

ТАСС представил новый бренд

Информагентство 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 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 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 в центре название прямоугольника

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, основательный, не имеющий лишних украшательств, с правильными геометрическими формами. Однако, отдавая себе отчет в том, что мы работаем над обликом современного информационного агентства, мы активно использовали приемы

современного дизайна. В частности, мы внедрили идею пиктограмм, так распространенных сегодня в цифровой среде, скорректировали систему цветового кодирования тематических рубрик, унифицировали обозначения продуктовых линеек и пр.», – добавляет г-жа Акафьева.

«Приход Сергея Михайлова в ТАСС был продиктован, в первую очередь, необходимостью кардинальной перестройки работы агентства. Именно поэтому за последние пару лет внутри агентства произошло такое количество изменений. В основе всего – пересмотр стратегии развития, за которым последовали: качественное обновление кадрового состава, привлечение профессионалов индустрии, пересмотр и перестройка внутренних процедур, переход на новые технологии работы и пр. Следующим шагом станет оптимизация нашего портфеля продуктов и услуг.

При таком масштабе преобразований изначально было понятно, что все эти качественные изменения должны найти отражение и в нашем облике. Именно поэтому очень скоро была сформулирована задача по обновлению бренда. Однако, когда мы занялись этим вопросом, выяснилось, что обновлять нечего: известное во всем мире имя ТАСС имело определенные содержательные характеристики и ассоциации, но не имело единого визуального воплощения, в результате чего его место в какой-то момент вообще заняло наше здание с узнаваемой скульптурной композицией на входе, а принятые в начале 90-х новое название и логотип, к сожалению, утратили необходимое внутреннее наполнение бренда. При этом я хотела бы обратить внимание на то, что начиная с 1992 года «ТАСС» в составе названия ИТАР-ТАСС никак не расшифровывалось, то есть аббревиатурой являлась только первая часть названия.

Кроме того, начиная примерно с 2003 года, фиксировалось снижение объемов продаж информационных продуктов агентства из-за несоответствия их заявленного и фактического качества. В общем, выяснилось, что необходимо говорить не столько о ребрендинге ИТАР-ТАСС, сколько о полноценном создании мощного бренда государственного информационного агентства России».

Источник: www.sostav.ru

1 сентября 2014 г.