. Например, стоит ли использовать терминологию, разговорную речь и сленг, ругательства, языковую игру, лексику привычную для целевой аудитории бренда, делать акцент на местоимениях, подстраиваться под формат инструмента коммуникации, использовать юмор и т.п.⁵²

⁵⁰Molly Soat. Catchphrase. URL:

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/catchphrase.aspx>

⁵¹ Branding Magazine: Branding Roundtable 6. URL:

<http://www.brandingmagazine.com/product/branding-roundtable-6---verbal-branding/141/> P. 9.

⁵² Harriet Cummings. Finding Your Brand's Voice. URL:

<https://www.distilled.net/tone-of-voice/>

Кроме того, для создания целостного “голоса” бренда, важно уделить внимание самому повествованию истории бренда - **сторителлингу**. Это то, как презентуется информация о компании ее целевой аудитории. Создание полноценной истории помогает собрать всю разрозненную информацию в нечто цельное, задать направление. Грамотно созданная история увлекает и запоминается аудитории, при этом становясь воплощением убеждений компании и ее индивидуальности. Грамотно созданная история детализирована, рассказывает о бренде как о конкретном человеке и использует основные человеческие эмоции, такие как разочарование, надежда или волнение.⁵³

1.4 Понятие визуальной идентификации

Разрабатывая визуальные решения, дизайнеры влияют на восприятие потребителей, “интегрируя значение, смысл бренда и его визуальный образ”⁵⁴ Р. Ланда определяет **визуальную айдентику** как “визуальную артикуляцию бренда или группы брендов, включающую в себя все подходящие дизайн-форматы. Такие как логотип, бланк, визитка, сайт и множество других. Часто визуальную айдентику называют фирменным стилем или корпоративным стилем”⁵⁵

Однако, Я. Трофимов говорит о том, что фирменный/ корпоративный стиль и визуальная айдентика преследуют разные цели. **Фирменный стиль** - это оптимальное решение для объединения одной концепцией некоторого количества стандартных макетов и носителей⁵⁶, “традиционный инструмент, используемый для управления узнаваемостью бренда”, который состоит из

⁵³ Там же.

⁵⁴ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 8.

⁵⁵ Robin Landa. Graphic Design Solutions. — Boston, MA: Wadsworth Publishing, 2014. — P. 245.

⁵⁶ Айдентика. КАК проект, Grey M. М: КАК проект, 2014. — С. 18.

логотипа, фирменных цветов и шрифтов, фирменных блоков, модульных сеток, иногда дополнительных стилеобразующих элементов. К нему могут относиться также наборы типовых оригинал-макетов и жесткие правила их оформления: замещение логотипа, вторичных стилеобразующих элементов.”

57

Систему визуальной идентификации бренда (СВИ) он определяет как “терминологическое обозначение инструмента для поддержания идентификации бренда и управления его узнаваемостью”, как систему, которая “состоит из идентификаторов - признаков, позволяющих узнать и соотнести продукт с конкретным брендом” и “интеграторов ..., функция которых связывать воедино различные элементы коммуникации. ... СВИ находит применение при решении задач узнаваемости в медиaprостранстве, стилизации коммуникаций - в большинстве задач, рассчитанных на активное взаимодействие бренда с окружающим миром. ... Основной функцией СВИ является узнаваемость (идентификация)”⁵⁸

СВИ работает на выполнение основной цели бренда и, в отличие от фирменного стиля, может претерпевать изменения, если для этого есть необходимость. Специалист по брендингу Д. Хьюит отдельно отмечает тенденцию в создании айдентики, заключающейся в постепенном переходе от статичности к динамике: “Переход от айдентики-этикетки к айдентике, которая занимает центральное место в брендинге, свойственен компаниям, чьи продукты или услуги не уникальны. ... Статический логотип в большинстве случаев перестает быть интересен уже после нескольких просмотров, тогда как динамические системы каждый раз показывают потребителю что-то новое”⁵⁹

⁵⁷ Там же. С. 17.

⁵⁸ Там же. С. 18.

⁵⁹ Там же. С. 39.

Это означает, что динамичная айдентика может меняться в зависимости от контекста и обстоятельств, если этого требует стратегия, при этом даже не всегда обязательно использовать логотип - визуальная идентификация бренда может добиться узнаваемости за счет цельной системы, в которой все элементы будут настолько гармонично сочетаться между собой, что отсутствие одного из них не принесет ущерба.

Визуальная айдентика может включать в себя графические компоненты, вместе обеспечивающие систему идентификации и представления бренда: логотип, символ, цвета, шрифтовые начертания (типографика).⁶⁰

Ключевым элементом СВИ является **ЛОГОТИП**. Логотипы — это “знаки, образы, придуманные для легкого распознавания”.⁶¹

Логотип — это “насыщенный символ, воплощающий и отражающий идеалы и стремления компании или организации”⁶²

Логотип — это «набор графических элементов, символизирующих вид деятельности компании, ее товар или услугу»⁶³

Удачный логотип должен быть гибким, «концептуальным и уникальным по технологии»⁶⁴

⁶⁰ Allen T. and Simmons J. The Economist: Brands and branding/ Visual and verbal identity. — London: Profile Books Ltd, 2003. P. 114.

⁶¹ Эвами М. Создание логотипов. — СПб: Питер, 2009. С. 7.

⁶² Хеллер С., Илич М. Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна. — М: Астрель, 2008. С. 4.

⁶³ Патернотт Ж. Разработка создание логотипов и графических концепций. Ростов-на-Дону, 2008. С. 7

⁶⁴ Тэмлоу Э. Графический дизайн: Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. — М: Астрель, 2006. С. 112.

“Логотип должен быть рупором эмоционального сообщения, которые владелец хотел бы передать аудитории: каждый бренд продает не только товар, но и ощущение”⁶⁵

При разработке логотипа нужно найти простую и понятную форму. «Если говорить о форме, тут следует помнить, что вообще существует очень ограниченное число фигур, распознаваемых большинством людей»⁶⁶ Необходимо найти или создать легко считываемый символ. Знак логотипа становится метафорой, которая необязательно напрямую сообщает о деятельности бренда. Каждый элемент логотипа должен быть использован оправданно, но при этом их не должно быть много. Чем больше детализирован логотип, тем сложнее аудитории его запомнить. Если в логотипе присутствует несколько символов, они не должны конкурировать за внимание зрителя, в нем должен быть соблюден баланс главного и побочного элемента.

