

**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**

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Понятие редизайна в контексте фирменного стиля средств массовой информации.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Назначение редизайна СМИ.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Этапы проведения ребрендинга СМИ и возможные ошибки.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Пример удачного визуального ребрендинга медиабренда.....</b>	<b>12</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>15</b>
<b>Библиография.....</b>	<b>16</b>

## **Введение**

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 медиа неизбежно необходимо быстро подстраиваться под новые правила игры, которые появляются буквально каждый день. Особое влияние на это оказали социальные сети, так называемые, новые медиа, которые сейчас стоят в одном ряду с традиционными. Традиционным средствам массовой информации приходится стараться соответствовать новым тенденциям, чтобы не терять лояльности аудитории и своего места на рынке.

Одним из способов решения данной проблемы является проведение ребрендинга. Для средств массовой информации ребрендинг, как правило, означает не полный пересмотр концепции (хотя и такие случаи бывают), а, скорее, редизайн – изменение визуальной концепции издания с целью повышения лояльности аудитории и повышения позиции на медиарынке. 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.

Объектами исследования являются медиадизайн, фирменный стиль издания, 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. Свитиц, 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 анализа.

### **1. Понятие редизайна в контексте фирменного стиля средств массовой информации**

Одним из ключевых понятий для данной работы является понятие фирменного стиля издания. 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 СМИ, которому доверяют.

Фирменный стиль издания всегда состоит из уникальных базовых элементов, созданных специально для того или иного СМИ. Они остаются неизменными на протяжении всего времени функционирования медиа. Поэтому такие элементы называются константами фирменного стиля. По ним с легкостью можно узнать издание, так как они формируют его визуальную айдентику, эстетику, общий визуальный язык. Они придают целостность медиа и выделяют его среди конкурентов.

Это особенно важно, когда в одной тематической нише представлено множество различных проектов. Дело в том, что успешная визуальная стратегия может стать ключом к выходу на лидирующие позиции на рынке. Именно поэтому каждая константа фирменного стиля тщательно продумана.

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.

Логотип – фирменный знак издания. Он может состоять из нескольких элементов: текстового логотипа и непосредственно самого графического знака. Каждый из элементов можно использовать как по отдельности, так и самостоятельно.

Цветовая гамма издания, как правило, базируется на нескольких основных цветах. Часто цветовая гамма продумывается и разрабатывается с использованием цветового круга для создания наиболее удачных сочетаний. Фирменные цвета могут использоваться в логотипе, плашках, типографике, иллюстрациях, подложках и т.д.

Шрифт является для СМИ одной из самых важных констант фирменного стиля. Для издания подбираются несколько шрифтов (для акциденции, для набора, декоративный, если требуется), которые используются во всех

материалах, логотипе. Нередки случаи, когда под то или иное СМИ шрифт разрабатывался отдельно в дизайн-студиях.

Также необходимо отметить, что такая константа фирменного стиля как модульная сетка играет важную роль для всего СМИ. Модульная сетка применяется как на сайтах, так и в печатных изданиях и позволяет создать уникальный макет для расположения контента. Это также основа верстки материалов и расположения изображений на страницах журналов и порталов. Модульная сетка состоит из базовых линий, расположенных с определенным шагом. Как правило, модульная сетка сконструирована таким образом, чтоб по ней можно было верстать материалы любого формата и жанра.

Итак, мы перечислили константы фирменного стиля издания, а также дали им характеристику и описали их непосредственное назначение. 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 СМИ. Именно поэтому в

контексте данной работы под ребрендингом следует понимать именно изменение визуального языка издания. Иными словами, речь пойдет о редизайне.

## **2. Назначение редизайна СМИ**

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 средствами массовой информации крайне важно сохранять свое положение, так как на медиарынке постоянно появляются новые сильные игроки, с которыми приходится конкурировать изданиям, которые уже давно заняли свою нишу. 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 медиакомпания. Дело в том, что в эпоху медиатизации и дигитализации крайне важно повышать именно визуальную узнаваемость средств массовой информации. Более того, усиливая айдентикку, СМИ уменьшают риск распространения фейков, так как при тщательно продуманной визуальной стратегии намного сложнее подделать отличительные знаки издания. Мы видим, что повышение узнаваемости также является неотъемлемой задачей ребрендинга и оказывает важное влияние на его проведение.

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 средствами массовой информации, если у издательства появляются новые издания, 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 изданий крайне уязвим: это связано с широким распространением фейков. Также немаловажно влияние информационных споров и войн, которые возникают в связи с теми или иными ситуациями. 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.

