

Улюра Анастасия Анатольевна

ИНДИЙСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СЕТЬ ZEEL: ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Статья ориентирована на специалистов телеиндустрии и имеет прикладное значение. На практическом примере телеканала индийского кино и сериалов автор доказывает необходимость внедрения и следования маркетинговой стратегии и адаптации программной политики согласно территории вещания. В процессе выведения на рынок нового телеканала с полным или частичным присутствием контента иностранного происхождения в сетке вещания важно соблюдать особенности перцепции аудитории по территориальным и национальным признакам.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/10-3/51.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 10 (60): в 3-х ч. Ч. III. С. 190-193. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/10-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

человека. Однако русские мыслители стремятся обозначить чёткую границу между понятиями патриотизма и национализма, так как стирание данной границы может привести к проявлению ксенофобии, ассимиляции.

Таким образом, по мнению русских мыслителей, духовное возрождение возможно только в условиях искренней любви к Родине, в сохранении культурной самобытности. Негативный смысл национализма предполагает отстаивание интересов конкретной этнической группы с возможным ущербом для представителей других народностей. В свою очередь, патриотизм базируется на традиционных общечеловеческих ценностях, в том числе и духовных, объединяя различные народы, стремясь исключить противостояние и вражду. И. А. Ильин подчёркивает значение семейного воспитания в процессе социализации личности, а также в формировании гражданского самосознания, поскольку без осознания личностью себя как части народа нет и полноценного гражданина, а без чувства единства невозможно и дальнейшее развитие социума.

Список литературы

1. Бердяев Н. А. Русская идея: основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. Судьба России. М.: ЗАО «Сварог и К», 1997. 541 с.
2. Бердяев Н. А. Философия свободного духа. М.: Республика, 1994. 480 с.
3. Булгаков С. Н. Сочинения: в 2-х т. М.: Наука, 1993. Т. 2. Избранные статьи. 751 с.
4. Гугова С. Г. О будущем отечественной духовной культуры // Фундаментальные исследования. 2014. № 5-6. С. 1096-1100.
5. Гугова С. Г. Русские мыслители о патриотизме и национализме [Электронный ресурс]. URL: http://ihtik.lib.ru/2013.05_ihtik_sociology/ (дата обращения: 25.05.2015).
6. Ильин И. А. О грядущей России. М.: Военное издательство, 1993. 368 с.
7. Ильин И. А. Путь духовного обновления // Ильин И. А. Собрание сочинений: в 10-ти т. М.: Русская книга, 1993. Т. 1. 400 с.
8. Ильинский И. М. О российской нации // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 3. С. 5-16.
9. Соловьёв В. Русская идея / пер. с фр. Г. А. Рачинского. М.: Товарищество типографии А. И. Мамонтова, 1911. 51 с.

BETWEEN PATRIOTISM AND NATIONALISM: RUSSIAN PHILOSOPHERS ON SPIRITUAL RENOVATION OF RUSSIA

Topchii Dar'ya Vladimirovna
Nizhnevartovsk State University
topchii.d@mail.ru

The article analyzes the conceptions “patriotism” and “nationalism” by the example of the philosophical and social views of domestic thinkers. The paper shows the influence of their ideas on the spiritual renovation of modern Russia. The author distinguishes between “true” and “false” patriotism, which allows identifying the inherent inconsistency of this conception. The propagation of nationalism within the extreme forms of patriotism is considered as a phenomenon promoting extremism. The paper identifies the role of spiritual renovation for modern Russia and for young people.

Key words and phrases: spiritual culture; patriotism; nationality; nationalism; civil self-consciousness.

УДК 7; 7.097

Искусствоведение

Статья ориентирована на специалистов телеиндустрии и имеет прикладное значение. На практическом примере телеканала индийского кино и сериалов автор доказывает необходимость внедрения и следования маркетинговой стратегии и адаптации программной политики согласно территории вещания. В процессе выведения на рынок нового телеканала с полным или частичным присутствием контента иностранного происхождения в сетке вещания важно соблюдать особенности перцепции аудитории по территориальным и национальным признакам.

Ключевые слова и фразы: телевидение; телевизионная программа; программная политика; зарубежное телевидение; телевизионный рейтинг; медиа-бренд.

