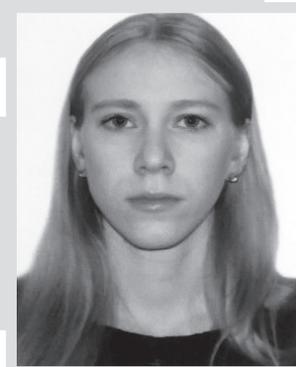


УДК 316.334.56

**Бренд г. Казани как спортивной столицы России:  
опыт эмпирического исследования проблемы****Калина Н.М.**

Старший преподаватель кафедры общей и этнической социологии  
Казанского (Приволжского) федерального университета

**Корчагина Ю.В.**

Магистрант кафедры географии и картографии  
Казанского (Приволжского) федерального университета

*В статье представлены результаты эмпирического трендового социологического исследования восприятия бренда г.Казани как спортивной столицы России, выполненного на методологической базе конструктивизма. Рассматриваются особенности восприятия бренда Казани как спортивной столицы целевыми аудиториями: жителями и посетителями города, проведен сравнительный анализ результатов, а также сопоставление данных интернет-опросов с результатами контент-анализа материалов СМИ.*

*Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд города, бренд территорий, целевая аудитория, массовый интернет-опрос жителей города, образ города, имидж города.*

В последние годы все большую популярность набирает тема развития брендов и брендинга. В переводе с английского «бренд» – клеймо, фабричная марка. Но бренд – это не только товарная марка, зарегистрированный знак, это прежде всего эмоции, возникающие у целевых групп по отношению к объекту брендинга, это набор ассоциаций, стереотипов, сложившихся в сознании масс по поводу бренда, это образ, выстроившийся у людей, имевших опыт восприятия объекта брендинга лично или опосредованно. Таким образом, бренд – это то, что связывает сам товар, услугу или в данном случае город, как носитель бренда, с потребителем, с целевой группой, путем выстраиваемого в процессе восприятия образа.

На основании объединения признаков, вкладываемых в понятие бренда различными авторами, с опорой на социологический подход в данном исследовании представлена трактовка понятия «бренда города» как своеобразного конструкта, состоящего

из нематериальных, символических элементов и закрепленного в сознании целевых аудиторий как целостного образа с набором отличительных характеристик данного объекта от ряда подобных. Город как носитель бренда описан с позиции теории капиталов французского социолога Пьера Бурдьё. Согласно данному подходу, город представляет собой активный субъект, обладающий четырьмя видами капиталов: экономическим, культурным, социальным и символическим; последний является кумулятивным показателем всех трех видов капитала и отражает принцип функционирования бренда [1]. Если изначально данная тема содержала в качестве объекта товары, услуги, компании, то в постмодерном обществе происходит переход в сторону развития брендов территорий: стран, регионов, городов. Популярность темы бренда городов связана с факторами глокализации (Р. Робертсон) [2], урбанизации, наращивания символических аспектов восприятия (Ж. Бодрийяр) [3] в совокупности с возросшим

уровнем конкуренции и социальной мобильности, взаимодействия и обмена.

Город Казань, выступающий объектом исследования, представляет собой активно развивающийся город с более чем миллионным населением, является столицей субъекта РФ – Республики Татарстан. Город имеет официально зарегистрированный бренд «третья столица России», а также именуется «центром мусульманской культуры», «спортивной столицей России» и др. [4]. Начало развитию бренда Казани как спортивной столицы России было положено с момента завоевания права на проведение Всемирной летней Универсиады 2013 г. в Казани [5]. К этому событию были построены многие спортивные объекты, в том числе футбольный стадион «Казань арена», «Дворец водных видов спорта», «Академия тенниса», «Центр гимнастики» и др. На формирование бренда города также оказали влияние успехи спортивных команд Казани в различных видах спорта. Это хоккейный клуб «Ак барс» – двукратный обладатель кубка Гагарина (2009, 2010 гг.), футбольный клуб «Рубин», дважды подряд становившийся чемпионом России (2008, 2009 гг.). Совокупность факторов способствовала тому, что в 2011 г. город выиграл в конкурсе на лучший бренд за развитие идеи «Казань – спортивная столица России», став тем самым первым городом, который был удостоен этого звания [6].

