

Санкт-Петербургский Государственный Университет

**ЮРИН Михаил Андреевич**

Выпускная квалификационная работа  
**«Влияние спортивной индустрии на бренд Санкт-Петербурга»**  
**«Influence of sports industry on the brand of St. Petersburg»**

Уровень образования: Магистратура  
Направление 41.04.05 «Международные отношения»  
Основная образовательная программа  
ВМ.5568.2018  
«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:  
Доктор политических наук, профессор  
Маркушина Наталья Юрьевна

Рецензент:  
НГУ им. П.Ф. Лесгафта,  
Кандидат педагогических наук, доцент  
Бадрак Константин Алексеевич

Санкт-Петербург  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	3
Глава 1. Основные концептуальные подходы к понятию «брендинг территории».....	10
1.1. Теоретические основы мягкой силы.....	10
1.2. Рейтинги брендов территорий.....	19
1.3. Брендинг города.....	26
Глава 2. Формирование бренда Санкт-Петербурга: истоки и перспективы.....	29
2.1. Эволюция городского бренда Санкт-Петербурга .....	29
2.2. Санкт-Петербург в рейтингах брендов городов .....	34
2.3. Спорт и брендинг городов.....	36
Глава 3. Спортивные бренды Петербурга и их международное измерение.....	41
3.1. Футбольный клуб «Зенит».....	42
3.2. Хоккейный клуб СКА .....	48
3.3. St. Petersburg Open и St. Petersburg Ladies' Trophy.....	54
Заключение.....	61
Список использованных источников и литературы.....	65

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в международных отношениях во многом определяющую роль играет «мягкая сила». Данная концепция, разработанная в 1990-х гг. британским ученым Джозефом Наем, в последние годы получила стремительное развитие на самом высоком политическом уровне: так, в частности, все большее число государств стало обращать свое внимание на развитие собственной «мягкой силы». Не стала исключением и российская Федерация: так, в новейшей концепции внешней политики страны, опубликованной в 2016 году, говорится о том, что «Неотъемлемой составляющей современной международной политики становится использование для решения внешнеполитических задач инструментов "мягкой силы", прежде всего возможностей гражданского общества, информационно-коммуникационных, гуманитарных и других методов и технологий, в дополнение к традиционным дипломатическим методам».<sup>1</sup>

В то же время, в современном мире все большее число стран и территорий обращают свое внимание на формирование собственного бренда как важнейшего аспекта имплементации политики «мягкой силы». Для начала необходимо определить такие ключевые понятия, как бренд и брендинг: так, В.И. Черенков и А.А. Веретено определяют бренд как «многомерный кодированный сигнал, несущий сообщение (обещание), предназначенное для идентификации товара под данным брендом и/ или владельца/пользователя этого бренда, закрепления за владельцем прав собственности на этот бренд, а также генерирования когнитивного резонанса на целевом рынке, связанного с появлением позитивных ассоциаций, порожденных предшествующим опытом потребления и/или ожиданиями реально-виртуального сообщества, образующего указанный рынок».<sup>2</sup> Брендинг же, по мнению Ф. Котлера, наделяет различные продукты и услуги силой бренда и создает ментальные структуры, помогающие потребителям организовать собственные знания и представления о продуктах и услугах так, чтобы внести ясность в процесс принятия решений».<sup>3</sup>

Территориальный бренд же можно определить как «совокупность уникальных качеств, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские

---

<sup>1</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г. / URL: [https://www.mid.ru/foreign\\_policy/official\\_documents/-/asset\\_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248](https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248) (дата обращения - 15.04.20)

<sup>2</sup> Черенков В.И., Веретено А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / Черенков В.И., Веретено А.А. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент – 2019. № 18 (2) – с. 165

<sup>3</sup> Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 14<sup>th</sup> ed. / Kotler Ph., Keller K. L. - London: Pearson, 2011 – p. 243

характеристики данной территории, широко известные и получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории».<sup>4</sup> С учетом этого можно сказать, что наличие сильного территориального бренда способно повлиять на международный политический статус страны или города, помочь с привлечением инвестиций и человеческого капитала, что, в свою очередь, также способно позитивно повлиять на международное измерение бренда территории.

«Мягкая сила» является многоаспектным понятием, и потому на восприятие того или иного государства – или, в данном случае, бренда той или иной территории, включая страну, регион или город – могут влиять различные направления политики «мягкой силы». В данном контексте необходимо упомянуть такой термин, как «спортивная дипломатия». Данный вид дипломатии является одной из составных частей «публичной дипломатии» – одного из наиболее известных и эффективных инструментов «мягкой силы». Спортивная дипломатия сама по себе способна являться крайне эффективным инструментом разрешения различных политических вопросов: так, в свое время т.н. «пинг-понговая дипломатия», в рамках которой игроки в настольный теннис из США и Китая провели между собой серию матчей, поспособствовала урегулированию политических разногласий между странами и установлению дипломатических отношений между ними. Однако в рамках концепции «мягкой силы» многие страны используют спорт как важнейший аспект улучшения собственного имиджа на международной арене, например, за счет достижения высоких спортивных результатов или качественной организации спортивных мероприятий различного уровня.<sup>5</sup>

Спортивные мероприятия, проводимые в той или иной стране или в том или ином городе, оказывают существенное влияние на восприятие территории, и в особенности, их организация – особенно если речь идет о мероприятиях глобального уровня, т.н. «мега-событиях». Получение права провести одно из таких «мега-событий», в том числе, отражает высокий статус той или иной территории – и политический, и экономический – что, в случае успешного проведения мероприятия – автоматически усиливает бренд данной территории в глазах мировой общественности.

Однако влияние спорта на бренд территории проявляется не только сквозь призму организации и проведения крупных мероприятий. Наличие на той или иной территории различных сильных спортивных брендов – как клубных, так и турнирных – также способно повлиять на ее международный бренд. Так, зачастую многие люди, особенно

---

<sup>4</sup> Матюк, И.А. Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? / Матюк, И.А. // Бизнес-образование в экономике знаний – 2017. №3 – с. 66

<sup>5</sup> Наумов, А.О. Спортивная дипломатия как инструмент «мягкой силы» / Наумов, А.О. URL: [https://e-notabene.ru/wi/article\\_24852.html](https://e-notabene.ru/wi/article_24852.html) (дата обращения - 18.04.20)

интересующиеся спортом, склонны идентифицировать европейские города с различными футбольными клубами, североамериканские города и штаты – с хоккейными, баскетбольными и бейсбольными командами, многие из которых стремятся увеличить собственную популярность во всем мире и увеличить число болельщиков по всему миру. Не являются исключением и теннисные турниры, которые проходят в различных городах и странах и которые стараются привлечь внимание любителей тенниса со всех стран.

Таким образом, на современном этапе развития брендинга спорт играет все более ощутимую и важную роль как одного из инструментов формирования бренда территории и, в частности, городов – и поэтому необходимо понять, как именно спорт способен повлиять на бренд той или иной территории. В рамках настоящего исследования рассматривается кейс Санкт-Петербурга, что позволяет определить степень влияния таких спортивных брендов города, как футбольный клуб «Зенит», хоккейный клуб СКА и теннисные турниры St. Petersburg Open и St. Petersburg Ladies' Trophy, на восприятие города на международной арене. Именно поэтому можно подчеркнуть, что данное исследование является **актуальным**.

Необходимо отметить, что такая тема, как анализ влияния спортивной индустрии на международный бренд территории, является относительно новой в научных кругах: на данный момент существует лишь несколько научных работ посвященных данной тематике, и ни одна из них не касается анализа спортивной индустрии Санкт-Петербурга. Поэтому **новизна** данной работы состоит в попытке провести комплексный анализ влияния спортивной индустрии Петербурга на его международный бренд не только сквозь призму проведения крупных спортивных событий – например, матчей чемпионатов Европы и мира по футболу или чемпионата мира по хоккею – но и сквозь призму уже существующих и устоявшихся локальных спортивных брендов с международной известностью.

Таким образом, **целью** данного исследования является выявление влияния спортивной индустрии на бренд Санкт-Петербурга. Для раскрытия данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- определение важности территориального брендинга как инструмента проведения политики «мягкой силы» в современном мире, в том числе при помощи анализа существующей научной литературы, посвященной территориальному брендингу, включая различные специализированные рейтинги, и выявления особенностей формирования и оценивания бренда городов;

- анализ регионального подхода к формированию бренда Санкт-Петербурга, а также оценка положения Санкт-Петербурга в различных международных рейтингах брендов городов;

- оценка особенностей деятельности футбольного клуба «Зенит», хоккейного клуба СКА и теннисных турниров St. Petersburg Open и St. Petersburg Ladies' Trophy и оценка их влияния на международный имидж Санкт-Петербурга.

Предметом настоящего исследования является влияние спортивной индустрии на формирование бренда Санкт-Петербурга. Объектом настоящего исследования является спортивная дипломатия как инструмент политики мягкой силы.

В качестве **методологической базы** исследования был применён ряд подходов, сочетающий в себе несколько социологических и политологических методов. Так, при рассмотрении основных концепций территориального брендинга был использован метод сравнения, который позволил провести компаративный анализ основных теоретических подходов и выявить ключевые особенности территориального брендинга как инструмента мягкой силы. При выделении основных особенностей характеристик городского брендинга был использован метод индукции, который и позволил определить принципиальные отличия формирования бренда города по сравнению с брендами остальных территорий и, в частности, стран. Для выявления основных особенностей брендинга Санкт-Петербурга был использован метод дедукции, который позволил определить ключевые характеристики городского бренда и выявить его сильные и слабые стороны, а также определить позицию бренда Санкт-Петербурга в основных специализированных рейтингах. Также данный метод был использован и при анализе спортивных брендов Санкт-Петербурга и выявлении их влияния на общегородской бренд в его международном измерении.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, а также списка источников и литературы.

При работе над данным исследованием был использован широкий ряд различных источников. В то же время, необходимо отметить, что по теме настоящего исследования, на данный момент, ещё не написано обширное число монографий и научных работ ввиду новизны подобной тематики, в особенности касающейся анализа брендинга и спортивной индустрии Санкт-Петербурга. Так, при работе над исследованием была проанализирована действующая Концепция внешней политики Российской Федерации<sup>6</sup>, а также официальные информационные ресурсы федерального агентства «Россотрудничество».<sup>7</sup>

При рассмотрении существующих концепций оценивания территориальных брендов были проанализированы методологии составления различных рейтингов: так, в рамках

---

<sup>6</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г. / URL: [https://www.mid.ru/foreign\\_policy/official\\_documents/-/asset\\_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248](https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248) (дата обращения - 15.04.20)

<sup>7</sup> Официальный сайт Федерального агентства «Россотрудничество» / URL: <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения - 20.01.20)

исследования были проанализированы рейтинги брендов отдельных стран, к числу которых были отнесены Nation Brands Index<sup>8</sup>, FutureBrand Country Index<sup>9</sup>, Country Brand Ranking<sup>10</sup>. Также были рассмотрены и существующие рейтинги брендов отдельных городов, такие, как CityRepTrak<sup>11</sup>, Best Cities Ranking<sup>12</sup>, Global Financial Centres<sup>13</sup>, EUI Global Liveability Index<sup>14</sup>, Mercer Quality of Living<sup>15</sup>, PwC Cities of Opportunity<sup>16</sup>. Для всех вышеозначенных рейтингов были проанализированы критерии, влияющие на распределение мест между различными территориями.

При рассмотрении брендинговых концепций Санкт-Петербурга были проанализированы предыдущие варианты, представленные в трудах Р.А. Медведева<sup>17</sup>, а также разработанные различными рекламными агентствами и дизайнерскими студиями, в том числе, студией Артемия Лебедева<sup>18</sup>. Кроме того, была рассмотрена и проанализирована новейшая концепция мета-бренда Санкт-Петербурга, представленная коммуникационным бюро SPN Communications.

При рассмотрении спортивной индустрии Санкт-Петербурга, в первую очередь, были проанализированы официальные информационные ресурсы и социальные сети футбольного клуба «Зенит» и хоккейного клуба СКА, а также теннисных турниров St. Petersburg Open и St. Petersburg Ladies' Trophy. Также были проанализированы публикации различных специализированных спортивных СМИ, таких, как СпортБизнесКонсалтинг, Спорт Бизнес Онлайн, Tennis.com, Спортс.ру и Чемпионат.ком; кроме того, были рассмотрены аналитические материалы таких организаций, как Brand Finance и Soccerex.

---

<sup>8</sup> Brand Finance Nation Brands 2019/ URL:

[https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2019\\_full\\_report.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_full_report.pdf) (дата обращения - 02.02.20)

<sup>9</sup> FutureBrand Country Index 2019 / URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения - 02.02.20)

<sup>10</sup> Bloom Consulting Country Brand Ranking / URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (дата обращения - 02.02.20)

<sup>11</sup> City RepTrak 2018 / URL: <https://insights.reputationinstitute.com/retrak-reports/city-retrak-2018> (дата обращения – 01.03.20)

<sup>12</sup> World's Best Cities by Best Cities / URL: <https://www.bestcities.org/rankings/worlds-best-cities/> (дата обращения – 01.03.20)

<sup>13</sup> The Global Financial Centres Index 26 / URL:

[https://www.longfinance.net/media/documents/GFCI\\_26\\_Report\\_2019.09.19\\_v1.4.pdf](https://www.longfinance.net/media/documents/GFCI_26_Report_2019.09.19_v1.4.pdf) (дата обращения - 01.03.20)

<sup>14</sup> The Global Liveability Index / URL: <https://www.eiu.com/topic/liveability> (дата обращения - 01.03.20)

<sup>15</sup> Mercer Quality of Living City Ranking / URL: <https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings> (дата обращения – 01.03.20)

<sup>16</sup> PwC Cities of Opportunity / URL: <https://www.pwc.com/us/en/library/cities-of-opportunity.html> (дата обращения - 01.03.20)

<sup>17</sup> Медведев, Р.А. Владимир Путин / Медведев, Р.А. URL: <https://biography.wikireading.ru/69362> (дата обращения - 26.02.20)

<sup>18</sup> Туристический логотип Санкт-Петербурга от студии Артемия Лебедева / URL: <https://www.artlebedev.ru/spb/logo/> (дата обращения – 19.02.20)

При написании работы был использован широкий ряд иностранной литературы. Так, вопросом определения территориального брендинга занимались такие ученые, как Саймон Анхольт<sup>19</sup>, Мелисса Арончик<sup>20</sup>, Надя Канева<sup>21</sup> и Кит Динни<sup>22</sup>, чьи позиции, выраженные ими в своих работах, были рассмотрены в настоящем исследовании. Также особое внимание в рамках данного исследования было уделено выявлению сходств и различий брендинга территорий и «классического брендинга» товаров и услуг: в рамках исследования были проанализированы работы Джона Келча и Катерины Джокс<sup>23</sup>, которые в своих работах исследовали различия выстраивания брендов территорий и товаров, Михалиса Каваратциса<sup>24</sup>, который придерживался противоположной точки зрения и считал, что практики конструирования брендов товаров и территорий могут быть схожими, и Уолли Оллиinsa<sup>25</sup>, который полагал, что бренды товаров и территорий могут являться взаимозависимыми. Также в рамках исследования применений стратегии имплементации брендинговых кампаний территорий были проанализированы работы Пера Стольберга и Герана Болина<sup>26</sup>, а также Яна Фана<sup>27</sup>.

Также большое внимание было уделено и изучению брендинга городов и его отличиям от брендинга стран. В рамках исследования были проанализированы работы таких исследователей, как Ниал Колдуэлл и Жуан Фрейре<sup>28</sup>, Лесли Де Чернатони и Малком МакДональд<sup>29</sup>, выделившие термин «брендинг города» как часть общего зонтичного термина «брендинг мест». Найджел Морган, Аннет Причар и Роджер Прайд<sup>30</sup> в своей

---

<sup>19</sup> Anholt, S. Branding places and nations / S. Anholt. URL:

[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brands\\_And\\_Branding\\_-\\_Rita\\_Clifton\\_And\\_John\\_Simmons.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf) (дата обращения - 23.01.20)

<sup>20</sup> Aronczyk, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity / M. Aronczyk - New York: Oxford University Press, 2013 – 256 p.

<sup>21</sup> Kaneva, N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research / N. Kaneva // International Journal of Communication – 2011. № 5 – pp. 117–141.

<sup>22</sup> Dinnie, K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. First edition. / Dinnie, K. URL:

[http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) (дата обращения – 19.01.20)

<sup>23</sup> Quelch J., Jocz K. Positioning the nation-state / J. Quelch, K. Jocz // Place Branding – 2005. № 1, 3 – pp. 229–237.

<sup>24</sup> Kavaratzis, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding / M. Kavaratzis // Place Branding and Public Diplomacy – 2009. № 5, 1 – pp. 26–37.

<sup>25</sup> Ollins, W. Branding the nation – historical context / W. Ollins // Journal of Brand Management - 2002. № 9, Nos 4-5 - pp. 241-248.

<sup>26</sup> Ståhlberg, P., Bolin, G. Nationen som vara och gemenskap: identitet, agens och publik inom nationsmarknadsföring (“The Nation as Commodity and Community: Identity, Agency and Audience in Nation Branding”) / P. Ståhlberg, G. Bolin // Nordisk Østforum – 2015. № 29 (3) – pp. 289–312.

<sup>27</sup> Fang, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? / Y. Fang // Journal of Vacation Marketing – 2006. № 12 (1) - pp. 5–14.

<sup>28</sup> Caldwell, N., Freire, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model / N. Caldwell, J.R. Freire // BRAND MANAGEMENT – 2004. Том 12, № 1 – pp. 50–61.

<sup>29</sup> De Chernatony, L., McDonald, M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets / L. De Chernatony, M. McDonald – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003 – 467 p.

<sup>30</sup> Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition / N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002 – 336 p.



работе провели исследование относительно исторических предпосылок развития брендинга городов. Для определения рамок (фрейминга) городского брендинга были проанализированы работы Грэма Ханкинсона и Мифанви Труман.

Влияние спортивной индустрии на территориальный брендинг было рассмотрено сквозь призму работ таких ученых, как Энтони Вил, Кристин Туи и Стивен Фроули<sup>31</sup>, Глен Ширли<sup>32</sup>, Эндрю Смит<sup>33</sup>, Стивен Эссекс и Брайан Чолки<sup>34</sup>. Данные исследователи в своих работах проанализировали позитивные и негативные последствия организации различного рода спортивных событий на территории стран и городов. Необходимо также отдельно отметить работу Пан Хао<sup>35</sup>, который подробно проанализировал влияние спортивной индустрии на бренд Оттавы и выделил собственную модель «континуума», при помощи которой он доказал, что спорт высоких достижений привлекает большее зрительское внимание со стороны туристов, в то время как развлекательный спорт, наоборот, пользуется большей популярностью среди местных жителей.

Также в рамках проведения анализа спорта в целом (на бренд различных территорий) были проанализированы работы Саймона Чедвика<sup>36</sup>, Ирвинга Рейна и Бена Шилдса<sup>37</sup>, Роберта Лейка<sup>38</sup>, Рима Абуллеила<sup>39</sup>, Афшина Молави<sup>40</sup>, Тома Гиббонса и Доминика Малкома<sup>41</sup>.

---

<sup>31</sup> Veal, A. J., Toohey, K., Frawley, S. The sport participation legacy of the Sydney 2000 Olympic Games and other international sporting events hosted in Australia / A.J. Veal, K. Toohey, S. Frawley // *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* - 2012. № 4 (2) – pp. 155–184.

<sup>32</sup> Searle, G. The influence of mega events on city structure under contemporary urban governance: The example of the Sydney Olympic Games / A. Hay, R. Cashman (Eds.) - *Connecting cities: Mega event - Sydney*: Sydney Olympic Park Authority for Metropolis Congress, 2008 - pp. 87–105.

<sup>33</sup> Smith, A. The development of “sports-city” zones and their potential value as tourism resources for urban areas / A. Smith // *European Planning Studies* – 2010. № 18 (3) – pp. 385–410.

<sup>34</sup> Essex, S., & Chalkley, B. Mega-sporting events in urban and regional policy: A history of the Winter Olympics / S. Essex, B. Chalkey // *Planning Perspectives* - 2004. № 19 (2) – pp. 201–204.

<sup>35</sup> Hao, P. The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa. Master thesis / P. Hao - Ottawa: University of Ottawa, 2019 – 121 p.

<sup>36</sup> Chadwick, S., Chanavat, N., Desbordes, M. *Routledge Handbook of Sports Marketing* / S. Chadwick, N. Chanavat, M. Desbordes - New York: Routledge, 2016 – 424 p.

<sup>37</sup> Rein I., Shields B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional negatively viewed and newly industrialised nations / I. Rein, B. Shields // *Place Branding and Public Diplomacy* – 2007. № 3 – pp. 73–85.

<sup>38</sup> Lake, R.J. *Routledge Handbook of Tennis: History, Culture and Politics* / R.J. Lake – New York: Routledge, 2019 – 500 p.

<sup>39</sup> Abulleil, R. Dubai Duty Free Tennis: A 25-year-old world-class event, but where's the local talent? / R. Abulleil. URL: <https://sport360.com/article/tennis/dubai-tennis-championship/218150/dubai-duty-free-tennis-championships-a-world-class-event-celebrating-its-silver-jubilee-but-wheres-the-local-talent> (дата обращения - 16.03.20)

<sup>40</sup> Molavi, A. The Arab battle for U.S. skies / A. Molavi. URL: <https://foreignpolicy.com/2015/05/04/dubai-qatar-etihad-emirates-fair-skies-open-skies-american-delta-united/> (дата обращения – 27.03.20)

<sup>41</sup> Gibbons, T., Malcolm D. Sport and English National Identity in a ‘Disunited Kingdom’ / T. Gibbons, D. Malcolm – New York: Routledge, 2017 – 232 p.