Улюра Анастасия Анатольевна

Российский университет дружбы народов
ulyura.anastasia@gmail.com

ИНДИЙСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СЕТЬ ZEEL: ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА[©]

Медийная корпорация ZEEL – Zee Entertainment Enterprises Limited («ЗИ Интертейнмент Интерпрайзис Лимитед») является одной из крупнейших телевизионных сетей Индии. Будучи дочерней компанией

индийского конгломерата *Essel Group* («Эссель Групп»), который имеет доли на девяти рынках (в том числе металлодобычи, оказания услуг финансового контроля, образования, производства товаров и др.) [2], *ZEEL* занимает лидирующее место среди производителей и агрегаторов телевизионного контента на хинди. Обширнейшая библиотека *ZEEL* содержит более 210 000 часов оригинального телевизионного контента. Для телеканалов сети *ZEEL* открыты права на 3 500 фильмов, произведенных на киностудиях Мумбаи (регион также известен как Болливуд) [3].

Сегодня телевизионная сеть *ZEEL* представлена на всех континентах. 34 канала вещают на территории Индии, еще 36 – в остальных 169 странах мира [Ibidem]. Таким образом, подтверждается слоган «*Vasudhaiva Kutumbakam*», что в переводе с санскрита означает «Весь мир – моя семья» [Ibidem]. Сеть предлагает телезрителям развлекательные каналы, программы которых рассчитаны на самую широкую аудиторию, а также весь спектр тематических нишевых каналов: кино и сериальные, спортивные, религиозные, музыкальные, каналы о моде. По данным *TNS Global* («ТНС Глобал»; в России *TNS Gallup Media* «ТНС Гэллуп Медиа» – компания, предоставляющая комплексную медиа- и маркетинговую информацию; по общей договоренности данные компании *TNS* приняты объективными и используются всеми телеканалами и рекламными агентствами [1]), общее количество зрителей телевизионных каналов *ZEEL* на август 2015 года составляет более 959 млн [3].

Индийская история *ZEE TV* – флагманского канала *ZEEL* – началась в октябре 1992 года, когда в Индии был запущен *ZEE TV*. Программное наполнение круглосуточного эфирного телеканала составляют игровые сериалы, реалити-шоу, ток-шоу и телемагазины. Сетка вещания составлена линейным образом, то есть сериалы и программы выходят в эфир изо дня в день в одном и том же временном промежутке (принятое название «слот» от англ. *slot* – прорезь, борозда, отверстие, выемка). Премьерные выпуски выходят раз в день в «прайм-тайм» (англ. *prime-time* – наиболее удобное, лучшее время; в России на телевидении в будние дни обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 23:00, в выходные – с 15:00 до 01:00), а повтор выпадает на ночное или утреннее время. Для расширения пакета телеканалов и увеличения прибыли компания *ZEEL* приняла решение вынести трансляцию фильмов Болливуда на отдельный кабельный телеканал, который доступен зрителям через кабель или спутниковую тарелку по платной подписке [Ibidem]. Так родилась целая система кабельных телеканалов в Индии. Стоит отметить, что крупнейший провайдер телевизионного кабельного сигнала в Индии *Dish TV* («Диш ТиВи»; компания вышла на международный рынок услуг в 2012 году) также принадлежит конгломерату *Essel Group* [2].

Постепенно пришло осознание необходимости освоения новых рынков и предоставления развлекательного контента для индийской диаспоры в других странах мира; так *ZEE TV* появился в Великобритании (1995), США (1998), Африке (1998) и так далее во всех 169 странах [3]. На всех пяти континентах программная политика *ZEE TV* одинакова, работает по одной и той же линейной модели, что позволяет максимально упростить распространение и формирование сигнала на всех территориях. На приемники телезрителей изображение попадает через спутник, на который из Индии, а точнее из Нойды (Уттар-Прадеш, часть агломерации Дели) «поднимается» сигнал. Централизованное хранение и обработка видео, «раздача» его из одной точки позволяет избежать дополнительных технических затрат и максимально оперативно разным территориям взаимодействовать с целью обмена контентом.

