МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ТАМБОВА И ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

КУПРИНА ЮЛИЯ ПЕТРОВНА
ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: kuprinayl@mail.ru

ОРЛОВА ЛЮДМИЛА СЕРГЕЕВНА
ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: laludmi@gmail.com

При рассмотрении проблемы создания эффективного бренда Тамбовского региона и позиционирования его на рынке немаловажным стало заимствование технологий маркетинговых исследований: наблюдения, анализа и проведения социологических опросов. Первым этапом подготовки платформы бренда выступает сбор первичных данных: существующая графическая база территории для последующего анализа ее коммуникативного потенциала. Художественная традиция на уровне идентичности города и области представлена только официальными символами: гербом Тамбова и области, гербами городов, расположенных на ее территории, флагом области. В рамках исследования целесообразным представляется выявление основного смысла, заложенного в символике герба, визуальных технологиях, которые воплощают идею, а также возможности ее полной и достоверной интерпретации. Таким образом, коммуникативный процесс содержит три основные фазы (идея – знак – интерпретация). Исследователи XX в. приводят ряд источников, которые помогают определить идею, вложенную создателями герба в его визуальный образ. Данный анализ подтверждает предположение об абстрагировании визуальной символики от образа города. Герб Тамбова является замкнутой коммуникационной системой, выражающей административный статус города, в отрыве от истории, культуры и, прежде всего, современности.

После детального анализа первичных данных можно приступить к экспериментальному этапу, который в рамках данного исследования посвящен оценке коммуникативного потенциала территориального бренда Тамбовской области. Осуществление задачи проводится посредством анкетирования фокус-группы горожан Тамбова. По результатам опроса можно заметить, что горожане отмечают все реформы и нововведения и принимают их позитивно, однако предполагают дальнейшее развитие. При этом жители Тамбова ценят исторические основы, культуру региона.

***Ключевые слова*: герб Тамбова и Тамбовской области, бренд, технологии маркетинговых исследований.**

Основанием к разработке территориального бренда Тамбовской области может быть назван социальный запрос. На примере Тамбова, возможно заметить несоответствие экономического, политического и социального облика города и визуальной системы, которая характеризует его. Основанный в 1636 году город носил фортификационный характер. В конце XIX в. считался крупным сельскохозяйственным центром, на современном этапе развития Тамбов сочетает в себе исторические традиции и инновационные достижения.

На современном этапе развития графического дизайна как научной дисциплины разработка дизайн-концепции представляется комплексной задачей, для решения которой необходимо обращение к опыту и методологии смежных дисциплин. При рассмотрении проблемы создания эффективного бренда Тамбовского региона и позиционирования его на рынке немаловажным стало заимствование технологий маркетинговых исследований: наблюдения, анализа и проведения социологических опросов.

Первым этапом подготовки платформы бренда выступает сбор первичных данных: существующая графическая база территории для последующего анализа ее коммуникативного потенциала. Визуальная символика города не имеет выработанной единой графической концепции, которая отражала бы многообразие повседневной

жизни областного центра. Художественная традиция на уровне идентичности города и области представлена только официальными символами: гербом Тамбова и области, гербами городов, расположенных на ее территории, флагом области. Каждый из символов обладает историческим значением и является выражением российской геральдической традиции.

Функции, образ и варианты, область применения и юридические аспекты использования герба и флага Тамбова и Тамбовской области регламентированы официальными документами, носящими названия «Положение о гербе города Тамбова» и «Положение о флаге города Тамбова» [1].

На официальном сайте Тамбовской городской думы, приводится описание герба и историческая справка, раскрывающая основные аспекты его создания: «Герб города Тамбова – старинный символ города, впервые Высочайше утвержденный императрицей Анной Иоанновной в 1730 году, подтвержденный императрицей Екатериной II в 1781 году и восстановленный в использовании решением Тамбовской городской Думы в 1996 году. Герб города Тамбова внесен в Государственный геральдический регистр РФ, с присвоением регистрационного номера 4233, о чем выдано свидетельство Геральдического совета при Президенте РФ» [1].