## **ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ**

### **«БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ»**

#### **1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЯГКОЙ СИЛЫ**

В 1990 году в международных отношениях появилось понятие мягкой силы, которое разработал профессор Гарвардского университета Джозеф Най и впервые опубликовал в своей книге под названием «Обязанные лидировать. Изменение природы американской власти». В более поздних своих работах, также относящихся к 1990 году, исследователь дал более подробное определение новому понятию: «способность привлекать других на свою сторону, добиваясь поддержки собственной повестки дня в международных отношениях путем демонстрации культурно-нравственных ценностей, привлекательности политического курса и эффективности политических институтов страны».<sup>42</sup> Несмотря на то, что концепция, предложенная Дж. Наем, не сразу получила признание (так, в западных странах понятие было признано спорным, а первые статьи с упоминанием мягкой силы как инструмента внешнеполитического влияния государства появились в 1993 году, когда советник главы Китайской Народной Республики, Ван Хунин, назвал китайскую культуру главным источником китайской мягкой силы)<sup>43</sup>, постепенно исследователи и политические деятели различных государств стали обращать внимание на мягкую силу.

Среди западных государств первыми «на вооружение» концепцию мягкой силы взяла Великобритания: так, по инициативе премьер-министра королевства, Т. Блэра, в 1997-1998 гг. была запущена кампания по изменению имиджа страны на мировой арене, которая получила название «Cool Britannia» и стала первой подобной инициативой по имплементации политики мягкой силы на государственном уровне.<sup>44</sup> Постепенно мягкая сила стала полноценным инструментом, при помощи которого государства стали завоевывать новых сторонников на мировой арене. Так, у многих государств появились (или были развиты уже существовавшие) институты, отвечающие за распространение мягкой силы в других странах, а в государственных бюджетах появились отдельные статьи расходов на обеспечение реализации политики мягкой силы: так, например, первые институты подобного рода появились в США еще во времена Холодной войны (Агентство США по международному развитию), а в России первый институт, «ответственный» за

---

<sup>42</sup> Nye J. "Soft Power." / Nye, J. URL:

[https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph\\_nye\\_soft\\_power\\_journal.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph_nye_soft_power_journal.pdf) (дата обращения - 16.01.20)

<sup>43</sup> Кошкар-оол, А.А. «Мягкая сила» в международной политической коммуникации: подходы к интерпретации концепции / Кошкар-оол, А.А. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2019-10/soft-power-in-int-political-communication> (дата обращения - 17.01.20)

<sup>44</sup> Харитонова, Е.М. «Мягкая сила» в Великобритании / Харитонова, Е.М. URL: [https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2018/2018\\_23.pdf](https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2018/2018_23.pdf) (дата обращения: 18.01.20)

мягкую силу, появился в 2007 году (фонд «Русский мир»). На сегодняшний день основным органом, отвечающим за развитие российской мягкой силы, является Федеральное агентство «Россотрудничество», созданное в 2008 году и на сегодняшний день обладающее обширной сетью представительств по всему миру: «Агентство представлено в 80 странах мира 97 представительствами: 73 российских центра науки и культуры в 62 странах, 24 представителя Агентства в составе посольств в 21 стране».<sup>45</sup>

Однако, несмотря на развитие институтов мягкой силы в России, действия руководства страны по применению различных инструментов политики мягкой силы не все оценивают положительно. Так, сам Дж. Най в 2013 раскритиковал действия российских и китайских властей в отношении организации профильных институтов развития мягкой силы: так, он отметил, что и в России, и в Китае главенствующая роль в данном вопросе отводится государству, в то время как основным «двигателем» мягкой силы является развитое гражданское общество, которым ни Россия, ни Китай, по мнению автора, не обладают.<sup>46</sup> Впрочем, несмотря на заявления Дж. Найа, в России на сегодняшний день развитию мягкой силы уделено особое внимание: так, она нашла свое отражение в Концепции внешней политики Российской Федерации, одобренной В.В. Путиным в 2016 году.<sup>47</sup>

Одним из важнейших направлений политики «мягкой силы», применяемой государствами, является «публичная дипломатия» - несмотря на то, что сам термин появился раньше: так, в 1965 году Э. Галлион обозначил публичную дипломатию как «процесс, посредством которого субъекты международных отношений достигают внешнеполитических целей, оказывая воздействие на иностранную общественность».<sup>48</sup> Со временем публичная дипломатия, как и мягкая сила, стала комплексным термином, включающим в себя сразу несколько понятий-разновидностей публичной дипломатии, к числу которых можно отнести, в том числе, и «спортивную дипломатию» (речь о которой пойдет в настоящей работе), о чем в своей работе упоминал С. Мюррей.<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Официальный сайт Федерального агентства «Россотрудничество» / URL: <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения - 20.01.20)

<sup>46</sup> Nye, J. What China and Russia Don't Get About Soft Power / Nye, J. URL: <https://foreignpolicy.com/2013/04/29/what-china-and-russia-dont-get-about-soft-power/> (дата обращения - 19.01.20)

<sup>47</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г. / URL: [https://www.mid.ru/foreign\\_policy/official\\_documents/-/asset\\_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248](https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCkV6BZ29/content/id/2542248) (дата обращения - 15.04.20)

<sup>48</sup> Gallion, E. What is Public Diplomacy? / Gallion, E. URL: <http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy> (дата обращения - 19.01.2020)

<sup>49</sup> Murray, S. Sports-Diplomacy: A Hybrid of Two Halves. / Murray, S. URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf> (дата обращения - 20.01.20)

Спорт во все времена обладал достаточно весомым статусом на политической арене: так, еще в Древней Греции все военные конфликты прерывались на время проведения Олимпийских игр. В современном мире значимость спорта как политического фактора год от года возрастает: так, А.О. Наумов отмечает, что «колоссальная распространенность и популярность спортивного движения во всем мире превращают его в эффективный инструмент популяризации политического и экономического строя, господствующих ценностей, обоснования внешнеполитического курса государства».<sup>50</sup>

В рамках концепции «мягкой силы» многие страны используют спорт как важнейший аспект улучшения собственного имиджа на международной арене – в частности, за счет достижения высоких спортивных результатов или качественной организации спортивных мероприятий различного уровня. За счет успешного применения различных инструментов спортивной дипломатии, которая способна, в том числе, влиять на разрешение различных политических вопросов, ее имплементатор способен добиться для себя существенных выгод с точки зрения выстраивания и продвижения собственного бренда: так, в случае с государством успешная модель проведения политики спортивной дипломатии (например, за счет организации спортивного мероприятия на высоком уровне) способна повысить статус бренда данного государства в глазах зарубежной аудитории.

Также в условиях все большей конвергенции политических и неполитических факторов, определяющих место и роль государства на мировой арене, экономические факторы, определяющие, в том числе, и политику мягкой силы того или иного государства, стали играть все большую и важную роль на мировой арене. И одним из важнейших аспектов мягкой силы государств стало понятие «бренд», которое в случае с различными странами, городами и регионами трансформировалась в более конкретное направление брендинга – «бренд территории».

Ранее мы уже определяли такие понятия, как «бренд» и «брендинг». Бренд, по мнению В.И. Черенкова и А.А. Веретено, является «многомерным кодированным сигналом, несущим сообщение (обещание), предназначенное для идентификации товара под данным брендом и/ или владельца/пользователя этого бренда, закрепления за владельцем прав собственности на этот бренд, а также генерирования когнитивного резонанса на целевом рынке, связанного с появлением позитивных ассоциаций, порожденных предшествующим опытом потребления и/или ожиданиями реально-виртуального сообщества, образующего указанный рынок».<sup>51</sup> Ф. Котлер при описании брендинга предположил, что он (брендинг)

---

<sup>50</sup> Наумов, А.О. К вопросу о перспективах спортивной дипломатии России (на примере популяризации борьбы самбо) / Наумов, А.О. // Государственное управление. Электронный вестник – 2017. № 62 – с. 58

<sup>51</sup> Черенков, В.И., Веретено, А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / Черенков, В.И., Веретено, А.А. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент – 2019. № 18 (2) – с. 165

наделяет различные продукты и услуги силой бренда и создает ментальные структуры, помогающие потребителям организовать собственные знания и представления о продуктах и услугах так, чтобы внести ясность в процесс принятия решений».<sup>52</sup>

Кроме того, необходимо определить, что из себя представляет бренд территории. По мнению С. Зенкера и Э. Брауна, которые выводят понятие бренда территории (точнее, бренда места – «place brand») из различных маркетинговых подходов, – и, прежде всего, связанного с корпоративным брендингом – его можно понимать как «сеть ассоциаций в сознании потребителей, основанных на визуальном, словесном и поведенческом выражении места, которое воплощается в целях, общении, ценностях и общей культуре заинтересованных сторон (стейкхолдеров) и общего дизайна места».<sup>53</sup>

Однако сам по себе термин «бренд территории» имеет множество коннотаций, и в научной литературе нет единого мнения относительно происхождения данного термина. Так, К. Динни указывает на то, что в случае с брендом той или иной территории (нации/страны/региона/города) важнейшим элементом является культура, которая создает основу для появления такой важной составляющей брендинга той или иной территории (который необходимо понимать как процесс создания и управление брендом территории, который включает в себя его формирование, продвижение и развитие), как «национальная идентичность» (national identity).<sup>54</sup>

Об этом факторе также рассуждает ряд исследователей территориального брендинга. Так, М. Арончик отмечает, что сейчас для любой нации бренд является частью самосознания и самоидентификации. Сам процесс брендинга Арончик определяет как «формирование национальной идентичности при помощи различных маркетинговых инструментов и техник, характерных для корпоративного бренд-менеджмента».<sup>55</sup> Также исследователь отмечает, что, несмотря на то, что брендинг важен для любой территории (и прежде всего – страны), сами инструменты, которыми пользуются власти и руководители

---

<sup>52</sup> Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 14<sup>th</sup> ed. / Kotler Ph., Keller K. L. - London: Pearson, 2011 – p. 243

<sup>53</sup> Zenker S., Braun E. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places / Zenker S., Braun E. URL: [https://www.academia.edu/23309481/The\\_Place\\_Brand\\_Centre\\_A\\_Conceptual\\_Approach\\_for\\_the\\_Brand\\_Management\\_of\\_Places](https://www.academia.edu/23309481/The_Place_Brand_Centre_A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places) (дата обращения - 19.01.20)

<sup>54</sup> Dinnie, K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. First edition. / Dinnie, K. URL: [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) (дата обращения – 19.01.20)

<sup>55</sup> Aronczyk, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity / M. Aronczyk - New York: Oxford University Press, 2013 – p. 28.

брендинговых кампаний, отличаются друг от друга – и зависят, в том числе, и от степени экономического, политического и социального уровня развития государства и общества.

Однако, в то же время, ряд исследователей полагает, что несмотря на то, что при территориальном брендинге используется целый ряд маркетинговых инструментов, влияние территориального (и, прежде всего, национального) брендинга на «государственность» страны (nationhood) пока что не доказана окончательно.<sup>56</sup>

В целом, говоря о том, что входит в понятие бренда территории, необходимо отметить, что сам по себе термин «бренд места» (или территории) не является монолитным понятием, поскольку, по мнению ряда исследователей, он представляет собой т.н. «зонтичный термин», который охватывает три отдельных направления брендинга: брендинга страны, брендинга города и брендинга региона.<sup>57</sup> Некоторые исследователи, например, Г. Болин и П. Стольберг, выдвигают идею, согласно которой термин «брендинг дестинации», появившийся в маркетинговой литературе во второй половине прошлого века, может являться синонимом по отношению к термину «бренд места».<sup>58</sup>

Также исследователи территориального брендинга приходят к выводу, что необходимо различать бренды нации (nation brand) и страны (country brand). Так, по мнению Я. Фана, нацию можно определить как «группу людей, принадлежащих к одной этнической группе и разговаривающих на одном и том же языке», в то время как страна – это «территория, на которой проживает одна или несколько наций».<sup>59</sup>

Широкое место в научной литературе, посвященной территориальному брендингу, отведено и т.н. «корпоративному брендингу» (брендингу товаров/услуг/организаций и тд.). Среди исследователей развернулась широкая дискуссия относительно того, насколько взаимосвязаны бренды корпораций и территорий.

Различные исследователи в своих работах также определяли отличия брендинга тех или иных товаров/услуг/организаций от бренда территории или места, при этом подчеркивая, что сама природа брендинга имеет маркетинговую основу. Так, С. Анхольт отмечает, что управлять брендом территории – например, какой-либо страны – гораздо труднее, чем брендом какого-либо товара хотя бы в силу того, что бренд страны невозможно столь же просто изменить или заменить другими брендами, как это происходит с обычными товарами на рынке.<sup>60</sup> Во многом этому созвучно исследование Я. Фана,

---

<sup>56</sup> Kaneva, N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research / N. Kaneva // International Journal of Communication – 2011. № 5 – p. 131.

<sup>57</sup> Там же, с. 121.

<sup>58</sup> Там же, с. 119.

<sup>59</sup> Fang, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? / Y. Fang // Journal of Vacation Marketing – 2006. № 12 (1) p. 6.

<sup>60</sup> Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // Exchange: The Journal of Public Diplomacy - 2011. № 2 (1) – p. 9.

который приводит несколько факторов, в силу которых бренд какой-либо территории отличается от бренда обычного товара: так, он выделяет культуру, людей, историю, различные ресурсы, инфраструктуру и политическую систему.<sup>61</sup>

Такой же позиции придерживаются Д. Келч и К. Джокс. В своем исследовании “Positioning the nation-state” они приводят четыре фактора, влияющих на реализацию маркетинговых и брендинговых стратегий корпорации и территории – и, в том числе, указывающих на различия между ними:

- 1) Руководитель корпорации, в отличие от политического лидера, обычно больше и непосредственно вовлечен в политику выстраивания маркетинговой или брендинговой кампании предприятия – и ему проще выбирать отдельные целевые группы, на которые будет направлена кампания. Политическому лидеру (президенту/мэру/премьер-министру) же приходится считаться с интересами всех групп населения;
- 2) Второй фактор проистекает непосредственно из первого: у руководителя корпорации/предприятия есть больше инструментов для того, чтобы влиять на мнения потребителей и целевых групп, а также на тех, кто реализует данную стратегию – в том числе, и для того, чтобы заменить сотрудников. В случае с территорией, политическому лидеру приходится имплементировать стратегию, которая должна пользоваться популярностью и у населения, и у зарубежных стейкхолдеров;
- 3) Если в корпорации на все отделы распространяется единая корпоративная политика, в том числе и по развитию брендинговой кампании, то на политическом уровне могут возникнуть проблемы с имплементацией подобной стратегии. Особенно это характерно для пары «страна-город», в которой руководство города, как более развитой территории, может опираться на свое видение и свои ресурсы, действуя вразрез с политикой руководства страны (автор приводит пример Англии и Лондона);
- 4) Распространение Интернета, социальных сетей и «новых медиа» способствует тому, что политическому руководству той или иной территории становится сложнее «фильтровать» потоки информации и формировать выгодную для себя повестку,

---

<sup>61</sup> Fang, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? / Y. Fang // Journal of Vacation Marketing – 2006. № 12 (1) - p. 7.

способствующую консолидации населения и, как следствие, формированию определенного имиджа территории.<sup>62</sup>

Ряд исследователей же придерживаются противоположной точки зрения. Так, М. Каваратцис в своей работе «Cities and their brands: Lessons from corporate branding» анализирует работы и мнения таких исследователей, как С. Анхольт, Д. Ашворт, Д. Ханкинсон и М. Труман, и приходит к выводу, что маркетинговые модели выстраивания корпоративных брендов могут быть применимы и для создания бренда той или иной территории при условии адаптации этих моделей, а не прямого переноса всех практик из корпоративного сектора в территориальный.<sup>63</sup>

Также, по мнению еще одной группы исследователей, территории (преимущественно, государства) и корпорации зачастую много заимствуют друг у друга при выстраивании собственных брендинговых кампаний – порой это приводит к тому, что в сознании у людей формируется единый образ, «симбиоз» брендов. Так, У. Оллинс отмечает, что порой бренды тех ли иных корпораций служат базисом, источником национальной гордости, как это было, например, с компанией Nokia в Финляндии.<sup>64</sup>

Несмотря на то, что любая брендинговая кампания заключается, прежде всего, в создании положительного имиджа, у брендинга территории может быть одна или сразу несколько целей: так, цели могут разделяться на экономические, политические и тд. За счет создания привлекательного образа в глазах различных стейкхолдеров территория может рассчитывать, например, на повышение туристического потока или привлечение иностранных или внерегиональных инвестиций.

Важнейший элемент любой брендинговой кампании – это стратегия ее применения. По мнению С. Анхольта, под стратегией территориального брендинга можно понимать «создание плана по выявлению наиболее реалистичного, убедительного и конкурентоспособного видения той или иной территории, которая учитывает видения и интересы людей, родившихся на данной территории и проживающих на ней».<sup>65</sup>

Говоря о самой стратегии, ряд исследователей выделяет этапы, которые должна пройти любая брендинговая кампания. Так, М. Арончик в своем исследовании описывает четыре этапа формирования бренда той или иной территории:

---

<sup>62</sup> Quelch J., Jocz K. Positioning the nation-state / J. Quelch, K. Jocz // Place Branding – 2005. № 1, 3 – pp. 230–231.

<sup>63</sup> Kavaratzis, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding / M. Kavaratzis // Place Branding and Public Diplomacy – 2009. № 5, 1 – p. 30.

<sup>64</sup> Ollins, W. Branding the nation – historical context / W. Ollins // Journal of Brand Management - 2002. № 9, Nos 4-5 - p. 243.

<sup>65</sup> Anholt, S. Branding places and nations / S. Anholt. URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brands\\_And\\_Branding\\_-\\_Rita\\_Clifton\\_And\\_John\\_Simmons.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf) (дата обращения - 23.01.20)



- 1) Оценка. На первом этапе при помощи опросов различных групп населения собираются мнения, способные помочь дать объективную характеристику текущему состоянию бренда территории, его экономической привлекательности и конкурентоспособности на различных рынках (локальном, региональном и международном). Мнения и взгляды людей при этом ранжируются, что находит свое отражение в различных рейтингах брендов территории, о которых речь пойдет далее;
- 2) Обучение. Данный этап включает в себя обучение представителей государственного и частного сектора (и направлен на их тесное и плодотворное взаимодействие, включая обмен опытом), а также представителей гражданского общества - министров, генеральных директоров различных предприятий и обычных граждан - о сущности бренда и о том, как его необходимо представлять. Также на данном этапе к работе привлекаются консультанты в сфере национального брендинга – профессиональные специалисты, способные передать свой опыт и знания в области брендинга и имидж-мейкинга;
- 3) Идентификация. На данном этапе руководство той или иной территории должно определиться с собственным брендинговым позиционированием: для руководителей кампании необходимо найти баланс между дифференциацией (отличием от других территорий) и стандартизацией (некоторой схожестью с брендом и имиджем других территорий);
- 4) Имплементация стратегии. На этой стадии проводятся различные кампании в поддержку бренда территории. Также важная роль отведена не только руководителям кампании, но и обычным людям, которые должны выступать в качестве внутрирегиональных и международных «послов» бренда. Также на этом этапе стратегия брендинга получает поддержку со стороны средств массовой информации. Также некоторые исследователи говорят о важности включения в программу реализации брендинговой стратегии таких акторов, как представителей зарубежной диаспоры той или иной территории.<sup>66</sup>

Однако в то же время брендинг территорий (сам по себе) подвергается критике со стороны некоторых исследователей в силу ряда причин. Так, например, Я. Фан выделяет т.н. «парадокс территориального брендинга», в котором он выделяет ключевую особенность бренда: он должен быть простым и понятным, но при этом включать в себя различные структуры и элементы, отвечая при этом запросам и потребностям различных

---

<sup>66</sup> Aronczyk, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity / M. Aronczyk - New York: Oxford University Press, 2013 – p. 107.

социальных групп.<sup>67</sup> Кроме того, Фан утверждает, что стереотипы, которые могут закрепиться за какой-либо территории в сознании у потребителя, равно как и идентичность, сформированная или формирующаяся у жителей данной территории, не оказывают существенного влияния на брендинговый процесс, поскольку они сосредоточены на отдельных культурных и социальных аспектах – что является лишь частью «всеобъемлющего» бренда территории.<sup>68</sup>

Также еще один парадокс (а точнее, дилемма), по мнению Г. Болина и П. Стольберга, возникает при синхронизации внешнего и внутреннего брендов той или иной территории. По их мнению, поскольку внешний брендинг направлен на «коммерциализацию» территории (извлечение выгоды из своего позитивного имиджа), а внутренний – на выстраивание определенной солидарности или идентичности среди граждан/населения, что может привести к появлению конфликтной ситуации, когда внутренняя аудитория недовольна внешним развитием брендинговой кампании.<sup>69</sup>

Еще один аргумент в качестве критики территориального брендинга приводит М. Арончик, которая утверждает, что в рамках формирования своего бренда каждая территория лишается части уникальных для себя черт и характеристик. По мнению исследователя, это связано с тем, что для выстраивания бренда руководители кампании идут на «проверенные временем ходы», которые позволяют формировать бренд в определенных категориях, «привычных» для большинства потребителей по всему миру, т.е. отвечающих определенным потребностям стейкхолдеров, что неизбежно приводит не к диверсификации, а к унификации бренда территории.<sup>70</sup>

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что дискуссия относительно роли бренда территории и брендинга территории в современном мире вызывает широкий интерес среди исследователей. Несмотря на то, что у данных концептов в академических и научных кругах существуют критики, они склонны подчеркивать его важность и релевантность для различных территорий: стран, регионов и городов. Это приводит к тому, что для оценивания успешности тех или иных брендов (и, как следствия, кампаний по их раскрутке) различные исследователи формируют рейтинги брендов, о которых речь пойдет далее.