Майкл Эвами особенно подчеркивает, что “логотипы, или так называемые «символы брендов» (созданных компаниями), обычно являются небольшой частью значительно большей системы идентификации, которая может включать в себя новое название и слоган, разработку «архитектуры бренда» и последовательное применение корпоративной модели образов и «тона речи».⁶⁷

Помимо дифференциации, логотипы помогают потребителям составить собственное впечатление о брендах. При этом, они не должны что-либо

⁶⁵ Шрифты в упаковке, вебе, айдентике, навигации, многостраничниках. / Кумова М. [и др.]. — М: КАК проект, 2014. С. 18.

⁶⁶ Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. М. 2014. С 31.

⁶⁷ Эвами М. Создание логотипов. — СПб: Питер, 2009. С. 7

обозначать. “Их основная задача — нести информацию о принадлежности кого-то или чего-то кому-то или чему-то”⁶⁸

Функции логотипа:

- передача информации,⁶⁹
- отражение сути бренда,
- обозначение физического присутствия компании в мире и следование ее генеральной линии,⁷⁰
- отличие «своего» бренда от «чужих» брендов,
- идентификация,⁷¹
- привлечение внимания к фирме и ее товаров.⁷²

Среди основных тенденций в создании логотипов исследователи отмечают словесные знаки и инициалы, типографские элементы, абстрактные и репрезентативные символы.

Дизайнер О. Карпушина отдельно выделяет преимущества использования типографики в логотипах: “... Шрифтовой логотип - более беспроблемный вариант, нежели чисто знаковый. Люди, несмотря на богатые возможности графического языка, в жизни передают друг другу информацию с помощью слов. Наглядность знакового логотипа, скорость его

⁶⁸Эвами М. Создание логотипов. — СПб: Питер, 2009. С. 14.

⁶⁹Патернотт Ж. Разработка создание логотипов и графических концепций. Ростов-на-Дону, 2008. С. 7

⁷⁰Тэмлоу Э. Графический дизайн: Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. — М: Астрель, 2006. С. 112.

⁷¹Патернотт Ж. Разработка создание логотипов и графических концепций. Ростов-на-Дону, 2008. С. 7

⁷²Макашев М.О. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. — СПб: Питер, 2013. С. 138.

восприятия бесспорны, но в то же время они будоражат воображение, порождают многочисленные ассоциации. ... А шрифтовой логотип - понятен, недвусмысленен, точен и не требует художественного описания (формы, цвета)”⁷³

Ведущую роль в шрифте логотипа играют уникальные детали и характер начертания, делающие его “рупором эмоционального сообщения, которое владелец хотел бы передать аудитории...”⁷⁴

Для создания удачного логотипа Д. Эйри приводит несколько основных советов:

- “Чем проще, тем лучше”. Просто помогает сделать дизайн более универсальным, многосторонним - его проще использовать в оформлении. Кроме того, минимализм облегчает узнавание логотипа, делая его более долговечным и независимым от обстоятельств.⁷⁵
- “Ничего неуместного”. Логотип должен учитывать стратегию всего бренда, «соответствовать отрасли, заказчику и целевой аудитории». При этом, он не обязательно должен буквально изображать то, чем занимается бренд.⁷⁶
- “Сохраняйте связь с традицией”. Логотип должен следовать одной идее, чтобы оставаться долговечным. При этом, в зависимости от

⁷³Шрифт в упаковке, вебе, айдентике, навигации, многостраничниках. / Кумова М. [и др.]. — М: КАК проект, 2014. С. 17.

⁷⁴Там же. С. 18.

⁷⁵ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — Спб: Питер, 2011. С.38.

⁷⁶ Там же. С. 40.

трендов и тенденций, его можно освежать, уточнять некоторые детали. Главное - оставаться цельным.⁷⁷

- “Стремитесь к индивидуальности”. Уникальный логотип выделяется на фоне конкурентов, обладает индивидуальными качествами или стилем.⁷⁸
- “Закрепите в памяти”. Культовый дизайн запоминается с первого взгляда.⁷⁹
- “Мыслите миниатюрами”. Стоит заранее подумать об особенностях размещения логотипа в дальнейшем. Необходимо, чтобы “символ бренда” можно было узнать как на большом формате, так и на маленьком.⁸⁰
- “Сосредоточьтесь на чем-то одном”. При выборе идей для логотипа, стоит выбрать только одну из них. Это сделает знак более четким и при коммуникации поможет “зацепить” потребителя.⁸¹

Для создания уникальности логотипа, дизайнеры используют типографику, формы символов, цвета и при помощи этих инструментов создают определенные закономерности ассоциаций, которые бренд должен вызывать у потребителей.

В айдентике **цвет** управляет эмоциональным состоянием людей и влияет на их способность сконцентрироваться. Это происходит из-за ассоциаций, которые “изменяются в зависимости от социокультурной парадигмы,

⁷⁷ Там же. С. 42.

⁷⁸ Там же. С. 45.

⁷⁹ Там же. С. 48.

⁸⁰ Там же.

⁸¹ Там же. С. 50.

господствующей в обществе”. И за счет этого не только влияет на потребителей, но и включает бренд в культурный контекст.⁸²

Цвета визуальной айдентики “наряду с графикой работают на создание уникального образа”⁸³ Цвет является «силой, объединяющей и удерживающей все части марки, привлекающей и приковывающей внимание зрителя». Цвет продвигает товар. Он обладает физической формой и собственной психологией. Вкупе с посылом организации цвет может творить чудеса, воздействовать и создавать репутацию бренда. Цвет интерпретирует смысловые послания, измеряет ответную реакцию⁸⁴.

