

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. Ломоносова**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**«ВИЗУАЛЬНЫЙ РЕБРЕНДИНГ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАБРЕНДА»**

Работа
студентки IV курса (гр.412)
дневного отделения
ХУДАБАШЯН В.М.

Научный руководитель:
преп. ПЕРШИНА Е.Д.

Москва 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Понятие редизайна в контексте фирменного стиля	4
2. Назначение редизайна	5
3. Этапы проведения визуального ребрендинга и возможные ошибки	7
4. Пример удачного визуального ребрендинга медиабренда	10
Заключение	14
Библиография	16

Ведение

Современная реальность постоянно диктует новые правила, так как она крайне подвержена изменениям. Дело в том, что с приходом и последующим быстрым развитием современных информационных технологий абсолютно все сферы нашей жизни стремительно дигитализировались. Это означает неминуемое ускорение всех явлений и процессов и постоянное появление новых вызовов, которым необходимо соответствовать.

Вышеупомянутые факторы сказываются прежде всего на работе средств массовой информации как основных медиаторов и ключевых игроков коммуникации в современной реальности. Это значит, что абсолютно всем медиабрендам неизбежно необходимо быстро подстраиваться под новые правила игры, которые появляются буквально каждый день.

Одним из способов решения данной проблемы является проведение ребрендинга. Как правило, ребрендинг бывает направлен на повышение адаптивности и вписание констант фирменного стиля в изменившуюся общую визуальную среду.

В данной работе мы рассмотрим редизайн медиабрендов.

Гипотеза: медиабрендам с обновленной дизайн-системой проще существовать на рынке, соответственно, дизайн и визуальный ребрендинг играют одну из ключевых ролей в продвижении бренда

Актуальность данного исследования заключается в остром интересе различных компаний, наблюдающемуся последние несколько лет, к ребрендингу. Это во многом связано со стремительным развитием технологий и социальных сетей, так как новые площадки диктуют компаниям, как маленьким камерным, так и гигантам, новые правила игры, под которые необходимо быстро адаптироваться с минимальными затратами по времени и по финансам. К тому же, у больших компаний появляются новые продукты и

суббренды, которые необходимо интегрировать в экосистему. Для этих целей ребрендинг также крайне важен.

Объектами исследования являются медиадизайн, фирменный стиль, маркетинг, ребрендинг, редизайн.

Также стоит указать руководство по фирменному стилю издания, содержащее в себе описания каждой визуальной составляющей данного средства массовой информации.

Теоретическими источниками работы являются статьи, книги, монографии В.В. Волковой, Л.Г. Свитич, Й.Иттена, А. Херлберта, Й. Мюллер-Брокманна, Н.Г.Костиной, С.Ю.Баранец, М.Деребуре и других.

Методология работы включает сравнительный, графический, типологический методы изучения визуального языка с элементами структурного и статистического анализа.

1. Понятие редизайна в контексте фирменного стиля

Одним из ключевых понятий для данной работы является понятие фирменного стиля. Прежде всего стоит отметить, что под фирменным стилем понимают совокупность определенных цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

В медиа фирменный стиль является сильной графической ассоциацией с проектом, именно по нему читатель или зритель узнает медиабренд, которому доверяют.

Фирменный стиль всегда состоит из уникальных базовых элементов, созданных специально для того или иного бренда. Они остаются неизменными на протяжении всего времени функционирования бренда. Поэтому такие элементы называются константами фирменного стиля. По ним с легкостью можно узнать медиабренд, так как они формируют его визуальную айдентику,

эстетику, общий визуальный язык. Они придают целостность и выделяют среди конкурентов.

Константами фирменного стиля в медиа считаются: логотип, цветовая палитра, шрифты, модульная сетка. Также у издания могут быть свои уникальные графические элементы, особая цветовая палитра для фоторафий и иллюстраций, определенные правила оформления инфографики.

Принято считать, что константы фирменного стиля всегда статичны. Однако зачастую мы можем увидеть, что фирмы и издания прибегают к изменению своего визуального языка.