---

<sup>67</sup> Fang, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? / Y. Fang // Journal of Vacation Marketing – 2006. № 12 (1) - p. 5.

<sup>68</sup> Там же, с. 6.

<sup>69</sup> Ståhlberg, P., Bolin, G. Nationen som vara och gemenskap: identitet, agens och publik inom nationsmarknadsföring (“The Nation as Commodity and Community: Identity, Agency and Audience in Nation Branding”) / P. Ståhlberg, G. Bolin // Nordisk Østforum – 2015. № 29 (3) – pp. 295.

<sup>70</sup> Aronczyk, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity / M. Aronczyk - New York: Oxford University Press, 2013 – p. 165.

## **1.2. РЕЙТИНГИ БРЕНДОВ ТЕРРИТОРИЙ**

Рейтинги брендов территорий являются одним из наиболее популярных показателей для оценки деятельности правительств по укреплению национальных брендов. Во многом эти инструменты служат и неким критерием для заочных «соревнований» между государствами (и иными территориями) за более высокую позицию - как и в любом другом национальном рейтинге, обладающим довольно весомым статусом. Более высокая позиция того или иного государства (или иной территории) в различных рейтингах является хорошим инструментом брендинга (и мягкой силы в целом), поскольку обеспечивает государству (или иной территории) статус и признание по тому или иному критерию, который оценивается рейтингом.

Первые рейтинги, измеряющие привлекательность тех или иных брендов территорий (прежде всего – стран) стали появляться на стыке первого и второго десятилетий XXI века. Основателем рейтингов брендов территорий считается С. Анхольт.

Исследователь в 2007 году издал книгу «Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions». В ней Анхольт пришел к выводу, что бренд той или иной территории необходимо выстраивать исходя из определенной совокупности качеств, присущих каждой из этих территорий. Он ввел понятие «конкурентной идентичности», которое он определил как результат синтеза публичной дипломатии и брендинга, который сопровождается активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта.<sup>71</sup> Целью этих конкурентных идентичностей является развитие и привнесение нового в бренд самой территории.

На основе концепции конкурентной идентичности Анхольт представил свой «шестиугольник» - шесть направлений, по которым и необходимо оценивать бренд. Так, исследователь выделил такие направления, как люди, туризм, экспортные бренды, внешняя и внутренняя политика, инвестиции и иммиграция, а также культура и наследие. Е. Баженова на основе исследования С. Анхольта раскрывает их таким образом:

- экспорт — определяет имидж продуктов и услуг в каждой стране, а также степень интереса, с которой покупатели активно ищут или наоборот избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретной стране;
- управление — исследует общественное мнение относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризует индивидуальные представления

---

<sup>71</sup> Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt – London: Palgrave Macmillan, 2007 – p. 35.

- граждан о правительстве, а также взгляды на глобальные вопросы, такие как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды;
- культура и культурное наследие — показывает глобальное восприятие наследия каждой страны и включает оценку уровня современной культуры страны, в том числе фильмы, музыку, живопись, спорт и литературу;
  - люди — измеряет репутацию населения в таких областях как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации;
  - туризм — измеряет степень интереса к посещению страны и привлекательность туристических достопримечательностей;
  - инвестиции и миграция - определяет степень привлекательности отдельной страны относительно проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.<sup>72</sup>

На основе данных показателей С. Анхольт и создал свой индекс национальных брендов, в которых на основе опроса нескольких тысяч людей из более чем двадцати развитых и развивающихся стран, по результатам которых формируется рейтинг пятидесяти наиболее «брендингуемых» стран мира.

Помимо рейтинга С. Анхольта, в последние годы широкую популярность получили еще три рейтинга брендов стран/государств. Далее будут описаны критерии и методология их составления.

*Рейтинг Nation Brands от компании Brand Finance.* Он измеряет силу и ценность национальных брендов ста ведущих стран мира, используя метод, который также используется для оценки крупнейших мировых корпоративных брендов – «освобождение от роялти» (т.н. лицензионных платежей за право владеть брендом).<sup>73</sup>

На первом этапе исследования определяется «сила бренда нации». Это делается на основе результатов различных стран по нескольким показателям, объединенным в три большие категории: «Товары и услуги» (куда входят оценка туристической привлекательности страны и политическое управление страной); «Инвестиции» (уровень и условия получения образования, инновационность и открытость рынка и финансовая политика властей) и «Общество» (имидж страны, качество жизни, работа судебной системы и тд.).

---

<sup>72</sup> Баженова, Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах / Баженова, Е.Ю // TERRA ECONOMICUS – 2013. Том 11, № 3, Часть 2 – с. 123.

<sup>73</sup> Brand Finance Nation Brands 2019/ URL:

[https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2019\\_full\\_report.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_full_report.pdf) (дата обращения - 02.02.20)

В дальнейшем на основе различных экономических выкладок и метрик высчитывается стоимость бренда, а в качестве основных экономических показателей выступают уровень ВВП страны (рассчитывается по данным Всемирного Банка) и ставка роялти (исходя из доли ВВП страны, полученного из различных секторов экономики).

Еще один рейтинг – это *FutureBrand Country Index*, который, в числе прочего, включает в себя оценку такого показателя, как «построение страны» (countrymaking). Под этим термином авторы понимают набор тех или иных целей и установок, характерных для каждой страны, который позволяет влиять на международное восприятие страны и привлекать туристов и инвестиции.<sup>74</sup>

Методология составления данного рейтинга основана на собственном «шестиугольнике», отличающемся от модели С. Анхольта: так, исследователи оценивают страны по таким параметрам, как «Система ценностей», «Качество жизни», «Условия для развития бизнеса», «Наследие и культура», «Туризм» и «Товары и сервисы».

Главным инструментом при составлении рейтинга авторы выбрали лингвистический анализ. Так, исследователи провели анализ дискурса, использовавшегося в социальных сетях, сфокусировавшись при этом на десяти странах-лидерах предыдущего рейтинга, а также на восьми наиболее распространенных языках. Группа исследователей проанализировала различия в дискурсе между представителями внутреннего (населения страны) и внешнего (иностранцев, туристов и тд.) «рынков» каждой из стран. Также для того, чтобы избежать влияния тех или иных внешних факторов – например, различной численности населения стран или различных тематик в тех или иных социальных сетях (авторы исследования приводят пример социальной сети «Инстаграм», в которой большое внимание пользователей сфокусировано на визуальных элементах бренда страны – например, на еде) – исследователи заранее выявили относительные различия стран, а также определили, что частота упоминаний той или иной страны будет оцениваться в усредненном размере (на 1000 человек).

Наконец, еще один рейтинг, оценивающий бренды различных стран и имеющий международный авторитет – это *Country Brand Ranking от компании Bloom Consulting*. Ее исследователи разработали свое «колесо брендинга», в которое поместили пять ключевых, на их взгляд, элементов брендинга различных территорий (стран, регионов и городов): «Привлечение инвестиций», «Привлечение туристического потока», «Привлечение квалифицированных кадров», «Укрепление известности (активизация усилий при помощи

---

<sup>74</sup> FutureBrand Country Index 2019 / URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения - 02.02.20)

инструментов публичной дипломатии)» и «Укрепление экспорта».<sup>75</sup> У каждого из этих элементов есть своя таргет-группа, на которую он направлен, а также цель, которую преследуют представители каждой из таргет-групп.

В качестве методологии составители данного рейтинга используют анализ четырех составляющих каждого из вышеперечисленных элементов:

1. Экономические успехи. Составители рейтинга относят данный пункт к числу фундаментальных, поскольку именно это является наиболее показательным измерением успешности того или иного бренда. При этом для каждого из элементов брендинга используются свои критерии определения степени экономического успеха: так, для «туристического сектора» релевантными данными авторы признают доходы от въездного туризма и показатель их роста по сравнению с прошлыми годами, а для «инвестиционного сектора» - приток прямых иностранных инвестиций (и также показатель их роста);
2. Онлайн-спрос. Исследователи Bloom Consulting используют свою метрику, анализирующую запросы пользователей по всему миру, связанные с различными элементами «колеса брендинга» той или иной страны. Для этого авторы используют поиск по различным ключевым словам и тегам на девяти языках (английском, французском, испанском, немецком, русском, японском, китайском, португальском и итальянском). Так, в «туристическом секторе» были исследованы запросы людей, касающиеся общей информации о той или иной стране, способах и условиях размещения во время пребывания в ней, а в «инвестиционном секторе» - уровень бизнес- и инвестиционного климата в стране и различные социально-экономические факторы;
3. Стратегия бренд-менеджмента. Исследователи оценивают то, как страна позиционирует себя по различным направлениям брендинга, а также насколько эффективно работает выбранная руководством страны стратегия. В «туристическом секторе» составители рейтинга оценивают эффективность работы национальных туристических организаций, а в «инвестиционном» - агентств по привлечению инвестиций. На основе полученных данных бренду страны присваивается рейтинг, выраженный в буквенном значении: от D (наиболее низкого) до AAA (наиболее высокого). При этом исследователи могут учитывать и различные переменные факторы, например, то, когда была запущена брендинговая стратегия страны;

---

<sup>75</sup> Bloom Consulting Country Brand Ranking / URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (дата обращения - 02.02.20)

4. Онлайн-присутствие. Здесь составители рейтинга оценивают то, как профильные агентства страны, отвечающие за каждый из «секторов», позиционируют страну на просторах сети Интернет: на своих веб-ресурсах и в крупнейших социальных сетях: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

Проанализировав три вышеозначенных рейтинга, можно прийти к выводу, что в каждом из них существуют собственные ключевые индикаторы, влияющие на их формирование – однако в каждом из них, в то же время, эксперты выделяют и ряд факторов, которые влияют на все рейтинги сразу. К их числу также относится и event-индустрия, напрямую влияющая на такой показатель, как «туризм» (привлечение иностранных жителей). В качестве основных элементов event-индустрии эксперты выделяют спортивные мега-события: так, один из экспертов Brand Finance выделяет проведение крупных спортивных событий – в частности, Олимпийских игр – как одно из возможных конкурентных преимуществ различных государств в борьбе за привлечение туристов. Также, согласно рейтингу FutureBrands Country Index, проведение в Японии чемпионата мира по регби в 2019 году и Олимпийских игр в 2020 году (которые впоследствии были перенесены на 2021 год) наряду с другими факторами позволили этой стране опередить остальные государства в части привлечения туристов – что стало одним из факторов итогового первого места Японии в данном рейтинге.

Однако, помимо стран, все большую популярность и важность приобретают и рейтинги брендов отдельных городов. Связано это с тем, что на современной политической арене города как самостоятельные акторы – прежде всего, политические, финансовые и культурные центры – приобретают все большую значимость. Зачастую статус тех или иных государств ассоциируется именно с экономическими и политическими успехами и статусами их отдельных центров, например, столиц или крупнейших городов. Некоторые города обладают отдельным, независимым от государств культурным (или иным) статусом, что позволяет им создавать и монетизировать собственный бренд: так, к числу таких городов можно отнести, например, Нью-Йорк, Париж, Лондон, а, также, иные города.

Рейтинги брендов городов несколько отличаются от представленных ранее рейтингов. Так, по мнению все того же С. Анхольта, города сами по себе отличаются от стран – в том числе и на уровне восприятия: так, при разработке своего рейтинга брендов городов он руководствовался тем, что если страны принято рассматривать «в общем» - в силу многообразия климатических, экономических и социальных условий – то города, которые по территории меньше, чем страны, представляют собой сосредоточение неких

фиксированных представлений, например, тех же климатических условий, стоимости и уровне качества жизни, мест для отдыха и занятия спортом и тд.<sup>76</sup>

На основе данного вывода, Анхольт вывел новый шестиугольник, в котором отразил шесть компонентов бренда города:

- 1) Представление города. В данном компоненте оценивается осведомленность респондентов о статусе города, о том, чем и насколько они известны и насколько велик их вклад в развитие человечества за последние тридцать лет;
- 2) Город как место. Здесь авторы исследования узнают отношение респондентов к «внешнему естественному облику» города: его климате, красоте, желание/нежелание гулять по его улицам и тд.;
- 3) Потенциал города. Данный компонент учитывает экономические и образовательные возможности, которые город предлагает посетителям, предприятиям и иммигрантам. Респондентов спрашивают мнение об уровне легкости ведения бизнеса, а также об уровне высшего образования, которое можно получить в учебных заведениях города;
- 4) Пульс города. Здесь учитывается яркость городского образа жизни: количество мест для отдыха и развлечений, которые, по мнению респондентов, можно найти в городе (и насколько легко это можно сделать);
- 5) Люди города. В данном пункте у респондентов спрашивают мнение о жителях города, об уровне их гостеприимства, о том, насколько легко им (респондентам) будет легко вписаться в местную среду и насколько они ощущают себя в безопасности;
- 6) Базовые городские услуги. Составители рейтинга опрашивают респондентов, чтобы узнать их мнение о том, насколько легко в городе можно найти комфортное жилье, а также мнения о школах, больницах, работе общественного транспорта и тд.<sup>77</sup>

Однако рейтинг, составленный С. Анхольтом, охватывает лишь тридцать крупнейших городов мира, и потому многие города не учитываются рейтингом City Brands Index. Для более полной оценки существует ряд известных рейтингов брендов городов, о которых речь пойдет далее.

CityRepTrak. Представляет собой опрос более чем двадцати тысяч потребителей, проживающих в странах бывшей «большой восьмерки», который помогает оценить около ста городов мира по уровням доверия, одобрения и уважения, а также восприятия в

---

<sup>76</sup> Anholt, S. The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities / S. Anholt // Place Branding – 2006. № 2, 1 – pp. 21.

<sup>77</sup> Там же, с. 24.



отношении тринадцати атрибутов, сгруппированных в три измерения: «Развитая экономика», «Эффективное правительство» и «Привлекательная среда».

*Best Cities Ranking.* Этот рейтинг от компании Resonance Consultancy помогает оценить города с населением в более, чем один миллион человек. Индекс рассчитывается по шести параметрам («столпам»): место, продукт, программирование, люди, процветание и продвижение. Рейтинг основан на опросе 1500 «мобильных миллениалов» - американцев в возрасте от 20 до 36 лет, которые в течение года путешествовали за пределы страны - и оценивает факторы, которые они считают наиболее важными при выборе города для проживания или посещения.

*Global Financial Centres.* Данный индекс, основанный на данных, предоставленных Всемирным банком, ОЭСР и Economist Intelligence Unit, измеряет конкурентоспособность финансовых центров на основе более чем 29 000 критериев по более чем 100 показателям.

*EUI Global Liveability Index.* В основе данного рейтинга лежит концепция «пригодности жизни», которая позволяет оценить, какие места в мире обеспечивают лучшие или худшие условия жизни. Оценка «пригодности жизни» имеет широкий спектр применений: от оценки восприятия уровней развития до присвоения надбавки за работу в труднодоступных местах. Этот рейтинг пригодности помогает выявить ряд проблем, с которым может столкнуться житель или гость города. EIU, которая составляет рейтинг, оценивает каждый город по более чем 30 качественным и количественным факторам в пяти основных категориях: стабильность, здравоохранение, культура и окружающая среда, образование, инфраструктура.

*Mercer Quality of Living.* При составлении своего рейтинга компания Mercer проводит опрос, касающийся определения уровня качества жизни в различных городах с тем, чтобы помочь международным организациям и компаниям, а также другим работодателям справедливо оценивать уровень оклада каждого сотрудника при назначении его на какую-либо должность в той или иной точке земного шара (в том числе надбавки за качество жизни и премию за мобильность).

*PwC Cities of Opportunity.* Данное исследование включает в себя анализ 59 переменных, которые были ранжированы, оценены и затем помещены в 10 различных показателей, по которым составители данного рейтинга оценили 30 крупных городов (например, простота ведения бизнеса или «открытость» города).

Как и в случае с брендами стран, рейтинги брендов городов также схожи в оценивании различных критериев: практически для всех вышеозначенных рейтингов существует единый ряд того, на что обращают внимание эксперты при их составлении. Для большинства городов, по их мнению, важно наличие богатой культурной жизни и

развлекательной индустрии, способной привлечь иностранных гостей – в том числе и наличие как спортивных событий (в особенности мирового масштаба), так и современной спортивной инфраструктуры. Так, в рейтинге PwC Cities of Opportunity города проранжированы с учетом количества и качества спортивных мероприятий, проходивших на их территории. Также можно отдельно выделить рейтинг Best Cities Ranking, в котором культурная жизнь (включая спорт) является одной из составных частей одного из шести основных критериев – «программирование».

### **1.3. БРЕНДИНГ ГОРОДА**

По мнению ряда исследователей, выводы которых в своей работе приводит Э. Браун, сити-брендинг (или брендинг города) можно и необходимо воспринимать как часть «генеалогического древа брендинга мест».<sup>78</sup> Согласно такой трактовке, сити-брендинг, наряду с брендингом стран и брендингом территорий, является частью т.н. зонтичного термина «брендинг мест».

Как считают Н. Колдуэлл и Ж. Фрейре, это происходит из-за того, что люди по-разному воспринимают страну, регион и город. Оба исследователя подчеркивают тот факт, что выстраивание брендинговой стратегии места (страны, региона или города) зависит главным образом от понимания того, как люди воспринимают друг друга. Однако в то же время они отмечают, что страны настолько функционально разнообразны, что их воспринимают с точки зрения функциональных частей идентичности их бренда, тогда как регионы и города, имеющие меньшие масштабы, воспринимаются в большей степени с репрезентативных точки зрения.<sup>79</sup>

Эти точки зрения – функциональная и репрезентативная – были заимствованы исследователями из концепции «брендовой коробки» (Brand Box Model), которую придумали Л. Де Чернатони и М. МакУильям. Выделив два вышеуказанных измерения, к ним они отнесли различные бренды, распределив их в зависимости от того, как себя с ними ассоциируют потребители. Так, к репрезентативному измерению они отнесли те бренды, которые лучше всего подходят для выражения конкретных личностей потребителей, их ролей, набора потребностей и эмоций в конкретной ситуации. Функциональное измерение же основано на идее, что потребители ассоциируют определенные атрибуты с разными

---

<sup>78</sup> Braun, E. Putting city branding into practice / E. Braun // Journal of Brand Management – 2012. № 19, 4 – p. 261.

<sup>79</sup> Caldwell, N., Freire, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model / N. Caldwell, J.R. Freire // BRAND MANAGEMENT – 2004. Том 12, № 1 – p. 59.

брендами, а их ценности связаны не столько с личностью покупателя, сколько с функциональными возможностями и физическими характеристиками продукта.<sup>80</sup>

Рост популярности городов происходил на протяжении всего XX века за счет расширения возможностей, созданных для людей, например, занятость, образование, жилье, социальная мобильность и транспорт, а также для бизнеса - снижение затрат, предоставление финансовых услуг, образование рабочей силы, близость к поставкам и рынкам. Из-за опасений, что эта тенденция может быть неустойчивой, между городами усиливалась конкуренция за ресурсы - человеческие, экономические и интеллектуальные - для обеспечения собственного процветания в различных сферах. Именно поэтому, по мнению Н. Моргана, в качестве средства повышения осведомленности и привлекательности города в конкуренции с другими, городские власти начали переходить к процессу брендинга города, рассматривая бренд как возможность укрепить статус и возможности города.<sup>81</sup>

Говоря о тех, на кого направлен процесс создания и развития бренда города, можно выделить несколько групп «стейкхолдеров». Среди наиболее важных и заметных - владельцы бизнеса, инвесторы, некоммерческие организации, жители, студенты, группы с особыми интересами, туристы и посетители. Стратегия развития бренда города должна быть привлекательной как для «посторонних» стейкхолдеров (туристы, иностранные инвесторы и тд.), так и для населения города - хотя также необходима балансировка между «конкурирующими» интересами различных групп стейкхолдеров по отношению к тем или иным вопросам.

Города зависят от своих жителей в плане экономической, социальной, культурной и экологической активности. Поддержание разнообразного, квалифицированного и удовлетворенного городского населения – одна из важнейших задач руководства города. Низкий уровень удовлетворенности жителей негативно воспринимается не только ими самими, но и также потенциальными деловыми мигрантами, которые оценивают благосостояние и удовлетворенность жителей по сравнению с городами-конкурентами. Кроме того, качество жизни оценивается руководителями компаний, их руководством и их семьями при принятии решения о переезде и инвестировании в тот или иной город.<sup>82</sup>

О структуре городского брендинга говорили многие исследователи – например, С. Анхольт, М. Каваратцис, Д. Ханкинсон, М. Труман и другие. Они предлагали различные

---

<sup>80</sup> De Chernatony, L., McDonald, M. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* / L. De Chernatony, M. McDonald – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003 – pp. 246-247.

<sup>81</sup> Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition* / N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002 – p. 149.

<sup>82</sup> Biel, A.L. *Converting image into equity* / D. Aaker, A.L. Biel. (eds) - *Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands – US: Psychology Press, 1993 - p. 75.*

рамки (frameworks) городского брендинга, в рамках которых можно было бы развивать бренд города. Обобщая их теории и выводы, можно прийти к выводу, что вместе рассуждения исследователей не противоречат, а дополняют друг друга, что позволяет говорить о существовании комплексного подхода к процессу формирования городского бренда.