Помимо краткой справочной информации «Положение» регламентирует область применения герба, а именно: колористические схемы при помещении изображения на печати и штампы, на бланки официальных писем, размещение полноцветных изображений на указателях и табличках муниципальных учреждений и т. д.

Применение семиотического подхода позволяет рассмотреть официальную символику Тамбова и области не только как визуальную концепцию, но и в качестве коммуникационной модели. В рамках исследования целесообразным представляется выявление основного смысла, заложенного в символике герба, визуальных технологий, которые воплощают идею, а также возможности ее полной и достоверной интерпретации. Таким образом, коммуникативный процесс содержит три основные фазы (идея – знак – интерпретация). Первым элементом модели является смысловое содержание визуального образа, для его обоснования необходимо обратиться к истории возникновения герба.

Исследователи XX в. приводят ряд источников, которые помогают определить идею, вложенную создателями герба в его визуальный образ. Прототипом графического образа, закрепленном в 1730 г. в Гербовнике, послужили символы, приведенные в книге «Символы и емблемата», изданной в Амстердаме в 1705 г.. В отличие от ряда городов Тамбовского уезда, наделенных «говорящими гербами», выражающими в визуальной символике непосредственное название (Козлов, Липецк, Лебедянь), символ Тамбова оценивается как неоднозначный. Трактовать знак (золотой улей с пчелами) и причину его заимствования авторы статьи предлагают на основании подписей, приведенных в оригинальном тексте «Символов и емблемата» [2]. В таком случае, наиболее вероятной является гипотеза о визуализации основного занятия жителей тамбовской губернии – пчеловодства. Рисунок сопровождает также второе описание, «от всех закрытый», которое могло послужить причиной выбора существующей графической концепции как символа города-крепости, которым являлся Тамбов в момент своего основания. Следующим уровнем рассматриваемой коммуникационной модели является воплощение смысла в визуальном символе. Так, согласно «Положению о гербе города Тамбова» на геральдическом щите «в лазоревом (синем, голубом) поле на зеленой оконечности изображен золотой улей, сопровождаемый во главе тремя золотыми пчелами, положенными веерообразно» [1]. На завершающем этапе осуществления коммуникационного процесса происходит интерпретация визуального образа зрителем. В случае с гербом Тамбова и области можно говорить о двух основных группах интерпретаторов: осведомленных и неосведомленных. В число осведомленных интерпретаторов, в частности, входит население Тамбова, обладающее знанием о символике герба города. Неосведомленные интерпретаторы в данном исследовании являются зрителями, впервые увидевшими визуальный образ или увидевшими его вне контекста (без привязки к конкретной территории). За основание принимается утверждение, что неосведомленный интерпретатор, не знакомый с историей Тамбова и области, сможет оценить графические элементы герба с точки зрения их общекультурного семиотического содержания. Так, пчелы и улей становятся либо говорящим символом («пчеловодство»), либо, согласно устойчивым представлениям, вызывают ассоциации с таким абстрактным понятием, как трудолюбие. Осведомленные интерпретаторы должны оценивать образ, принимая во внимание исторический и культурный аспекты существования герба. Однако, официальный ресурс Администрации города Тамбова допускает схожее искажение и смещение смыслового акцента только на визуальную составляющую герба: «Улей и пче-

лы напоминают о богатстве города Тамбова, трудолюбии, согласии и добрососедстве его жителей» [1]. Официальная интерпретация не является ошибочной. Данный анализ подтверждает предположение об абстрагировании визуальной символики от образа города. Герб Тамбова является замкнутой коммуникационной системой, выражающей административный статус города, в отрыве от истории, культуры и, прежде всего, современности.

После детального анализа первичных данных можно приступить к экспериментальному этапу, который в рамках данного исследования посвящен оценке коммуникативного потенциала территориального бренда Тамбовской области. Осуществление задачи проводится посредством анкетирования фокус-группы горожан Тамбова.