Тогда имеет смысл говорить непосредственно о ребрендинге. Под ребрендингом принято понимать изменение стратегии бренда с целью повышения лояльности аудитории. Подобные изменения могут быть осуществлены различными способами и на различных уровнях, именно поэтому выделяют несколько типов ребрендинга.

Ребрендинг может быть крупным или частичным. Крупный ребрендинг предполагает кардинальное преобразование той или иной фирмы, а также, нередко, самого предлагаемого продукта. Частичный ребрендинг предполагает изменение какой-либо определенной части бренда: например, логотипа. Важно также понимать, что ребрендинг может осуществляться не только на уровне визуального языка, но и, например, на уровне позиционирования бренда. Возможны изменения сегмента, например, переход в более люксовую нишу.

Однако, когда мы говорим о ребрендинге медиа, мы, скорее всего, предполагаем изменения в визуальной айдентике. Именно поэтому в контексте данной работы под ребрендингом следует понимать именно изменение визуального языка издания. Иными словами, речь пойдет о редизайне.

2. Назначение редизайна

Прежде всего стоит отметить, что ребрендинг – это процесс, который направлен на перемену восприятия бренда в глазах целевой аудитории. Дело в том, что многие бренды, которые уже долгое время представлены на рынке рано или поздно могут наблюдать спад интереса к своему продукту. Тогда, чтоб пробудить внимание аудитории, принимается решение о производстве тех или иных изменений, выливающихся в дальнейшем в полноценный ребрендинг.

Зачастую компании ставят перед собой цель не только разбудить утраченное внимание своей аудитории, но и привлечь новых читателей, чтобы укрепить свои позиции на рынке. В контексте современных реалий брендам крайне важно сохранять свое положение, так как на рынке постоянно появляются новые сильные игроки, с которыми приходится конкурировать. Таким образом, расширение целевой аудитории является одной из важнейших задач проведения ребрендинга.

Ребрендинг позволяет повысить осведомленность и узнаваемость медиабренда, расширяя тем самым поле внимания той или иной медиакомпаниями. Дело в том, что в эпоху медиатизации и дигитализации крайне важно повышать именно визуальную узнаваемость медиабрендов.

Еще одной важной задачей ребрендинга является устранение ошибок, которые были допущены при первичном формировании бренда и его стратегии. Например, в случае с дизайном, разумно проводить ребрендинг, если ключевые элементы визуального языка изначально были спроектированы неправильно и оказались, ввиду данной ошибки, неадаптивны. Тогда стоит пересмотреть визуальную концепцию с целью повышения адаптивности, например, логотипа. Иначе бренд может казаться устаревшим на фоне конкурентов с более адаптивной графикой, подстроенное под современные тренды.

Ребрендинг также бывает нужен в том случае, если у компании значительно расширился ассортимент товаров, предлагаемых услуг. В случае с большими

брендами, если у них появляются новые проекты и суббренды, которые необходимо включать в экосистему.

Также ребрендинг может быть необходим в том случае, если с брендом появляется устойчивая негативная ассоциация, которую необходимо развеять. Тогда имеет место говорить об репутационной функции ребрендинга и её влиянии в контексте того или иного средства массовой информации.

Это напрямую связано с повышением лояльности к бренду. Дело в том, что медиакомпания вынуждены постоянно удерживать доверие своего читателя, так как в современных реалиях авторитет крайне уязвим. Именно поэтому ребрендинг стоит также рассматривать в контексте повышения и укрепления доверия к средствам массовой информации, так как качественное изменение стратегии помогает читателям удостовериться в качестве медиабренда.

В данном разделе мы перечислили наиболее крупные цели ребрендинга. Стоит отметить, что к задачам ребрендинга также можно относить более частные случаи, например, такие, как слияние компаний, повышение мотивации сотрудников, изменение владельцев компании.

