

УДК: 316.7

DOI: 10.17223/1998863X/35/9

**А.В. Скрипник, Д.Д.-Н. Корнилова**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ТОМСКА И ИРКУТСКА)**

### **Часть 2. Исследование осведомленности населения об имидже города**

*Приводятся результаты исследования, проведенного на материале Томска и Иркутска. Исследование было посвящено выявлению степени осведомленности жителей и приезжих о городском территориальном бренде. Исследование показало, что большинство респондентов не осведомлены о том, какой имидж у данной территории. Авторами было сделано предположение, что работа по позиционированию имиджа и бренда города не ведется на должном уровне. По результатам исследования разработаны рекомендации по оптимизации имиджевой работы.*

*Ключевые слова: имидж города, бренд города, территориальный маркетинг, территориальное имиджирование, позиционирование.*

Ранее (в первой части статьи) нами уже были рассмотрены различные теоретические подходы к проблеме территориального имиджирования [1], поэтому мы не будем останавливаться на теоретическом освещении проблемы, а перейдем сразу к анализу российской практики создания имиджа территории.

#### **1. Бренд Томска**

Появившийся в конце XIX века (если быть точным, то после открытия первого в Сибири университета) бренд и способ позиционирования города Томска как Сибирских Афин в настоящее время утратил свою актуальность. По мнению администрации области, Томск может гордиться не только своим образовательным потенциалом, но и промышленным, инвестиционным, агропромышленным комплексом, особой экономической зоной и т.д. [2]. В связи с указанной тенденцией возникла необходимость разработки нового визуального и вербального стиля территориального бренда Томской области. 16 июля 2015 года стартовал «Конкурс на лучшую концепцию визуального и вербального стиля территориального бренда Томской области», организованный НО «Фонд содействия развитию территорий» при поддержке Администрации Томской области. «Конкурс проводится в рамках государственной программы “Улучшение инвестиционного климата и укрепление международных и межрегиональных связей Томской области”» [3]. Цель конкурса – выбор лучшей концепции бренда, «призванной отражать особенности территории, выделять её на фоне других субъектов Российской Федерации, способствовать повышению её узнаваемости и конкурентоспособности» [3].

Проведение конкурса планировалось в два этапа: 1) открытый квалификационный отбор заявлений; 2) отбор участников-финалистов конкурса. «Подведение итогов Конкурса осуществляется Оргкомитетом Конкурса, профессиональным Жюри <...> и посредством он-лайн голосования на сайте Конкурса» [3]. Результаты он-лайн голосования составляют 40 % итоговой оценки.

На конкурс было подано 28 концепций, содержащих слоган, описание и три графических эскиза. Не имея возможности в рамках данной статьи подробно анализировать каждую из предложенных концепций, кратко остановимся на общей характеристике их вербального компонента.

Вербальная составляющая большинства концепций не выдерживает никакой критики. На фоне общего снижения грамотности и речевой культуры населения вербальные элементы концепций являются яркой иллюстрацией безграмотности и косноязычия авторов. Так, пунктуационные нормы русского языка, по мнению авторов концепций, совсем не являются обязательными для рекламной и брендовой продукции. Нами было обнаружено всего три (!!!) концепции без пунктуационных ошибок. Приведем наиболее яркие примеры: «Инновационность фундаментальность стремление, развитие» (пропущены запятые); «Природная красота светлые горизонты будущего дружелюбность» (пропущены запятые + орфографическая ошибка); «Природа восход-развитие» (пропущено тире); «Мы говорим Томск – область знаний, подразумеваем всю Томскую область, знаменитую великими образованными людьми» (нарушены правила оформления прямой речи); «Главный элемент брендинга это – логотип» (неправильная постановка тире) и т.д.

В ряде случаев можно встретить нарушение орфографических, лексических и фразеологических норм: будущего (вместо будущего), мороженное (вместо мороженое), харрактерный (вместо характерный); «стилистика (вместо стиль) резных деревянных наличников»; «географический силуэт области, который сгущается красками ближе к областному центру – Томску» – неправильное использование фразеологизма «сгущать краски», имеющего разговорный оттенок. Автор концепции понимает это выражение в прямом смысле, тогда как в словарях имеется указание на его переносное значение [4, 5]. В тексте концепций нет единообразия в написании термина «бренд» («брэнд»).

