

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Свердловская киностудия и Уральский регион: возможность ко-брендинга *Митюшова Александра Николаевна*

Студент

*УрФУ - Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б.Н. Ельцина, Институт государственного управления и предпринимательства, Екатеринбург, Россия
E-mail: super-shurka@mail.ru*

В данной статье мы рассмотрим возможности продвижения бренда Урала на основе ко-брендинга с находящейся в Екатеринбурге единственной за пределами Москвы и Санкт-Петербурга киностудии полного цикла – Свердловской киностудией.

Сейчас, когда и киностудия, и регион находятся в поиске своей идентичности, можно в качестве одного из факторов позиционирования Урала использовать киностудию как ключевой объект инвестиционного, производственного, образовательного, туристического бренда региона. Чтобы рассмотреть факторы построения бренда региона на основе бренда киностудии, нам необходимо вначале понять, какие цели может ставить перед собой регион с точки зрения собственного позиционирования не только на российском, но и на международном рынке.

Итак, цели и пути их достижения можно выделить следующие:

Продвижение инвестиционного имиджа региона – кинопроизводство всегда привлекало к себе большие инвестиции. Многие города и страны строят на этом свое позиционирование (Канада – дешевая альтернатива Голливуду с большим количеством природных ландшафтов, Болгария – дешево, много локаций, Бельгия – дешевый монтаж, Новая Зеландия – лучшая в мире студия визуальных эффектов). Таким образом, если регион решит строить на этом свое позиционирование и будет поддерживать студию как стратегически важный ресурс, мы получим многомиллионные инвестиции в кинопроизводство на территории региона, а значит – новые рабочие места, дополнительные налоги и развитие новой инфраструктуры в регионе.

Продвижение позитивной репутации регионального бизнеса – опять же, т.к. в последнее время Екатеринбург позиционирует себя как центр международного бизнес-сотрудничества, то успешный опыт построения крупного инвестиционно-привлекательного бизнеса в регионе полностью подходит выбранной городом стратегии развития.

Продвижение репутации науки и образования – здесь, конечно, сложно судить о влиянии кинопроизводства на науку, но можно отметить влияние кинопроизводства на внедрение новых технологий. И что касается образования – есть уникальная возможность развивать регион с точки зрения еще и высшего профессионального кинообразования на базе Свердловской киностудии. Таким образом, можно будет сформировать собственный кластер специалистов и не нуждаться во внешних кадрах.

Продвижение региона как обладающего уникальным культурным наследием – здесь можно говорить о возможности использовать наследие 70-ти лет существования Свердловской киностудии (здесь снимали многие знаменитые фильмы, работали многие почитаемые режиссеры и актеры).

Продвижение региона как обладающего неповторимой природой - с помощью киностудии можно, несомненно, продвигать и природу региона. В фильмах будут

использоваться местные локации, которые при транслировании проекта на широкую аудиторию смогут по-новому показать имеющий промышленную репутацию регион и привлечь на территорию любителей активного туризма и отдыха.

Продвижение ключевых брендов с точки зрения формирования образа региона - на данный момент ключевыми брендами области являются в основном объекты промышленности (УГМК, АВИСМА и др) или же объекты исторического наследия (Место убийства Николая II и его семьи, городок чекистов, дворянские поместья и дома купцов и т.д). Продвижение киностудии самим регионом как бренда позволит концентрироваться не только на промышленном или историческом значении региона, но и на его современной культурной жизни.

Продвижение региона как туристического центра – аналогично использованию съемок знаменитых фильмов как объектов туристического значения (Новая Зеландия – Властелин Колец, Шотландия – Храброе сердце, Последний король Шотландии), Свердловская область может продвигать новые туристические маршруты, связанные с созданными здесь фильмами. Таким образом, можно создать на территории новый вид туризма – кинематографический.

Еще одним важным моментом, который позволит региону заявить о конкурентном преимуществе с точки зрения кинопроизводства – это поддержка кинематографа на подотчетных территориях – здесь имеется в виду не только финансирование и поддержка реализации важных проектов, но и привлечение на территорию региона зарубежных киносъёмочных групп и специалистов, создание специализированной региональной организации, ответственной за содействие развитию кинопроизводства в регионе, которая, в свою очередь, намного упростит процесс согласования с администрацией города съемок в определенных локациях. В пример можно провести кинопроизводство в США, где кинопроизводители, не обладающие многомиллионными бюджетами, предпочитают снимать в более дешевых штатах. Это позволяет получить выгоду обоим сторонам – кинопроизводители получают экономию на затратах, а штат и город, в котором проводятся съемки, получает налоги в бюджет, рабочие места и возможность появиться на киноэкране (что конечно же является хорошим геобрендингом места съемок).

Можно также коротко охарактеризовать методы, которые могут быть использованы для продвижения Свердловской области как бренда с крупным региональным кинопроизводством. В числе этих методов можно в первую очередь отметить создание специальной структуры - Film Comission – которая будет заниматься коммуникацией со съёмочными группами, продвижением региона как места проведения съемок и координацией действий съёмочных групп на территории Свердловской области. В том числе инструментом продвижения станет как сайт самой комиссии, так и сайт киностудии. Кроме этого могут быть использованы проведение профессиональных мероприятий (выставки, кинорынки, кинофестивали, дни кино, питчинги, семинары, конференции, форумы), продвижение информации о сделанных в регионе проектах через сайт и социальные сети, событийный маркетинг (имеется в виду организация премьер фильмов), создание туристических маршрутов с использованием легенд, связанных с фильмами, знаковых мест, персонажей. Продвижение людей в сфере кино как региональных феноменов тоже играет свою роль. Здесь можно упомянуть Ярополка Лапшина, Алексея Федорченко, Василия Сигарева, Сергея Светлакова и других.

В качестве выводов можно отметить, что сотрудничество Уральского региона и

Свердловской киностудии может быть взаимовыгодным. Киностудия получит поддержку от региональных властей, а регион получит отличную стратегию для собственного геобрендинга. Кроме того, огромным преимуществом в использовании данной стратегии может стать тот факт, что в России ни один регион не позиционирует себя с точки зрения кинопроизводства, что может стать огромным конкурентным преимуществом в геобрендинге места.