Для проведения детального анализа состояния визуальной символики Тамбова на современном этапе была разработана анкета, включающая основные аспекты и критерии оценки герба Тамбова. Исследование является анонимным, проведенным при помощи социальной сети VK.com среди жителей города в возрасте от 18 до 30 лет. Данные опроса в процентах были автоматически рассчитаны сервисами портала.

Вопросы анкеты разделены на две группы для удобства фокус-группы:

– общие вопросы, касающиеся восприятия визуального образа герба и его элементов, а также направленные на выявление знания исторических фактов о графической концепции герба. Вопросы составлены так, чтобы отвечающие могли выбрать между тремя вариантами ответа («да», «нет», «затрудняюсь ответить»). Однозначность ответов предполагает, что они не могут быть истолкованы неверно, и, как следствие, снижают степень погрешности в ответах реципиентов;

– дополнительные вопросы, затрагивающие в большей степени современный облик Тамбова, в ассоциации с официальной символикой. Фокус-группе исследования предлагается выбор между несколькими вариантами ответов и дается возможность по желанию оставить комментарии или свой вариант ответа. Единовременный выбор нескольких вариантов запрещен, поэтому предполагается, что каждый из реципиентов выбрал наиболее ценный в его или ее понимании ответ.

После сбора, сортировки и анализа данных были составлены таблицы основных результатов, значения в которых для наглядности приведены в процентном соотношении от общего числа опрошенных. При оценке значений в каждой категории прослеживалась общая тенденция, которая позволила разделить их на группы при представлении в исследовании. В первую группу вошли вопросы, касающиеся непосредственно визуального образа герба Тамбова (табл. 1).

Таблица 1

Результаты оценки восприятия герба города Тамбов

Вопрос	Да (%)	Нет (%)	Затрудняюсь ответить (%)
1. Знаете ли вы, что изображено на гербе Тамбова?	90,5	4,8	4,8
2. Знаете ли вы, что символизирует изображение на гербе Тамбова?	85,7	0	14,3
3. Знаете ли вы, что символизируют цвета герба Тамбова?	40,9	22,7	36,4

Сортировка вопросов проведена согласно количеству утвердительных ответов, вопросы в таблице расположены от большего значения к меньшему. Изображение герба знакомо подавляющему проценту опрошенных (90,5 %), что объясняется частым использованием герба при создании плакатов, наружной рекламы в Тамбове, а также размещением графики в среде города (в частности, во время проведения праздничных мероприятий, посвященных дню основания областного центра). Объясняется это и относительной однородностью населения: иммигрантами Тамбова являются в большинстве случаев жители близлежащих областей или районов Тамбовской области. Высокий процент утвердительных ответов (85,7 %) демонстрирует следующая категория – символика графической концепции герба. При этом менее половины опрошенных (40,9 %) посчитали, что им известна символика колористического решения герба.

Не менее важным стал вопрос, который помогает выявить способность официальной символики вызывать устойчивые ассоциации с современным обликом Тамбова (табл. 2).

Таблица 2

Вопрос	Да (%)	Нет (%)	Затрудняюсь ответить (%)
Вызывает ли герб ассоциации с современным обликом Тамбова?	9,1	86,4	4,5

Количество отрицательных ответов по данному вопросу иллюстрирует тот разрыв, который существует на современном этапе между официальными административными символами и обще-

ством, а также недостаточный коммуникативный потенциал герба. Также в ходе социологического опроса поднималась тема визуальной привлекательности герба, с целью выявить предпочтительные черты, которые являются наиболее запоминающимися горожанами. Подобный подход может быть использован в создании бренда города (табл. 3).

Таблица 3

Критерий	Оценка (%)
Что привлекает внимание в гербе Тамбова	
– форма	4,8
– цвет	38,1
– изображение	57,1

Специальные вопросы анкеты предложили горожанам оценить облик Тамбова и его визуальную среду. Критериями оценки выступили муниципальные кластеры: спортивный, культурный, исторический и т. д. Таким образом, реципиенты исследования выявили приоритетные направления развития брендинговой стратегии (табл. 4).