Б. Аукен пишет, что “в системе айдентики бренда цвет занимает особое место. Он влияет на способность людей сконцентрироваться, а также управляет эмоциональным состоянием. Цвета воздействуют на физиологические и социологические качества человека”⁸⁵

При подборе цветов, важно изучить, какие из них лучше отображают индивидуальность бренда, какие соответствуют особенностям продукта/услуги и какие цвета задействованы в СВИ конкурентов⁸⁶. (стр 294 Айдентика)

В визуальной идентификации бренда очень важную роль играют шрифтовые начертания. **Типографика** – «графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки (монтажа), проектирование или непосредственное моделирование облика произведения печати»⁸⁷

⁸² Айдентика. КАК проект, Grey M. — М: КАК проект, 2014. С. 293.

⁸³ Чумиков А. Н. Реклама и связь с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов. — М: Аспект Пресс, 2012. С. 51.

⁸⁴ Дрю Д., Мейер С. Управление цветом в логотипах. — М: РИП-холдинг, 2007. С. 9.

⁸⁵ Айдентика. КАК проект, Grey M. — М: КАК проект, 2014. С. 293.

⁸⁶ Там же, С. 294.

⁸⁷ Кричевский В.. Типографика в терминах и образах. М, 2000. С. 120.

Гибкость, подвижность ролей и функций текста (буквы, слова) и изображения - одна из сегодняшних тенденций в идентификации бренда (стр 195 Айдентика) Если раньше Э. Рудер писал: “Задача типографики ясна и недвусмысленна: служить передаче письменной информации. Никакие доводы, никакие соображения не в силах избавить ее от этого долга”⁸⁸, то теперь - типографика, помимо выполнения функции донесения смыслов, выполняет еще и функцию порождения смыслов - она рассказывает историю, воздействует на восприятие потребителей⁸⁹.

“Шрифт в айдентике тоже предлагает клиентам желаемое чувство, т.е. стремится запустить в их разуме эмоциональные процессы, отражающие субъективное оценочное отношение к возможным или существующим ситуациям и объектам. “⁹⁰

В современных работах с типографикой в айдентике Ю. Гордон выделяет несколько тенденций:

- “iЭффект” (обращение на ты, за счет оформления логотипов без заглавной буквы);⁹¹
- простота (“геометрический гротеск ... и повторение в максимально разных ситуациях”, когда логотип становится заметным за счет своей обыкновенности, выделяющейся на фоне остальных);⁹²
- чистота (типографика, которая отличается от “простого” варианта за счет подчеркнутой опрятности);

⁸⁸ Рудер Э. Типографика. М, 1982. С. 6.

⁸⁹ Айдентика. КАК проект, Grey M. — М: КАК проект, 2014. С. 195.

⁹⁰ Шрифт в упаковке, вебе, айдентике, навигации, многостраничниках. / Кумова М. [и др.]. — М: КАК проект, 2014. С. 18.

⁹¹ Там же. С. 8.

⁹² Там же. С. 9.

- дружелюбие (использование типографики с округленными элементами шрифта);
- наивность (рукописная типографика);⁹³
- “тупинка” (жирный, тупой шрифт без признаков дизайна с плохими межзубными просветами);
- движение (трансформация типографики в символы);
- провокация (нарочито-вызывающая типографика, напрямую неподходящая бренду);⁹⁴
- индивидуальность (“Логотип может быть любым. ... Если он точно попадает в нишу, для которой предназначен. Модность и заметность возникают как следствие непохожести и ясно выраженной пластической идеи”)

Несмотря на то, что Ю. Гордон делает акцент на использовании шрифтовых начертаний именно в логотипах, мы считаем, что эти особенности можно проследить во всех проявлениях визуальной идентификации бренда.

Некоторые исследователи и практики выделяют **единый стиль изображений и графических элементов** как еще один компонент визуальной идентификации бренда.⁹⁵ Как и остальные элементы СВИ, единообразие стиля изображений и графических элементов необходима для создания целостного образа бренда.

⁹³ Там же. С. 10.

⁹⁴ Там же. С. 11.

⁹⁵ 8 Essential Elements to a Comprehensive Brand Identity. URL:

<http://www.visiblelogic.com/blog/2010/04/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/>

2. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ СМИ

2.1 Анализ айдентики бренда “USA Today”

Газета “USA Today” была основана в 1982 году. Тогда же была сформирована миссия бренда, которой компания придерживается и сейчас: “Стать площадкой для создания взаимопонимания и сплоченности, чтобы помочь сделать США действительно единой нацией” Сейчас компания разрослась и представляет сразу несколько информационно-новостных форматов. Тем не менее, ее основным активом все еще остается ежедневная общенациональная газета все с тем же названием.

Появление газеты “USA Today” стало инновационным для всего рынка печати того времени. До этого в крупных городах были свои крупные издания, а “USA Today” стало писать о новостях по всей стране, выбрав для этого более краткую и информационно-насыщенную форму подачи. Кроме того, газета стала делать акцент на визуальной подаче новостей - в ней печатались цветные фотографии и крупные диаграммы. Широко известна инфографика с прогнозом погоды по всей стране, которая смогла компактно и просто показать огромный блок информации.

“USA Today” была создана, чтобы выделяться” - говорит создатель газеты Эл Ньюхарт.⁹⁶ На сегодняшний день количество читателей газеты и ее онлайн-версии составляет 7 миллионов читателей ежедневно.

⁹⁶Wolff Olins. Usa Tosay. <http://www.wolffolins.com/work/38/usa-today>

В сентябре 2012 года, в честь 30-летнего юбилея, компания провела масштабный ребрендинг, разработку которого она заказала у брендингового агентства Wolff Olins. “Бренд выглядел устаревшим и, как и другие газеты, боролся с изменяющимся рынком медиа-изданий. Это давление привело к развитию ряда “брендинговых” нововведений, созданных для того, чтобы помочь бизнесу. Но в результате появилась целая коллекция разрозненных продуктов бренда и отсутствие последовательного развития в будущем”

Перед Wolff Olins стояла задача создать новое позиционирование для “USA Today”, которое характеризовало бы его как информационное агентство, пригодное для жизни в будущем.⁹⁷

В основу стратегии легли пять основных принципов формирования бренда “USA Today”:

1. “Мы повсюду”. Читатели могут получить доступ к информации в любом месте и в любой момент - в интернете, в печати, на мобильном телефоне.
2. “Мы полезны”. Материалы лаконичны, удобочитаемы и информационно-насыщены. “USA Today” становится инструментом для успешной жизни.
3. “Мы понятны”. Бренд “USA Today” должен быть четким и понятным и как новостной источник, и как компания. Издание является первопроходцем в визуализации данных и продолжает активно ее использовать.
4. “Мы беспристрастны”. У издания не существует повестки дня, оно сообщает факты и поощряет открытое обсуждение, стараясь во всем создавать цельность.