Стоит отметить, что и в целом по стране наблюдается возрастающее значение роли спорта, физкультуры, здорового образа жизни. Примерами возрастающей роли физкультуры и спорта в жизни населения являются возрождение комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО), ежегодное проведение «Кросса Наций», «Лыжни России» [6]. Спортивные события международного масштаба, такие как Зимние Олимпийские игры 2014 г. в Сочи, Всемирная летняя Универсиада 2013 г., Чемпионат мира по водным видам спорта в Казани, а также предстоящий кубок Конфедераций (2017 г.) и Чемпионат мира по футболу (2018 г.) в России способствуют привлечению внимания к теме спорта и физкультуры, популяризации спорта, привлечению детей в спортивные секции, появлению соответствующей инфраструктуры для занятий спортом.

Эмпирическое социологическое исследование на тему «Восприятие города Казани как спортивной столицы России», проведенное в апреле-мае 2017 г., было выполнено в количественной стратегии с использованием методов интернет-опроса для выяснения восприятия бренда Казани как спортивной столицы России целевыми аудиториями по следующим параметрам: осведомленность, обоснованность, оценка элементов бренда.

На первом этапе исследования выясняются основные аспекты восприятия бренда Казани как спортивной столицы России целевой группой жите-

лей города с использованием метода массового интернет-опроса. Следующий этап также построен на методе массового интернет-опроса. Объектом выступили посетители города, предметом – основные аспекты восприятия целевой группой бренда города Казани как спортивной столицы России. На данном этапе также представлен сравнительный анализ результатов онлайн-опросов по двум целевым группам: жителям и посетителям города. Первые два этапа в качестве предмета исследования содержат категорию «восприятие» и его основные аспекты, которые раскрываются через такие основные индикаторы как: осведомленность об исследуемом явлении (о бренде города Казани как спортивной столице России), обоснованность бренда, а также оценка основных структурных элементов бренда по степени важности и степени развитости на данный момент. Заключительный этап эмпирического исследования основан на методе контент-анализа и призван выяснить основные аспекты конструирования бренда Казани как спортивной столицы в публикациях СМИ. Этот этап призван изучить степень влияния конструирования бренда в СМИ на его восприятие выбранными целевыми аудиториями (жителями и посетителями города). Представлен сравнительный анализ результатов, полученных методами интернет-опроса (целевых групп) и контент-анализа.

*Образ восприятия бренда г. Казани как спортивной столицы России жителями города*

Эмпирическое исследование на первом этапе призвано было изучить аспекты восприятия предметной области исследования – бренда города Казани как спортивной столицы – с точки зрения целевой группы жителей города. Эмпирическая база данного этапа представлена первичным исследованием, выполненным в количественной стратегии, объектом которого выступили жители города (интернет-пользователи, которые зарегистрированы в социальной сети Вконтакте как жители Казани). Используемый метод – интернет-опрос. Выборочная совокупность формировалась по многоступенчатой выборке. Объем выборочной совокупности был сформирован, исходя из минимально требуемого объема выборки для бесконечной генеральной совокупности (более 1 млн. человек) для возможности проведения одномерного анализа данных с точностью 0,954 и допустимой ошибкой в 5 %. Объем выборки составил 389 единиц.

Основные результаты исследования на данном этапе представлены в соответствии с выдвигаемыми гипотезами.

1. *Жители Казани в целом осведомлены о бренде «Казань – спортивная столица России».* Около 80 % опрошенных осведомлены о данном феномене преимущественно из СМИ (94,7 %), что позволяет поставить вопрос о степени конструирования бренда Казани в СМИ в сравнении с его восприятием жи-

телями города. Также информацию о бренде Казани как спортивной столице России жители черпают от друзей, знакомых, родственников, коллег (26,3 %), из высказываний, речей высокопоставленных лиц (26 %), 13,2 % видели плакаты, баннеры, повествующие о наличии данного бренда у города.

2. *Жители Казани считают бренд «Казань – спортивная столица России» обоснованным.* Более 60 % опрошенных считают, что Казань можно называть спортивной столицей России, около 25 % придерживаются обратной точки зрения. Достаточно большая доля затруднившихся ответить на данный вопрос (более 14 %), что говорит о сложности ответа на данный дихотомически поставленный вопрос жителями города и трудности однозначно трактовать позицию «за» или «против».