В России канал *ZEE TV* появился в июле 2007 года [4], к моменту его старта на территории РФ уже существовал телеканал индийского кино «Индия ТВ», принадлежащий компании «РЕД МЕДИА». Таким образом, было упущено время, ниша была занята конкурентом. За последующие семь лет *ZEE TV Россия* развивался незначительными темпами, выстраивая свою коммуникацию в основном с бизнес-сферой. Маркетинговые исследования не проводились, внешнее продвижение канала не осуществлялось. Адаптивная программная политика Индии на российском рынке не работала.

Все изменилось в середине 2013 года, когда в российском офисе *ZEE TV* сменился менеджмент и была создана полноценная команда. Тщательные исследования рынка кабельного телевидения показали, что наиболее рейтинговыми в сегменте развлекательных каналов являются русские кино и сериальные каналы [1]. Главной задачей для команды стало построение медиа-бренда, который смог бы стать конкурентоспособным на российском рынке, не осуществляя демонстрации российского контента. Для обоснования выбранной стратегии необходимо внимательнее разобраться, что лежит в основе понятия «медиа-бренд» [5].

Слово «бренд» (*brand*) в английском языке первоначально означало «гавро», «клеймо» [Там же]. Вполне возможно, что именно поэтому во времена зарождения капиталистического товарного рынка и маркетинга это слово в первую очередь относилось к товарному знаку, логотипу и только позднее стало расширительно толковаться как торговая марка, определенный продукт или диапазон продуктов определенного производителя. Важно понимать, что не любая торговая марка или товарный знак непременно становятся брендом. По мере развития рынка и сложной системы взаимоотношений между производителем, продавцом и потребителем маркетологи стали постепенно понимать: феномен бренда выходит за рамки простого клеймения товара, обозначения его происхождения, принадлежности или функции. Чем больше разных товаров появлялось на полках, тем более сложными становились смысл и употребление слова «бренд». Особенно очевидно это стало, когда понятие бренда из области производства и рекламы потребительских товаров стремительно распространилось на сравнительно новые сферы – индустрию развлечений и средства массовой коммуникации (медиа). Но одна закономерность все-таки стала проявляться: то, что склонны называть «брендом», обязательно вызывает в сознании потребителя не всегда простой, но всегда один и тот же набор устойчивых ассоциаций. Бренд – это общая сумма всех впечатлений потребителей, и она изменяется от платформы

к платформе, от среды к среде, от контекста к контексту [Там же]. Важно понимать, что у бренда как совокупности впечатлений есть и обратная сторона. Бренд – это совокупность ожиданий. Потому что стоит потребителю (зрителю) один раз сформировать свой набор впечатлений о бренде, то всякий раз возникает ожидание, что от очередного контакта с брендом будет получен такой же набор впечатлений. Если ожидания не оправдываются, возникают проблемы восприятия, и, как следствие, проблемы возникают и у бренда.

Бренды выполняют три важные функции:

1. Бренд дифференцирует сходные продукты один от другого (дифференциация).
2. Бренд формулирует достоинства продукта (артикуляция).
3. Бренд помогает потребителю понять, какое отношение продукт имеет именно к нему, почему данный продукт важен для него и как этот продукт вписывается в его стиль жизни (релевантность) [Там же].

Медиа-бренды, а именно бренды в области массовых коммуникаций, отличаются от понятия «бренд» для товаров других категорий. Для среды медиа свойственны органичность и динамика, частая переменчивость [Там же]. Соответственно, медиа-бренд должен быть гибким, отвечать меняющейся программной политике, меняющейся аудитории и всем непредсказуемым факторам, характеризующим телевидение, которое имеет возможность обращаться к зрителю 24 часа в сутки. Речь идет о построении регулярного сложного «диалога» со зрителем при участии всех взаимосвязанных средств коммуникации, которые есть в распоряжении: сам телевизионный эфир, прямая реклама и контекстная реклама, связи с общественностью и другие инструменты информирования и стимулирования аудитории.

Команде *ZEE TV Россия* было необходимо приступить к сложному процессу отстройки бренда «с нуля». Без сформированного бренда все усилия по выведению телеканала с индийским контентом были бы напрасны, а точнее неэффективны. Бренд в первую очередь репрезентирует эффективность.

