

Метрополитен может сменить логотип. Вместо решения серьезных проблем в метрополитене, средства выделяются на его имидж. Это равносильно тому, что на лицо старушки наложить макияж, а передвигаться она все-равно будет на ходунках.

Источник - http://www.bfm.ru/news/231814?doctype=article?utm_source=mail&utm_medium=inform&utm_content=link3&utm_campaign=informermailru

По данным СМИ, метрополитен выделит более 200 млн рублей на улучшение имиджа. Вскоре могут измениться логотип подземки и оформление составов и инфраструктуры.

Московский метрополитен планирует кампанию по «популяризации и формированию положительного имиджа». Об этом пишет газета «Известия». Источник издания сообщил, что столичная подземка намерена выделить 232 млн рублей на разработку стратегии коммуникации с пассажирами. Сколько будет стоить вся программа, неизвестно.

Не исключено, что решение — это несимметричный ответ на обвинения, прозвучавшие со стороны Общественной палаты в адрес метрополитена. Такое мнение высказал член Общественной палаты Владимир Слепак.

«Какие-то сбои — это действительно чрезвычайные ситуации, чрезвычайные происшествия. Я предложил разобраться в этом. Иван Сергеевич Беседин [начальник Московского метрополитена] начал говорить, что метрополитен стал работать лучше, — говорит Слепак. — Нас волнует, что тысячи, десятки тысяч, а может, и больше людей получают ущерб сегодня, и материальный, и моральный. И всегда это так комментируется, что все под контролем. Но как можно говорить об имидже, когда на круглом столе Генеральная прокуратура высказалась, что Московский метрополитен не исполняет сегодня работы, связанные с безопасностью, когда в профсоюзе работников метрополитена, рассказали о случаях, которые от нас утаивают. Наверное, надо выполнить необходимые условия. **Имидж метрополитена — это гарантия качества перевозок, гарантия безопасности**».

В последнее время в метро один за другим происходят инциденты, тормозящие движение: то задымление, то отключение питания.

Не говоря уже о беспредельной перегруженности подземки на некоторых пересадочных станциях. В такой ситуации очень трудно обновлять имидж классическими приемами. Хотя что-то сделать, конечно, можно, считает генеральный директор агентства PR Technologies Глеб Сахрай.

«Для метро улучшение имиджа не главное, во что можно было бы инвестировать средства. Проблемы Московского метрополитена всем достаточно очевидны, и главная — загруженность, — говорит Сахрай. — Не очень понятно, что метрополитен получит от этой коммуникационной кампании. Средства будут выбраны достаточно стандартные. Это размещение рекламы, может быть, использование социальных рекламных мест. Можно было бы, конечно, пойти по нестандартному пути, например, организовав какие-то креативные мероприятия. В метрополитене в 1996 году проходил показ марки Givenchy, и для того момента было так необычно, что об этом говорили несколько лет».

По информации «Известий», метрополитен может сменить логотип и даже само название. Кроме этого, предполагается изменить оформление поездов, интерьеры подземки и форму сотрудников.

Главное, чтобы костюмчик сидел!

{youtube}yPT8Hzbec6w{/youtube}