Всего же среди работ исследователей можно выделить несколько (а именно, восемь) компонентов городского брендинга:

- Видение и стратегия (выбранное видение будущего города и разработка четкой стратегии его реализации)
- Внутренняя культура (управление брендом города при помощи городского администрирования и сопутствующих маркетинговых инструментов)
- Местные сообщества (привлечение местных жителей, предпринимателей и предприятий к разработке и реализации бренда)
- Синергия (получение согласия и поддержки всех соответствующих заинтересованных сторон и обеспечение сбалансированного участия)
- Инфраструктура (обеспечение основных потребностей, без которых город попросту не сможет оправдать ожидания, создаваемые его брендом)
- Вид и облик города (способность представлять себя «во внешней среде» и минимизировать негативные воздействия на бренд города)
- Возможности (возможности, доступные для целевой аудитории города – жителей (городской образ жизни, хорошие услуги, образование и т. д.) и компаний (финансовые, трудовые и т. д.))
- Коммуникации (налаживание коммуникаций между всеми стейкхолдерами, руководителями и т. д.).

К предпоследнему критерию также относится и спорт – и, таким образом, можно сделать вывод о том, что спортивная жизнь города (наличие современной спортивной инфраструктуры, сильных локальных спортивных брендов, проведение спортивных мероприятий различного уровня) является одним из важнейших критериев, определяющих городской бренд с точки зрения его образа жизни и туристической привлекательности. Безусловно, многие туристы обращают свое внимание на данный аспект городской жизни, что подтверждается и тем, что спорт – как составная часть культурной и развлекательной жизни города – стабильно присутствует среди критериев оценки городских брендов и брендов различных стран.

## **ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ИСТОКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

### **2.1. РАЗВИТИЕ ГОРОДСКОГО БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Санкт-Петербург – второй крупнейший город в России и один из крупнейших городов Европы. Это один из важнейших социальных, экономических и политических центров страны, который, при этом, обладает богатейшим историческим и культурным наследием.

Первые попытки создать концепцию петербургского бренда были предприняты первым мэром города, А.А. Собчаком, который одним из основных и главных пунктов своей работы определил возвращение Петербургу своего бывшего высокого, столичного статуса и центра науки и культуры.<sup>83</sup> Так, во времена его руководства городом Петербург сумел заметно расширить свои внешнеполитические и внешнеэкономические связи (в том числе и за счет роста числа городов-побратимов), сам градоначальник вернул городу его первоначальное название, а город с официальным визитом посетили многие известные политические и культурные деятели того времени – например, королева Великобритании, Елизавета II.<sup>84</sup>

В формировании городского бренда важная роль отводилась и спорту. Так, А.А. Собчак, по воспоминаниям его современников, осознавал важность, прежде всего, футбольного клуба «Зенит», и потому в середине 1990-х гг. он предпринял ряд усилий по привлечению спонсоров в клуб, что позволило ему впоследствии вернуться в Высшую футбольную лигу России. Также во времена губернаторства А.А. Собчака (в 1995 году) в городе начал проводиться международный теннисный турнир St. Petersburg Open, впоследствии ставший одним из крупнейших турниров России и одним из лучших турниров своей категории. Кроме того, именно по инициативе мэра города в 1994 году в Петербурге были проведены Третьи международные Игры Доброй Воли, благодаря которым спортивная и теле- и радиоинфраструктура города были существенно модернизированы как при помощи городских средств, так и за счет привлечения частных инвестиций – что также произошло благодаря непосредственному участию А.А. Собчака.<sup>85</sup>

Уже после того, как А.А. Собчак покинул свой пост, Петербург получил право принимать крупнейший российский экономический форум, который получил название в

---

<sup>83</sup> Запесоцкий, Ю.А. Окно в Европу: новые перспективы Санкт-Петербурга / Запесоцкий, Ю.А. // Современная Европа – 2008. № 3 – с. 128

<sup>84</sup> Медведев, Р.А. Владимир Путин / Медведев, Р.А. URL: <https://biography.wikireading.ru/69362> (дата обращения - 26.02.20)

<sup>85</sup> Добрая воля Анатолия Собчака / URL: <https://www.sportsdaily.ru/articles/dobraya-volya-anatoliya-sobchaka> (дата обращения - 17.02.20)

честь города – «петербургский». Впоследствии форум станет одной из крупнейших мировых площадок, на которой всегда будут присутствовать руководители стран и крупнейших российских и международных компаний.

Тогда же появилось и одно из самых известных прозвищ Петербурга – «культурная столица». Таким «титолом» в 1997 году город впервые наградила Президент России, Б.Н. Ельцин, во время церемонии передачи пятого канала вещания петербургскому телевидению.<sup>86</sup> Безусловно, такая формулировка удачно вписывалась в планы А.А. Собчака по возрождению культурного и научного потенциала и статуса города – и с тех пор название «культурная столица» прочно закрепилось за городом.

Большое внимание развитию спортивной инфраструктуры уделял и В.А. Яковлев, ставший преемником А.А. Собчака на посту губернатора города. Так, именно во время его правления в городе был построен Ледовый дворец, который в 2000 году принял матчи чемпионата мира по хоккею.<sup>87</sup> Также Ледовый дворец по сей день остается главной хоккейной ареной Петербурга, на которой свои игры проводит хоккейный клуб СКА, а также, периодически, и национальная сборная. Кроме того, наличие хоккейной арены позволило впоследствии начать процесс хоккейной кластеризации: возле Ледового дворца в 2010-х гг. был построен «Хоккейный город», многофункциональный спортивный комплекс, который стал одной из крупнейших и наиболее современной хоккейной базой не только в Петербурге, но и в России.

Активную деятельность первого российского мэра Петербурга продолжила и В.И. Матвиенко. В начале XXI века она заступила на пост губернатора города, и за время ее руководства городу также удалось повысить свой статус и на внутренней, и на внешней аренах. Так, ей удалось осуществить и начать ряд крупных инфраструктурных и экономических проектов, которые впоследствии во многом модифицировали имидж Петербурга в сторону современного города: так, именно при ней были созданы концепты строительства «Лахта-Центра», первого крупного бизнес-центра и небоскреба Петербурга, а также утвержден проект постройки одного из наиболее современных и технологически продвинутых стадионов на планете, который впоследствии получил имя «Санкт-Петербург».

На международной арене статус города также повысился: в 2003 году Петербург провел масштабные празднования своего 300-летия, в которых приняли участия и иностранные делегации, а тремя годами позже под Петербургом состоялось одно из

---

<sup>86</sup> Егоров, О. почему именно Питер стал культурной столицей России? / О. Егоров. URL: <https://ru.rbth.com/read/469-st-petersburg-russias-culture-capital> (дата обращения - 16.02.20)

<sup>87</sup> Годы и стройки Владимира Яковлева / URL: <https://m.asninfo.ru/articles/1636-gody-i-stroyki-vladimira-yakovleva-vsopominayem-krupneyshie-obyekty-togo-vremeni?page=9&per-page=2> (дата обращения - 17.02.20)

важнейших политических событий планеты – саммит G8. Россия впервые с момента вступления в «Большую восьмерку» (это произошло в 1997 году) приняла саммит на своей территории. Проведение различного рода статусных российских и международных мероприятий, а также экономическое и инфраструктурное развитие города способствовали закреплению за Петербургом не только статуса «второй столицы России», но и полноценного политического, экономического и социально-культурного актора внутрироссийских и международных отношений – в том числе и как «культурной столицы», причем не только России, но и всего мира.

Во времена губернаторства В.И. Матвиенко спорт также продолжал оставаться одной из важнейших составляющих петербургского бренда. Так, губернатор активно поддерживала футбольный клуб «Зенит», регулярно посещая домашние матчи клуба и заявляя о важности «Зенита» для всего Петербурга. Кроме того, именно В.И. Матвиенко приняла решение о строительстве нового стадиона для футбольного клуба, который должен был стать наиболее современной спортивной ареной страны – это говорит о том, что городские власти активно способствовали развитию спорта в городе и росту его популярности как среди местных жителей, так и среди гостей города.<sup>88</sup>

Однако до середины первого десятилетия XXI века у города данный образ был фактически сформирован на неформальном уровне, что затрудняло его продвижение на международном уровне. Для большинства иностранцев, в особенности тех, кто не посещал Россию или Петербург, с городом не возникало никаких особых ассоциаций. Именно поэтому в то время была проведена первая попытка провести международную брендинговую кампанию Петербурга под названием «No bears. Just beauty».<sup>89</sup>

В рамках кампании было выпущено несколько видеороликов, в которых по известным туристическим местам в Петербурге бродили медведи – символ иностранного стереотипизированного представления о России. По мнению авторов кампании, данные ролики должны были представить Петербург в качестве города, богатого историческими и культурными достопримечательностями (так, в роликах фигурировали Казанский собор, Дворцовая площадь и Эрмитаж), иностранной аудитории – поскольку образ «культурной столицы» был уже закреплён на внутрироссийском рынке. Данная кампания, хотя и была изначально направлена на развитие туристического потенциала города, положительно сработала в том числе и на имидж Санкт-Петербурга.

---

<sup>88</sup> В Петербурге появится новый стадион / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/527692> (дата обращения - 17.02.20)

<sup>89</sup> Saint Petersburg. No bears, just beauty. Hermitage / URL: <http://www.visit-petersburg.ru/en/video/5/> (дата обращения – 18.02.20)

Параллельно с этим, городскими властями был объявлен конкурс на создание логотипа города. Конкурс проходил в форме интернет- и уличных опросов жителей города, однако, по его результатам, выбранные варианты так и не были выбраны в качестве логотипа города.

На наш взгляд, данные «подвижки» в формировании бренда Петербурга неслучайно стали происходить именно в это время. Здесь, прежде всего, большую роль сыграли политический и социально-экономический факторы: так, лишь в 1990-е гг. у руководителей тех или иных российских территорий появилась возможность обратиться к таким «западным» понятиям, как брендинг и маркетинг, которые до этого практически не были предметом исследования в СССР. На протяжении этого десятилетия в стране была тяжелая политическая и экономическая ситуация: находясь на этапе становления новой политической реальности и формирования собственной рыночной экономики, вопросы формирования международного бренда городов или регионов были второстепенными – зачастую их руководители были заняты разрешением острых социальных и экономических вопросов.

В 2000-х гг. российская политическая система обрела стабильность, а экономика переживала бурный рост. Россия «открывалась» миру: так, многие жители страны получили финансовую возможность посещать иностранные государства, а российские компании и предприятия стали активнее выходить на рынок, привлекая зарубежных потребителей и инвесторов. Все это позволило городским властям задуматься о создании привлекательного городского имиджа и бренда для иностранной аудитории.

Впрочем, вплоть до 2015 года руководство города больше не предпринимало попыток обновить бренд города. Ситуация изменилась, когда дизайнерским бюро Артемия Лебедева был изготовлен туристический логотип, который, по мнению автора, должен был отражать не только историческую и культурную значимость города, но и его современность: «Санкт-Петербург — один из самых красивых и удивительных городов на свете. Люди со всего мира стремятся сюда за великолепием архитектурных памятников и изысканностью городского ландшафта, богатством музейных коллекций и яркостью театральных традиций, беззаботностью ночной жизни и весельем речных прогулок, но главное — за непередаваемой атмосферой и особой питерской романтикой».<sup>90</sup>

К тому моменту Петербург в глазах горожан и жителей России приобрел статус не только «Культурной столицы» страны, но и «молодежной столицы». В городе шло активное развитие сегмента развлечений (entertainment): так, в городе появился ряд улиц

---

<sup>90</sup> Туристический логотип Санкт-Петербурга от студии Артемия Лебедева / URL: <https://www.artlebedev.ru/spb/logo/> (дата обращения – 19.02.20)



(Думская и Рубинштейна), за которыми закрепился статус «ресторанных»; в различных местах стали появляться модные новые и арт-пространства (остров Новая Голландия, на котором впоследствии был открыт один из наиболее популярных среди жителей и гостей города катков, позднее – Севкабель порт, где также был открыт каток, и иные), а некоторые петербуржцы стали частью «Интернет-селебрити», набиравшими популярность среди российской молодежи - например, блогерами, певцами, комиками и тд. К их числу можно отнести и спортсменов, например, известных футболистов и хоккеистов, защищающих цвета футбольного клуба «Зенит» и хоккейного клуба СКА: Артема Дзюбу и Антона Бурдасова.

Логотип, разработанный студией Лебедева, учитывал ключевые, на взгляд автора, особенности города: его «морскую айдентику» и наличие разводных мостов, которые были отражены в шрифте, который был специально разработан для логотипа, и дизайнерском оформлении (волна, символизирующая Неву).<sup>91</sup>

Сам логотип должен был использоваться для внешнего городского оформления: различных информационных пунктов, вывесок и указателей, мерчендайзинга и тд. Аналогичный прием был использован и в других городах, например, в Амстердаме, где размещение логотипа города (как части брендинговой кампании «I am sterdam») также происходило на различных носителях. Однако ключевым отличием стало то, что логотип был разработан отдельно от бренда – точнее, в его отсутствие. Многие эксперты, оценивавшие логотип Петербурга, сходились во мнении, что без полноценной брендинговой кампании положительный эффект от появления логотипа уменьшается.

В итоге бренд (точнее, «мета-бренд») города был впервые представлен лишь осенью 2019 года. По словам авторов бренда, «Петербург предстает как место, созданное и создаваемое выдающимися людьми, а также как место, создающее таких людей, помогающее человеку реализовать себя, достичь амбициозных целей. Слоган мета-бренда Санкт-Петербурга – «Создавать великое». Это девиз личностей, которые воплощают собой Петербург и вдохновляют весь мир».<sup>92</sup>

Таким образом, на сегодняшний день Петербург обладает первой в своей истории сформированной концепцией собственного мета-бренда, отвечающей современным стандартам. При этом несмотря на то, что визуальная составляющая бренда вызвала широкий общественный резонанс (с негативным оттенком), в целом, можно сказать, что само по себе наличие бренда у города является позитивным фактором. Можно с

---

<sup>91</sup> Там же

<sup>92</sup> Новый мета-бренд Санкт-Петербурга: как это выглядит / URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49343.html> (дата обращения - 19.02.20)

уверенностью сказать о том, что его создание позволит городу лучше позиционировать себя на международной арене и поможет в привлечении новых иностранных туристов и инвесторов, что вкупе с рядом мер (например, введением упрощенных правил въезда в Петербург – по электронной визе) поможет городу укрепить свои позиции – в том числе и в ряде международных рейтингов.

## **2.2. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ В РЕЙТИНГАХ БРЕНДОВ ГОРОДОВ**

Петербург представлен в большинстве городских рейтингов, о которых шла речь в первой главе. Несмотря на отсутствие международного бренда вплоть до ноября 2019 года, городу удалось занять места в различных престижных рейтингах, что говорит о наличии высокого статуса Петербурга.

*Global Financial Centres.* В новейшем, двадцать шестом рейтинге от Всемирного банка, ОЭСР и Economist Intelligence Unit Петербург занимает 79 строчку из 104. Составители рейтинга, основываясь на различных показателях (в числе которых, например, Индекс развития ИКТ, Индекс сетевой готовности, Индекс инфраструктуры электросвязи и Индекс Интернета, Индекс легкости ведения бизнеса, рейтинг эффективности правительства и Индекс восприятия коррупции) и опросах компетентных респондентов, отвели городу место ближе к концу списка (и в середине списка городов, представляющих Восточную Европу и Среднюю Азию).<sup>93</sup> С одной стороны, это говорит о том, что Петербург, на данный момент, по различным экономическим показателям уступает большинству наиболее развитых городов мира, а с другой – само по себе включение Петербурга в данный список говорит о том, что город в принципе воспринимается мировым финансовым и экспертным сообществом как один из центров всей мировой финансовой системы.

*Best Cities Ranking.* Этот рейтинг от компании Resonance Consultancy, который рассчитывается по шести параметрам (место, продукт, программирование, люди, процветание и продвижение) и который основан на опросе 1500 американцев в возрасте от 20 до 36 лет, которые в течение года путешествовали за пределы страны, ставит Петербург на 35 место из 100. Авторы рейтинга особо выделили Петербург в двух параметрах из шести: так, он занял 9 место в категории «продукт» (включает в себя оценку ключевых учреждений города, достопримечательностей и инфраструктуры, в том числе такие

---

<sup>93</sup> The Global Financial Centres Index 26 / URL: [https://www.longfinance.net/media/documents/GFCI\\_26\\_Report\\_2019.09.19\\_v1.4.pdf](https://www.longfinance.net/media/documents/GFCI_26_Report_2019.09.19_v1.4.pdf) (дата обращения - 01.03.20)

подкатегории, как связь с аэропортом, достопримечательности, музеи, рейтинги университетов, конференц-центр и спорт) и 11 – в категории «программирование» (оценивает искусство, культуру, развлечения и гастрономическое разнообразие в городе, включая рестораны и бары/ночные клубы).<sup>94</sup> Это является показателем того, что молодое поколение иностранных туристов склонно оценивать Петербург не только как город с огромным историческим и культурным наследием, но и как динамично развивающийся и современный город, привлекательный для различных социальных групп.

*CityRepTrak.* Данный рейтинг, который составляется на основе опроса более чем двадцати тысяч потребителей, проживающих в странах бывшей «большой восьмерки», ставит Петербург на 43 место из 56 – при этом отдавая ему предпочтение перед Москвой, которая и замыкает рейтинг. Это, опять же, говорит о признании Петербурга как одного из ключевых центров, способных привлекать внимание различных потребителей как на внутренней, так и на внешней аренах.<sup>95</sup>

*Mercer Quality of Living.* При составлении своего рейтинга компания Mercer проводит опрос, касающийся определения уровня качества жизни в различных городах, и в данном случае составили рейтинг отвели Петербургу 174 место из 231. По мнению авторов рейтинга, Петербург существенно отстает от практически всех городов развитых и от крупных городов и столиц развивающихся стран.<sup>96</sup>

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Петербург входит в число крупнейших мировых городов по различным параметрам. И если по финансово-экономическим показателям город пока что уступает многим городам различных стран и регионов, то по культурным и социальным показателям Петербург стабильно находится в лидирующей группе (топ-50 или топ-100). Культурно-историческая значимость города является одним из важнейших факторов позиционирования Петербурга на международной арене – но, в то же время, равно как и его статус центра развлечений. Обилие ресторанов и кафе, досуговых центров и различных мероприятий делает Петербург притягательным местом для большого числа туристов – что можно отследить, например, по рейтингу Best Cities Ranking.

На наш взгляд, большую роль в становлении Петербурга как значимого центра развлечений играет не только наличие большого числа культурных объектов (театров, музеев, концертных залов и тд.), но и наличие ряда современных инфраструктурных

---

<sup>94</sup> World's Best Cities by Best Cities / URL: <https://www.bestcities.org/rankings/worlds-best-cities/> (дата обращения – 01.03.20)

<sup>95</sup> City RepTrak 2018 / URL: <https://insights.reputationinstitute.com/reprtrak-reports/city-reprtrak-2018> (дата обращения – 01.03.20)

<sup>96</sup> Mercer Quality of Living City Ranking / URL: <https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings> (дата обращения – 01.03.20)

проектов, помогающее городу в развитии различных областей досуга для жителей и его гостей (и также важных и для экономики, и для бренда самого города). И одна из таких областей – спорт.

Как уже было отмечено ранее, спорт зачастую играет важную роль в оценивании культурной и развлекательной жизни различных стран и городов: так, сразу в нескольких из вышеозначенных рейтингов проведение и организация спортивных мероприятий является либо одним из критериев, влияющих на бренд города, либо является одной из составных частей какого-либо из критериев. Петербург, который в XXI веке принял у себя сразу несколько крупных спортивных событий (и в ближайшие годы примет еще несколько), вкуче с наличием современной спортивной инфраструктуры, является одним из главных спортивных центров не только России, но и всей Восточной Европы – именно поэтому по «спортивным» показателям (или связанным с ним) Петербург в данных рейтингах занимает достаточно высокие места: так, можно вновь привести пример Best Cities Ranking, где Петербург в категории «программирование» (которое, в том числе, включает в себя и спортивную жизнь города) занял 11 место из 100.

### **2.3. СПОРТ И БРЕНДИНГ ГОРОДОВ**

На сегодняшний день спорт и брендинг городов вызывают все больший интерес со стороны исследователей в области международных отношений и маркетинга. Так, в части развития городского брендинга исследователи зачастую выделяют четыре «эффекта»:

- эффект Гауди: модель развития бренда территорию через призму «знакомства» аудитории с какой-либо исторической личностью, ассоциирующейся с тем или иным городом (например, Барселоны, которая прочно ассоциируется с творчеством Антонио Гауди);

- эффект Гуггенхайма: модель развития бренда территорию при помощи архитектурного сооружения, являющегося «стержневым» для города – с которым он ассоциируется больше всего, и которое в значительной степени влияет на брендинговую стратегию города, вплоть до создания собственного лого и айдентики (например, Бильбао, где в роли такого здания выступает местный филиал Музея Гуггенхайма);

- эффект Помпиду: модель развития бренда территорию при помощи наличия инфраструктурного мега-проекта, притягивающего к себе внимание внутренней и внешней аудитории (например, Центр Помпиду в Париже);

- эффект Театра: модель развития бренда территории при помощи различных событий, проходящих на территории города (или иной территории). Могут иметь как одну направленность (например, ряд театральных фестивалей), так и сразу несколько.<sup>97</sup>

Спортивный брендинг как часть территориального (сити) брендинга можно отнести к четвертой категории (эффекту Театра), в которой город привлекает внимание внутренней и зарубежной аудитории за счет организации различных мероприятий (т.е. за счет развития event-индустрии).