Крайне важно отметить, что во время проведения ребрендинга средства массовой информации необходимо не переделывать издание полностью, а дополнить и переработать некоторые его элементы, чтоб не разрушить уже устоявшиеся узнаваемые черты. Это важно учитывать даже при проведении



комплексного ребрендинга, рассчитанного на капитальную переработку всей стратегии издания.

В контексте задач ребрендинга также крайне важно упомянуть попадание в инфоповод. Зачастую происходит так, что появляется определенная повестка, которая адаптирует под себя окружающую действительность и вынуждает медиабренды перестраивать свою концепцию (в том числе визуальную). Так, например, в связи с пандемией коронавируса, начавшейся в 2020 году, многие издания перерабатывали свои сайты и добавляли раздел «Коронавирус» или же на время меняли элементы фирменного стиля.

В данном разделе мы перечислили наиболее крупные цели ребрендинга, которые относятся в том числе и к средствам массовой информации. Стоит отметить, что к задачам ребрендинга также можно относить более частные случаи, например, такие, как слияние компаний, повышение мотивации сотрудников, изменение владельцев компании. Однако эти случаи в меньшей степени распространяются на медиа и СМИ.

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 медиапродуктов в устоявшуюся экосистему издательства или холдинга, 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 ребрендинга СМИ 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.

Как и в любом другом медиапроизводстве, этапы осуществления ребрендинга мы условно можем разделить на предпродакшн (подготовку), продакшн (непосредственное изменение элементов) и постпродакшн. Предпродакшн состоит из подготовки к осуществлению ребрендинга и внесению изменений. Как правило, он направлен на исследование рисков, выявление положительных и отрицательных сторон. Продакшн представляет собой непосредственное осуществление ребрендинга и внесение изменений в визуальную концепцию бренда и стратегии. Постпродакшн – этап, который помогает грамотно завершить процесс ребрендинга. Заключается в внедрении и продвижении новых идей в работу медиабренда. Также во время постпродакшна анализируется вся проделанная работа, подводятся итоги и измеряется общая польза.

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. Таким образом, сперва необходимо озвучить и объяснить задачи проводимой работы.

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 предпродакш сменяется непосредственно самим продакшном. Данный этап состоит из обновления составляющих. То есть, именно на данном этапе происходит реализация ребрендинга дизайна средства массовой информации. В это время вносятся все утвержденные изменения, формируется новый визуальный облик издания.

Следующий этап ребрендинга – тестирование новой дизайн концепции медиабренда. Этот бренд находится на стыке продакшна и постпродакшна, но больше тяготеет ко второму. 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. Данный этап уже полностью можно отнести к постпродакшну.

Финальный этап – анализ эффективности. Он необходим для того, чтобы 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, чтобы анализ был объективным и честным.

Итак, мы видим, что работа над редизайном средства массовой информации 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**

Итак, в данной работе мы рассмотрели понятие ребрендинга, а также его классификацию, цели и назначение, этапы проведения.

Мы отметили, что ребрендинг бывает комплексным и частичным. Вид ребрендинга определяют его цели. К наиболее важным целям мы отнесли повышение лояльности к медиабренду, корректировку репутации, общее улучшение уровня узнаваемости и осведомленности, расширение аудитории, внедрение новых медиапродуктов, устранение ошибок при визуальном позиционировании медиабренда.

Цели ребрендинга зависят от конкретных предлагаемых обстоятельств. При этом, абсолютно все цели изменения визуальной концепции средств массовой информации обусловлены обстановкой на медиарынке и желанием медиахолдингов удержать свое место.

Вне зависимости от цели, ребрендинг средств массовой информации проходит в несколько этапов, соответствующих предпродакшну, продакшну и постпродакшну. Этапами редизайна медиа являются постановка конкретной цели (предпродакшн), проведение комплексного медиаисследования рынка (предпродакшн), разработка тактики и стратегии (предпродакшн), формирование нового визуального облика (предпродакшн), реализация плана (продакшн), тестирование новой визуальной стратегии (постпродакшн), внедрение ее в экосистему рассматриваемого медиабренда (постпродакшн).

Хороший пример грамотного ребрендинга – журнал 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»<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> <http://branding.rbc.ru/identity>

используется «маркерное» выделение светло-зеленым — отсылка к привычке людей выделять главное при чтении маркером (отсюда и название).

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.

Основным визуальным акцентом РБК стал «воздух» – обилие белого пространства, не перегруженного информацией для сохранения внимания читателя для действительно важного – материалов. Как отмечают представители дизайн-команды, это необходимо, чтоб передать «нейтральность, открытость, универсальность и информативность РБК».<sup>2</sup>

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 медиа-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

---

<sup>2</sup> там же

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.

### **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.

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. Дребире 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#/>