Таким образом, среди целей ребрендинга мы выделяем повышение осведомленности и узнаваемости медиабренда, соответствие значительному инфоповоду, укрепление лояльности к средству массовой информации, корректирование репутации медиабренда, повышение внимания аудитории, расширение аудитории, включение новых продуктов в устоявшуюся экосистему, устранение серьезных ошибок при изначальном продумывании концепции (в том числе и визуальной) медиабренда. Все упомянутые выше цели так или иначе связаны с одной глобальной задачей – укрепление позиций средства массовой информации на медиарынке в условиях современных экономических реалий.

3. Этапы проведения визуального ребрендинга и возможные ошибки

Проведение ребрендинга и редизайна – долгий и трудоемкий процесс. Стоит прежде всего понимать, что работа в данном случае проводится планомерно и постепенно.

Во время проведения ребрендинга работа делится на несколько этапов. Эти этапы взаимосвязаны и вытекают один из другого, тем самым формируя целостный процесс проведения работы.

Первый этап работы состоит в грамотной постановке целей ребрендинга. Прежде всего необходимо четко сформулировать и обозначить главные ориентиры, чтобы в дальнейшем задать правильный вектор движения. Если пропустить данный этап, скорее всего, в дальнейшем будет сложно ответить на вопрос о целесообразности ребрендинга в целом.

Вторым этапом проведения ребрендинга является проведение целостного исследования рынка. В случае с дизайном средств массовой информации это означает анализ визуальных стратегий конкурентов и выявление общих черт и тенденций с целью выделения собственной уникальной концепции. К тому же, оценивается положение медиабренда на рынке. Далее создается портрет целевой аудитории, на которую будет рассчитан новый визуальный язык средства массовой информации. После этого устанавливается нынешний и желаемый уровень лояльности к бренду и степень осведомленности о нем.

Третий этап работы над новой визуальной концепцией – непосредственная разработка плана действий. На этом этапе создается тактика и стратегия действия, продумываются шаги, которые необходимо предпринять для успешной реализации ребрендинга. На этом этапе работа ведется с опорой на осуществленный ранее анализ медиарынка. На основе полученных данных продумывается краткосрочная тактика и долгосрочная стратегия. Они должны, прежде всего, соответствовать требованиям внутреннего распорядка и концепции медиабренда.

Следующий этап заключается в формировании нового образа медиабренда. Основная цель этого этапа – воссоздать новый цельный облик бренда, вписываемые в уже устоявшуюся внутреннюю систему. На данном этапе

важно отследить соответствие ценностей медиакомпании и ее общего имиджа, проработать заготовки нового фирменного стиля и создать с ними необходимые шаблоны.

Далее следует ключевой этап ребрендинга. По сути, на этом этапе работы Данный этап состоит из обновления составляющих. То есть, именно на данном этапе происходит реализация редизайна. В это время вносятся все утвержденные изменения, формируется новый визуальный облик бренда.

Следующий этап ребрендинга – тестирование новой дизайн концепции медиабренда. На данном этапе важно собрать обратную связь, отладить последние детали и исправить ошибки, если имеется. Изменения на этом этапе вносятся в связи с запросом аудитории, так как именно она является основным медиатором в данном контексте.

Предпоследний этап осуществления ребрендинга заключается в внедрении новой дизайн-концепции в экосистему медиабренда. Здесь важно грамотно вписать изменения в контекст уже существующего стиля и отличительных черт бренда.

Финальный этап – анализ эффективности. Он необходим для того, чтоб выяснить, насколько целесообразным получилось проведение изменений визуальной концепции медиабренда, какую пользу оно принесло. Очевидно, что данный этап проводится не сразу, а по истечении некоторого времени, чтоб анализ был объективным и честным.

Итак, мы видим, что работа над редизайном проходит в несколько этапов. Этими этапами являются: постановка целей, проведение анализа медиарынка, разработка плана, формирование нового образа, непосредственное осуществление изменений, тестирование новой концепции, внедрение в контекст медиабренда, анализ активности. При четком выполнении каждого из этапов работа протекает планомерно и ее логическим завершением становится новая визуальная концепция медиабренда, правильно вписанная в существующую систему.