⁹⁷Там же.

5. “Мы изобретательны”. “USA Today” была создана как смелая инновация, вызов. Это идея процветает во всей компании и вдохновляет ее действия.⁹⁸

Тэглайн бренда звучит как :”USA Today. Пульс нации”. Идеей этого тэглайна стало отличие “USA Today” от других новостных американских организаций. В этом издании не работают с конкретными темами-повестками дня. Они пишут о новостях по всей стране. Их повестка дня - это жизнь, работа и мечты всех американцев. Они пытаются облегчить жизнь и сэкономить время американцев четко и доступно рассказывая о том что происходит и показывая это при помощи визуальных средств.

Голос вербальной коммуникации “USA Today” описан как “четкий, говорит по делу и основывается на фактах”. Разработчики советуют избегать украшательства и внутреннего жаргона в речи и подкреплять утверждения фактами, чтобы они выглядели более значительно. Отдельно вынесены советы по выделению основной информации в текстах с тем, чтобы сделать чтение более удобным и быстрым: крупные заголовки, маркировка и нумерация списков.

М. Ильяхов называет такой подход “принципом контраста”: “чтобы привлечь внимание на элемент, сделайте его непохожим на окружение. Чтобы его захотелось читать, сделайте его визуально проще, чем остальной текст: короче и крупнее”⁹⁹

Принцип контраста основывается на человеческой природе - наш мозг всегда выберет тот вариант, который проще. Важно помнить, что данный

⁹⁸USA Today Guidline/

http://www.gannett-cdn.com/static/images/marketing/pdfs/USAT_Online_Brand_GL-2-2013.pdf

⁹⁹Максим Ильяхов. Заголовки. URL:

<http://us9.campaign-archive2.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=1611887249>

принцип не будет работать, если выделенных элементов будет слишком много - это отвлекает внимание.

У заголовков есть три основные функции:

1. Рекламная — “привлекает внимание к статье, заставляет прочитать среди других”.
2. Навигационная — “показывает человеку, где он, и помогает найти нужное”.
3. Информационная — “при необходимости сообщает важную мысль”.

Привлекательный, “рекламный” заголовок должен конкурировать за внимание. Добиться этого можно за счет предложения какой-то выгоды, пользы от того, что человек читает этот материал. Польза может быть разной: материальной (“научился, улучшил, заработал”), эмоциональной (“развлекся, удовлетворил любопытство, пощекотал нервы”), социальной (“стал в теме, сформировал мнение, узнал больше других, выработал новую стратегию поведения”). На что будет сделан акцент в заголовке, какую выгоду получит читатель в итоге, зависит от правильно определенной целевой аудитории. Для того, чтобы привлечь большее количество читателей, М. Ильяхов советует “взывать к базовым человеческим ценностям: гордыне, зависти, похоти, чревоугодию, гневу, унынию и алчности”

В зависимости от цели и характера издания можно регулировать и желтизну. Желтые заголовки - это “намеренно утрированные, искаженные, упрощенные и максимально бесстыжие, как хорошая наглая пропаганда”. Тем не менее, излишняя “желтизна” может нанести ущерб репутации, особенно если это качественная пресса.

Не случайно разработчики “USA Today” советуют использовать маркеры и нумерацию в заголовках и материалах. Эти цифры и маркеры создают ощущение структуры и порядка, что опять же создает видимость простоты для читателей. Ильяхов отмечает, что такими маркерами не обязательно должны быть цифры и списки, ощущение структурированности может быть передано и с помощью слов. Главный инструмент - это выделение сути, самого главного.

Можно использовать **маркеры формата** — слова, которые “намекают на то, что читатель получит некий продукт — не просто статью, а инструкцию, методичку, инфографику, плакат, тест” и **маркеры аудитории** — прямое обращение к нужной аудитории и в заголовке.

В СМИ навигационная функция заголовков скорее выполняется за счет рубрикации, помогающей читателям найти то, что они ищут, и не потеряться среди материалов. Этого можно достигнуть за счет использования общего синтаксиса, который “делает перечни и заголовки предсказуемыми, помогает читателю находить нужное”.

Основная задача информационных заголовков - сообщить читателю самое важное. Ильяхов выделяет **назывные** («О чем здесь пойдет речь?») и **транзитивные** («Что здесь сказано?») заголовки и подзаголовки, которые могут использоваться и сами по себе, и в одном материале одновременно. Для того, чтобы информационные заголовки выглядели гармонично, они должны синтаксически быть похожи друг на друга.

Основная идея бренда “USA Today”, отчетливо просматривается в списке его ключевых слов и стоп-слов. Ключевые слова “USA Today” - это доступный, меткий, выделяющийся, яркий, краткий, удобный, динамический, развлекательный, эффектный, актуальный, умный, по делу, беспристрастный,

полезный. Стоп-слова, описывающие характер этого бренда, выглядят совсем иначе - элитарный, расплывчатый, робкий, туманный, ограниченный, отдаленный, вялый, легкомысленный, пассивный, “не для меня”, претенциозный, многословный, обывательский, громоздкий.

Целевая аудитория “USA Today” - это люди, имеющие цель в жизни и пытающиеся расти и двигаться вперед во время перемен и трудностей. Это люди которые:

- Много работают и все время находятся в движении,
- Подвижны, общительны и независимы,
- Ответственны, умны и практичны,
- Самостоятельны, находчивы и трудолюбивы,
- Не переносят предвзятость и информационный шум,
- Быстро читают между строк и понимают, как выглядит новостная повестка дня,
- “Визуальные исследователи”, которым нравятся ясная и конкретная подача материалов и которые подозрительно относятся к оплошностям.

