

УДК 32.019.51+327.8

## Використання кіно в процесі плейсбрендингу: приклад співпраці уряду Австралії і кіноіндустрії

Р.М. ДЗЮБА

Донецький національний університет, м. Вінниця, Україна, E-mail: dzybarostislav@gmail.com

### Авторське резюме

Презентується кейс Австралії та фільму «Австралія» як приклад ефективного використання кінематографа в процесі плейсбрендингу. Доведено, що кінофільми є вагомими та ефективними комунікаційними каналами в міжнародних відносинах, здатними впливати на розподіл глобальних потоків потенційних відвідувачів країни. Показано, що розміщення бренду країни в кінематографічній формі уможливорює процеси формування міжнародного іміджу країни, поліпшення репутації країни в очах громадської спільноти інших країн. Автор демонструє умови, при яких використання кінематографа в якості інструменту плейсбрендингу приносить найефективніші результати. До таких умов він відносить проведення подій світового рівня в країні, де знімався кінофільм. Стаття також акцентує увагу на ролі державних органів у процесі успішного плейсбрендингу. Проаналізована успішна маркетингова кампанія Австралії «Спробуй піший туризм» проведена державним агентством «Туризм Австралії» в 2008 році. Особливістю цієї кампанії було її започаткування саме на основі кінофільму «Австралія», який послужив унікальним пакуванням для бренду країни із його подальшим репрезентуванням широким колом світової спільноти. В статті також порушується питання взаємозалежності іміджу країни та іміджу її складових елементів.

**Ключові слова:** бренд країни, імідж країни, плейсбрендинг, кінофільм як канал комунікації, маркетингова кампанія, події світового рівня, Австралія.

## Using cinema within place branding process: the case of cooperation between Australian government and film industry

R.M. DZIUBA

Donetsk national university, Vinnytsia, Ukraine, E-mail: dzybarostislav@gmail.com

### Abstract

The case of Australia and the film «Australia» as an example of the effective using of cinema in place branding is represented. It is proved that films are strong and effective communication channels within international relations, which are able to have an impact on a distribution of the global flows of potential visitors to the country. It is shown that placing of the state brand into cinematography form enables the process of formation of the international image of a state, improving the country's reputation in the eyes of public community of the other countries. The author shows the conditions the use of cinema as a tool of place branding brings the most effective results under which. As such conditions the author considers world-class events in the countries where the movies were filmed. The article also focuses on a role of public authorities within successful place branding. A successful Australian marketing campaign «Come Walkabout» which was held by state agency «Tourism Australia» in 2008 is analyzed. The peculiarity of this campaign was its establishment on a base of the film «Australia». It became a unique packaging for state brand with its subsequent representation towards wide circles of the international community. The article also rises the question of interdependence among state image and the images of its components.

**Keywords:** brand of a state, image of a state, place branding, film as a communication channel, marketing campaign, world-class events, Australia.

**Постановка проблеми.** Авторитет країни на міжнародній арені, повага й довіра до неї, що спричиняють тягу й любов до країни або, навпаки, погана репутація серед інших міжнародних акторів і, як наслідок, негативне ставлення до неї з боку міжнародного середовища, є важливими нематеріальними компонентами будь-якої сучасної країни. В час, коли все важливішу роль в інтеракціях набуває «м'яка сила», навіть попри локальні збройні конфлікти і зростаючу напругу в окремих регіонах світу, позитивний імідж країни і донині сприяє успішному конструктивному діалогу з рештою міжнародних акторів, а кооперація і співробітництво на міжнародній арені не втрачають своєї актуальності.

Розглядаючи кінематограф як потужний інформаційний канал та впливовий інструмент підміни установ у свідомості аудиторії глядачів, ми задалися питанням, чи можна його розглядати з точки зору іміджмейкерської функціональності, яка б могла формувати позитивний імідж країни у внутрішньополітичному і, зокрема, зовнішньополітичному полі, просувати бренд країни на міжнародній арені та/або послаблювати позиції конкурентів у суперництві за світові ресурси. Сучасні кінофільми як ніколи стають потужними каналами комунікації, перестаючи бути лише творчими доробками авторських колективів. Здатність кіно міфологізувати події, підмінювати одні установки у свідомості лю-