4. Пример удачного визуального ребрендинга медиабренда

Хороший пример грамотного визуального ребрендинга медиабренда – РБК.

Прежде всего, необходимо отметить, что в 2018 году дизайн-командой РБК были переработаны все константы фирменного стиля, а именно логотип, модульная сетка, шрифт и типографика, цветовая палитра.

Логотип был перестроен и в процессе этой перестройки было отмечено, что он может лечь в основу новой модульной сетки. Так и произошло. Новая модульная сетка РБК основана на измененном логотипе медиахолдинга. В дальнейшем на основе логотипа и модульной сетки был создан фирменный паттерн компании. Таким образом, логотип стал основой сетки, а сетка – основой паттерна, однако в комплексе это изменение легло в основу метафоры о том, что «РБК — это информационный «каркас», на основе которого думающие люди могут формировать собственное мнение. Сетка стала метафорой такого каркаса — чего-то, на что всегда можно опереться»¹.

Во время проведения ребрендинга медиабренд РБК также реорганизовал типографику. В качестве референса выступила швейцарская типографика. Выбрали шрифт Graphik Кристиана Шварца, кириллическую версию которого разработал Илья Рудерман. Это удобный гротеск, напоминающий своим рисунком легендарную Helvetica. К нему в пару выбрали шрифт Kazimir text для продуктового дизайна. Также стоит отметить крупные заголовки, использование начертаний Semibold, Regular для набора, заметная разница в кеглях разных стилей текста, верстка флагом. Для акцентов в тексте используется «маркерное» выделение светло-зеленым — отсылка к привычке людей выделять главное при чтении маркером (отсюда и название). Для нас это важно, потому что в контексте РБК узнаваемость даже на уровне наборного шрифта – важный аспект в восприятии бренда в целом и издания в частности.

¹ <http://branding.rbc.ru/identity>

Медиахолдинг РБК разработал также квадратный модуль для использования в информационной продукции своего бренда. Такая форма модуля позволяет обеспечить простое восприятие информации и удобную верстку. Квадрат также перекликается с модульной сеткой и логотипом.

Необходимо также отметить отказ РБК от темно-зеленого цвета в пользу светло-зеленого. Такой цвет выглядит актуальнее и перекликается с трендами в современном графическом дизайне. Более того, он не усложняет восприятие информации и не утяжеляет общий внешний вид, как это делал темно-зеленый. Официальная палитра цветов состоит из черного, белого и светло-зеленого. Также предусмотрена расширенная цветовая палитра для продакст-дизайна и спецпроектов. Это примечательно с точки зрения цветовых ассоциаций потребителя

Таким образом, мы видим, что новый фирменный стиль РБК стал универсальным, более адаптивным, легким для восприятия, трендовым. Несмотря на минималистичное исполнение, айдентика РБК узнаваема, она не теряется на фоне конкурентов.

Ребрендинг распространился на весь медиахолдинг РБК. Изменения затронули дизайн не только журнала, но и телеканала, газеты, сайта, продукта. Редизайн активно задействован в развитии маркетинговых коммуникаций.

В этой связи крайне важно отметить, что такой редизайн медиа полностью реализовал все цели проводившегося ребрендинга. РБК удалось привлечь новую аудиторию (в основном, это более молодая аудитория), обновить свою визуальную концепцию в соответствии с сменившимися трендами медиадизайна. Крайне важно, что дизайн-команда сделала константы фирменного стиля делового издания более адаптивными, что означает упрощение их использования и расширения линейки продуктового дизайна. Более того, редизайн помог реализовать новые проекты, о чем свидетельствует развитие маркетинговых коммуникаций РБК, то есть, ребрендинг выполнил свою главную задачу – укрепление позиций давно известного медиа на рынке в условиях постоянно меняющейся цифровой реальности.

Именно поэтому ребрендинг визуальной стратегии РБК можно считать успешным примером влияния редизайна на работу медиахолдинга.