Для своей целевой аудитории бренд выполняет роль “доверенного источника, “подпитывающего” беседу, давая людям новости и информацию, которая им нужна, чтобы встретить новый день”.

Желание быть динамичным и стремительным, как новости, проходит через всю идентификацию бренда “USA Today”. Специалисты по брендингу из Wolff Olins пишут, что при разработке они рассматривали разные варианты, от “эволюционных” до “революционных”. В итоге клиент выбрал “революционное” направление развития бренда, потому что бренд “USA

Today” был построен именно на прямолинейных и смелых решениях. “В то же время, дизайн-концепция предлагает платформу, которая могла бы передать игривость и принести в айдентику редакционный дух. Логотип теперь может быть столь же динамичным, как и сами новости”¹⁰⁰

Основной бренд “USA Today” включает в себя шесть основных рубрик-подбрендов: “Новости”, “Деньги”, “Спорт”, “Образ жизни”, “Путешествия” и “Технологии”. Вся визуальная идентификация основного бренда и его подбрендов основывается на использовании цвета. Цвет дифференцирует “USA Today” от других изданий и помогает читателям ориентироваться в контенте. Разработчики характеризуют выбранную цветовую палитру как “оптимистичную, яркую, по-новому современную и отображающую энергию нашего бренда” Цветовая система подбрендов “USA Today” помогает читателям легче распознать и выбрать информацию, интересующую их больше всего.¹⁰¹

Для системы визуальной идентификации бренда и его продуктов используется отдельное семейство шрифтов “Futura Today”, разработанное на базе шрифта “Futura”, который газета использовала в течение 30 лет с момента своего основания. Из-за своих верхних и нижних выносных элементов шрифт “Futura” был неудобен для печати, некоторые буквы были трудноразборчивы и сам шрифт мог хорошо работать только в крупных верхних заголовках. “Futura Today” стал более современным, четким и гибким. Дизайнеры уменьшили выносные элементы, улучшили пунктуацию. “Новые начертания стали более эффективными, более человечными, более разборчивыми и стали больше похожими на “USA Today”. Семейство шрифтов “Futura Today” включает в себя четыре начертания,

¹⁰⁰ См. Приложение 1 Рис. 1.

¹⁰¹ См. Приложение 1 Рис. 2.

использующихся в корпоративной коммуникации и отдельных видах продукции.

¹⁰²Как мы видим, весь бренд “USA Today” построен в четкой системе, в которой определены основные идеи. Это можно увидеть во всех проявлениях бренда. “USA Today” объединяет нацию и пытается сделать доступ читателей к информации более простым, чтобы облегчить их жизнь. Эта идея присутствует во всех сферах коммуникации бренда, в том числе и самих материалах, публикующихся в изданиях и на медиа-платформах компании. Формат и язык подачи материалов, заголовки, рубрикация - подчинены стратегии бренда.

2.2 Анализ системы идентификации бренда “Meduza”

Интернет-издание “Meduza” (“Медуза”) был создан бывшими сотрудниками сайта Lenta.ru в октябре 2014 года, решившими создать новый информационный проект. В декабре 2015 года количество уникальных посетителей сайта составило 3 404 000 человек.

Издание сочетает в себе формат агрегатора новостей и издания, выпускающего собственный контент. Новости, появляющиеся на сайте отбираются вручную из разных источников по принципу «информационного прожиточного минимума»¹⁰³.

Формат агрегатора был выбран из-за большого количества новых достоверных источников информации: “Чем больше качественных источников, тем больше агрегируем. Если вдруг сложится так, что другие

¹⁰² См. Приложение 2 Рис. 1.

¹⁰³Галина Тимченко: «Никто из нас не мечтает делать «Колокол»
<http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/267611-galina-timchenko-nikto-iz-nas-ne-mechtaet-delat-kolokol>

СМИ будут меньше писать, а стоп-листы станут еще длиннее, мы будем расширяться в сторону собственного контента¹⁰⁴” (Там же)

Характер “Медузы” создатели описывают как “мрачный, реалистичный, профессиональный, бескомпромиссный и солидный”. При разработке бренда они ориентировались на такие издания как “The New York Times”, “The Guardian”, которые известны своими масштабными спецпроектами и “Buzzfeed”, в котором используются разные форматы подачи новостей развлекательного и информационного жанра.

Суть бренда сформулирована в тэглайне: “Подсаживаем на новости”.¹⁰⁵ “Медуза” использует большое количество медиа-каналов для коммуникации с читателями: приложения, расширения для браузеров, почтовые рассылки, мессенджеры и социальные сети.

Стратегия выстроена на том, чтобы завлечь читателей, сделать процесс поиска и чтения материалов максимально удобным. На сайте издания есть четкая структура рубрикации материалов:

- Новости (“все что нужно знать прямо сейчас”) — материалы в формате новостного агрегатора, небольшие информационные сообщения, имеющие ссылку на первоисточник с маркером достоверности самой информации.
- Истории (“большие тексты лучших журналистов страны”) — большие материалы на острые темы. “Медуза” активно продвигает и рекламирует своих журналистов а аносах материалов, которые публикуются на главной странице сайта и с помощью медиа-каналов. Иногда, из-за небольшого количества штатных журналистов и

¹⁰⁴ Там же.

¹⁰⁵ “Meduza”. Медиакит URL: <https://meduza.io/static/ads/meduza-mkit-2016-2.pdf>

учитывая скромные возможности финансирования¹⁰⁶, для написания материалов нанимаются внештатные авторы.