Наличие в городе известных спортивных организаций или проведение городом каких-либо крупных соревнований (например, подпадающих под категорию мега-событий – Олимпиады, чемпионата мира и тд.) является, по мнению исследователей данного вопроса, несомненным плюсом для города. Так, Э. Вил, К. Туи и С. Фроули считают, что все это способно обеспечить городу строительство спортивной и не спортивной инфраструктуры, проектирование и развитие различных городских проектов и районов, а также обеспечить экономическое развитие – прежде всего за счет притока инвестиций.<sup>98</sup>

Прежде всего, к таким инвестициям можно отнести финансовые потоки: поступления от властей/спонсоров, которые могут быть использованы для создания местной инфраструктуры, такой как транспорт и физические объекты, которые могут положительно повлиять на жизнь жителей. Например, Г. Ширли на примере Олимпийских игр 2000 года, прошедших в Сиднее, отмечает, что эти инвестиции идут на развитие таких проектов, как «усовершенствование аэропортов, дорог и общественного транспорта, новые жилые кварталы, новые отели, новые коммерческие центры, модернизацию систем связи и новые места для отдыха и досуга».<sup>99</sup>

«Взамен» на это города получают не только финансовую отдачу, но и медийную: так, С. Анхольт отмечает, что «проведение мега-спортивных мероприятий предоставляет принимающим городам возможность получить значительную известность в СМИ, а это, в свою очередь, способствует повышению узнаваемости города за рубежом».<sup>100</sup> Также проведение спортивных мероприятий влияет и на международный культурный капитал города: так, Я. Фан отмечает, что спорт может положительно влиять на образ места

---

<sup>97</sup> Развитие муниципального маркетинга / URL:

[https://spravochnick.ru/marketing/razvitiye\\_municipalnogo\\_marketinga/](https://spravochnick.ru/marketing/razvitiye_municipalnogo_marketinga/) (дата обращения – 03.03.20)

<sup>98</sup> Veal, A. J., Toohey, K., Frawley, S. The sport participation legacy of the Sydney 2000 Olympic Games and other international sporting events hosted in Australia / A.J. Veal, K. Toohey, S. Frawley // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events - 2012. № 4 (2) – p. 157.

<sup>99</sup> Searle, G. The influence of mega events on city structure under contemporary urban governance: The example of the Sydney Olympic Games / A. Hay, R. Cashman (Eds.) - Connecting cities: Mega event - Sydney: Sydney Olympic Park Authority for Metropolis Congress, 2008 - p. 92.

<sup>100</sup> Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt – London: Palgrave Macmillan, 2007 – p. 76

(города), поэтому его использование способно помочь в создании позитивного и яркого имиджа, который может повлиять на узнаваемость бренда города на мировой арене.<sup>101</sup>

А. Смит приводит несколько примеров городов, успешно использующих спорт как инструмент собственного продвижения на международной арене: так, он выделяет такие крупные ближневосточные города, как Дубай и Абу-Даби, в которых проводятся известные теннисные и гольф-турниры, а также этап Гран-при Формулы-1, а также Дохи, которая, помимо этапа мотогонки MotoGP станет главным центром проведения Чемпионата мира по футболу. Также исследователь отдельно отмечает британские города Манчестер и Кардифф: в них, как и в Дубае, местные власти создают особые спортивные зоны, в которых концентрируются новые спортивные сооружения.<sup>102</sup>

В целом, большинство исследований, касающихся взаимовлияния спорта и бренда города, касается исследований различных мега-проектов – например, Олимпийских игр и чемпионатов мира по популярным видам спорта. Авторы всех работ сходятся во мнении, что при грамотном подходе к использованию возможности провести у себя какое-либо спортивное соревнование способно повысить популярность города среди иностранной аудитории: так, грамотное позиционирование города, расположение спортивных объектов и сопутствующей инфраструктуры и «сплетение» исторического и культурного наследия города с наследием, которое оставит после себя спортивные мега-события, способно резко повысить популярность города – как это произошло, например, с Барселоной, которая принимала у себя летние Олимпийские игры в 1992 году.

Однако, помимо крупных спортивных событий, на бренд города могут влиять и «регулярные» спортивные события, например, матчи местных спортивных команд и клубов, а также ежегодно проводимые в городе соревнования по какому-либо виду спорта. В целом, говоря о роли спорта в брендинге города, необходимо разделять сам спорт на два сегмента: «элитный» (upper-case) и «развлекательный» (lower-case). Данная модель нашла свое отражение в работе П. Хао, в котором он анализирует влияние спорта на бренд Оттавы.

«Элитный» спорт – он же спорт высоких достижений - имеет большую национальную и международную аудиторию: информация и контент о событиях такого вида спорта (крупные международные турниры, национальные чемпионаты и кубки и тд.) широко распространяются через национальные и международные средства массовой информации. С точки зрения брендинга города, организация подобного рода мероприятий (включая проведение различных мега-ивентов, например, Олимпийских игр или иных

---

<sup>101</sup> Fang, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? / Y. Fang // Journal of Vacation Marketing – 2006. № 12 (1) – p. 6.

<sup>102</sup> Smith, A. The development of “sports-city” zones and their potential value as tourism resources for urban areas / A. Smith // European Planning Studies – 2010. № 18 (3) – p. 395.

крупных спортивных событий уровня чемпионата мира) состоит в том, чтобы продвигать имидж города для широкой аудитории, тем самым повышая его профиль для потенциальных инвесторов и туристов – это в своей работе отмечают С. Эссекс и Б. Чолки.<sup>103</sup>

«Развлекательный» же спорт, наоборот, имеет гораздо более узкую национальную или международную привлекательность, делая ставку не на медиа-охват и не продвигая в качестве своей основной цели привлечение иностранных туристов в город. Напротив, в нем делается ставка на массовость и на возможность привлекать граждан к занятиям спортом в своем городе (занятия физкультурой, участие в вело- и обычных марафонах, Днях здоровья и тд.).

Исследователю (П. Хао) удалось создать модель «континуума» спорта, в которой он наглядно демонстрирует разницу между двумя видами спорта сквозь призму внешней и внутренней аудитории. Разделив аудиторию на зрителей и стейкхолдеров, П. Хао показал, что с точки зрения зрительского (международного) интереса «элитный» спорт привлекает больше внимания, что позволяет городу, таким образом, увеличивать потенциальный международный охват и привлекать новых туристов, бизнесменов и т.д. В то же время, с точки зрения стейкхолдеров, больший интерес вызывает как раз «развлекательный спорт». В данной сфере имеется значительное количество внутренних заинтересованных сторон (в основном, жителей, в том числе команд, ассоциаций и тд.) Так, автор приводит пример, что из примерно одного миллиона жителей Оттавы (которые в данной ситуации и являются стейкхолдерами) значительная часть будет обязательно заниматься какой-либо формой физической активности на местном уровне, в то время как число представителей внешних заинтересованных сторон (стейкхолдеров) будет ограничено лишь тем числом представителей, которые будут вовлечены в проведение крупных и международных спортивных мероприятий (оргкомитет, международная федерация, спонсоры, вещатели и спортсмены).<sup>104</sup>

Санкт-Петербург, о котором речь пойдет в следующей главе, в последние годы стал довольно востребованным местом с точки зрения организации крупных спортивных событий: так, в 2017 и 2018 гг. город принимал у себя матчи под эгидой турниров FIFA

---

<sup>103</sup> Essex, S., & Chalkley, B. Mega-sporting events in urban and regional policy: A history of the Winter Olympics / S. Essex, B. Chalkey // Planning Perspectives - 2004. № 19 (2) – p. 202.

<sup>104</sup> Hao, P. The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa. Master thesis / P. Hao - Ottawa: University of Ottawa, 2019 – pp. 55-58.

(Кубка конфедераций и Чемпионата мира), в 2021 году он примет у себя матчи двух крупнейших футбольных турниров UEFA (финал Лиги чемпионов и матчи Чемпионата Европы), а в 2023 году в нем пройдет Чемпионат мира по хоккею с шайбой. Кроме того, в последние годы Петербург стал активно развиваться и в таком направлении, как проведение различных форумов и конгрессов, также привлекающих внимание со стороны иностранных гостей.

Однако в Петербурге, помимо мега-событий, развита и собственная «регулярная» спортивная жизнь: так, город обладает такими сильными локальными спортивными брендами, как «Зенит» и СКА, а также St. Petersburg Open – теннисным турниром, в котором ежегодно принимают участие лидеры российского и мирового тенниса. В третьей главе мы постараемся дать ответ на вопрос, как указанные выше спортивные бренды Петербурга – «Зенит», СКА и St. Petersburg Open – помогают Петербургу изменить и улучшить собственный международный бренд.



### **ГЛАВА 3. СПОРТИВНЫЕ БРЕНДЫ ПЕТЕРБУРГА И ИХ МЕЖДУНАРОДНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ**

Сегодня спорт является одним из важнейших политических инструментов в международных отношениях. История знает немало примеров, когда те или иные спортивные события влияли на развитие межгосударственных отношений: так, например, можно вспомнить т.н. «пинг-понговую дипломатию» США и Китая, когда встреча двух команд из упомянутых государств в нескольких матчах по настольному теннису в 1971 году способствовала тому, что вскоре правительствам этих стран удалось наладить двусторонние отношения на государственном уровне.

Кроме того, спорт также является и инструментом реализации политики мягкой силы тех или иных государств. На мировой арене государства за счет успешной реализации собственных проектов спортивной дипломатии добиваются повышения собственного статуса и престижа. К числу таких проектов можно отнести, например, победы национальных сборных на крупных спортивных турнирах (например, чемпионатах мира и Олимпийских играх), а также получение права на то, чтобы принять те или иные спортивные мероприятия на своей территории. Нередко последнее становится возможностью для различных государств продемонстрировать свой статус (получение права провести крупное спортивное событие как элемент признания значимости того или иного государства на международной арене), а также способом изменить общественное мнение среди жителей других государств – например, как это произошло в случае с Чемпионатом мира по футболу в 2018 году, когда большинство иностранных болельщиков, несмотря на изначально заниженные ожидания, позитивно оценили подготовку России к проведению турнира.

Однако спорт может являться важным инструментом с точки зрения проведения политики мягкой силы не только для государства – многие территории, например, регионы и города, также активно используют спорт с целью повысить статусность собственного бренда, чему способствует не только организация крупных спортивных мероприятий, но и наличие сильных спортивных брендов-клубов и брендов-турниров. На примере таких петербургских спортивных брендов – а именно, футбольного клуба «Зенит», хоккейного клуба СКА и теннисного турнира St. Petersburg Open – мы определим, как именно спортивные бренды города влияют на восприятие городского бренда на мировой арене.

### **3.1. ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ «ЗЕНИТ»**

Спортивная индустрия в целом, как уже было отмечено ранее, оказывает воздействие на бренд той или иной территории (страны или города). Впрочем, большинство исследований концентрируются на изучении таких спортивных явлений, как мега-событий – разовых спортивных акций, имеющих большой общественный резонанс. Так, к их числу можно отнести Олимпийские игры и чемпионаты мира по наиболее популярным видам спорта (футбол, хоккей и тд.).

Однако подобные события происходят довольно редко – и в том числе и из-за этого они вызывают подобный резонанс. Так, Олимпийские игры (зимние и летние) проходят раз в два года, а чемпионат мира по футболу – раз в четыре года. Поэтому спортивную составляющую бренда территорий необходимо оценивать не только по количеству и качеству проведенных мега-событий, но и по тому, какими спортивными ресурсами данная территория обладает.

Говоря о футболе, необходимо отметить, что большинство городов в различных странах обладают собственными футбольными клубами – и некоторые из городов (например, Барселона или Манчестер) активно «пользуются» наличием у себя всемирно известных спортивных брендов для того, чтобы улучшать собственный имидж в глазах внутренней и внешней аудитории.

В своей работе С. Чедвик, Н. Чанават и М. Десборд провели опрос в нескольких городских администрациях в ряде европейских государств с целью определить, каким именно образом наличие футбольного клуба влияет на бренд самого города. Свои итоги они оценили по шкале Ликерта (от 1 до 7, где 1 – негативное влияние футбольного клуба, а 7 – позитивное), и пришли к выводу, что в большей степени наличие профессиональной футбольной команды влияет на степень локальной городской гордости (6,5 баллов), на привлечение туристов (5,7 баллов) и на привлечение иностранных резидентов в город (5 баллов). При этом в том же исследовании авторам удалось выяснить, что влияние клуба на репутацию и бренд города в большей степени зависит не от уровня спортивных результатов клуба, а от численности населения города и, таким образом, наличия большой и лояльной «фан-базы».<sup>105</sup>

Кроме того, авторы исследования отмечают, что для успешного продвижения бренда города самим клубом между ними должна существовать прочная идентификационная связь, т.е. клуб и город должны продвигать одни и те же идеи (либо клуб должен своей

---

<sup>105</sup> Chadwick, S., Chanavat, N., Desbordes, M. Routledge Handbook of Sports Marketing / S. Chadwick, N. Chanavat, M. Desbordes - New York: Routledge, 2016 – pp. 61-62.

политикой выражать основные городские ценности). Также важна роль и средств массовой информации (в том числе и т.н. «новых медиа»), которые должны отражать эту взаимосвязь футбольного клуба и бренда города и подчеркивать их одинаковую «локационную» идентичность.<sup>106</sup>

История развития футбольного клуба «Зенит» и его бренда неразрывно связаны с Санкт-Петербургом и его историей. Вся работа по формированию бренда ФК «Зенит» направлена на то, чтобы подчеркнуть тот факт, что клуб представляет именно этот город. Так, на официальном сайте клуба представлена следующая миссия: «Игрой на футбольном поле и деятельностью за его пределами футбольный клуб «Зенит» представляет город, которому обязан своей идентичностью. Неся в мир традиции и харизму легендарного Санкт-Петербурга, культурного центра мирового значения, мы знакомим людей с лучшим, что есть в современной России» - таким образом, сам клуб на официальном уровне подчеркивает стремление соединить в своем бренде футбол и город.<sup>107</sup>

Среди болельщиков клуба (которых достаточно много среди жителей Петербурга) фраза «один город - одна команда» пользуется огромной популярностью, поскольку она символизирует тот факт, что во втором по численности городе России (и одном из крупнейших городов Европы) существует лишь одна профессиональная футбольная команда, представляющая город в высшем футбольном дивизионе страны – что очень важно для поддержания чувства локальной гордости за команду и город. До недавнего времени развитие бренда ФК «Зенит» было направлено, в первую очередь, на внутреннюю аудиторию, а именно - на жителей Санкт-Петербурга и России. Хотя представители клуба практически не использовали вышеозначенную концепцию («Один город – одна команда») публично, некоторые факты (в частности, активная поддержка использования данного лозунга болельщиками клуба) свидетельствуют о том, что клуб активно развивает ее как свое собственное «ценностное предложение» (Value Proposition).

Концепция включает в себя несколько опорных пунктов. Во-первых, как уже было отмечено ранее, это наличие единственной профессиональной команды в высшем футбольном дивизионе в городе с населением 5 миллионов человек. Команда завоевала все возможные трофеи в истории СССР и России, а среди болельщиков клуба числились (и числятся) руководители страны и города, известные жители и деятели культуры и искусства.

---

<sup>106</sup> Chadwick, S., Chanavat, N., Desbordes, M. Routledge Handbook of Sports Marketing / S. Chadwick, N. Chanavat, M. Desbordes - New York: Routledge, 2016 – p. 258.

<sup>107</sup> Миссия и ценности футбольного клуба «Зенит» / URL: <https://fc-zenit.ru/club/values/> (дата обращения – 18.03.20)

Второй пункт связан с этим аспектом. Санкт-Петербург, по общему признанию, является культурной столицей России и одним из самых красивых мест в мире. История города неразрывно связана с красотой и искусством: здесь находятся самые известные здания времен Российской империи, самое большое количество классических театров, огромное количество музеев – и, кроме того, здесь проживает множество представителей современного российского искусства (например, музыкантов, художников, поэтов и интернет-блогеров). И руководство «Зенита» активно использует этот факт в развитии своего бренда, помогая, тем самым, развивать и бренд города.

Эта концепция позволяет клубу успешно работать на отечественном рынке. ФК «Зенит» второй год подряд устанавливает национальный рекорд посещаемости стадиона, а количество спонсоров увеличивается с каждым годом. На сегодняшний день в спонсорский пул входят как петербургские бренды и компании (Газпром, Оллис Пицца, Северен-Телеком, ЛСР Недвижимость, авиакомпания «Россия»), так и международные (SAP, OMV, Fazer).<sup>108</sup> Клуб подписал множество соглашений с различными петербургскими местными брендами, охватывающих многие аспекты общественной жизни (от сферы общественного питания - компании «Оллис Пицца» - до сферы культуры – например, недавно клуб заключил соглашение с Александринским театром, а также провел несколько совместных мероприятий вместе с Русским музеем).

Однако концепция «один город - одна команда», которую руководство клуба пытается продвигать в своей маркетинговой стратегии и стратегии развития бренда (пусть и неофициально), набирает популярность не только в России, но и на международном рынке. Так, согласно последнему рейтингу компании BrandFinance, которая ежегодно публикует рейтинг самых дорогих и успешных мировых футбольных брендов, ФК «Зенит» вновь вошел в топ-50 футбольных брендов мира – единственный среди всех российских клубов.<sup>109</sup> Также клуб стабильно попадает в различные финансовые рейтинги, оценивающие финансовую и экономическую мощь футбольных клубов: например, в обновленном рейтинге от Soccerex клуб занял 23 строчку.<sup>110</sup>

Отдельным пунктом можно отметить и наличие большого числа известных иностранных футболистов в составе клуба. Начиная со второй половины первого

---

<sup>108</sup> Ключевые партнеры футбольного клуба «Зенит» / URL: <https://fc-zenit.ru/club/sponsorspartners/sponsors/> (дата обращения – 18.03.20)

<sup>109</sup> Brand Finance Football 50 2019 / URL: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-football-50-2019/> (дата обращения – 04.03.20)

<sup>110</sup> Soccerex Football Finance 100 2020 / URL: [http://mysoccerex.com/Soccerex\\_Football\\_Finance\\_100\\_2020\\_Edition.pdf](http://mysoccerex.com/Soccerex_Football_Finance_100_2020_Edition.pdf) (дата обращения - 04.03.20)

десятилетия XXI века «Зенит» приобретает футболистов из многих стран, и многие из них имели (и имеют) обширную персональную фан-базу, что также способствует росту числа иностранцев, следящих за «Зенитом» и, как следствие, Петербургом. К числу таких футболистов можно отнести бразильцев Малкома и Халка, бельгийцев Акселя Витселя и Николаса Ломбертса, аргентинцев Себастьяна Дриусси, Леандро Паредеса и Эзекиеля Гарая, португальца Данни, итальянца Клаудио Маркизио и испанца Хави Гарсию.

ФК «Зенит» привлекает болельщиков со всего света за счет высоких спортивных результатов (клуб является одним из лидеров российского чемпионата и регулярно участвует в розыгрышах европейских футбольных турниров). Однако, помимо выступлений на футбольном поле, клубу в «раскрутке» и появлении активной болельщицкой базы за рубежом помогают и собственные медиа – прежде всего, официальный сайт и социальные сети.

ФК «Зенит» - самый популярный российский клуб практически на всех основных цифровых платформах: Twitter, Instagram, Facebook и YouTube.<sup>111</sup> Также официальный сайт клуба работает на 15 языках – таким образом, «Зенит» увеличивает международный охват, и по данному показателю клуб не только безоговорочно лидирует в России, но и является одним из лидеров всего мирового футбола.

В цифровой среде клубу также помогает собственная медиа-команда. Благодаря работе собственной медиа-службы в социальных сетях клубу удалось существенно увеличить число пользователей социальных сетей, следящих за жизнью клуба (и, как следствие, заинтересовавшихся городом) - например, клубу удалось создать несколько популярных видеороликов с участием своих наиболее известных игроков, а также провести серию «интернет-войн» в социальной сети Twitter, наиболее известной из которых была битва с британской газетой Daily Mail, после которой ФК «Зенит» существенно увеличил собственную иностранную фан-базу (в основном за счет пользователей социальной сети из Великобритании).<sup>112</sup>

Также стоит отметить и тот факт, что в медиа-команде «Зенита» работают и иностранные специалисты: так, в штате клуба находится SMM-специалист из Англии, отвечающий за ведение официальных информационных ресурсов клуба на английском языке. Кроме того, в различных странах модераторами официальных страниц «Зенита» в Интернете и в социальных сетях являются болельщики клуба, знакомые с местной

---

<sup>111</sup> Рейтинг в соцсетях. Популярнейшие клубы в соцсетях / URL: <https://www.soccer.ru/blogs/record/1123887/zenit-spartak> (дата обращения - 05.03.20)

<sup>112</sup> Официальный твиттер футбольного клуба «Зенит» / URL: [https://twitter.com/zenit\\_spb/status/719872491192193024](https://twitter.com/zenit_spb/status/719872491192193024) (дата обращения - 06.03.20)

спецификой, что упрощает пресс-службе «Зенита» процесс развития медиа-активности за рубежом.