Причины того, что Казань нельзя называть спортивной столицей России, по мнению опрошенных, следующие: «не для всех слоев», «все за деньги», «для населения город не является спортивным», «проведение спортивных мероприятий не делает город спортивным, для населения делается мало». Также были мнения о необходимости времени для проверки функционирования объектов, «закрепления статуса», многие отмечали, что Казань уступает другим городам, прежде всего Москве (по спортивным успехам, развитости инфраструктуры).

3. *Среди элементов бренда жители Казани отводят ведущие роли следующим показателям:* «проведение спортивных соревнований» (средняя взвешенная равна 4,17), «программы по поддержке ЗОЖ» (3,71), «спортивная инфраструктура» (3,7). Стоит отметить, что все показатели по моде равны 4 (а «спортивные соревнования» – 5), что говорит о высокой степени развитости, по мнению жителей, основных показателей бренда.

Кроме того, был задан вопрос о важности выделенных элементов для функционирования бренда «Казань – спортивная столица России». Все характеристики по основным статистическим показателям (моде, медиане, средней взвешенной) равны 5, что соответствует самой высокой степени значимости их для функционирования бренда спортивной столицы России, однако, выделим показатели, превосходящие остальные по абсолютному значению (число респондентов, оценивших элемент максимальной оценкой): доступность спорта (278 человек), развитие профессионального спорта (270), наличие спортивной инфраструктуры (261), ценность спорта для жителей (254). В ходе сравнения этих показателей по критерию: «важность–развитость» можно сделать следующие выводы: жители в большей мере считают важными показатели субъективные (а также те, которые отражаются непосредственно на жизни населения города), оценка важности показателей превышает по основным статистическим характеристикам оценку развитости

структурных элементов бренда на данный момент, что показывает разницу между ожиданиями жителей и реальными условиями существования бренда «Казань – спортивная столица России».

Приведем также некоторые результаты по двумерным распределениям, которые оказывают влияние на восприятие бренда г. Казани как спортивной столицы России.

Фактор активных личных занятий спортом/физкультурой не оказывает существенного влияния на восприятие брендов жителями города Казани, мнения среди занимающихся и незанимающихся распределились примерно одинаково.

Малая доля опрошенных указала на знание программы «Пятилетка здоровья», однако среди тех, кто знает, абсолютное число тех, кто слышал о бренде Казани как спортивной столице России. Эта группа относится к числу тех, кто проявляет наибольший интерес к спортивной сфере с различных сторон.

Фактор возраста не дает существенных расхождений в оценках бренда города. Наибольшая доля тех, кто считает бренд необоснованным, – в Кировском, Авиастроительном и Приволжском районах, что, вероятно, вызвано спецификой городского пространства этих районов. Возможно, меньшей оснащенностью их различными объектами спортивной инфраструктуры и другими сопутствующими факторами.

Среди мужчин большая доля тех, кто слышал о бренде Казани как спортивной столице России, чем среди женщин, что вызвано, на наш взгляд, большим интересом мужчин к области спорта и физкультуры, однако, обоснованным данный бренд считают в большей мере женщины, чем мужчины, что мы можем объяснить большей осведомленностью мужчин в области спорта и, как следствие, большими запросами.

Те же тенденции замечены при анализе восприятия бренда в сравнении с характеристиками уровня образования, занимаемой должностью. В большей мере жители города с высшим образованием (и незаконченным высшим) считают, что бренд Казани как спортивной столицы не обоснован, к этому же мнению склоняются категории руководителей, менеджеров высшего звена, специалистов. Это объясняется, на наш взгляд, большими запросами, потребностями данных категорий, большей осведомленностью об эталонных, желаемых характеристиках объекта. Таким образом, гипотеза о влиянии статусных характеристик респондентов на восприятие бренда Казани подтверждена частично по определенным социально-демографическим параметрам.