- Разбор — “ответы на самые важные вопросы, инструкции, объяснения. Перед запуском “Медузы” ее создатели все время говорили о том, что задачей этого издания будет “не только рассказывать, но и объяснять”. В издании часто используется созданный “Медузой” формат картотеки — в материале последовательно по пунктам разбирается конкретный вопрос или проблема.
- Игры (“вовлекаем читателей”) — интерактивные материалы в формате игр, тестов и т.д., которые позволяют читателям ненавязчиво получить актуальную информацию.
- Шапито — “самые интересные видео, фото, мемы и игры со всего интернета”. Рубрика состоит исключительно из развлекательного контента.¹⁰⁷

Редакция издания активно развивает форматы своих материалов. Помимо перечисленных выше “Медуза” использует форматы

- “В одной картинке” (новость состоит из заголовка, картинки или фотографии и подписи к ней),
- “Кратчайший пересказ” (упрощенный пересказ важного события, которое не очень легко понять; авторы выделяют самые главные моменты),

¹⁰⁶ “Задай вопрос “Медузе”. URL: <https://meduza.io/cards/zaday-vopros-meduze>

¹⁰⁷ “Meduza”. Медиакит <https://meduza.io/static/ads/meduza-mkit-2016-2.pdf>

- “Что известно и что неизвестно” (материал чаще всего появляется в качестве реакции на актуальное событие и перечисляет всю достоверно-известную информацию об этом),
- “Удивительные цифры” (информация преподносится в виде инфографики),
- “На самом деле нет” (доказывается неправдивость общепринятых мнений или высказываний определенных людей)
- Трансляции (материал выглядит как постоянно обновляемая лента, в которой появляются новые сообщения; используется для публикации последних известных данных об актуальном событии)¹⁰⁸

и т.д.

Для написания “объясняющих” материалов, создатели “Медузы” выделяют несколько основных принципов, отдельные из которых можно заметить в текстах другого формата:

1. “Цените время читателя. Пишите кратко. Но краткость не должна идти в ущерб ясности”.
2. “Пишите человеческим языком. Перевод с канцелярского на русский — важная задача в наше тревожное время.
3. “Не забивайте текст терминами, если они не нужны”.
4. “Не пересказывайте новости, а разбирайтесь и объясняйте”.
5. “Отвечайте на поставленный вопрос. В первом же предложении. Когда вместо ответа начинаются пространные рассуждения на тему, это провал”.

¹⁰⁸ Там же.

6. “Задавайте вопросы в том порядке, в котором их задает читатель”.
7. “Из большой темы выбирайте главный вопрос”.
8. “Не стесняйтесь отвечать «мы не знаем».

Дизайн сайта разработанный студией “Charmer” “предоставляет выпускающему редактору полную свободу в формировании информационной картины дня¹⁰⁹”. Дизайнеры создали 5 разных шаблонов, каждый из которых является самостоятельной линией. Выпускающий редактор может менять эти шаблоны при необходимости. Например, в дни без большого количества новостей, “новости можно поставить пониже, а сверху вынести крутой материал, не связанный с новостной повесткой¹¹⁰”, если происходит что-то необычное, требующее быстрой реакции - вся главная страница должна быть посвящена новостям об этом, выходные редакторы публикуют на главной странице больше материалов с развлекательной тематикой и т.д.

Макет сайта меняется в зависимости от событий, произошедших за день, времени и дня недели, а также других факторов, учитывая которые выпускающий редактор собирает макет сайта как конструктор. Это нужно для того, “чтобы каждый день, каждую минуту формировать новостную повестку, чтобы расставлять акценты так, как они должны быть расставлены прямо сейчас. Чтобы все, что видел читатель, было не

¹⁰⁹ “Как создавалось новое независимое медиа Meduza.io” URL:

<http://www.slideshare.net/codefest/ss-60159342?ref=http://2016.codefest.ru/lecture/1129>

¹¹⁰ “Новая «Медуза». Зачем мы это сделали”

URL:

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B7%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D0%BC%D1%8B-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D1%81%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B8-5c76be34f685#.qyegrg20u>

результатом работы робота, а продуманной картиной происходящего от первого до последнего заголовка^{111» 112}

Бренд “Медузы” в большей степени выстраивается за счет ее вербальной индентификации. Создатели издания осознают пользу грамотного подхода к разработке коммуникации-диалога, в которой они получают реакцию читателей в ответ:

1. У читателей бывают отличные идеи,
2. Читатели точно замечают допущенные ошибки (и это помогает устранить эти ошибки),
3. По письмам читателей можно понять, какие вопросы их волнуют.¹¹³

Читателей привлекает информационный стиль публикаций издания, информация о внутриредакционных событиях, дружелюбность “голоса” бренда в публикациях от лица редакции, при оформлении анонсов в социальных сетях, в рассылках и т.д.

Информационный стиль — “это приемы редактирования, которые помогают очистить текст от мусора, наполнить его полезной информацией и

¹¹¹ “Как создавалось новое независимое медиа Meduza.io” URL:

<http://www.slideshare.net/codefest/ss-60159342?ref=http://2016.codefest.ru/lecture/1129>

¹¹² См. Приложение 3

¹¹³ “Как правильно делать карточки” URL:

<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8-2cb5991a8cc6#.21j8vhizk>

сделать читаемым. Текст в информационном стиле лаконичный, интересный и честный¹¹⁴»

С помощью информационного стиля можно заставить читателя думать о содержании, а не о форме. Информационный стиль лишает текст излишеств и выделяет суть. Без лишних слов текст становится интересным.

Яркий пример особенностей коммуникации “Медузы” — ее ежевечерняя новостная рассылка в будние дни, которую редакция назвала “Вечерней Медузой”. Каждый выпуск рассылки целиком написан редактором, как персональное письмо для каждого читателя. “E-mail — личное, интимное пространство, роботам там не место¹¹⁵”, пишут создатели проекта.

“Вечерняя Медуза” — это “про общение и создание вокруг сайта дружественной атмосферы, про самых преданных и важных читателей, тех, ради кого мы работаем в первую очередь. Именно о них мы думали, создавая нашу камерную газету. Мы не давим, не морализируем, не пытаемся засунуть туда все материалы, вышедшие за день, и не особо эти материалы рекламируем. Читатель должен понять все про прошедший день, не кликнув ни по одной ссылке. И еще мы сразу договорились, что рассылка не будет длинной: одна из задач всей «Медузы» — перерабатывать информационный поток и выдавать читателю только самое важное и/или интересное”¹¹⁶

2.3 Описание создания бренда онлайн-издания.

¹¹⁴ Максим Ильяхов. “Знакомство с информационным стилем” URL: <http://maximilyahov.ru/hello/>

¹¹⁵ “Вечерняя Медуза” URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8F%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B7%D0%B0-abb2b0b680#.8om3tt2ci>

¹¹⁶ Там же.