© Р.М. Дзюба, 2015

дини іншими, в купі з новітніми технологіями виробництва фільмів, роблять його найважливішим видом психологічного впливу, а відтак – створення нової реальності. Проблеми співвідношення культури (кіно) і простору (країна), їх взаємодії, виявляються надзвичайно актуальними як у сфері наукового пошуку різних гуманітарних дисциплін (культурологія, політологія, історія, філологія, психологія та ін.), так і в сфері безпосередньої практичної діяльності людини – будь-то охорона культурної і природної спадщини, зовнішня і внутрішня політика держав, міжнародні відносини, соціально-економічний розвиток різних регіонів і країн. Стає актуальним обґрунтування та дослідження можливостей кінематографа у процесах створення та просуванні бренду країни, його потенціал як системного механізму поширення позитивного іміджу країни в її зовнішньополітичному контексті. Концепція плейсбрендингу, яка розглядається нами як напрям сучасної державної політики, стає тим локомотивом, який виводить практику управління репутаційним капіталом країни на якісно новий рівень. Залучення кінематографії в якості інструменту виконання плейсбрендингової діяльності дає можливість казати про появу перших практичних моделей цілеспрямованої і системної діяльності по відношенню до іміджу країни на міжнародній арені, які вигідно відрізняються від популярних, проте малоефективних казуальних дій державних органів та ентузіастів від приватного сектора, з метою покращення сприйняття країни рештою світу.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Дослідження, присвячені розробці плейсбрендингу та засобам формування іміджу країни на світовій арені, можна розділити на дві групи: 1) теоретичні публікації; 2) доробок спеціалістів-практиків, які наповнюють метатеоретичний дискурс описом власних результатів впровадження тих чи інших плейсбрендингових стратегій. До першої групи належать дослідження, які орієнтуються на аналіз положення іміджу країни в контексті міжнародно-політичних відносин, його ролі під час інтеракцій головних акторів міжнародних відносин, цінності позитивної репутації країни. Ця група досліджень розкриває питання генези практик і дискурсу «міжнародного іміджу країни», його місця серед інших інструментів політики як західних, так і країн колишнього СРСР. До авторів таких досліджень ми відносимо Д. Замятіна, А. Попова і К. Боулдінга, Д. Ханта і Д. Пірса, Ш. Ечтнер і Б. Рітчі. Інші дослідники теоретично обґрунтовують ймовірність стратегічного управління брендом країни, поступово виводячи цю практику із сфери суто маркетингової (економічної) в бік політичного виміру – плейсбрендингової діяльності: Е. Аврахам та Е. Кеттер, С. Анхольт, П. ван Хем, І. Фан та інші.

Друга велика група публікацій представляє собою спроби фіксації наслідків імплемен-

тації авторських методик і стратегій в контексті плейсбрендингу. Останній представлено як практику, яка відбулась, а отже, цей напрямок досліджень характеризується раціональністю та націленістю на результат: Д. Візгалов, В. Дубейковський, О. Тюкаркіна і Т. Нагорняк, С. Анхольт і К. Дінні, Р. Говерс і Ф. Го тощо.

У цілому тема вивчення ролі і значимості кінематографа як засобу плейсбрендингу є досить новою площиною дослідження в сфері міжнародних відносин та зовнішньої політики, описана не повністю і має бути об'єктом подальшого вивчення, що й зумовило вибір теми та напрямку дослідження.

**Мета дослідження** – проаналізувати успішний приклад ефективного використання кінематографа в процесі плейсбрендингу, розглянути специфіку цього процесу, визначити умови співпраці, які призводять до ефективних результатів.

**Виклад основного матеріалу.** Позитивним прикладом є кейс Австралії та однойменного фільму, який вийшов на екрани в 2008 році. Уряд Австралії в особі державного агентства «Туризм Австралії» (Tourism Australia) [10], очікуючи повторити успіх фільму «Крокодил Данді» (Croccodile Dundee, реж. Пітер Файман, 1986), у 2008 році виступив спонсором епічної кінокартини «Австралія» (Australia, реж. Баз Лурман, 2008) з Ніколь Кідман (Nicole Kidman) і Х'ю Джекманом (Hugh Jackman) в головних ролях, із метою репрезентувати емоціональний бренд країни-континенту, який би викликав позитивні враження серед громадської думки інших країн і, таким чином, формувався позитивний імідж Австралії в світі [11]. Подібна діяльність цілковитим способом потрапляє під характеристику плейсбрендингу, яку дає йому О.Тюкаркіна: «Комплекс заходів у сфері державної політики з розробки і імплементації стратегії віднайдення бренду міста, країни або регіону, який направлений на покращення іміджу місцевості і активується за допомогою різноманітних інструментів» [1]. Додамо, що успішний плейсбрендинг завжди пов'язаний із політичною волею керівників країни і як напрям державної політики, зазвичай, практично реалізується саме в державному вимірі, оскільки потребує значних матеріальних ресурсів і координації зусиль різноманітних стейкхолдерів, залучених у даний процес.