И, наконец, концепции изобилуют нарушениями синтаксических норм, а также логики изложения – одного из основных требований, предъявляемых к правильной речи. Большое количество тавтологий (при небольшом размере текстов), частое повторение союзов, отсутствие смысловой связи между частями предложений, нарушение тема-рематической структуры предложений: «Фон *силуэта* образует букву «Т» – существительное «силуэт» употребляется в словосочетаниях с подчинительной связью (силуэт кого-либо/чего-либо) [6].

Кроме того, общий стиль концепций – вульгарно разговорный, а не литературный или научный. Помимо нарушения указанных выше литературных норм, встречаем цитаты, абсолютно неприемлемые в серьезных брендинговых разработках, касающихся имиджа целого региона: «Пока ни один из городов на букву Т не создал своего логотипа у нас есть право “первой ночи”. Мы первые можем занять самую выгодную позицию и дальше уже остальные

будут “кусать локти” придумывая себе загогулины, так как буква Т уже будет занята. Кто первый встал того и тапки!»

Ирония заключается в том, что авторы концепций часто акцентируют тот факт, что в Томске проживает большое количество образованных людей. И на суд этих людей предлагают безграмотно оформленные концепции.

Визуальный образ большинства концепций не отличается друг от друга, в связи с чем можно сделать предположение, что данные концепции разработаны одним автором.

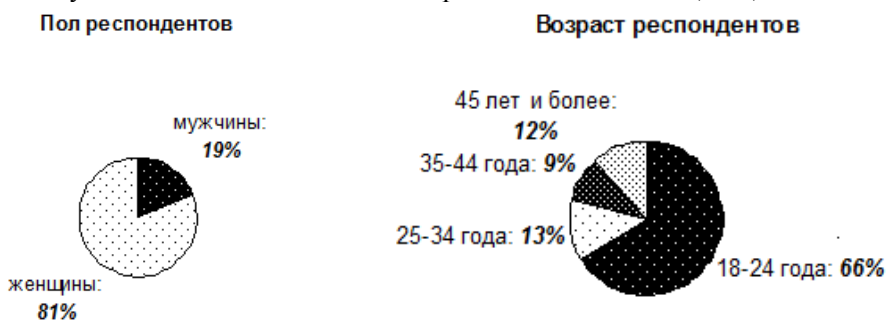
По итогам голосования победителем стала концепция «Это по-сибирски!» (1787 баллов), содержащая небольшое количество ошибок (видимо, в силу того, что вербальный компонент концепции весьма незначителен по объему). В пятерку лидеров также вошли работы «Наше будущее в наших руках» (1641), «Область открытий» (1407), «Многогранный город» (1234), «Область с умом! Город с умом!» (1105).

Безусловно, разработка и продвижение имиджа города – необходимый и очень важный процесс, который не может быть основан на описанных выше абсурдных концепциях.

## 2. Исследование осведомленности жителей г. Томска

Чтобы определить уровень осведомленности жителей г. Томска и приезжих об имидже города и о проведенном голосовании, нами было организовано анкетирование студентов и сотрудников учреждений среднего профессионального и высшего профессионального образования г. Томска. Результаты анкетирования представим в виде диаграмм.

Общее количество респондентов – 200 человек (100 %), из них женщин – 81 %, мужчин – 19 %. Большинство опрошенных – томичи (72%).



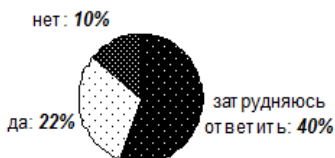
На вопрос «Знаете ли Вы, что такое бренд города? Сформулируйте свое определение бренда» 59 % ответили отрицательно и не смогли сформулировать определение бренда. Отметим, что в каждой возрастной группе большую часть составляют именно неосведомленные респонденты. Больше всего таких в группе 45 лет и более, что вполне объяснимо, поскольку бренд – понятие относительно новое, а потому незнакомое людям, работающим не в сфере маркетинга и PR.