Основной задачей проекта стала разработка бренда онлайн-издания об архитектуре в России, которое бы стало “лицом” молодого архитектурного сообщества, чье развитие набирает обороты в последние годы.

Из недостатков конкурентных онлайн-изданий “Archspeech.” и “Archi.ru”, которые могли бы быть использованы как преимущество, мы выделили их нацеленность на узко-специализированную аудиторию, небольшой кругозор тем и редко обновляемые материалы на сайте. Отдельно стоит отметить вербальную и визуальную подачу материалов на “Archi.ru”, которая выглядит устаревшей.

Основными активами нашего бренда стали:

- Особая ниша среди медиа-изданий — из-за комбинированной аудитории проекта, у него не оказалось конкурентов;
- Большая база молодых профессионалов — помимо публикаций команды проекта, в нем будут публиковаться материалы, написанные архитекторами и устраиваться обсуждения с ними;
- Часто обновляемый оригинальный контент — новостей из мира архитектуры происходит больше, чем об этом пишут наши основные конкуренты. Кроме того, наше издание обладает более широкой тематикой — публикации будут посвящены не только современной архитектуре, но и ее истории, урбанистике, материалы с образовательным уклоном и т.д..

Для создания гармоничного бренда необходимо было продумать формат, который мог бы заинтересовать не только профессиональных архитекторов, но и тех, кто только увлечен этой темой, нашу целевую аудиторию.

Мы определили их как «интересующихся». Это образованные жители крупных городов от 22 лет, следящие за новостями архитектуры и

урбанистики, вне зависимости от того, связана ли их жизнь с архитектурой в профессиональном плане или является только сферой интересов.

Проблемой этой целевой аудитории стало отсутствие платформы, на которой люди могли бы поговорить об архитектуре, задать вопросы тем, кто разбирается в этом лучше. Точно так же, необходимость узнать для кого они работают, какие вопросы есть у этих людей, была и у архитекторов. Стало необходимым создать пространство, где все эти люди, “интересующиеся”, могли бы найти друг друга и поговорить о том, что их интересует — об архитектуре, а остальные могли понаблюдать за этим.

Мы отобрали это в названии и тэглайне бренда нашего онлайн-издания: “Площадка. Диалоги об архитектуре”

Название сообщает об основной роли проекта, при этом обыгрывая его архитектурную тематику. Тэглайн стал прямым отображением сообщения бренда.

Характер онлайн-издания “Площадка” был сформулирован как дружелюбный, отзывчивый, увлеченный, опытный, любознательный, современный.

Основной задачей проекта стало создание пространства, в котором люди могли бы разговаривать на равных, вне зависимости от того, есть ли у них профессиональное архитектурное образование или нет. Таким должен быть и “голос” нашего бренда, являющийся “модератором” этого общения: увлеченным, разговаривающим на равных и без снобизма. Он пытается поддержать и вовлечь в диалог всех равнодушных.

Визуальная идентификация бренда тоже построена на основной концепции - это открытая площадка для диалога об актуальных вопросах архитектуры.

Логотип издания выглядит минималистично и не перегружено, как пустая площадка - опять же, следуя стратегии бренда. Основной акцент был сделан на типографике - в оформлении мы использовали гуманистический гротеск “Effra” в жирном начертании.¹¹⁷

Для подчеркнутой выразительности визуальной айдентики мы решили не использовать цветовую палитру.

Подобранные к материалам иллюстрации не обязательно должны быть высокого качества - это не совсем соответствует дружелюбию и простоте общения свойственным нашему бренду. Иллюстрациями могут стать любительские фотоснимки в архитектурной тематике “Платформы”.

¹¹⁷ См. Приложение 4

Заключение

Целью данной работы было изучение особенностей разработки бренда СМИ. Для реализации задуманного была подробно изучена теоретическая база по этому вопросу в области брендинга, маркетинга и рекламы. Мы выяснили, что бренд представляет собой образ, который формируется в сознании людей при коммуникации с ним. Как оказалось, создание бренда – это кропотливый процесс аналитики, состоящий из определения основных целей бренда, его аудитории, характера и других элементов, которые, в итоге, формируют стратегию бренда.

Нами был проработан пласт литературы, относящийся к созданию элементов идентификации бренда. Мы поняли, что все элементы айдентики взаимосвязаны между собой, что они вместе должны создавать гармоничный образ бренда. Система идентификации бренда должна удивлять, рождать ассоциации, мотивировать, нести положительную энергию, быть запоминающейся и оставлять яркий отпечаток в сознании человека.

Анализ брендинга СМИ показал, что в СМИ для коммуникации чаще всего используются опубликованные материалы. Для работы успешного бренда необходимо, чтобы тон голоса написания материалов не противоречил тону голоса общей стратегии бренда. Мы изучили успешные образцы брендов СМИ, которые в качестве основных инструментов передачи характера бренда использовали стиль написания материалов, рекламные, навигационные и информационные рубрикации и заголовки, маркеры. Эти инструменты помогают брендам этих СМИ поддерживать гармоничный образ успешного бренда в глазах своих читателей и выполнять основную цель бренда.

Все вышеперечисленное делалось для того, чтобы изучить основные особенности использования идентификационной системы в СМИ и разработать бренд и айдентику для онлайн-издания. Мы считаем, что цель была достигнута.

Список литературы

1. Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design Paperback. – Berkeley, CA: New Riders, 2005. — 194 p.
2. Rita Clifton [et al.]. The Economist: Brands and branding. — London: Profile Books Ltd, 2003. — 256 p.
3. Robin Landa. Graphic Design Solutions. — Boston, MA: Wadsworth Publishing, 2014. — 409 p.
4. Айдентика. КАК проект, Grey M. М: КАК проект, 2014. — 512 с.
5. Дрю Д., Мейер С. Управление цветом в логотипах. — М: РИП-холдинг, 2007.
6. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. М, 2000. С. 120.