Фактор отсутствия интереса к спорту в качестве болельщика/зрителя (который выражается в индикаторах: «посещение спортивных соревнований», «просмотр спортивных трансляций по телевиде-

нию») позволяет выделить категорию лиц, которые *не интересуются спортом* и, соответственно, не знают о бренде Казани как спортивной столице России. Если исходить из предполагаемой типологизации, то можно выделить в долях следующие сложившиеся группы опрошенных: «оптимисты» – 47 %, «конформисты и неопределившиеся» – 23 %, «критики» – 21 %, «отстраненные» – 4 %, «пессимисты» – 2 %.

Однако расчет суммарного коэффициента средней взвешенной для всех ответивших в рамках одного типа не дает существенных расхождений. Так, средняя взвешенная оценок развитости бренда Казани как спортивной столицы России «оптимистами» равна 3,73, а противоположных им «критиков» – 3,69. Таким образом, разница между типами заключается в том, что именно они считают обоснованным/необоснованным, развитым/неразвитым в оценке элементов бренда. Так, например, оптимисты удовлетворены развитостью бренда Казани как спортивной столицы России, а критики не удовлетворены, несмотря на то, что оценки схожие, оптимисты считают развитость на данный момент достаточной для того, чтобы говорить об обоснованности бренда Казани, а критики считают развитость этого феномена на данный момент недостаточной, чтобы утверждать об однозначно сложившемся бренде Казани как спортивной столице России.

#### *Имидж восприятия бренда г. Казани как спортивной столицы России посетителями города*

На втором этапе эмпирическое исследование призвано изучить аспекты восприятия предметной области исследования – бренда города Казани как спортивной столицы – с точки зрения целевой группы посетителей города. Понятие «посетители» города является наиболее широким, которое описывает всех людей, когда-либо посещавших город Казань, видовыми понятиями по отношению к категории посетителей можно назвать «гостей города» (в отличие от посетителей, которые могли быть в городе только проездом, гости имели цель поездки, в том числе деловую), а уже «туристы» – это гости города, посещавшие его с целью туристического ознакомления. Так как на практике данные характеристики замерить затруднительно, то данные понятия будут отнесены лишь к понятийно-категориальной сфере, чтобы разграничить основные термины.

Эмпирическая база данного этапа представлена первичным количественным исследованием, объектом которого выступили посетители города. Объем выборки составил 120 опрошенных. Полученные результаты целесообразно распространить на посетителей города Казани, которые зарегистрированы в тематических группах социальной сети ВКонтакте и выразили желание принять участие в опросе. Используемый метод – интернет-опрос.

Приведем результаты исследования по основным гипотезам, касающимся восприятия бренда Казани как спортивной столицы России.

1. *Гости Казани в целом имеют представление о Казани как о спортивной столице России.* Около 60 % заявили о знании данного феномена, 30 % – о незнании, 10 % затруднились ответить. Среди источников информирования о бренде Казани как спортивной столице России 55,6 % отметили роль СМИ, 50 % знают об этом от знакомых, родственников, друзей, коллег, 22,2 % видели плакаты, баннеры. На основании полученных данных можно утверждать, что гипотеза 1 подтверждена.

2. *Среди посетителей Казани большая доля тех, кто считает обоснованным бренд «Казань – спортивная столица России»:* 60 % против 16,7 % опрошенных. Затруднились ответить 23,3 % респондентов, что, на наш взгляд, вызвано трудностью однозначного ответа на данный дихотомически сформулированный вопрос. Однако, на вопрос о том, оставляет ли город впечатление «спортивной столицы России», 73,3 % опрошенных ответили положительно, 16,7 % из них абсолютно уверены в этом.

Причины называть город спортивной столицей России следующие (вопрос сформулирован как открытый, данные обобщались на основании выделенных структурных элементов): «развитость инфраструктуры», «наличие спортивных объектов», проведение спортивных мероприятий и турниров, наличие сильных спортивных команд, их успехи («Ак Барс», «Рубин», «Зенит», «Уникс» и др.), а также «развитие профессионального спорта», «доступность спорта», развитие пропаганды ЗОЖ.

Причины не называть Казань спортивной столицей России. Главное положение критики основано на том, что спорт не доступен для обычных людей («любительский спорт не развит»), а также с тем, что ассоциаций со спортом город не вызывает, что город «уже не является» спортивной столицей в силу срока давности, а также по причине того, что есть другие не менее развитые города, например, Москва, также были мнения об «отсутствии известных спортсменов» из Казани.