Таблица 4

Критерий	Оценка (%)
Выберите наиболее подходящее определение Тамбова:	
– изменяющийся	45,5
– исторический	27,3
– спортивный	9,1
– культурный	9,1
– деловой	4,5
– туристический	4,5
– современный	0

Добавленные абстрактные определения «современный» и «изменяющийся» должны были послужить определению векторов развития общественного мнения и восприятия внутренней жизни города: считают ли жители Тамбова: его жизнь динамичной или же сложившейся в целостную картину. По результатам опроса, можно заметить, что горожане отмечают все реформы и нововведения и принимают их позитивно, однако предполагают дальнейшее развитие. При этом жители Тамбова ценят исторические основы, культуру региона. Немаловажным является и высокая оценка спортивного кластера, который активно поддерживается действиями городской администрации. Возможности развития туризма отмечены, но требуют дополнительного внимания к этой сфере.

Междисциплинарные заимствования методологии на современном этапе развития графического дизайна дают возможность апробации на практике теоретических положений и выводов. Применение маркетинговых технологий при разработке территориального бренда Тамбова и Тамбовской области на этапе сбора и анализа первичных данных и дальнейшего анкетирования социальных групп населения города позволяет корректировать содержание дизайн-концепции бренда, для повышения эффективности его продвижения и определения формообразования.

Литература

1. Положение о гербе города Тамбова // Тамбовская городская дума. URL: http:// tambovduma.ru/ index.php/ ofitsialnaya-simvolika

2. Рассказ о старинных символах российских городов. Объяснение гербовой символики – по книге «Полное собрание законов Российской империи»// Наука и жизнь. 1986. № 7.

References

1. Polozheniye o gerbe goroda Tambova // Tambovskaya gorodskaya duma. URL: http:// tambovduma.ru/ index.php/ ofitsialnaya-simvolika

2. Rasskaz o starinnykh simvolakh rossijskikh gorodov. Obyasneniye gerbovoj simvoliki - po knige «Polnoye sobraniye zakonov Rossijskoj imperii»// Nauka i zhizn', 1986. № 7.

* * *

MARKET RESEARCHES IN THE ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF THE TERRITORIAL BRAND OF TAMBOV AND THE TAMBOV REGION

KUPRINA YULIA PETROVNA
Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: kuprinayl@mail.ru

ORLOVA LYUDMILA SERGEYEVNA
Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: laludmi@gmail.com

At consideration of a problem of creation of an effective brand of the Tambov region and its positioning in the market loan of technologies of market researches became important: supervision, analysis and carrying out sociological polls. As the first stage of preparation of a platform of a brand collecting primary data acts: the existing graphic base of the territory for the subsequent analysis of its communicative potential. The art tradition at the level of identity of the city and area is only official symbols: the coat of arms of Tambov and area, the coats of arms of the cities located in its territory, an area flag. Within research identification of the main sense put in symbolics of the coat of arms, visual technologies which embody idea, and also possibilities of its full and reliable interpretation is expedient. Thus, communicative process contains three main phases (idea – sign – interpretation). Researchers of the XXth century give a number of sources which help to define the idea enclosed by founders of the coat of arms in its visual image. This analysis confirms the assumption of abstraction of visual symbolics from an image of the city. The coat of arms of Tambov is the closed communication system expressing the administrative status of the city in a separation from history, culture and, first of all, the present.

After the detailed analysis of primary data it is possible to start an experimental stage which within this research is devoted to estimation of communicative potential of a territorial brand of the Tambov region. Implementation of a task conducts by means of questioning of focus group of citizens of Tambov. By results of questioning, it is possible to notice that citizens note all reforms and innovations and accept them positively, however assume further development. Thus residents of Tambov appreciate historical bases, culture of the region.

Key words: coat of arms of Tambov and the Tambov region, brand, technologies of market researches.