Отдельное место в позиционировании «Зенита» как клуба, представляющего Петербург, занимают рекламные кампании. Перед стартом каждого нового сезона клуб запускает обновленную рекламную кампанию, направленную на привлечение новой аудитории на матчи – и зачастую кампании направлены на то, чтобы указать на взаимосвязь города и клуба. Так, из рекламных кампаний, вышедших в последнее время, можно вспомнить идею, разработанную «Зенитом» и студией А. Лебедева под названием «Идет волна», суть которой заключалась в отождествлении игры футбольной команды с Невой: так, в клубе уточнили, что «Вода – один из символов Петербурга, возведенного на одной из самых красивых рек мира и рядом с Финским заливом. Волна – энергия, которую вместе создают команда и миллионы болельщиков „Зенита“». <sup>113</sup> Ранее, еще в 2010 году, «Зенит» заключил партнерское соглашение с фирмой Nike, и одним из первых совместных шагов стало создание рекламной кампании, подчеркивающей петербургскую идентичность футбольного клуба и игроков: так, для айдентики были использованы образы львов, скульптурами которых украшен Петербург (и которые являются одним из символов города). Кроме того, параллельно с этим, сам клуб также запустил собственную кампанию, в которой игроки были сопоставлены с различными культурными символами города: сфинксом, атлантом и памятником Петру Первому. <sup>114</sup>

Одним из инструментов собственного продвижения на территории города являются клубные магазины, в которых покупатели могут приобрести официальную клубную атрибутику и сувениры, а также билеты на игры. В Петербурге фирменные магазины «Зенита» расположены не только на стадионе, где клуб проводит свои домашние матчи, но также на Невском проспекте (главной улице города), на Московском вокзале (главном железнодорожном вокзале города) и в аэропорту Пулково. Таким образом, за счет расположения магазинов в местах прибытия туристов в город и возле основных достопримечательностей, клуб делает ставку на увеличение собственной лояльной аудитории среди гостей Петербурга, в частности, той, у которой город ассоциируется с наличием в нем «Зенита». Данный фактор, в конечном итоге, способствует тому, что «Зенит» также становится одним из важнейших брендов-символов Петербурга.

Помимо работы в социальных сетях и в рекламном сегменте, на руку клубу играет и строительство спортивной инфраструктуры в Петербурге, которая ассоциируется как с

---

<sup>113</sup> «Идет волна». Новая рекламная кампания «Зенита» / URL: <https://www.s-bc.ru/news/zenit-wave-adv.html> (дата обращения - 06.03.20)

<sup>114</sup> «Зенит» в рекламе / URL: <http://adlife.spb.ru/news/7373.shtml> (дата обращения - 06.03.20)

самим городом, так и с футбольным клубом. Так, в преддверии Кубка конфедераций и Чемпионата мира по футболу в 2017 году в строй был введен новый стадион – «Санкт-Петербург» (ныне – «Газпром Арена»), вместимостью около 70 тысяч человек, что сделало его одним из крупнейших стадионов Европы – основного футбольного рынка на планете. Новый стадион вошел в топ-5 спортивных арен, открытых в 2017 году<sup>115</sup>, а в 2019 году он вошел в топ-5 стадионов планеты с точки зрения комфорта болельщиков, встав в один ряд с наиболее знаменитыми стадионами планеты – мюнхенской «Альянц Ареной» и барселонским «Нью Камп».<sup>116</sup> Кроме того, на стадионе прошел ряд концертов известных музыкальных исполнителей – как внутри России (группировка «Ленинград»), так и на мировой арене (группы «Раммштайн»), что также привлекло дополнительное внимание и к самому клубу (как к хозяину стадиона), так и к городу (на территории которого расположен стадион).

При этом необходимо отметить, что в данном случае свою роль сыграла и поддержка Правительства города. Сам стадион был построен именно за счет городского бюджета, после чего руководство Санкт-Петербурга позволило футбольному клубу «Зенит» арендовать его на длительный срок, показав тем самым, что руководство города полностью ассоциирует Петербург с его футбольным клубом – и наоборот.

Кроме того, нередки и были случаи, когда первые лица города посещали игры футбольного клуба «Зенит». Так, каждый из пяти (на данный момент) руководителей города – А.А. Собчак, В.А. Яковлев, В.И. Матвиенко, Г.С. Полтавченко и А.Д. Беглов – в свое время регулярно посещали игры «Зенита» на домашнем стадионе (а порой и на выездных – как, например, в 2008 году, когда «Зенит» впервые в истории клуба и города стал победителем европейских футбольных турниров, Кубка и Суперкубка УЕФА).

В целом, можно сказать, что наличие одного из крупнейших и сильнейших футбольных клубов России и Европы в Санкт-Петербурге благотворно сказывается на бренде города. Являясь самодостаточным и узнаваемым брендом, клуб привлекает широкую футбольную аудиторию из разных стран и регионов России – и если для многих жителей России Санкт-Петербург и так известен в качестве второй и культурной столицы страны, города с богатейшим историческим и культурным наследием, то для иностранцев этот факт не всегда очевиден. Так, можно привести пример известного итальянского спортивного журналиста Танкреди Палмери, который посетил город во время Чемпионата

---

<sup>115</sup> Стадион «Санкт-Петербург» вошел в ТОП-5 лучших спортивных арен мира / URL: <https://moika78.ru/news/2018-03-12/18377-stadion-sankt-peterburg-voshel-v-top-5-luchshikh-sportivnykh-aren-mira/> (дата обращения – 07.03.20)

<sup>116</sup> «Газпром Арена» вошла в топ-5 стадионов мира с точки зрения комфорта болельщиков / URL: <https://fc-zenit.ru/news/2019-09-24-gazprom-arena-voshla-v-top-5-stadionov-mira-s-tochki-zreniya-komforta-bolelshchikov.htm> (дата обращения – 07.03.20)

мира по футболу и остался впечатлен Петербургом, о чем он не раз говорил в своих интервью и социальных сетях.<sup>117</sup>

Безусловно, «взаимопроникновение» города и футбольного клуба произошло за счет совокупности нескольких факторов: отсутствия иных профессиональных футбольных команд в городе со столь большим населением, высоких спортивных результатов «Зенита», выступления известных футболистов и наличия сопутствующей современной инфраструктуры. Также важную роль сыграл и тот факт, что в Петербурге были и будут проведены матчи и финалы наиболее престижных футбольных турниров.

Таким образом, можно сделать вывод, что, поскольку ФК «Зенит» является узнаваемым футбольным брендом, который стремится промотировать не только себя, но и город, который он представляет, то и международный охват аудитории, который «при помощи» «Зенита» знакомится с городом и его брендом, достаточно высок.

### **3.2. ХОККЕЙНЫЙ КЛУБ СКА**

Хоккей, в отличие от футбола, не является тем видом спорта, который пользуется популярностью у большей части населения планеты. Хоккей является довольно «узкопрофильным» видом спорта, который является популярным лишь в ряде некоторых государств, которые должны отвечать определенным критериям.

Прежде всего, для того или иного государства важно, чтобы вид спорта, который пользуется популярностью у населения, исторически ассоциировался с ним – об этом, в частности, пишут И. Рейн и Б. Шилдс.<sup>118</sup> Поэтому хоккей, как вид спорта, подразумевающего, прежде всего, наличие льда, получил мощное развитие в северных странах - таких, как Россия, Канада, США, Швеция и Финляндия.

Наиболее развитым хоккейным рынком среди вышеозначенных стран считается североамериканский: так, хоккейные клубы из США и Канады принимают участие в Национальной Хоккейной Лиге (НХЛ), которая входит в число четырех главных североамериканских спортивных лиг – наряду с Национальной Футбольной Лигой (НФЛ), Главной Лигой Бейсбола (МЛБ) и Национальной Баскетбольной Ассоциацией (НБА). Все

---

<sup>117</sup> Итальянский журналист Танкреди Палмери – о сравнении Петербурга с любимой женщиной, «ночных животных» Думской и энергетике петербуржцев / URL: <https://paperpaper.ru/palmeri/> (дата обращения – 07.03.20)

<sup>118</sup> Rein I., Shields B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional negatively viewed and newly industrialised nations / I. Rein, B. Shields // Place Branding and Public Diplomacy – 2007. № 3 – pp. 74–75.



вышеозначенные лиги обладают большой популярностью среди болельщиков, а большинство профессиональных игроков стремятся выступать именно в данных лигах.

Однако данные спортивные лиги в большей мере ориентированы на спортивный рынок США: большая часть команд представляет именно американские города и штаты, что приводит к тому, что роль американских хоккейных команд в формировании бренда городов, которые они представляют, не столь велика: многие крупные города страны являются сильными брендами сами по себе, а в спортивном плане они, прежде всего, ассоциируются с командами из других популярных видов спорта: например, Нью-Йорк ассоциируется, прежде всего, с бейсбольной командой «Нью-Йорк Янкиз» (в частности, один из наиболее популярных символов города – это эмблема данной команды), Чикаго – с другой бейсбольной командой, «Чикаго Кабс», а Лос-Анджелес – с двумя баскетбольными командами, «Лос-Анджелес Лейкерс» и «Лос-Анджелес Клипперс».

Хоккейные команды, по большей части, формируют бренды канадских городов. Для Канады именно хоккей является главным, фактически национальным видом спорта, и потому наибольшей популярностью пользуются именно хоккейные команды. Рейн и Шилдс также отмечают важность хоккейных команд для формирования канадской идентичности: так, они приводят пример команд «Торонто Мейпл Лифс» и «Монреаль Канадиенс» как важнейших инструментов формирования как городской (Торонто), так и региональной (Квебек) идентичностей.<sup>119</sup> О важности хоккейных команд с точки зрения формирования идентичности в Канаде говорят и новости о потенциальном переезде тех или иных команд НХЛ: так, в 2017 году владелец команды «Оттава Сенаторс» заявил о возможной смене прописки, что вызвало негативную реакцию со стороны канадской общественности.<sup>120</sup> Существует и обратная ситуация: так, на протяжении уже многих лет жители провинции Квебек пытаются добиться от руководства НХЛ воссоздания в столице провинции команды «Квебек Нордикс» - и многие (в том числе и в руководстве лиги) уверены в том, что появление этой команды может еще больше укрепить «франкофонную» идентичность провинции.<sup>121</sup>

Такая «североамериканоцентричность» хоккея приводит к тому, что большинство хоккейных лиг и команд по всему миру стремятся ориентироваться на экономическую

---

<sup>119</sup> Rein I., Shields B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional negatively viewed and newly industrialised nations / I. Rein, B. Shields // Place Branding and Public Diplomacy – 2007. № 3 – p. 79.

<sup>120</sup> Ottawa owner talks moving Senators: 'If it becomes a disaster, yes' / URL: <https://www.sportsnet.ca/hockey/nhl/ottawa-owner-talks-moving-senators-becomes-disaster-yes/> (дата обращения – 10.03.20)

<sup>121</sup> НХЛ не хочет возвращаться в Квебек. Лига боится националистов / URL: <https://sport.business-gazeta.ru/article/231354> (дата обращения - 10.03.20)

модель НХЛ и клубов, выступающих в данной лиге – петербургский СКА, выступающий в Континентальной Хоккейной Лиге (КХЛ).

КХЛ является международной лигой, в которой принимают участие клубы из России, Беларуси, Казахстана, Латвии, Китая и Финляндии. Среди хоккейных болельщиков вышеозначенных стран СКА имеет высокий авторитет: за одиннадцать лет существования лиги СКА удалось дважды стать победителем турнира, а также несколько раз занять высокие места. Достижение высоких спортивных результатов во многом поспособствовало росту известности и популярности команды за пределами России и Петербурга.

Этому также способствовал и ряд иных факторов. Во-первых, СКА является единственной командой, представляющей Петербург в высшей хоккейной лиге страны – как и «Зенит» в футболе. Для населения Петербурга, а также для гостей города СКА является хоккейным символом города, что выгодно отличает его от московских команд: как и в футболе, в столице России представлены сразу несколько хоккейных команд (ЦСКА, «Спартак» и «Динамо»), а ряд клубов представляет Московскую область (например, «Витязь»).

Кроме того, СКА обладает достаточно современной хоккейной инфраструктурой. Основная команда выступает в «Ледовом дворце» - арене, которая является одним из лидеров КХЛ по вместимости болельщиков, и которая, помимо хоккейных матчей, принимает у себя концерты многих российских и зарубежных звезд. Однако уже сейчас в планах руководства клуба существует проект новой хоккейной арены, которая, по прогнозам, должна стать самой крупной хоккейной ареной в мире.<sup>122</sup>

Однако и на данный момент СКА успешно использует «Ледовый дворец» в качестве домашней площадки. Так, согласно исследованиям Международной федерации хоккея (ИИХФ), в сезоне 2019/20 основная команда клуба стала лидером КХЛ по посещаемости и заняла второе место среди всех европейских команд.<sup>123</sup> На протяжении нескольких лет клуб постоянно присутствует в данном рейтинге, что также способствует росту его популярности в международном хоккейном сообществе.

Резервная и молодежная команды СКА выступают в «Хоккейном городе» - многофункциональном спортивном комплексе, который был открыт в 2016 году. Данный инфраструктурный проект стал важным этапом не только в расширении хоккейных возможностей клуба, но и в укреплении его имиджа: помимо тренировочной и игровой базы

---

<sup>122</sup> Самая большая ледовая арена в мире появится в Петербурге / URL: <https://topspb.tv/news/2020/01/29/hokkeistam-ska-predstavili-proekt-ledovoj-areny-kotoruyu-postroyat-na-meste-skk/> (дата обращения – 10.03.20)

<sup>123</sup> СКА – самая посещаемая команда КХЛ / URL: <https://www.ska.ru/news/view/ska-samaia-posieshchaiemaia-komanda-kkhl-1/> (дата обращения – 11.03.20)

для команд системы СКА, комплекс стал доступен и для жителей города. Так, на базе «Хоккейного города» был открыт современный медицинский и реабилитационный центр, а также появилось несколько спортивных секций. Условия, созданные в «Хоккейном городе», были признаны соответствующими самым высоким игровым стандартам, о чем в своих интервью заявляли известные хоккеисты, например, Игорь Ларионов и Николай Хабибулин.<sup>124</sup> Мнение столь авторитетных в хоккеем мире людей, безусловно, также повлияло на уровень восприятия Петербурга в зарубежных хоккейных кругах.

Реализация данного проекта стала возможна благодаря решению Правительства Петербурга, которая выделила хоккейному клубу СКА землю под строительство спортивного комплекса. Однако, помимо этого, именно решением руководства города хоккейному клубу СКА было дано разрешение построить новую спортивную арену на месте Спортивно-концертного комплекса им. В.И. Ленина, которая станет самой большой хоккейной ареной на планете. Как и в случае с «Зенитом», подобные решения городского руководства лишь подчеркивают то, на каком высоком уровне находятся партнерские взаимоотношения Правительства Санкт-Петербурга и спортивных организаций города, а также то, насколько важное место в продвижении бренда города им отводятся.

Кроме того, за счет улучшения спортивной инфраструктуры в клубе смогли наладить работу на детско-юношеском уровне: в последние годы в системе СКА была выстроена система работы детско-юношеских школ, а на базе «Хоккейного города» была сформирована академия СКА, что позволило наладить работу по подготовке игроков для всех команд системы – как петербургских, так и иногородних. Это привело к тому, что в составе основной команды СКА стали появляться молодые игроки, уже получившие известность среди хоккейных экспертов и болельщиков в других странах: так, в сезоне 2019/20 в составе СКА дебютировала и закрепилась в составе молодежная тройка (Кирилл Марченко, Иван Морозов и Василий Подколзин), которые уже получили приглашение в будущем присоединиться к командам, выступающим в НХЛ.

Однако помимо работы с молодыми игроками СКА известен и хоккеистами, которые достаточно давно выступают (или выступали) в команде. Так, в 2013 году клубу удалось подписать контракт с Ильей Ковальчуком, который на тот момент считался одним из сильнейших хоккеистов планеты, что стало первым прецедентом подобного рода, когда игрок в таком статусе перешел из НХЛ в КХЛ, а не наоборот – и это сразу же привлекло к

---

<sup>124</sup> Николай Хабибулин: «Лагерь развития СКА проходит интересно, условия потрясающие» / URL: <https://www.ska.ru/news/view/nikolai-khabibulin-laghier-razvitiia-ska-prokhodit-intieriesno-usloviia-potriasiushchiie/> (дата обращения – 11.03.20)

клубу внимание со стороны мировой хоккейной прессы. Спустя четыре года состав СКА пополнил другой известный российский хоккеист, выступавший в НХЛ – Павел Дацюк.

СКА, как и «Зенит», также в продвижении собственного бренда подчеркивает собственную петербургскую идентичность, способствуя, тем самым, закреплению в сознании потребителя связи между СКА и Петербургом. Это, прежде всего, выражается в проведении масштабных рекламных кампаний, в которых используется петербургская айдентика (например, силуэты петербургских достопримечательностей) и слоганы с упоминанием города («За нами Питер!», «Энергия Питера» и другие). Таким образом, использование в данных рекламных кампаниях известных хоккеистов (например, вышеозначенных хоккеистов – Ильи Ковальчука и Павла Дацюка) способствовало тому, что среди потребителей хоккейного продукта (как российских, так и зарубежных) подобные ассоциации прочно закрепились.

Однако свою петербургскую идентичность клуб подчеркнул не только при помощи рекламных кампаний. Так, несколько раз презентации команды перед началом сезона проходили в значимых для города местах (например, возле Петропавловской крепости), а также в продажу была запущена серия товаров, ассоциирующих клуб с городом. Кроме того, клубом была разработана концепция предметных шоу, в которых акцент вновь делался на связи города и клуба. Такие предметные программы несколько раз были отмечены наградами со стороны руководства КХЛ.<sup>125</sup>

Особо свою петербургскую идентичность клуб также подчеркнул после того, как дважды (в 2015 и 2017 годах) сумел одержать победу в розыгрыше КХЛ. По случаю каждого из чемпионств клуб организовывал масштабные мероприятия «Парад чемпионов», каждый из которых был приурочен к дню рождения Петербурга (первый парад состоялся 23 мая, второй – 28 мая) и каждый из которых включал в себя праздничные мероприятия на улицах города и на Дворцовой площади.<sup>126</sup><sup>127</sup> Таким образом, оба мероприятия, проведенные в центре города и в популярное с точки зрения туристической сезонности время, также смогли привлечь к себе дополнительное внимание со стороны гостей Петербурга.

Помимо предметных шоу, презентаций и праздничных торжеств, клубу удалось провести несколько разовых акций и кампаний, также способствовавших укреплению

---

<sup>125</sup> СКА стал лауреатом в номинации «Лучшее предметное шоу» и «Лучшая лицензионная программа» / URL: <https://nevnov.ru/677158-ska-stal-laureatom-v-nominaciyakh-luchshee-predmatchevoe-shou-i-luchshaya-licenziionnaya-programma> (дата обращения - 11.03.20)

<sup>126</sup> Парад Чемпионов СКА. Концерт на Дворцовой (23.05.2015) / URL: <https://www.ska.ru/media/album/view/314/#close> (дата обращения – 11.03.20)

<sup>127</sup> Парад Чемпионов СКА 28 мая / URL: <https://www.ska.ru/news/view/parad-chiempionov-ska-28-maia/> (дата обращения – 11.03.20)

собственного бренда среди российских и зарубежных поклонников хоккея. Так, во время концерта американской группы “Hollywood Vampires” (в составе которой выступают музыканты Элис Купер и Джо Перри, а также актер Джонни Депп) в Петербурге все участники группы, обладающие огромной популярностью, получили в подарок фирменные джерси СКА.<sup>128</sup> Также известность получила совместная акция СКА и музыкальной группы IOWA, в рамках которой музыканты записали специальный трек для хоккейного клуба и который получил широкую популярность среди хоккейных болельщиков.<sup>129</sup>

Принципы организации работы медиа-команды в «Зените» и СКА можно назвать похожими: так, например, в штате клуба присутствует иностранный специалист в области SMM, отвечающий за ведение социальных сетей клуба на английском языке. В современном мире наличие подобного рода «приглашенных» специалистов не является редкостью: так, успешное привлечение специалистов из других стран помогает спортивным клубам повышать собственную популярность у иностранной аудитории, что также способствует и росту популярности и того города или региона, который данная команда представляет.

Кроме того, СКА, как и «Зенит», использует схожую схему размещения клубных магазинов на территории города: помимо непосредственно спортивной арены, где команда проводит матчи, один магазин располагается на Невском проспекте (главной улице города), а еще один – в аэропорту Пулково. Таким образом, как и в случае с «Зенит», за счет подобного расположения магазинов в популярных с логистической точки зрения местах, СКА делает ставку на увеличение собственной лояльной аудитории среди гостей Петербурга - в особенности той, у которой город ассоциируется с наличием в нем хоккейной команды. В итоге это способствует тому, что СКА также становится одним из важнейших брендов-символов Петербурга.

Таким образом, и в случае с хоккейным клубом СКА можно сделать «синонимичный» с футбольным клубом «Зенит» вывод о том, что при помощи петербургского хоккейного клуба довольно значительная часть зарубежной аудитории знакомится с Петербургом и, таким образом, формирует свое представление о городе сквозь «хоккейную» призму, что позволяет городу также существенно повысить собственную узнаваемость на мировой арене.

---

<sup>128</sup> Джо Перри, Элис Купер и Джонни Депп обзавелись формой СКА / URL: <https://spbdnvnik.ru/news/2018-06-01/dzho-perri-elis-kuper-i-dzhon-depp-obzavelis-formoy-ska> (дата обращения – 12.03.20)

<sup>129</sup> Группа IOWA – Простая песня про СКА / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wVaNPSBdVH0> (дата обращения – 12.03.20)

### **3.3. ST. PETERSBURG OPEN И ST. PETERSBURG LADIES' TROPHY**

Основным отличием тенниса как вида спорта от футбола и хоккея является его индивидуальный характер: в данном виде спорта теннисисты чаще всего соревнуются в одиночку, и потому роль отдельно взятых спортсменов-теннисистов особенно важна для всего вида спорта – в том числе и с точки зрения формирования бренда тех или иных турниров или мест, где они проводятся.