Большая доля опрошенных считает бренд «Казань – спортивная столица России» обоснованным.

3. *Среди элементов бренда города туристы отмечают прежде всего:* «спортивные соревнования» (средняя взвешенная равна 4,23), «ценность спорта» для жителей (4,05), «развитие профессионального спорта» (3,96). Все остальные показатели также не ниже 3,68.

Наибольшую развитость, по мнению посетителей города, имеет показатель: «спортивные турниры», что можно объяснить тем фактом, что именно турниры и соревнования наиболее доступны для восприятия внешней аудиторией, непосредственно не проживающей в городе, так как соревнования

транслируются, оповещаются в СМИ. Высокие показатели у категорий «профессиональный спорт», «программы по поддержке ЗОЖ», «спортивная инфраструктура», «микробренды». В целом все показатели при округлении до целых чисел показывают хороший результат (оценка 4). По медиане, как наиболее устойчивой от разброса данных категории, лидирует показатель «спортивные турниры», остальные равны 4. Стоит отметить большую долю затруднившихся ответить на многие показатели бренда. Например, для показателя «реализация программ ЗОЖ» доля неответивших составляет 43 %, что является очень высоким показателем и требует дополнительного объяснения. На наш взгляд, это объясняется тем, что посетители города не видят ситуации изнутри и не берутся ее оценивать, поэтому самоотстраняются от ответа. Большая доля неответивших как раз относится к категориям, выражающим в большей мере субъективный опыт (требующий погружения в объект, что свойственно проживающим на данной территории горожанам), это – «ценность», «доступность спорта», «программы поддержки здорового образа жизни».

Типологизация восприятия бренда посетителями города представлена следующими группами: «оптимисты» – 54 %, «пессимисты» – 17 %, «неопределившиеся и конформисты» – 13 %, «критики» – 3 %, «отстраненные» – 13 %.

Максимальный уровень осведомленности о бренде проявляют категории посетителей, приехавших в Казань получать образование, что обусловлено возможностью более глубокого погружения в городскую среду, также высокий уровень осведомленности у категорий, посещавших в Казани родственников/друзей/коллег. Среди тех, кто посещал туристический маршрут «Казань – спортивная столица России» (16,7 %), абсолютное большинство тех, кто осведомлен и считает обоснованным бренд «Казань – спортивная столица России». Большую поддержку бренд имеет среди малообеспеченных категорий населения, а также среди наиболее обеспеченных (в меньшей мере бренд считают обоснованным респонденты со средним материальным положением). Для первой категории, на наш взгляд, это вызвано заниженными требованиями, а для объяснения приверженности бренду Казани как спортивной столицы России наиболее обеспеченными слоями посетителей города можно объяснить тем, что данный конструкт поддерживается властными и другими высокопоставленными лицами, однако, этот факт является лишь предположением и требует дальнейших исследований.

Большая доля тех, кто считает данный бренд обоснованным, – среди жителей других городов, а также сел и деревень Республики Татарстан, что обусловлено территориальной близостью. Также высокая доля респондентов, считающих бренд обо-

снованным, это посетители города из Северо-Западного федерального округа. Данный фактор сложно объяснить на основании имеющихся данных, поэтому данный пункт требует дополнительных исследований. Также среди приверженцев бренда в большей мере присутствуют лица молодого возраста и мужчины. В отличие от жителей Казани, где мужчины в большей мере осведомлены о бренде, но в меньшей степени считают его обоснованным, среди посетителей ситуация такая: мужчины в большей мере знают о данном бренде и в большей мере, чем женщины, считают его обоснованным.

Если сравнить выделенные типы восприятия бренда Казани как спортивной столицы России посетителями города, то можно сделать выводы, что преобладающей категорией в обоих случаях (среди жителей города и посетителей) является тип «оптимистов», что в целом говорит о поддержке бренда целевыми аудиториями. Среди посетителей меньше «критиков» и «конформистов», но больше «пессимистов» и «отстраненных» по сравнению с жителями города. Это объясняется внешним наблюдением феномена бренда посетителями города, в связи с чем велика доля типов, затруднившихся ответить на вопрос о степени обоснованности бренда, и, наоборот, меньшая доля «критиков», негативно оценивающих структурные элементы бренда.