Остальные респонденты под брендом города понимают следующее: 1) «лицо» города, образ города в глазах населения – 3 %; 2) визитная карточка города – 5 %; 3) герб – 2 %; 4) символ, знак – 8 %; 5) торговая марка – 9 %;

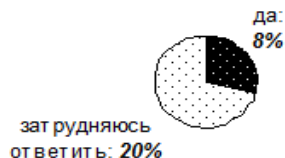
б) престиж, репутация – 2 %; 7) уникальность города – 8 %; 8) другое (то, что модно, историческое зодчество и т.п.) – 4 %.

На вопросы «Нужен ли Томску бренд?» и «Знаете ли Вы, что у Томска есть бренд?» ответы распределились следующим образом:

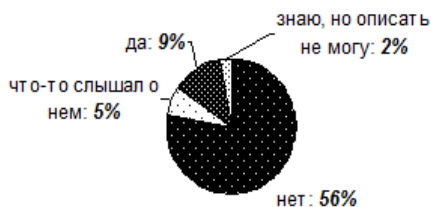
Нужен ли Томску бренд? (мнение томичей)



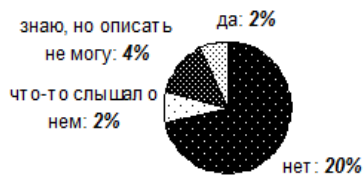
Нужен ли Томску бренд?  
(мнение жителей других городов)



Знаете ли Вы, что у Томска есть бренд?  
(томичи)



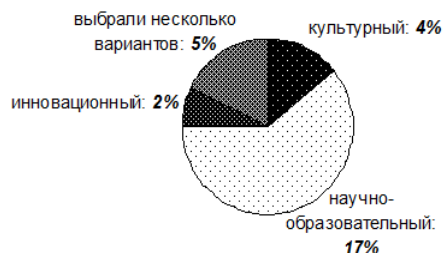
Знаете ли Вы, что у Томска есть бренд?  
(жители других городов)



Как видно из представленных диаграмм, большинство респондентов (как томичей, так и приезжих) (76 %) не знают о том, что у Томска есть бренд. Те немногие, кто все же что-то слышал о бренде или уверен в том, что у Томска есть бренд, предложили следующие его варианты: архитектура; зодчество; город студентов; конь; герб; Сибирские Афины; университетский город; старинный, но молодёжный, деревянный, но современный; конфеты «Птичье молоко»; футбольная команда «Томь»; Томский государственный университет.

Далее идет вопрос, который является особенно важным в контексте нашего исследования осведомленности респондентов об он-лайн голосовании за бренд Томска. Лишь 6 % опрошенных (из них 5 % – томичи) ответили, что слышали об объявленном голосовании, но участия в нем не принимали.

Заключительным был вопрос о том, какой имидж больше подходит городу. Ответы распределились следующим образом:

**Какой имидж нужен Томску? (томичи)****Какой имидж нужен Томску? (жители других городов)**

Результаты опроса позволяют сделать вывод о том, что Томск по-прежнему воспринимается жителями, прежде всего, как Сибирские Афины в силу наличия большого числа высших учебных заведений. Попытки изменить имидж города (например, последние несколько лет Томск позиционируется исключительно как инновационный город) пока не увенчались успехом, возможно, из-за того, что сложно за несколько лет разрушить традицию, сложившуюся веками, возможно, из-за того, что жители не видят в городе никаких инноваций, возможно, в силу других причин.

**3. Бренд Иркутска**

В настоящее время выделяют несколько основных направлений брендинга города Иркутска [7].

– Иркутск – город исторический. Иркутск – один из немногих сибирских городов, сохранивший свой исторический облик. Его исторический центр внесён в предварительный список Всемирного наследия ЮНЕСКО [8]. Наибольший интерес у туристов Иркутска вызывают историко-архитектурная зона «Декабристы в Иркутске» и памятники деревянного зодчества;

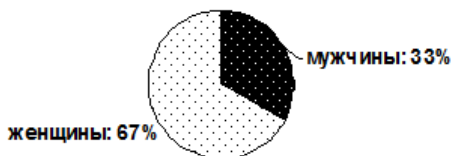
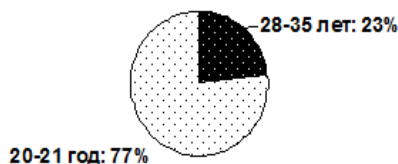
– Иркутск – город литературный. Иркутск литературный представлен многими известными писательскими именами, но чаще всего город ассоциируют с двумя именами мирового масштаба – В.Г. Распутин, А.В. Вампилов;

– Иркутск – «ворота на Байкал». Иркутск – город на берегу Ангары, единственной реки, вытекающей из озера Байкал, а также расположенный в непосредственной близости с озером Байкал – самым древним, самым глубоким, самым чистым.