Для теннисных турниров, которые проводятся в различных городах по всей планеты, существует несколько факторов, способных привлечь болельщиков на трибуны. Первым из них является статус турнира, от которого, во многом, и зависит состав участников: чем выше статус, тем более высока вероятность того, что в нем примут участие сильнейшие теннисисты. Особняком стоят т.н. «Турниры Большого Шлема», каждый из которых проводится в определенное время года и в определенных местах: «Australian Open» - зимой в Мельбурне, «Rolland Garros» - весной в Париже, «Wimbledon» - летом в Лондоне и «US Open» - осенью в Нью-Йорке. Данные турниры считаются крупнейшими и наиболее статусными среди всех остальных, и потому представительский состав на них является наиболее впечатляющим (в них неизменно принимают участие все сильнейшие теннисисты планеты), а города и страны, которые их принимают, получают огромный приток туристов на время проведения данных турниров (обычно такие турниры длятся около двух недель).

Остальные турниры делятся на различные категории: серии 250, 500 и 1000 у мужчин и Premier и International у женщин. Категории определяются несколькими параметрами, ключевым из которых является призовой фонд – зачастую теннисные турниры ранжируются именно по данному показателю. При этом для придания турниру статусности организаторы каждого из них стараются пригласить наиболее известных и титулованных спортсменов.

Помимо состава участников, важную роль в организации теннисного турнира играет и инфраструктура – как непосредственно теннисная, так и сопутствующая. Для привлечения игроков, и болельщиков в городе, где проводится турнир, должны быть созданы комфортные условия: так, сам турнир должен проводиться либо на специальных теннисных кортах, либо на современных площадках, способных принять у себя теннисные матчи. Для теннисистов в городе должны быть созданы условия для комфортного проживания, а также организована культурная программа (также данные критерии релевантны и для болельщиков, приезжающих на турнир).

Еще одним важным элементом организации турниров является его спортивная составляющая, а точнее – награда. Помимо кубка и денежного приза, спортсмены получают

очки, важные для повышения собственного рейтинга среди всех остальных спортсменов, а также различные бонусы – например, т.н. wild-cards, которые являются допусками на более статусные турниры. Так, перед стартом Уимблдонского турнира, который является одним из четырех крупнейших турниров планеты, проводится менее статусный теннисный турнир в Ноттингеме, победитель которого получает путевку на Уимблдон – чем зачастую пользуются различные именитые спортсмены, по разным причинам не прошедшие на Уимблдон заранее.

Наконец, для тенниса крайне важно медиа-освещение, которое позволяет болельщикам наблюдать не только за играми, но и за сопутствующими активностями с участием игроков. Особенно важно для теннисных турниров на современном этапе их освещение в социальных сетях: так, Б. Хенли в своей статье подчеркивает важность социальных сетей как отдельной индустрии, во многом поменявшей медиа-сферу теннисного мира – в особенности после появления и популяризации таких социальных сетей, как Twitter и Instagram, при помощи которых теннисисты увеличили число персональных болельщиков, а организаторы турниров получили возможность привлекать дополнительное внимание к соревнованиям.<sup>130</sup>

Комбинация данных факторов способна привлечь к теннисному турниру новых болельщиков – как в онлайн-пространстве, так и на сами турниры – и потому зачастую организаторы турниров в различных местах стараются использовать теннисные турниры в качестве дополнительного фактора, способного изменить представление людей о месте (и улучшить, тем самым, бренд самого места). Так, Р.Дж. Лейк отмечает, что данный способ является особым популярным для организаторов теннисных турниров в ряде ближневосточных городов – например, Дубая и Дохи. По его мнению, а также по мнению и других авторов, данные города являются «витринами» ближневосточных государств (ОАЭ и Катара), правительства которых стремятся за счет ставки на элитарный образ жизни повысить собственный статус. Поэтому в данных городах в теннисных турнирах – которые не относятся к числу наиболее статусных - принимает участие большое число известных игроков. Кроме того, и в Дубае, и в Дохе проходили специальные выставочные матчи,

---

<sup>130</sup> Henley, B. Like Connection: How Social Media and Tennis Have Gone Viral / B. Henley. URL: <https://www.tennis.com/pro-game/2019/12/social-media-maria-sharapova-coco-gauff-andy-murray/86078/> (дата обращения – 18.03.20)

которые привлекали внимание зрителей со всего света – и что также способствовало росту популярности и данных городов, и. их теннисных турниров.<sup>131</sup><sup>132</sup><sup>133</sup>

Так, в 2005 году Роджер Федерер и Андре Агасси, которые в то время являлись одними из сильнейших теннисистов планеты, провели матч на вертолетной площадке отеля «Бурдж-аль-Араб», одного из наиболее известных и дорогих отелей в мире.<sup>134</sup> Пять лет спустя в Дохе Федерер и Рафаэль Надаль, который к тому моменту также стал одним из сильнейших игроков планеты, провели матч на платформе в открытом море неподалеку от берегов Дохи – данная игра была приурочена к началу теннисного турнира в столице Катара.<sup>135</sup>

Учитывая политические разногласия между ОАЭ и Катаром, некоторые авторы склонны рассматривать теннисные турниры, проходящие в этих городах, попыткой правительств данных государств «склонить» мнение туристов в свою сторону. Так, А. Молави рассматривает данные турниры как часть стратегий правительств ОАЭ и Катара по увеличению доли рынка собственных авиакомпаний в регионе Персидского залива, что неизбежно ведет к столкновению их интересов и приводит к конфликтным ситуациям.<sup>136</sup>

Однако, безусловно, важнейшим элементом популярности тех или иных теннисных турниров остается состав участников. Теннисисты как «спортивные единицы» обладают огромной популярностью, и потому зачастую они способны оказывать влияние на всю теннисную и спортивную индустрию в целом. Так, перед началом Открытого чемпионата Австралии по теннису в 2020 году на территории данной страны начались крупные пожары, из-за которых флора и фауна государства серьезно пострадали. Ник Кирьос и Эшли Барти, сильнейшие австралийские теннисисты на момент начала турнира, выступили с инициативой собрать средства для оказания помощи – и акция, которую они начали, продолжалась на протяжении всего турнира. К ней присоединились многие теннисисты,

---

<sup>131</sup> Lake, R.J. Routledge Handbook of Tennis: History, Culture and Politics / R.J. Lake – New York: Routledge, 2019 – pp. 164-171.

<sup>132</sup> Abulleil, R. Dubai Duty Free Tennis: A 25-year-old world-class event, but where's the local talent? / R. Abulleil. URL: <https://sport360.com/article/tennis/dubai-tennis-championship/218150/dubai-duty-free-tennis-championships-a-world-class-event-celebrating-its-silver-jubilee-but-wheres-the-local-talent> (дата обращения - 16.03.20)

<sup>133</sup> Wiedmann, F. et al. Urban evolution of the city of Doha: an investigation into the impact of economic transformations on urban structures / F. Wiedmann. URL: [https://pure.strath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/38618741/Urban\\_evolution\\_of\\_the\\_city\\_of\\_Doha\\_Wiedmann\\_Salama\\_Thiertein\\_35\\_61\\_8\\_.pdf](https://pure.strath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/38618741/Urban_evolution_of_the_city_of_Doha_Wiedmann_Salama_Thiertein_35_61_8_.pdf) (дата обращения: 25.03.20)

<sup>134</sup> 14 лет назад Федерер и Агасси сыграли на вертолетной площадке: высота 321 метр, мячи улетали прямо в залив / URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/oldtennis/2354704.html> (дата обращения - 26.03.20)

<sup>135</sup> Роджер Федерер и Рафаэль Надаль сыграли в теннис на воде / URL: <https://libymax.ru/?p=18924> (дата обращения - 26.03.20)

<sup>136</sup> Molavi, A. The Arab battle for U.S. skies / A. Molavi. URL: <https://foreignpolicy.com/2015/05/04/dubai-qatar-etihad-emirates-fair-skies-open-skies-american-delta-united/> (дата обращения – 27.03.20)



принявшие участие в турнире, а также его организаторы и спонсоры.<sup>137</sup> Также можно отметить и случай, когда победа теннисиста помогала преодолеть (пусть и на время) внутривнутриполитические разногласия внутри страны: так, в момент обострения отношений между Англией и Шотландией победа шотландского теннисиста, Энди Маррея, на Уимблдонском турнире (которая стала первой для британского теннисиста за почти что восемьдесят лет) помогла на время разрешить политические разногласия между британским и шотландским правительствами.<sup>138</sup> Данные ситуации показывают, насколько большим влиянием в спортивной (и не только) индустрии обладают спортсмены.

Это можно увидеть и на других примерах. Так, в 2017 году по инициативе Роджера Федерера был запущен турнир под названием «Кубок Лэйвера». Его особенность заключается в том, что он не имеет четкой географической привязки к одному месту – а также в том, что в нем принимают участие по шесть лучших теннисистов Европы и остального мира, которые объединяются в две сборные и соревнуются между собой. Данный турнир три раза прошел в трех разных городах, в которых не проводятся собственные регулярные теннисные турниры, что поспособствовало росту популяризации тенниса в них, а также притоку туристов на время проведения соревнований.

Значимость спортсменов понимают и организаторы турниров. Так, зачастую, помимо приглашения именитых спортсменов, они стремятся привлечь на свои турниры звездных игроков, являющихся уроженцами той страны или того города, где проводится турнир, поскольку это помогает создать дополнительный ажиотаж не только среди иностранных туристов, но и у местной публики.

Говоря о Петербурге, необходимо отметить, что организаторы и мужского, и женского теннисного турниров стремятся соблюдать все вышеозначенные критерии для повышения популярности соревнований во всем мире.

Мужской теннисный турнир в Петербурге был впервые проведен в 1995 году. Тогда организаторам турнира (Петербург получил право его провести вместо испанской Сарагосы) удалось, несмотря на загруженный теннисный календарь, привлечь несколько именитых теннисистов: так, в Петербурге выступил сильнейший российский теннисист тех лет, Евгений Кафельников, который и сумел одержать победу. Впоследствии организаторы турнира делали ставку на приглашение именитых российских теннисистов, а также периодически приглашали игроков, входивших в десятку мирового теннисного рейтинга,

---

<sup>137</sup> Австралия горит, спортсмены плачут. Как теннисисты помогают гибнущим животным / URL: <https://www.sportsdaily.ru/articles/avstraliya-gorit-sportsmeny-plachut-kak-tennisisty-pomogayut-gibnushhim-zhivotnym> (дата обращения - 26.03.20)

<sup>138</sup> Gibbons, T., Malcolm D. Sport and English National Identity in a 'Disunited Kingdom' / T. Gibbons, D. Malcolm – New York: Routledge, 2017 – 232 p.

что повышало зрительский интерес к турниру. Организаторы смогли за десять лет существенно увеличить призовой фонд, а также передвинуть теннисный турнир с весны на осень, когда количество теннисных турниров различных категорий меньше – что сделало возможным привлечение более высококлассных игроков. Так, в Петербург в период с 2005 по 2008 годы приезжал Николай Давыденко, который в то время входил в топ-10 мирового теннисного рейтинга, а также ряд других теннисистов, добравшихся до топ-4 рейтинга – например, шотландец Энди Маррей, который два раза подряд побеждал на турнире в Петербурге, в 2008 и 2009 годах.

Впрочем, в начале 2010-х гг. у теннисного турнира в Петербурге возникли проблемы с финансированием, что привело к урезанию призового фонда и отказу высокорейтинговых теннисистов от участия, и в 2013 году организаторы заявили о переносе турнира в Израиль. Однако уже в 2015 году турнир вновь вернулся в Петербург, и благодаря мощной спонсорской поддержке организаторы смогли перенести розыгрыш на современную спортивную арену («Сибур Арена»), а также привлечь именитых игроков. Так, в период с 2015 по 2019 годы в турнире на постоянной основе принимали участие игроки из топ-10 мирового рейтинга, а также впервые в розыгрыше турнира принял участие теннисист, входивший на момент турнира в топ-3 мирового рейтинга: в 2016 году это сделал швейцарский теннисист Стэн Вавринка.

Современная история женского теннисного турнира берет свое начало в 2016 году, когда при поддержке спонсоров турнир смог получить лицензию Женской теннисной ассоциации (WTA). Организаторам сразу же удалось организовать соревнования на современных кортах, что, вкуче с большим призовым фондом, позволило привлечь несколько именитых теннисисток в Петербург: так, помимо участия представительниц топ-10 мирового рейтинга, в Петербург приглашения получали знаменитые спортсменки, по ряду причин не попавшие на вершину рейтинга, а также – впервые в теннисной истории Петербурга – в турнире 2018 года принимала участие вторая ракетка мира на тот момент, датчанка Каролина Возняцки.

Таким образом, в последние годы, в особенности после «модернизации» мужского и женского турниров (переезда на современную арену и увеличения призового фонда) организаторам удалось повысить статус турниров на мировой теннисной карте, что привело к тому, что многие именитые теннисисты и их поклонники узнали о Петербурге и смогли его посетить. Немалая заслуга в этом и правительства Санкт-Петербурга: для повышения привлекательности турнира – как для игроков, так и для болельщиков – при содействии руководства города были организованы дополнительные площадки для проведения игр турнира и тренировок теннисистов, а также была оказана помощь в проведении культурных

программ, направленных на знакомство спортсменов и зрителей с Петербургом.<sup>139</sup> Однако, помимо этого, медиа-освещение турнира также увеличилось – в том числе и благодаря социальным сетям.

Организаторам теннисного турнира в Петербурге удалось провести несколько необычных рекламных акций, которые стали популярными у многих теннисных болельщиков. Так, в преддверии женского теннисного турнира 2020 года участницы соревнований вместе с игроками футбольного клуба «Зенит» на теннисном корте сыграли в игру «теннисбол» (смесь тенниса и футбола), что позволило многим футбольным болельщикам узнать о проведении теннисного турнира в Петербурге. Кроме того, тогда же для участниц турнира (среди которых были и представительницы топ-10 мирового теннисного рейтинга) была организована экскурсия в Русский музей, одну из главных достопримечательностей Петербурга.<sup>140</sup> Вкупе с широким медиа-освещением данного события, столь необычное (по теннисным меркам) событие помогло привлечь дополнительное внимание к Петербургу, что также стало позитивным фактором с точки зрения повышения узнаваемости города на мировой арене.

Высокий уровень организации турниров в Петербурге несколько раз получал признание – как со стороны игроков, так и со стороны международных теннисных организаций. Так, женский теннисный турнир два раза подряд признавался лучшим турниром категории Premier по версии WTA, а ранее такого же статуса добился и мужской теннисный турнир в Петербурге.<sup>141</sup> Сами теннисисты не редко лестно отзывались и о турнире, и о Петербурге: так, Донна Векич, одна из сильнейших участниц женского теннисного турнира 2019 года, назвала Петербург своим вторым домом – и это также позитивно сказалось на бренде Петербурга как одного из заметных центров на мировой теннисной карте.<sup>142</sup>

В целом, можно сказать, что в последние годы и мужской, и женский теннисные турниры в Петербурге смогли стать одними из наиболее заметных и популярных теннисных турниров в своих категориях: это заметно и по составу участников, который с каждым годом становится более статусным, и по освещению турнира в медиа. Комбинация данных факторов позволяет Петербургу привлекать повышенное внимание к своему теннисному

---

<sup>139</sup> В Северной столице пройдет Международный теннисный турнир St. Petersburg Open / URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/admin/kirillov-vladimir-vladimirovich/news/144575/> (дата обращения - 26.03.20)

<sup>140</sup> Рожки Касаткиной и задумчивая Векич. Яркие фото экскурсии в Русском музее / URL: <https://www.championat.com/tennis/news-3968474-rozhki-kasatkinoj-i-zadumchivaja-vekich-jarkie-foto-ekskursii-v-russkom-muzee.html> (дата обращения - 27.03.20)

<sup>141</sup> Теннисный турнир St. Petersburg Ladies Trophy признан лучшим в категории WTA Premier / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4259290> (дата обращения - 28.03.20)

<sup>142</sup> Донна Векич назвала Санкт-Петербург своим вторым домом / URL: <https://rsport.ria.ru/20200209/1564455814.html> (дата обращения - 28.03.20)

турниру со стороны болельщиков и любителей тенниса из различных стран, а высокий уровень организации турнира, который находит свое отражение в отзывах участников и наградах со стороны теннисных ассоциаций, лишь помогает укрепить такой статус, что делает Петербург более привлекательной туристической дестинацией и способствует формированию сильного городского бренда.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Спортивная индустрия Санкт-Петербурга, безусловно, оказывает существенное влияние на бренд города.

На сегодняшний день в научных кругах существует широкая дискуссия относительно роли территориального брендинга. Среди исследователей, занимающихся исследованиями в области мягкой силы, можно найти и сторонников, и критиков данного концепта в его существующем на сегодняшний день виде, однако среди исследователей существует консенсус относительно важности территориального брендинга как для государств, так и для иных территорий (городов и регионов). Все большее число территорий – в особенности государств и городов – обращают свое внимание на формирование собственного бренда, способного привлечь дополнительные ресурсы – например, человеческие, экономические и иные. Это приводит к тому, что специалисты формируют различные специализированные рейтинги, посвященные брендам территорий.

На данный момент существует сразу несколько подобных специализированных рейтингов – и для брендов различных стран, и для брендов различных городов. Несмотря на то, что данные рейтинги формируются на основе различных факторов, учитываемых экспертами, в целом можно выделить несколько переменных, идентичных для всех рейтингов брендов территорий – так, к их числу можно отнести т.н. развлекательную, или event-индустрию, развитость которой способна стать дополнительным стимулирующим фактором для резидентов иностранных государств для того, чтобы посетить ту или иную страну или город. Для городских брендов развитость развлекательной и культурной индустрии особенно важна, поскольку данный фактор является одним из наиболее весомых с точки зрения привлечения туристов и иностранного капитала.

При этом среди элементов, формирующих event-индустрию, одним из наиболее важных является спорт. Так, составители рейтингов брендов стран и городов зачастую выделяют фактор проведения различных мега-события (прежде всего, спортивных – например, Олимпийских игр или чемпионатов мира по различным видам спорта) в качестве определяющего для развития всей развлекательной индустрии той или иной территории. При этом оценивается не только количество проведенных спортивных мероприятий, но и их качество, включая наличие современной спортивной инфраструктуры и всех необходимых удобств для участников и гостей спортивных мероприятий.

Для брендов городов, помимо организации спортивных мероприятий, также важно наличие сильных локальных спортивных брендов – команд или спортсменов, отождествляющих себя с этим местом. Наличие таких командных и персональных (а также

турнирных) спортивных брендов, обладающих мировой известностью, способно стать важным фактором, определяющим уровень восприятия бренда того или иного города на мировой арене.

Санкт-Петербург, безусловно, можно отнести к числу городов, в формировании брендов которых спорт играет одну из важнейших ролей. Бренд Санкт-Петербурга начал формироваться в девяностые годы XX века, когда первый мэр города, А.А. Собчак, заложил основы концепции города как одного из важнейших культурных и научных центров России (т.н. «культурной столицы»). Впоследствии руководство города стремилось придерживаться подобной концепции, экстраполируя ее как на внутреннего, так и на внешнего потребителя при помощи различных туристических кампаний и логотипов города. В 2019 году у Петербурга впервые в его истории появился собственный «мета-бренд», который также базируется на первоначальной концепции «культурной столицы», важная роль в которой отведена спорту и спортивным брендам Петербурга.

Санкт-Петербург стабильно присутствует в большинстве наиболее релевантных рейтингов, оценивающих бренды городов. При этом необходимо отметить, что по ряду показателей, связанных с культурной и event-индустриями (к числу которых относятся и «спортивные» показатели), город занимает более высокие места, зачастую оказываясь среди городов-лидеров. Важную роль в этом играет спортивная индустрия Петербурга: так, город в XXI веке стал организатором сразу нескольких крупных спортивных событий (и в ближайшие годы станет хозяином еще нескольких мероприятий подобного уровня). Наличие современной спортивной инфраструктуры, а также проведение спортивных событий с участием локальных спортивных брендов, обладающих достаточной известностью на мировой арене, позволяют Санкт-Петербургу оставаться одним из ведущих европейских и российских спортивных центров.

Помимо организации крупных и важных спортивных соревнований международного уровня, к числу которых можно отнести матчи Чемпионата мира FIFA, Кубка Конфедераций FIFA и Чемпионата Европы по футболу, финал Лиги чемпионов УЕФА, а также матчи Чемпионата мира по хоккею с шайбой, Петербург обладает рядом сильных локальных спортивных брендов, позволяющих городу привлекать внимание иностранных гостей. Среди них можно выделить две спортивные команды – футбольный клуб «Зенит» и хоккейный клуб СКА – а также теннисные турниры St. Petersburg Open (для мужчин) и St. Petersburg Ladies' Trophy (для женщин). Данные бренды, обладающие достаточной мировой известностью, способствуют укреплению и повышению узнаваемости бренда Санкт-Петербурга на мировой арене.