Еще одним примером удачного ребрендинга является «Сбер». В контексте этой компании стоит отметить, что ребрендинг был не только визуальным, он в целом касался комплексных изменений стратегии организации. Теперь это больше не банк. Поэтому мы видим существенное изменение в нейминге: «Сбербанк» минус «банк» равно «Сбер». То есть, ребрендинг был обусловлен, прежде всего, утилитарными потребностями. Компании надо было показать, что спектр деятельности сильно расширился, появились всевозможные «маркеты» и «мегамаркеты», «логистика», «аптека» и прочее. Фактически, бренд полностью перестроил свою архитектуру благодаря появлению множества суббрендов. Таким образом, в контексте «Сбера» ребрендинг – внешнее проявление изменений в внутренних процессах компании: вектора развития, стратегии.

Однако в данной работе нас интересует визуальный ребрендинг, поэтому сместим фокус на редизайн и разберёмся, как изменения компании отразились в новой айдентике «Сбера». В этой связи важно упомянуть, что коренные изменения произошли во всех аспектах сберовского визуала. Для компании буквально создали новую дизайн-систему.

Самое заметное изменение – новый логотип. Мы видим отказ от лишней нагруженности и натянутой многослойности: привычные полосы заменяются одной – галочкой². Видим переход от псевдоматериал- к флэт-дизайну. Теперь логотип в целом напоминает циферблат часов или галочку в чек-листе, то есть, он также работает на ассоциации. Логотип стал важной константой для всех без исключения элементов дизайн-системы «Сбера». К слову, в логотипе чувствуется динамика: она выражается как в надписи «Сбер», в которой будто отрезали все засечки одним движением, так и в уже упомянутой галочке. И надпись, и изображения построены по единой диагональной модульной сетке.

² <https://www.sostav.ru/publication/sberbank-rebranding-47660.html>

Следующий важный аспект – цветовая палитра. От консервативного зелёного произошёл переход к яркому и трендовому. Цветов стало больше благодаря градиентам. К слову, градиенты «Сбер» сделал неотъемлемой частью своей айдентики. Они строятся на комплиментарности используемых цветов (например зелёный-синий). Также Цвета и градиенты помогли отличить суббренды друг от друга. Они зависят от стиля и уровня предложения бизнеса.

Ещё один важный момент – шрифты. Специально для новой дизайн-среды «Сбера» компания Paratype создала супергарнитуру SB. Она включает в себя целых 42 начертания. Можно найти начертания как с засечками, так и без них, легче или тяжелее и т.д.

Мы уже писали про переход к флэт-дизайну, когда затрагивали тему логотипа. Однако стоит упомянуть, что это касается также иллюстраций и поддерживающей графики. «Сбер» использует иллюстрации с градиентами, приближает рисованных персонажей к 3D. Иллюстрации и поддерживающая графика не только дополняют визуальную систему, но также помогают рассказывать историю бренда. Этот контент меняется от стиля к стилю и охватывает визуализацию данных.

Пример ребрендинга «Сбера» может считаться успешным по некоторым причинам. Во-первых, новая визуальная концепция действительно поддерживает новые продукты компании. Во-вторых, «Сбер» занял первое место в топ-10 самых сильных банковских брендов мира рейтинга Brand Finance Banking 500³, а также вошел в топ-3 по «индексу силы бренда» среди мировых компаний⁴.

Также среди успешных примеров ребрендинга мы можем назвать компанию Ростелеком. Эта компания существует с 1993 года. За столько лет её основные услуги поменялись. В итоге, оператор телефонной связи стал IT-компанией и ушёл в цифровые технологии. Это стало поводом для проведения

³ <https://brandirectory.com/rankings/banking/>

⁴ <https://adindex.ru/news/tendencies/2021/01/26/290631.phtml>

ребрендинга и редизайна. Новый визуал должен был отразить премены, которые произошли в компании за все эти годы. В итоге, сине-оранжевое «ухо» превратилось в графичную фиолетово-оранжевую ленту. Поменяли шрифты. Дизайн стал более адаптивным. Казалось бы, что при таких изменениях узнаваемость может упасть. Однако и в старом, и в новом логотипе читаются и то же диагональное движение. Таким образом капитальный визуальный ребрендинг не помешал узнаваемости компании.