У випадку Австралії, як результат, вийшов не тільки повнометражний фільм із бюджетом в 100 млн. доларів [8] і номінацією на премію «Оскар» за найкращі костюми, але й більш ніж півторагодинний високоякісний відеоряд окремо взятої країни – Австралії. Це в котрий раз демонструє, що співпраця кінематографа і стейкхолдерів країн, які воліють формувати свій міжнародний імідж, може бути плідною, з безліччю переваг. Так, станом на квітень 2009 року, кінофільм «Австралія» переглянуло біль-

ше ніж 23 млн. глядачів у 70 країнах світу; до кінця 2009 року фільм приніс виробникам понад 211 млн. доларів [11]. Фільм знімали на десятках різних локацій по всій країні, що надало змогу урізноманітити відеоряд і показати Австралію з різних сторін [8]. Паралельно з випуском фільму була запущена маркетингова кампанія «Спробуй піший туризм» (Come Walkabout), яка була направлена на споживачів, які полюбують відвідувати місця зйомок фільму, з ідеєю відкрити для себе дивовижний континент – Австралію – і провести там свою відпустку. Акцент кампанії робився на тому, що така подорож змінить життя подорожуючого. Таглайном або ключовою фразою кампанії була: «Залиш себе в кіно. Знайди себе в Австралії». Бюджет, розподілений Туристичним Агентством Австралії на цю кампанію, враховуючи інвестиції в рекламу по всьому світу й партнерство з кінокомпанією «Двадцять Століття Фокс» (20th Century Fox), склав приблизно 40 млн. австралійських доларів [12]. За допомогою такого бюджету та інтегрованого підходу в рамках реалізації маркетингової кампанії було підготовлено і випущено 1739 статей на підтримку кампанії «Спробуй піший туризм» (Come Walkabout), які досягли аудиторію в розмірі 3.88 млрд. осіб в 25 цільових країнах світу. Ключові ідеї кампанії були озвучені в таких телевізійних шоу, як The Oprah Winfrey Show, Good Morning America, The Tonight Show With Jay Leno, Martha Stewart, Letterman, 60 Minutes, The Culture Show, (BBC), Scene by Scene (CNN), GMTV; побачили світ в популярних друкованих виданнях США, Великобританії, Австралії, Італії, Південної Кореї, Франції. Крім того, 53 медійні компанії з 17 країн світу відзняли в Австралії матеріали, загальна аудиторія яких склала 134,5 млн. осіб [12]. Результатом співпраці уряду та стейкхолдерів стало 22% зростання туристичних візитів до Австралії [3], а її бренд у 2009 році Саймон Анхольт оцінив як 9 серед 50 інших брендів країн [2]. Станом на 2013 та 2014 рр., бренд Австралії так і знаходиться на 9 місці [5-6]. Окрім зростання туристичного потоку до країни, Австралія покращила власний імідж на міжнародній арені, а місцева влада в такий спосіб ще більш легітимізувала себе в очах світового суспільства.

Підкреслимо, що найбільший пік зацікавленості місцевістю, яка фігурує в кінофільмах, здебільшого виникає одразу ж після релізу фільму. Зростання туристичних потоків у середньому збільшується на 54% до попередніх даних. Також зацікавленість і помітний інтерес до країни залишаються наочними ще більш-менш 5 років після виходу кінофільму на екрани [7].

Зауважимо, що Австралія і раніше відчувала на собі увагу з боку міжнародних відвідувачів, дякуючи австралійським кінофільмам. С'ю Бітон наголошує, що в період з 1981 по 1988 роки, кількість туристів із США (цільової країни) до Австралії збільшилась на 20.5% річних

[4, с. 22]. Професор Том О'Реган (Tom O'Regan) із Квінслендського університету зазначав, що в 1987 році рівень зростання кількості туристів в Австралію був найшвидшим серед решти розвинутих країн [9]. Це помітне зростання є результатом багатьох факторів, не останнім серед яких є вплив австралійських кінофільмів, які вийшли на широкі екрани у вказаний період якто: «Скажений Макс» (Mad Max, реж. Джордж Міллер, 1979), «Чоловік із засніженої річки» (The Man from Snowy River, реж. Ейдриан Кэпп, 1982) і «Крокодил Данді» (Crocodile Dundee, реж. Пітер Файман, 1986).