Футбольный клуб «Зенит» в последние годы сумел стать одной из наиболее узнаваемых команд не только России, но и всей Европы. За счет достижения высоких спортивных результатов (несколько побед во внутрirosсийских турнирах и регулярное участие в европейских футбольных первенствах) команде удалось повысить свой спортивный статус и войти в число сильнейших клубов Европы, что, безусловно, позитивно отразилось на бренде Петербурга, который клуб представляет. Кроме того, клубу удалось повысить собственную узнаваемость за пределами России за счет некоторых сопутствующих факторов, а именно: приглашения именитых футболистов, активной и успешной работы медиа-команды, обновлению городской футбольной инфраструктуры и организации ряда удачных рекламных и PR-кампаний.

Аналогичная ситуация сложилась и с хоккейным клубом СКА. Как и «Зенит», СКА является единственной командой Петербурга, представляющей город в высшем дивизионе своего вида спорта. И так же, как и «Зениту», хоккейному клубу удалось добиться существенного повышения своей популярности и известности за пределами России (прежде всего, на североамериканских рынках) за счет успешных собственных выступлений (двух титулов чемпионов Континентальной Хоккейной Лиги), активной работы медиа- и PR-отделов, сумевших организовать ряд заметных рекламных кампаний и акций, а также приглашения известных спортсменов в клуб.

Общей деталью, позволяющей и «Зениту», и СКА за счет собственных успехов положительно влиять на бренд Петербурга на мировой арене, является тот факт, что обе команды всячески стремятся отождествлять себя с городом и подчеркивать собственную петербургскую идентичность, что находит свое отражение практически во всех медиа-активностях клубов. Кроме того, оба клуба стремятся тесно сотрудничать с руководством города: так, руководство города регулярно посещает домашние игры команд, а также способствует скорейшей модернизации спортивной инфраструктуры города (например, строительству стадиона на Крестовском острове или выделению земли для постройки многофункционального спортивного комплекса «Хоккейный город»).

Теннисные турниры St. Petersburg Open и St. Petersburg Ladies' Trophy в последние годы сумели стать одними из наиболее заметных соревнований в своих категориях: так, организаторам удалось модернизировать спортивную инфраструктуру, наладить работу медиа-служб, а также начать привлекать статусных игроков. Данный фактор является одним из наиболее важных в контексте организации теннисных турниров, поскольку, в отличие от футбола и хоккея, данный вид спорта является индивидуальным, что существенно повышает роль участия отдельно взятых спортсменов в соревнованиях. Все это позволяет теннисным турнирам в Петербурге получать признание как со стороны

болельщиков, число которых увеличивается с каждым годом, так и со стороны международных теннисных федераций, раз за разом отмечающих высокий уровень организации данных соревнований, что также позволяет Петербургу привлекать к себе дополнительное внимание со стороны любителей спорта и тенниса в частности.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что спортивная индустрия Санкт-Петербурга – а именно, футбольный клуб «Зенит», хоккейный клуб СКА и теннисные турниры St. Petersburg Open и St. Petersburg Ladies' Trophy – существенно влияют на бренд Петербурга, способствуя развитию городского имиджа как на внутренней, так и на международной арене.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1) Баженова, Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах / Баженова, Е.Ю // TERRA ECONOMICUS – 2013. Том 11, № 3, Часть 2 – с. 120-126.
- 2) Долгих, У.О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда / Долгих, У.О. // Вопросы студенческой науки – 2017. № 14 – с. 113-125
- 3) Запесоцкий, Ю.А. Окно в Европу: новые перспективы Санкт-Петербурга / Запесоцкий, Ю.А. // Современная Европа – 2008. № 3 – с. 123-130
- 4) Костиков, В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры / Костиков, В.Ю. // Вопросы теории и практики журналистики – 2017. Том 6, № 4 – с. 615-630
- 5) Кошкар-оол, А.А. «Мягкая сила» в международной политической коммуникации: подходы к интерпретации концепции / Кошкар-оол, А.А. URL: <http://intcom-mgimo.ru/2019-10/soft-power-in-int-political-communication> (дата обращения - 17.01.20)
- 6) Матюк, И.А. Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? / Матюк, И.А. // Бизнес-образование в экономике знаний – 2017. №3 – с. 66-68
- 7) Медведев, Р.А. Владимир Путин / Медведев, Р.А. URL: <https://biography.wikireading.ru/69362> (дата обращения - 26.02.20)
- 8) Наумов, А.О. К вопросу о перспективах спортивной дипломатии России (на примере популяризации борьбы самбо) / Наумов, А.О. // Государственное управление. Электронный вестник – 2017. № 62 – с. 56-70
- 9) Наумов, А.О. Спортивная дипломатия как инструмент «мягкой силы» / Наумов, А.О. URL: [https://e-notabene.ru/wi/article\\_24852.html](https://e-notabene.ru/wi/article_24852.html) (дата обращения - 18.04.20)
- 10) Никулина, А.И. Влияние международных спортивных событий на развитие брендов городов России: коммуникационный аспект. Магистерская диссертация / Никулина, А.И. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина – 122 с.
- 11) Харитоновна, Е.М. «Мягкая сила» в Великобритании / Харитоновна, Е.М. URL: [https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2018/2018\\_23.pdf](https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2018/2018_23.pdf) (дата обращения: 18.01.20)

- 12) Черенков, В.И., Веретено, А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации / Черенков, В.И., Веретено, А.А. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент – 2019. № 18 (2) – с. 145-174
- 13) Abulleil, R. Dubai Duty Free Tennis: A 25-year-old world-class event, but where's the local talent? / R. Abulleil. URL: <https://sport360.com/article/tennis/dubai-tennis-championship/218150/dubai-duty-free-tennis-championships-a-world-class-event-celebrating-its-silver-jubilee-but-where-s-the-local-talent> (дата обращения - 16.03.20)
- 14) Anholt, S. Branding places and nations / S. Anholt. URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brands\\_And\\_Branding\\_-\\_Rita\\_Clifton\\_And\\_John\\_Simmons.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf) (дата обращения - 23.01.20)
- 15) Anholt, S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // Exchange: The Journal of Public Diplomacy - 2011. № 2 (1) – pp. 6–12.
- 16) Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt – London: Palgrave Macmillan, 2007 – 147 p.
- 17) Anholt, S. The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities / S. Anholt // Place Branding – 2006. № 2, 1 – pp. 18–31.
- 18) Aronczyk, M. Branding the Nation: The Global Business of National Identity / M. Aronczyk - New York: Oxford University Press, 2013 – 256 p.
- 19) Biel, A.L. Converting image into equity / D. Aaker, A.L. Biel. (eds) - Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands – US: Psychology Press, 1993 - pp. 67–82.
- 20) Braun, E. Putting city branding into practice / E. Braun // Journal of Brand Management – 2012. № 19, 4 – pp. 257–267.
- 21) Caldwell, N., Freire, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model / N. Caldwell, J.R. Freire // BRAND MANAGEMENT – 2004. Том 12, № 1 – pp. 50–61.
- 22) Chadwick, S., Chanavat, N., Desbordes, M. Routledge Handbook of Sports Marketing / S. Chadwick, N. Chanavat, M. Desbordes - New York: Routledge, 2016 – 424 p.
- 23) De Chernatony, L., McDonald, M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets / L. De Chernatony, M. McDonald – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003 – 467 p.
- 24) Dinnie, K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. First edition. / Dinnie, K. URL: [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) (дата обращения – 19.01.20)

- 25) Essex, S., & Chalkley, B. Mega-sporting events in urban and regional policy: A history of the Winter Olympics / S. Essex, B. Chalkey // *Planning Perspectives* - 2004. № 19 (2) – pp. 201–204.
- 26) Fang, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? / Y. Fang // *Journal of Vacation Marketing* – 2006. № 12 (1) - pp. 5–14.
- 27) Gallion, E. What is Public Diplomacy? / Gallion, E. URL: <http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy> (дата обращения - 19.01.2020)
- 28) Gibbons, T., Malcolm D. Sport and English National Identity in a ‘Disunited Kingdom’ / T. Gibbons, D. Malcolm – New York: Routledge, 2017 – 232 p.
- 29) Hao, P. The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa. Master thesis / P. Hao - Ottawa: University of Ottawa, 2019 – 121 p.
- 30) Henley, B. Like Connection: How Social Media and Tennis Have Gone Viral / B. Henley. URL: <https://www.tennis.com/pro-game/2019/12/social-media-maria-sharapova-coco-gauff-andy-murray/86078/> (дата обращения – 18.03.20)
- 31) Herstein, R., Berger R. City Rebranding: Sports Events as Image Builder / R. Herstein, R. Berger // *Journal of Business Strategy* – 2013. Том 34 № 2 – pp. 38-44
- 32) Kaneva, N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research / N. Kaneva // *International Journal of Communication* – 2011. № 5 – pp. 117–141.
- 33) Kavaratzis, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding / M. Kavaratzis // *Place Branding and Public Diplomacy* – 2009. № 5, 1 – pp. 26–37.
- 34) Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. / Kotler Ph., Keller K. L. - London: Pearson, 2011 – 816 p.
- 35) Lake, R.J. *Routledge Handbook of Tennis: History, Culture and Politics* / R.J. Lake – New York: Routledge, 2019 – 500 p.
- 36) Molavi, A. The Arab battle for U.S. skies / A. Molavi. URL: <https://foreignpolicy.com/2015/05/04/dubai-qatar-etihad-emirates-fair-skies-open-skies-american-delta-united/> (дата обращения – 27.03.20)
- 37) Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition* / N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002 – 336 p.
- 38) Murray, S. Sports-Diplomacy: A Hybrid of Two Halves. / Murray, S. URL: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf> (дата обращения – 20.01.20)

- 39) Nye J. "Soft Power." / Nye, J. URL: [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph\\_nye\\_soft\\_power\\_journal.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph_nye_soft_power_journal.pdf) (дата обращения - 16.01.20)
- 40) Nye, J. What China and Russia Don't Get About Soft Power / Nye, J. URL: <https://foreignpolicy.com/2013/04/29/what-china-and-russia-dont-get-about-soft-power/> (двта обращения – 19.01.20)
- 41) Ollins, W. Branding the nation – historical context / W. Ollins // Journal of Brand Management - 2002. № 9, Nos 4-5 - pp. 241-248.
- 42) Quelch J., Jocz K. Positioning the nation-state / J. Quelch, K. Jocz // Place Branding – 2005. № 1, 3 – pp. 229–237.
- 43) Rein I., Shields B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional negatively viewed and newly industrialised nations / I. Rein, B. Shields // Place Branding and Public Diplomacy – 2007. № 3 – pp. 73–85.
- 44) Searle, G. The influence of mega events on city structure under contemporary urban governance: The example of the Sydney Olympic Games / A. Hay, R. Cashman (Eds.) - Connecting cities: Mega event - Sydney: Sydney Olympic Park Authority for Metropolis Congress, 2008 - pp. 87–105.
- 45) Smith, A. The development of “sports-city” zones and their potential value as tourism resources for urban areas / A. Smith // European Planning Studies – 2010. № 18 (3) – pp. 385–410.
- 46) Ståhlberg, P., Bolin, G. Nationen som vara och gemenskap: identitet, agens och publik inom nationsmarknadsföring (“The Nation as Commodity and Community: Identity, Agency and Audience in Nation Branding”) / P. Ståhlberg, G. Bolin // Nordisk Østforum – 2015. № 29 (3) – pp. 289–312.
- 47) Veal, A. J., Toohey, K., Frawley, S. The sport participation legacy of the Sydney 2000 Olympic Games and other international sporting events hosted in Australia / A.J. Veal, K. Toohey, S. Frawley // Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events - 2012. № 4 (2) – pp. 155–184.
- 48) Wiedmann, F. et al. Urban evolution of the city of Doha: an investigation into the impact of economic transformations on urban structures / F. Wiedmann. URL: [https://pure.strath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/38618741/Urban\\_evolution\\_of\\_the\\_city\\_of\\_Doha\\_Wiedmann\\_Salama\\_Thiertein\\_35\\_61\\_8\\_.pdf](https://pure.strath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/38618741/Urban_evolution_of_the_city_of_Doha_Wiedmann_Salama_Thiertein_35_61_8_.pdf) (дата обращения: 25.03.20)
- 49) Zenker S., Braun E. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places / Zenker S., Braun E. URL:

[https://www.academia.edu/23309481/The\\_Place\\_Brand\\_Centre\\_A\\_Conceptual\\_Approach\\_for\\_the\\_Brand\\_Management\\_of\\_Places](https://www.academia.edu/23309481/The_Place_Brand_Centre_A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places) (дата обращения - 19.01.20)

### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

- 1) «Газпром Арена» вошла в топ-5 стадионов мира с точки зрения комфорта болельщиков / URL: <https://fc-zenit.ru/news/2019-09-24-gazprom-arena-voshla-v-top-5-stadionov-mira-s-tochki-zreniya-komforta-bolelshchikov.htm> (дата обращения - 07.03.20)
- 2) «Зенит» в рекламе / URL: <http://adlife.spb.ru/news/7373.shtml> (дата обращения - 06.03.20)
- 3) «Идет волна». Новая рекламная кампания «Зенита» / URL: <https://www.sbc.ru/news/zenit-wave-adv.html> (дата обращения - 06.03.20)
- 4) 14 лет назад Федерер и Агасси сыграли на вертолетной площадке: высота 321 метр, мячи улетали прямо в залив / URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/oldtennis/2354704.html> (дата обращения - 26.03.20)
- 5) Австралия горит, спортсмены плачут. Как теннисисты помогают гибнущим животным / URL: <https://www.sportsdaily.ru/articles/avstraliya-gorit-sportsmeny-plachut-kak-tennisty-pomogayut-gibnushhim-zhivotnym> (дата обращения - 26.03.20)
- 6) В Петербурге появится новый стадион / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/527692> (дата обращения - 17.02.20)
- 7) В Северной столице пройдет Международный теннисный турнир St. Petersburg Open / URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/admin/kirillov-vladimir-vladimirovich/news/144575/> (дата обращения - 26.03.20)
- 8) Годы и стройки Владимира Яковлева / URL: <https://m.asninfo.ru/articles/1636-gody-i-stroyki-vladimira-yakovleva-vspominayem-krupneyshie-obyekty-togo-vremeni?page=9&per-page=2> (дата обращения - 17.02.20)
- 9) Группа IOWA – Простая песня про СКА / URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wVaNPSBdVH0> (дата обращения – 12.03.20)
- 10) Джо Перри, Элис Купер и Джонни Депп обзавелись формой СКА / URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2018-06-01/dzho-perri-elis-kuper-i-dzhon-depp-obzavelis-formoy-ska> (дата обращения – 12.03.20)
- 11) Добрая воля Анатолия Собчака / URL: <https://www.sportsdaily.ru/articles/dobraya-volya-anatoliya-sobchaka> (дата обращения - 17.02.20)

- 12) Донна Векич назвала Санкт-Петербург своим вторым домом / URL: <https://rsport.ria.ru/20200209/1564455814.html> (дата обращения - 28.03.20)
- 13) Егоров, О. почему именно Питер стал культурной столицей России? / О. Егоров. URL: <https://ru.rbth.com/read/469-st-petersburg-russias-culture-capital> (дата обращения - 16.02.20)
- 14) Итальянский журналист Танкреди Палмери – о сравнении Петербурга с любимой женщиной, «ночных животных» Думской и энергетике петербуржцев / URL: <https://paperpaper.ru/palmeri/> (дата обращения – 07.03.20)
- 15) Ключевые партнеры футбольного клуба «Зенит» / URL: <https://fc-zenit.ru/club/sponsorspartners/sponsors/> (дата обращения – 18.03.20)
- 16) Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 30 ноября 2016 г. / URL: [https://www.mid.ru/foreign\\_policy/official\\_documents/-/asset\\_publisher/CptICkV6BZ29/content/id/2542248](https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptICkV6BZ29/content/id/2542248) (дата обращения - 15.04.20)
- 17) Миссия и ценности футбольного клуба «Зенит» / URL: <https://fc-zenit.ru/club/values/> (дата обращения – 18.03.20)
- 18) Николай Хабибулин: «Лагерь развития СКА проходит интересно, условия потрясающие» / URL: <https://www.ska.ru/news/view/nikolai-khabibulin-laghier-razvitiia-ska-prokhodit-intieriesno-usloviia-potriasaiushchiie/> (дата обращения – 11.03.20)
- 19) Новый мета-бренд Санкт-Петербурга: как это выглядит / URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49343.html> (дата обращения - 19.02.20)
- 20) НХЛ не хочет возвращаться в Квебек. Лига боится националистов / URL: <https://sport.business-gazeta.ru/article/231354> (дата обращения - 10.03.20)
- 21) Официальный сайт Федерального агентства «Россотрудничество» / URL: <http://rs.gov.ru/ru/about> (дата обращения - 20.01.20)
- 22) Официальный твиттер футбольного клуба «Зенит» / URL: [https://twitter.com/zenit\\_spb/status/719872491192193024](https://twitter.com/zenit_spb/status/719872491192193024) (дата обращения - 06.03.20)
- 23) Парад Чемпионов СКА 28 мая / URL: <https://www.ska.ru/news/view/parad-chiempionov-ska-28-maia/> (дата обращения – 11.03.20)
- 24) Парад Чемпионов СКА. Концерт на Дворцовой (23.05.2015) / URL: <https://www.ska.ru/media/album/view/314/#close> (дата обращения – 11.03.20)
- 25) Развитие муниципального маркетинга / URL: [https://spravochnick.ru/marketing/razvitie\\_municipalnogo\\_marketinga/](https://spravochnick.ru/marketing/razvitie_municipalnogo_marketinga/) (дата обращения – 03.03.20)

- 26) Рейтинг в соцсетях. Популярнейшие клубы в соцсетях / URL: <https://www.soccer.ru/blogs/record/1123887/zenit-spartak> (дата обращения - 05.03.20)
- 27) Роджер Федерер и Рафаэль Надаль сыграли в теннис на воде / URL: <https://libymax.ru/?p=18924> (дата обращения - 26.03.20)
- 28) Рожки Касаткиной и задумчивая Векич. Яркие фото экскурсии в Русском музее / URL: <https://www.championat.com/tennis/news-3968474-rozhki-kasatkinoj-i-zadumchivaja-vekich-jarkie-foto-ekskursii-v-russkom-muzee.html> (дата обращения - 27.03.20)
- 29) Самая большая ледовая арена в мире появится в Петербурге / URL: <https://topspb.tv/news/2020/01/29/hokkeistam-ska-predstavili-proekt-ledovoj-areny-kotoruyu-postroyat-na-meste-skk/> (дата обращения – 10.03.20)
- 30) СКА – самая посещаемая команда КХЛ / URL: <https://www.ska.ru/news/view/ska-samaia-posieshchaiemaia-komanda-kkhl-1/> (дата обращения – 11.03.20)
- 31) СКА стал лауреатом в номинации «Лучшее предматчевое шоу» и «Лучшая лицензионная программа» / URL: <https://nevnov.ru/677158-ska-stal-laureatom-v-nominaciyakh-luchshee-predmatchevoe-shou-i-luchshaya-licenzionnaya-programma> (дата обращения - 11.03.20)
- 32) Стадион «Санкт-Петербург» вошел в ТОП-5 лучших спортивных арен мира / URL: <https://moika78.ru/news/2018-03-12/18377-stadion-sankt-peterburg-voshel-v-top-5-luchshikh-sportivnykh-aren-mira/> (дата обращения – 07.03.20)
- 33) Теннисный турнир St. Petersburg Ladies Trophy признан лучшим в категории WTA Premier / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4259290> (дата обращения - 28.03.20)
- 34) Туристический логотип Санкт-Петербурга от студии Артемия Лебедева / URL: <https://www.artlebedev.ru/spb/logo/> (дата обращения – 19.02.20)
- 35) Bloom Consulting Country Brand Ranking / URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (дата обращения - 02.02.20)
- 36) Brand Finance Football 50 2019 / URL: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-football-50-2019/> (дата обращения – 04.03.20)
- 37) Brand Finance Nation Brands 2019/ URL: [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2019\\_full\\_report.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_full_report.pdf) (дата обращения - 02.02.20)
- 38) City RepTrak 2018 / URL: <https://insights.reputationinstitute.com/reptrak-reports/city-reptrak-2018> (дата обращения – 01.03.20)

- 39) FutureBrand Country Index 2019 / URL:  
<https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата обращения - 02.02.20)
- 40) Mercer Quality of Living City Ranking / URL:  
<https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings> (дата обращения – 01.03.20)
- 41) Ottawa owner talks moving Senators: ‘If it becomes a disaster, yes’ / URL:  
<https://www.sportsnet.ca/hockey/nhl/ottawa-owner-talks-moving-senators-becomes-disaster-yes/> (дата обращения – 10.03.20)
- 42) Saint Petersburg. No bears, just beauty. Hermitage / URL: <http://www.visit-petersburg.ru/en/video/5/> (дата обращения – 18.02.20)
- 43) Soccerex Football Finance 100 2020 / URL:  
[http://mysoccerex.com/Soccerex\\_Football\\_Finance\\_100\\_2020\\_Edition.pdf](http://mysoccerex.com/Soccerex_Football_Finance_100_2020_Edition.pdf) (дата обращения: 04.03.20)
- 44) The Global Financial Centres Index 26 / URL:  
[https://www.longfinance.net/media/documents/GFCI\\_26\\_Report\\_2019.09.19\\_v1.4.pdf](https://www.longfinance.net/media/documents/GFCI_26_Report_2019.09.19_v1.4.pdf)  
(дата обращения - 01.03.20)
- 45) World’s Best Cities by Best Cities / URL: <https://www.bestcities.org/rankings/worlds-best-cities/> (дата обращения – 01.03.20)