

# РБК ОБЪЕДИНЯЕТ ДЕЛОВЫЕ СМИ ПОД ЕДИНЫМ БРЕНДОМ

Медиахолдинг РБК объявил об обновлении своих деловых площадок – портала Rbc.ru, печатных изданий и телеканала, входящих в группу. В результате проделанной работы деловые площадки концептуально и содержательно будут объединены под единым брендом 360° – «РБК», сообщает Sostav.ru со ссылкой на представителя компании.



29 сентября портал РБК предстал перед читателями в новом дизайне, а также был дан старт новому сезону на телеканале РБК, который лишился в своем названии слова «ТВ».

1 октября холдинг представит в новом формате свою деловую газету, которая также лишилась «лишнего» слова «Daily» в названии. 22 октября состоится перезапуск журнала РБК.

«В условиях стремительного ритма жизни и огромного информационного потока, наша задача – дать нашей аудитории максимальный объем полезной информации в единицу времени. Предложить законченный продукт, начиная с публикации новостного сообщения и заканчивая аналитическим текстом или видеоинтервью по теме, с упоминанием всех возможных точек зрения. При этом мы стерли границы между платформами РБК: решили считать каждую платформу не брендом, а каналом, и свести все каналы в единый бренд. Это позволяет сконцентрироваться на ценности, выстроить единую коммуникацию и объединить наших читателей и зрителей, а также предложить эффективные инструменты для взаимодействия с аудиторией нашим рекламодателям», – прокомментировали новую концепцию в холдинге.

РБК переживает длительный процесс ребрендинга: за последние полтора года в компании полностью сменилась управленческая команда, айдентика, был заявлен вектор на развитие активов, связанных с деловой информацией, хостинговым бизнесом и доменной регистрацией.

РБК является крупнейшей российской биржевой медиакомпанией, консолидированная выручка по итогам 2013 года выросла на 10% до 5,59 млрд рублей. При этом динамика рекламных доходов была ниже рыночной (интернет +3%, пресса – 12%, ТВ +18%), а самым динамичным по росту доходов является сегмент доменов и хостингов (+31%). Холдинг целенаправленно снижает долю рекламной выручки в структуре своих доходов (с 78% в 2011 году до 65% в 2013), чтобы снизить зависимость от сезонных колебаний рекламного рынка.

*Источник: <http://jourdom.ru/news/57284>*

*29 сентября 2014 г.*