Втім, картина буде неповною, якщо не сказати, що в означений вище період в Австралії відбувалася низка гучних міжнародних заходів, які також вплинули на рівень туристичного потоку до цієї країни. До таких заходів слід віднести Ігри Співдружності-1982 в Брісбені; вітрильну регату крейсерських яхт Кубок Америки-1986-1987; один з етапів чемпіонату Світу з автоперегонів у класі Формула-1 – Гран-прі Австралії-1985 в Аделаїді та Всесвітню виставку-1988, що відбулась, знову ж таки, в Брісбені. Подальше ж падіння собівартості австралійської валюти по відношенню до долара США, яке почалося в 1985 року, зробило континент ще більш привабливим для північноамериканських і японських туристів, на що вказує С. Бітон [4, с. 23].

**Висновки.** Описана ситуація показує, що використання кінематографа задля просування іміджу країни на міжнародній арені можливе і надважливе, оскільки кінофільми можуть впливати на процес прийняття рішення про відвідання тієї або іншої країни, генеруючи потоки відвідувачів. Успішний досвід застосування кінематографа в процесі плейсбрендингу урядом Австралії виражається в тому, що поставлені цілі перед кінофільмом «Австралія» були досягнуті. По-перше, бренд країни став більш впізнаваним у світі, що підтверджується дослідженням С. Анхольта. Відповідним чином покращилося сприйняття країни серед громадянкості інших країн. По-друге, фільм приніс бюджету країни економічні дивіденди у вигляді сплачених податків від виробництва картини, а також надходження від туристів, які відвідали Австралію. По-третє, завдяки поліпшенню міжнародного іміджу країни відбулася символічна, втім важлива, легітимація режиму влади в Австралії в очах міжнародної спільноти. Оскільки в сучасному світі пропаганда перестала бути ефективною, такі інструменти плейсбрендингу, як кінофільми стають більш органічною формою контакту із аудиторіями, створюючи більш довірливі і довготривалі відносини між комунікатором і отримувачем повідомлення.

Специфіка ж залучення кіноіндустрії до процесів плейсбрендингу полягає у тому, що виявляється недостатнім тільки-но відзняти фільм, події якого будуть розгортатися на тлі країни.

Як показує досвід Австралії, фільм повинна супроводжувати масова інформаційна кампанія, поширюючи ключові меседжі фільму в авторитетних ЗМІ світового рівня. Така скоординована діяльність можлива за умови існування координаційного центру (державне агентство «Туризм Австралії»), яке від імені Уряду виконує контроль за реалізацією поставленої мети. Зі сторони виконавця поставленої задачі (режисер фільму) має також виступати висококваліфікований професіонал, роботи якого вже мають високе визнання у світі. Баз Лурман – режисер фільму «Австралія» – саме такий всесвітньо відомий професіонал, який має нагороди провідних організацій світу.

Крім того, кращий ефект спостерігається тоді, коли паралельно із виходом на екрани кінострічок, які вигідно демонструють місцевість, власне на цій місцевості (в країні, окремому місті або регіоні) відбуваються великі (бажано міжнародного рівня) заходи, які привертають велику увагу з боку міжнародного середовища, конвертовану у туристів, інвесторів, потенційних мешканців або експатів. У такому разі, міжнародна аудиторія опиняється в масивному