Сравнение данных опроса жителей Казани и посетителей города показало, что:

Во-первых, среди туристов значительная доля затруднившихся ответить, особенно по наиболее субъективным характеристикам («доступность спорта» для жителей, «ценность», «реализация программ по поддержке ЗОЖ»).

Во-вторых, в обоих случаях лидирующее место по выделенным показателям у характеристики «спортивные турниры», таким образом, данный показатель имеет целевой аудиторией воздействия не только принимающее сообщество в лице жителей, но и аудиторию вне города. Медиана, как наиболее устойчивая к крайним вариациям признака характеристика, для всех элементов бренда по оценке жителей Казани равна 4, среди посетителей все элементы, кроме «спортивных турниров» (оценка 5), имеют оценку, равную 4.

В-третьих, по средней взвешенной все составляющие бренда Казани как спортивной столицы России, по оценке посетителей города, превосходят аналогичные оценки по мнению жителей Казани. Рассмотрим разницу на конкретных показателях. Так, например, показатель «доступности», по оценке туристов, можно округлить до 4, а жители Казани оценили этот элемент на 3,39. Значительная разница по показателю «ценность спорта для жителей». По оценкам посетителей города средняя взвешенная равна 4,1, жителей – 3,61. На наш взгляд, это вызвано тем, что характеристика «ценности» для

посетителей, наблюдающих город со стороны, остается латентной, и данный показатель демонстрирует, скорее всего, не реальное отношение, а предположение, основанное на конструировании бренда в СМИ. Этому посвящен фрагмент исследования, сравнивающий результаты опросов с данными, замеренными путем контент-анализа.

Показательно также сравнение результатов опроса не по отдельным характеристикам, а по ранжированию элементов бренда. Так, жители выделяют после лидирующего показателя «спортивных турниров» составляющие «спортивная инфраструктура», «программы ЗОЖ», на третьем месте: «ценность спорта». У туристов на втором месте «ценность спорта», на третьем – «профессиональный спорт».

Таким образом, стоит отметить сходство в оценках развитости элементов бренда «Казань – спортивная столица России» жителями и гостями города. Лидирующее место занимает параметр «проведение спортивных турниров», самые низкие оценки у обеих целевых аудиторий для показателя «доступность спорта». Таким образом, принципиальных различий выявлено не было, кроме аспекта субъективного опыта восприятия городской среды, который накладывает ограничение на посетителей города.

Следующий шаг анализа – сопоставление данных опросов с конструированием средствами массовой информации элементов бренда. Результаты данного этапа исследования будут отражены во второй части публикации.

### Литература:

1. Бурдьё П. Социология политики (пер. с фр. Н.А. Шматко). – URL: <http://bourdieu.name/en/book/export/html/2> (дата обращения: 16.04.2017).
2. Robertson R. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. – URL: <https://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/history/students/modules/hi31v/syllabus/week18/robertson-1995.pdf> (дата обращения: 13.03.2017).
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Казань стала третьей столицей России. – URL: <https://lenta.ru/news/2009/04/03/kazan/> (дата обращения: 13.03.2017).
5. Виталий Мутко: сегодня Казань – спортивная столица. – URL: <http://m.sovsport.ru/news/text-item/830342> (дата обращения: 17.03.2017).
6. Спортивная столица России – Казань стала лучшим брендом 2011 года. – URL: <http://www.kzn.ru/node/34377> (дата обращения: 13.03.2017).

## The Brand of Kazan as a Sports Capital of Russia: Empirical Research of the Problem

*Kalina N.M., Korchagina Y.S.  
Kazan (Volga Region) Federal University*

*The article presents the results of an empirical trend sociological research of the perception of the brand of Kazan as a sports capital of Russia, performed on the methodological basis of constructivism. The authors analyzed the peculiarities of perceiving Kazan as a sports capital by target audiences (residents and visitors of the city), carried out the comparative analysis of results, and juxtaposed Internet survey data with the results of content analysis of media materials.*

*Key words: brand, branding, brand of the city, brand of the territories, target audience, mass Internet survey of city residents, image of the city (by residents), image of the city (by visitors).*

