**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Георгиновой Екатерины Александровны**

**«ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

**ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЖУРНАЛА ПРИ ФРАНЧАЙЗИНГЕ**

**(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА NATIONAL GEOGRAPHIC)»**

**Н. рук. – Привалова Ольга Юрьевна, старший преподаватель**

**Кафедра медиадизайна и информационных технологий**

**Заочная форма**

**Актуальность** темы в том, что мы рассмотрели одну из современных проблем мирового медиапространства и способ ее решения, провели ту черту между гибкостью и устойчивостью фирменного стиля журнала, которая позволяет великому бренду оставаться великим. **Теоретической базой** послужили работы зарубежных и российских авторов по маркетингу, брендингу и медиадизайну. **Эмпирической базой** исследования послужили номера журналов National Geographic 23 стран.

**Новизна** данного исследования в том, что оформление печатных изданий рассматривается с точки зрения маркетинга, вводится понятие фирменного стиля печатных СМИ, включающее в себя не только общие для всех продуктов элементы фирменного стиля (логотип, фирменные цвета, шрифты и др.), но и блок специфичных для печатного издания элементов.

**Объект** исследования – фирменный стиль журнала National Geographic. **Предмет** – закономерности использования элементов фирменного стиля журнала National Geographic в зависимости от страны выпуска журнала.

**Цель** – выявить, каким образом использование элементов фирменного стиля позволяет сохранить целостность и узнаваемость бренда журнала, не мешая его адаптации к локальной специфике рынка. **Задачи:** 1)рассмотреть специфику бренда печатных СМИ и его франчайзинга; 2) ввести понятие фирменного стиля периодического издания, сочетающее в себе визуальные элементы, характерные для фирменного стиля любого продукта, и специфичные для периодики; 3) рассмотреть на примере обложек NG формирование фирменного стиля издания и использование основных элементов фирменного стиля; 4) провести комплексный анализ опорных элементов фирменного стиля в оформлении журналов NG, вышедших в один месяц в 23 странах, используя метод сравнения.

**Структура** работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассмотрено понятие фирменного стиля печатных СМИ и специфики бренда периодического издания с точки зрения маркетинговых процессов, отмечена специфика франчайзинга СМИ, описан бренд NG и его лицензионная модель, сформулировано определение фирменного стиля периодического издания как междисциплинарного понятия. Во второй главе в исторической ретроспективе рассмотрены основные этапы формирования фирменного стиля NG, проведен анализ использования основных элементов фирменного стиля издания на обложках журналов 23 стран сегодня, а также детальный анализ использования опорных элементов фирменного стиля журнала на примере выпусков NG в Нидерландах, Таиланде и России.