Первым ключевым изменением стала новая программная политика, сетка вещания была выработана с учетом количества часовых поясов России, а также конкурентной обстановки: телеканал «Индия ТВ», несмотря на свое позиционирование «программы для широкого круга зрителей», на практике представляет собой круглосуточную трансляцию индийских фильмов с частыми повторами. Таким образом, в феврале 2014 года на *ZEE TV Россия* была выработана система так называемого «general entertainment channel» (англ. «канал, демонстрирующий программы на широкий круг зрителей»). Канал стал уникальным в сети *ZEEL* [3], такого наполнения нет ни у одной территории. С использованием расширенной библиотеки холдинга 24 часа вещания в России составили сериалы, кулинарные программы, занятия йогой, программы о путешествиях, научно-познавательные программы, программы о жизни Болливуда и, разумеется, самые последние кинопремьеры наравне с классическими фильмами, столь популярными во времена СССР. В отличие от каналов *ZEE* в мире, в России новым руководством был установлен лимит на повторы фильмов и сериалов: так, фильм не выходит в эфир раньше, чем через три месяца с момента первого показа, а для сериалов минимальный срок ожидания с момента выхода составляет год.

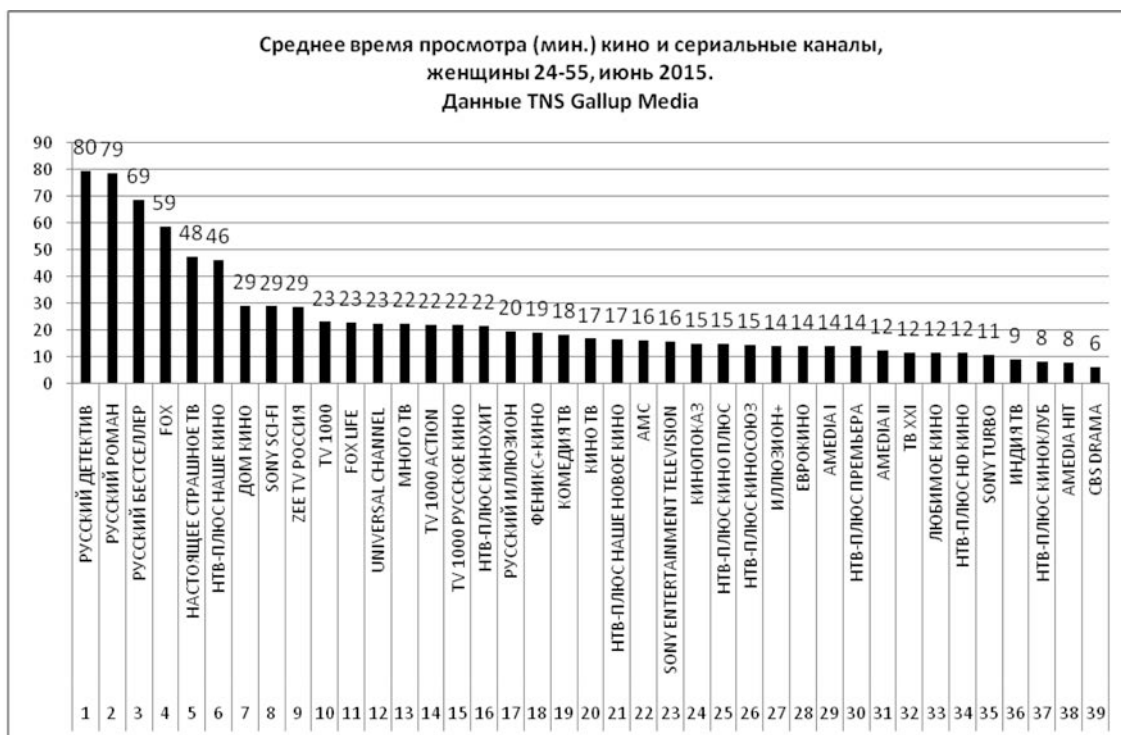
Следующим этапом возрождения *ZEE* стало новое эфирное оформление: уникальное цветовое решение, воплощенное индийской командой специально для России, новый, отличный ото всех других каналов *ZEE* логотип, а также межпрограммные графические элементы с участием звезд сериалов. О последнем чуть подробнее: были организованы съемки, на которые в Мумбаи пригласили исполнителей главных ролей в популярных сериалах. Все они произносили в камеру фразы на русском языке, призывали смотреть телеканал, а также «играли» (подбрасывали и перекидывали) с русскоязычным логотипом. Эти «доброжелательные» решения позволили сделать телеканал ближе российским зрителям.