**4. Исследование осведомленности жителей г. Иркутска**

Чтобы определить уровень осведомленности жителей г. Иркутска об имидже города, нами было проведено анкетирование студентов и сотрудников учреждений высшего профессионального образования г. Иркутска. Результаты анкетирования представим в виде диаграмм.

Общее количество респондентов – 100 человек (100 %), из них женщин – 67 %, мужчин – 33 %. Большинство опрошенных – приезжие (59 %).

**Пол респондентов****Возраст респондентов**

На вопрос «Знаете ли Вы, что такое бренд города? Сформулируйте свое определение бренда» 59 % ответили утвердительно (в отличие от томичей) и сформулировали следующие определения бренда: 1) узнаваемость города – 43 %; 2) лицо города – 35 %; 3) имидж города – 13 %; 4) «особая фишка», ассоциация с городом при его упоминании, привлекательность города – 9 %.

На вопросы «Нужен ли Иркутску бренд?» и «Знаете ли Вы, что у Иркутска есть бренд?» ответы распределились следующим образом:

**Нужен ли Иркутску бренд?  
(мнение иркутян)**



**Нужен ли Иркутску бренд?  
(мнение жителей других городов)**



**Знаете ли Вы, что у Иркутска есть бренд?  
(иркутяне)**



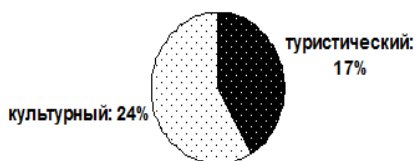
**Знаете ли Вы, что у Иркутска есть бренд?  
(жители других городов)**



Как видно из представленных диаграмм, большинство респондентов (как иркутян, так и приезжих) (54 %) не знают о том, что у Иркутска есть бренд. Подавляющее большинство респондентов (95 %), осведомленных о бренде города, считают, что им является Байкал; 5 % респондентов предложили другие варианты: омуль, нерпа, деревянное зодчество.

Заключительным был вопрос о том, какой имидж больше подходит городу.

### Какой имидж нужен Иркутску? (иркутяне)



### Какой имидж нужен Иркутску? (жители других городов)



На основе анализа результатов анкетирования было выявлено, что наиболее перспективным направлением имиджирования города Иркутска является направление «Иркутск – «ворота на Байкал». В целях развития бренда и имиджа города необходимы:

- формулировка концепции бренда города на основе понимания его самобытности с учетом фактора конкурентной среды;
  - разработка стратегии формирования и продвижения бренда города.
- Стратегическая цель Иркутска – стать неформальной столицей Байкальского региона, международным туристическим центром;
- вовлечение жителей – главное условие последующей верификации бренда, т. е. его принятия населением;
  - активное взаимодействие с бизнес-структурами города и региона.

Сопоставляя восприятие респондентами имиджей двух сибирских городов, отметим, что при явном различии объединяет их общая неосведомленность жителей (хотя в Иркутске процент неосведомленных меньше). Продвижение имиджа и бренда города чаще всего осуществляется спонтанно и носит хаотичный, непродуманный характер. Для достижения эффекта работа по продвижению желаемого имиджа должна вестись постоянно и на всех уровнях социальной иерархии, быть четко продуманной и организованной. Только в этом случае через несколько лет, возможно, будет виден ее результат.

