

Мэрия хочет запустить кампанию на телевидении, радио, в интернете, кинотеатрах, бизнес-центрах и ТРЦ. Кроме того, власти планируют провести специальные рекламно-информационные проекты.

Ранее сообщалось, что в общей сложности Москва потратит на рекламу платных парковок более 200 млн рублей. В промо-акции предполагалось задействовать 700 промоутеров у 350 парковок, чтобы они разъясняли правила пользования и раздавали сувенирную продукцию.

КОМПЕТЕНТНОЕ МНЕНИЕ:

Анастасия Комарова, INFOBTL - первый образовательный проект для BTL'щиков, основатель

<<«Михайлов и партнеры» молодцы! Поздравляем коллег по цеху. Особенно приятно, что Департамент по конкурентной политике обратил отдельное внимание и особенно выделил BTL- маркетинг, как особенно важную коммуникацию с потребителями услуг. Наш рынок становится качественнее силами наших коллег и его эффективность стал признавать даже гос.сектор. Это не может не радовать.>>



ТАСС представил новый бренд

01 сентября 2014, Россия, Москва
Источник: itar-tass.com



Информгентство провело ребрендинг и теперь позиционирует себя как агентство знаний.

Информгентство ИТАР-ТАСС представило концепцию бренда ТАСС и новый фирменный стиль – его разработкой занималось консалтинговое агентство BTS (Brand on a true story). Теперь ТАСС позиционирует себя как агентство не только информации, но и знаний, что призвано усилить создаваемый бренд, рассказала Sostav.ru директор по стратегическому развитию ТАСС Наталия Акафьева.

К своему 110-летию агентство отказывается от приставки ИТАР (информационно-телеграфное агентство России). Решение в пользу более короткого «ТАСС» было принято на основе проведенных социологических исследований, в результате которых выяснилось, что ТАСС широко известный бренд, в том числе международной аудитории, который отождествляется с доверием, точностью информации, надежностью и государственностью.

Негатив же, который был связан с предыдущим историческим периодом, включая ассоциацию с пропагандистской машиной, взяло на себя именно название ИТАР-ТАСС.

В основу концепции нового бренда ТАСС легла идея достоверного источника постоянно обновляемой интегрированной информации – агентства знаний, а ключевым слоганом стало «Мы – знаем».

«Современные тенденции рынка и наблюдения за медиасредой, в которой мы работаем, показывают, что огромное количество информации, постоянно поступающей из разных источников, зачастую не дает полной и цельной, а главное, правдивой картины происходящего. Поэтому одна из главных наших задач – стать тем источником информации (как минимум связанной с Россией), которому станут доверять. Любой факт – это основа знания, которое есть у человека по тому или иному вопросу. А поскольку мы работаем с фактами, то и находимся в основании процесса получения этого знания. То есть идея бренда ТАСС – возможность дать человеку сформировать свое знание по тому или иному предмету на основе исчерпывающей информации о происходящем. С учетом того, что в ТАСС к тому же накоплены огромные архивы новостей и фотографий прошлых лет (а теперь по указу Президента от 9 декабря 2013 года к нашему агентству присоединяется еще и Книжная палата), многие темы мы можем проследить и в историческом развитии», – пояснила Наталья Акафьева.

<<...В основу концепции нового бренда ТАСС легла идея достоверного источника постоянно обновляемой интегрированной информации – агентства знаний, а ключевым слоганом стало «Мы – знаем»...>>

В фирменном стиле за основу был взят прямоугольник, поскольку хранение знаний ассоциируется с книгой, листом бумаги, папкой-файлом, системным блоком, т.е. в той или иной степени прямоугольным предметом. Расположенное внизу прямоугольника название агентства символизирует фундамент всей исходящей от ТАСС информации и всех получаемых на ее основе знаний. Основной цвет ТАСС – синий – был скорректирован, но в целом остался тем же.

«Мы хотим стать лучшим источником не только объективной, достоверной информации, но и подлинных знаний о происходящем в стране и мире. Это обуславливает и наш выбор в дизайне – строгий, основа-