інформаційному полі, яке створюється довкола великих подій, що також підкріплюється ефективним візуальним кінорядом. Звісно, якщо такий має місце. Приймаючи в себе Олімпійські ігри тощо, країна має сподівання подальшого розвитку іміджу країни на світовій арені. Одночасно, здобуття права проведення великої події в країні вже само по собі є гарною ілюстрацією того, чого країна хоче досягти в сфері стратегічного управління власним іміджем. Досвід Австралії може стати в нагоді в сучасній Україні. Країна, яка ще недавно приймала в себе велику європейську подію – Чемпіонат з футболу-2012 і була готова позмагатися за право проведення події світового рівня – Зимової Олімпіади-2022, повинна активізувати власну національну кіноіндустрію та інфраструктуру під неї і намагатися випустити на кіноринок декілька помітних робіт, які б стали візуальним доповненням до існуючого інформаційного потоку. Уряд України, незважаючи на події, які точаться в середині країни, має випускати в міжнародне інформаційне середовище якомога більше позитивних сигналів, які б привертали увагу потенційних інвесторів, туристів і кваліфікованих працівників.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 «Политические процессы и институты» [Текст] / О.М. Тюкаркина. – М., 2012.
2. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report, 2009 [Electronic resource]. – Regime to access: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
3. Baker B. Branding and the opportunities of movies: Australia, Destination Brands [Electronic resource] / Bill Baker; 3rd ed., Butterworth-Heinemann. – 2011. – P. 239-250. – Regime to access: <http://www.destination-branding.com/articles/Baker-Chapter-Destination-Branding.pdf>
4. Beeton S. Film-induced tourism [Текст] / Sue Beeton. – Clevedon; Buffalo: Channel View Publications, 2005. – 270 p.
5. GfK. Germany knocks USA off Best Nation top spot after 5 years [Electronic resource]. – Regime to access: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx>
6. GfK. Nation Brand Index 2013: latest findings [Electronic resource]. – Regime to access: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>
7. Hudson S. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives [Electronic resource] / Simon Hudson, J. R. Brent Ritchie // Journal of Travel Research. – 2006. – Vol. 44, № 4. – P. 387-396. – Regime to access: <http://jtr.sagepub.com/content/44/4/387.abstract>
8. IMDb.com. Австралия [Electronic resource]. – Regime to access: [http://www.imdb.com/title/tt0455824/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0455824/?ref_=nv_sr_1)
9. O'Regan T. Part IV: «Fair Dinkum Fillums» - the Crocodile Dundee Phenomenon [Electronic resource] / Tom O'Regan // Media Information Australia. – 1988. – № 50. – P. 155-175. – Regime to access: <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=275569679741675;res=IELLCC>
10. Tourism Australia. About us [Electronic resource]. – Regime to access: <http://www.tourism.australia.com/about-us.aspx>
11. Tourism Australia. Annual Report 2008-2009 [Electronic resource]. – Regime to access: [http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Annual\\_Report\\_2008\\_2009.pdf](http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Annual_Report_2008_2009.pdf)
12. UTS Library. Tourism Australia: Australia the Movie PR Leverage Campaign [Electronic resource]. – Regime to access: <http://www.lib.uts.edu.au/gta/13858/tourism-australia-australia-movie-pr-leverage-campaign>

*Стаття надійшла до редакції 23.01.2015*

#### REFERENCES:

1. *Tjukarkyna O.M. Rolj nacyonaljnogho brendyngha pry formyrovanyu vneshnepolytycheskogho umydzha sovremennoj Rossyy: dis. ... kand. polit. nauk: 23.00.02 (The role of nation branding in forming foreign policy image of modern Russia. Political Science diss.). Moscow, 2012.*



2. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report, 2009. – Regime to access: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
3. **Baker B.** Branding and the opportunities of movies: Australia, Destination Brands / Baker Bill. Butterworth-Heinemann. – 2011. – pp. 239-250. – Regime to access: <http://www.destinationbranding.com/articles/Baker-Chapter-Destination-Branding.pdf>
4. Beeton S. Film-induced tourism / Sue Beeton. – Clevedon; Buffalo: Channel View Publications, 2005. – 270 p.
5. GfK. Germany knocks USA off Best Nation top spot after 5 years. – Regime to access: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/germany-knocks-usa-off-best-nation-top-spot.aspx>
6. GfK. Nation Brand Index 2013: latest findings. – Regime to access: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>
7. Hudson S. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives / Simon Hudson and J. R. Brent Ritchie // Journal of Travel Research. – 2006. – Vol. 44, №4. – pp. 387-396. – Regime to access: <http://jtr.sagepub.com/content/44/4/387.abstract>
8. IMDb.com. Австралија (Australia). – Regime to access: [http://www.imdb.com/title/tt0455824/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0455824/?ref_=nv_sr_1)
9. O'Regan T. Part IV: «Fair Dinkum Fillums» - the Crocodile Dundee Phenomenon / Tom O'Regan. – Media Information Australia. – 1988. – №50. – pp. 155-175. – Regime to access: <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=275569679741675;res=IELLCC>
10. Tourism Australia. About us. – Regime to access: <http://www.tourism.australia.com/about-us.aspx>
11. Tourism Australia. Annual Report 2008-2009. – Regime to access: [http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Annual\\_Report\\_2008\\_2009.pdf](http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Annual_Report_2008_2009.pdf)
12. UTS Library. Tourism Australia: Australia the Movie PR Leverage Campaign. – Regime to access: <http://www.lib.uts.edu.au/gta/13858/tourism-australia-australia-movie-pr-leverage-campaign>

**Дзюба Ростислав Миколайович** – аспірант  
Донецький національний університет  
Адреса: 21021, м. Вінниця, вул. 600-ліття, 21  
E-mail: [dzybarostislav@gmail.com](mailto:dzybarostislav@gmail.com)

**Dziuba Rostyslav Mykolayovich** – postgraduate  
Donetsk national university  
Address: 21, 600-richya Str., Vinnytsia, 21021  
E-mail: [dzybarostislav@gmail.com](mailto:dzybarostislav@gmail.com)