Помимо конкретных рассмотренных нами успешных примеров брендов, которые провели ребрендинг (в частности визуальный), основанием для положения об успешности подобной стратегии может служить статистика.

Существует система мониторинга и анализа соцмедиа и СМИ в режиме реального времени – она называется медиалогия. В 2021 году Медиалогия⁵ подготовила рейтинг⁶ компаний которые проводили ребрендинг и/или редизайн. В медиарейтинг вошли компании, которые проводили ребрендинг или редизайн за последние 10 лет. Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медиалогия», включающей более 61 тыс. источников. Хронологические рамки исследования: с 2011 по 2021 годы. Рейтинг построен по МедиаИндексу «Медиалогии». Это показатель состояния инфополя, которое формируется вокруг персоны, компании или бренда. Чем выше значение МедиаИндекса, тем позитивнее имидж организации или человека в СМИ.

Заключение

Мы видим, как редизайн может изменить отношение к медиапродукту и его восприятие. Все это – результат грамотно выстроенной визуальной коммуникации, осуществляемой посредством медиадизайна. Ребрендинг в данном случае становится как бы посредником между медиа и потребителем, так как именно он налаживает прочную связь между ними.

⁵ <https://www.mlg.ru/about/technologies/>

⁶ <https://www.mlg.ru/ratings/research/10404/>

Именно поэтому имеет место говорить о неоспоримой важности ребрендинга визуальной стратегии для современных медиакомпаний как незаменимого инструмента выстраивания и налаживания контактов с аудиторией и другими игроками медиарынка.

Библиография

1. Волкова В.В. Дизайн периодических изданий / науч.ред. и сост.. Изд. 2-е с испр.. М.: ф-тет журн. МГУ, 2014.
2. Волкова В.В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. 2014. №4.
3. Геруля Мариан. Визуализация СМИ – перемена восприятия или давление рынка? // Вестник Гуманитарного института ТГУ. 2008 №2.
4. Гриднева Е.А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008, № 4.
5. Гриднева Е.А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007, № 6.
6. Дембич Н. Д., Михайлов С. М. О двойственности природы фирменного стиля // МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ, ОБРАЗОВАНИЯ. № 6 (37) / 2012
7. Деребуре М. Цвет в деятельности человека. М., 1964.
8. Иттен Иоханнес. Искусство формы, Мой форкурс в Баухаузе и других школах // М., 2018.
9. Иттен Иоханнес. Искусство цвета // М., 2018.
10. Калачев И. А., Арефьев М. С. Территориальный брендинг // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2014, № 5-6 (39-40).
11. Костина Н.Г., Баранец С.Ю. Фирменный стиль и дизайн. Кемерово, 2014.
12. Куприна Ю.П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы. 2014, № 3 / том 9.
13. Лайкова В.Я. Инфографика в СМИ разного типа // Вестник Московского университета. 2014. №4.
14. Мюллер-Брокманн Йозеф. Модульные системы в графическом дизайне. М.: «Издательство студии Артемия Лебедева», 2014.

15. Рожнова О.И. История журнального дизайна. М.: ИД «Университетская книга», 2009
16. Свитич А.Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста // Вестник Московского университета. 2014. №4.
17. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. Спб.: «БХВ-Петербург», 2004.
18. Херлберт Аллен. Модульная сетка. М.: «Книга по требованию», 2012.
19. Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. М., 2016.

Web-ресурсы:

1. <https://www.rbc.ru/magazine/>
2. <http://branding.rbc.ru/identity>
3. <https://www.rbc.ru/>
4. <https://pressa.ru/ru/magazines/rbk>
5. <https://pressa.ru/ru/magazines/rbk/archive#/>
6. <https://www.sostav.ru/publication/sberbank-rebranding-47660.html>
7. <https://brandirectory.com/rankings/banking/>
8. <https://www.mlg.ru/>
9. <https://www.mlg.ru/ratings/research/10404/>