### Литература

1. Скрипник А.В. Маркетинговые и культурологические составляющие имиджа города (на материале г. Томска) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 1 (33). С. 124–133.
2. Инвестиционный портал Томской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investintomsk.ru/>.
3. Положение о конкурсе на лучшую концепцию визуального и вербального стиля территориального бренда Томской области // Инвестиционный портал Томской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investintomsk.ru/>.
4. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель, 2008.
5. Мокиенко В.М. Большой словарь русских поговорок. М.: Олма Медиа Групп, 2007. <http://dic.academic.ru/>.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка / под общ. ред. Л.И. Скворцова. М.: Оникс, 2006.

7. Плотникова М.М. Территориальный брендинг: от герба до бренда (на примере Иркутска). Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. 101 с.

8. *Официальный сайт ЮНЕСКО* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/1166/>.

*Skrupnik Alena V.* Tomsk State Pedagogical University, Tomsk Business Institute (Tomsk, Russian Federation). E-mail: blackstrawberry@gmail.ru

*Kornilova Darima D.-N.* Baikal State University (Irkutsk, Russian Federation)

DOI: 10.17223/1998863X/№35/№9

**MARKETING AND CULTURAL COMPONENTS OF THE IMAGE OF THE CITY (ON THE BASIS OF TOMSK, IRKUTSK). PART 2. RESEARCH OF POPULATION'S AWARENESS ABOUT THE IMAGE OF THE CITY.**

**Key words:** an image of a town, a brand of a town, an image of a territory, territorial marketing, positioning.

The article deals with different mechanisms of territorial image and branding which are very topical nowadays. We search them on the base of Siberian towns Tomsk and Irkutsk.

According to Tomsk Region Administration, this town has not only educational potential but also industry and investment potential, agro-industrial complex, a special economic zone. In connection with this trend it was necessary to create new visual and verbal style of a territorial brand of Tomsk Region. "The competition for the best conception of visual and verbal style of territorial brand of Tomsk Region" started 16.07.2015. This competition was organized by the Fund of territory's promotion and development and Tomsk Region Administration. In the first part of our research we gave general characteristic of verbal style of these conceptions.

The second part of our study was devoted to identifying the awareness of residents and visitors about the town's territorial brand and the voting. According to the results of the voting we made a conclusion about resident's opinion. They perceive Tomsk as Siberian Athens because there are many universities there. Attempts of changing this image had no success.

The last part of our study was devoted to identifying the awareness of residents and visitors about Irkutsk's territorial brand. According to the results of the survey we made a conclusion that the most perspective image trend of the town is "Irkutsk – the gate to Baikal". If we compare resident's awareness of the images of Siberian towns we can see that the majority of respondents don't know what image has the territory. That's why the authors think that positioning of the brand and the image of the town isn't conducted at the proper level. The town's branding will be effective only if it will have elaborate and well structured conception.

### References

1. Skripnik, A.V. (2016) Marketing and cultural components of the image of the city (a case study of Tomsk). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Sciences*. 1(33). pp. 124–133. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/33/13

2. *Investitsionnyy portal Tomskoy oblasti* [Investment Portal of Tomsk region]. (n.d.) [Online] Available from: <http://www.investintomsk.ru/>.

3. Investment Portal of Tomsk region. (n.d.) *Polozhenie o konkurse na luchshuyu kontseptsiyu vizual'nogo i verbal'nogo stilya territorial'nogo brenda Tomskoy oblasti* [Regulations on the competition for the best concept of visual and verbal style of Tomsk Region territorial brand]. [Online] Available from: <http://www.investintomsk.ru/>.

4. Fedorov, A.I. (2008) *Frazeologicheskiy slovar' russkogo literaturnogo yazyka* [The Phraseological Dictionary of the Russian literary language]. Moscow: Astrel'.

5. Mokienco, V.M. (2007) *Bol'shoy slovar' russkikh pogovorok* [The Great Dictionary of Russian proverbs]. Moscow: Olma Media Grupp.

6. Ozhegov, S.I. (2006) *Slovar' russkogo yazyka* [The Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Oniks.

7. Plotnikova, M.M. (2013) *Territorial'nyy brending: ot gerba do brenda (na primere Irkutsk)* [The regional branding: From the coat of arms to the brand (a case study of Irkutsk)]. Irkutsk: Irkutsk State University.

8. *The official UNESCO website*. (n.d.) [Online] Available from: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/1166/>.