7. Макашев М.О. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. — СПб: Питер, 2013.
8. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М: Эксмо, 2003. — 232 с.
9. Патернотт Ж. Разработка создание логотипов и графических концепций. Ростов-на-Дону, 2008.
10. Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. — М. 2014.
11. Рудер Э. Типографика. М, 1982. С. 6.
12. Тэмлоу Э. Графический дизайн: Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. — М: Астрель, 2006. С. 112.
13. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
14. Хэлли М. Что такое брендинг? — М: АСТ: Астрель, 2008.
15. Хеллер С., Илич М. Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна. — М: Астрель, 2008.
16. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов. — М: Аспект Пресс, 2012. С. 51.
17. Шрифт в упаковке, вебе, айдентике, навигации, многостраничниках. / Кумова М. [и др.]. — М: КАК проект, 2014. — 416 с.
18. Эвами М. Создание логотипов. — СПб: Питер, 2009. — 352 с.

19. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — Спб: Питер, 2011.

Электронные источники

1. Branding Magazine: Branding Roundtable 6. URL:
<http://www.brandingmagazine.com/product/branding-roundtable-6---verbal-branding/141/>
2. Brand Platform. URL:
<http://www.yourmarketpoint.com/branding-services/brand-platform>
3. 8 Essential Elements to a Comprehensive Brand Identity. URL:
<http://www.visiblelogic.com/blog/2010/04/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/>
4. Harriet Cummings. Finding Your Brand's Voice. URL:
<https://www.distilled.net/tone-of-voice/>
5. Molly Soat. Catchphrase. URL:
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/catchphrase.aspx>
6. Oxford Dictionary. Identity. URL:
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/identity>
7. USA Today Guideline/
http://www.gannett-cdn.com/static/images/marketing/pdfs/USAT_Online_Brand_GL-2-2013.pdf
8. Wolff Olins. Usa Tosay. <http://www.wolffolins.com/work/38/usa-today>
9. “Вечерняя Медуза” URL:
<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8F%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B7%D0%B0-abb2b0b680#.8om3tt2ci>

10. Галина Тимченко: «Никто из нас не мечтает делать «Колокол»
<http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/267611-galina-timchenko-nikto-iz-nas-ne-mechtaet-delat-kolokol>
11. «Задай вопрос «Медузе». URL:
<https://meduza.io/cards/zaday-vopros-meduze>
12. «Как правильно делать карточки» URL:
<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8-2cb5991a8cc6#.21j8vhizk>
13. «Как создавалось новое независимое медиа Meduza.io» URL:
<http://www.slideshare.net/codefest/ss-60159342?ref=http://2016.codefest.ru/lecture/1129>
14. Максим Ильяхов. Заголовки. URL:
<http://us9.campaign-archive2.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=1611887249>
15. Максим Ильяхов. «Знакомство с информационным стилем» URL:
<http://maximilyahov.ru/hello/>
16. «Meduza». Медиакит <https://meduza.io/static/ads/meduza-mkit-2016-2.pdf>
17. Михаил Шишкин. Платформа бренда. URL:
<http://www.slideshare.net/mikeshishkin/brand-platform-61868688>
18. «Новая «Медуза». Зачем мы это сделали»
19. URL:
<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B7%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D0%BC%D1%8B-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D1%81%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B8-5c76be34f685#.qyegrg20u>

Приложение 1

Рис. 1

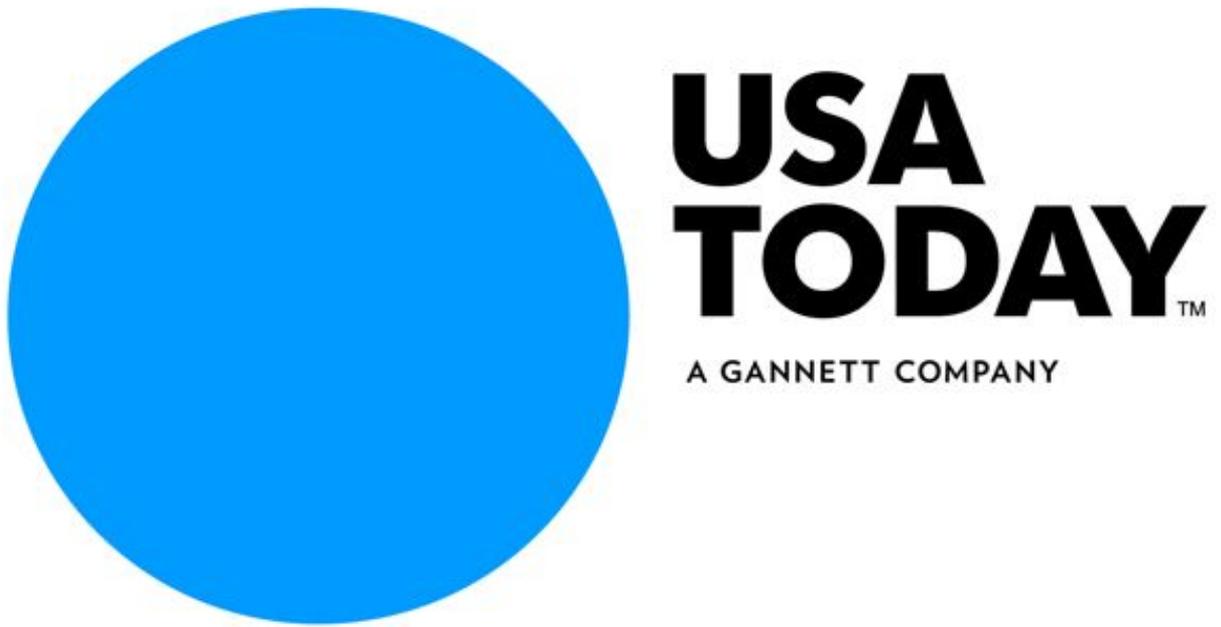


Рис. 2



Приложение 2

Рис. 1

FUTURA TODAY

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
!?,.,;'@#\$%&*()-“”**

FUTURA TODAY DEARBOLD

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
!?,.,;'@#\$%&*()-“”**

FUTURA TODAY NORMAL

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
!?,.,;'@#\$%&*()-“”

FUTURA TODAY LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
!?,.,;'@#\$%&*()-“”

Приложение 3

Рис. 1



П	Л	О
Щ	А	Д
	К	А