Были предприняты комплексные меры по выводу обновленного *ZEE TV Россия* на новый уровень. Помимо размещения информации в СМИ и взаимодействия с тематическими интернет-ресурсами, впервые была проведена масштабная трехмесячная кампания наружной рекламы в восьми ключевых городах, лозунгом которой стало «*ZEE TV Россия* – больше, чем Болливуд» [4], что подчеркивает уникальное торговое предложение *ZEE* – расширенную программную сетку вещания. В качестве иллюстрации на макетах были размещены изображения известных звезд Голливуда и Болливуда, а надпись с «Больше, чем Голливуд» была изменена на «Больше, чем Болливуд».

Результат изменений, как и ожидалось, оказался благоприятным, он подтверждает верность проведенных исследований и предпринятых мер. Так, показатели *TNS Gallup Media* свидетельствуют о том, что за год время среднесуточного просмотра канала выросло в три раза, что составило 22 минуты по общей аудитории зрителей старше 4 лет и 29 минут по целевой аудитории телеканала – женщины 24-55 лет [1]. В три раза вырос показатель доли (сколько человек из тех, кто смотрел телевизор в анализируемый период времени, выбрали данный канал) и поднялся до 0,60%. Сегодня *ZEE TV Россия* уверенно входит в десятку самых популярных каналов в кино и сериальном жанре, занимая 9 позицию, в то время как «Индия ТВ» занимает лишь 36 строку [Там же].

Сравнительный анализ показателей <i>TNS Gallup Media</i> за год по аудитории: женщины 24-55						
Каналы \ Параметр	Время просмотра (мин.)			Доля (%)		
	Июнь 2014	Июнь 2015	Разница 2014/2015	Июнь 2014	Июнь 2015	Разница 2014/2015
ZEE TV Россия	9,7	29	+19,30	0,20	0,60	+200%
ИНДИЯ ТВ	13,13	9	-4,13	0,27	0,07	-73%

Источник данных: *TNS Gallup Media*, август 2015 [Там же].



Источник данных: *TNS Gallup Media*, август 2015 [Там же].

Вывод любого продукта в конкурирующую среду рынка – это результат продолжительного и усердного труда. Выгодно и, как следствие, эффективно среди множества подобий выделяются бренды. При условии создания синергетического эффекта от правильного позиционирования (уникальное торговое предложение) и консолидированных усилий по разработке имиджа и продвижению существует большая вероятность, что даже неуникальный (схожий по признакам с уже существующим) продукт может быть достаточно успешен и рентабелен.

Список литературы

1. **Официальный портал исследовательской компании TNS** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 17.07.2015).
2. **Официальный портал корпорации Essel Group** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.esselgroup.com/> (дата обращения: 17.07.2015).
3. **Официальный портал телеканала ZEE** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zee-television.com/> (дата обращения: 17.07.2015).
4. **Официальный портал телеканала ZEE TV Россия** [Электронный ресурс]. URL: <http://zee-tv.ru/> (дата обращения: 17.07.2015).
5. **Хант Л.** Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / пер. с англ. М. Спирова, А. Шейко. М.: Галерея, 2001. 210 с.

INDIAN TELEVISION NETWORK ZEEL: SPECIFICS OF DEVELOPING THE RUSSIAN MARKET

Ulyura Anastasiya Anatol'evna
Peoples' Friendship University of Russia
ulyura.anastasia@gmail.com

The article addresses specialists of tele-industry and has applied significance. By the practical example of the TV channel of Indian movie and soap operas the author argues for the necessity to develop and follow the marketing strategy and to adapt the program policy according to the broadcasting territory. While introducing a new TV channel with the full or partial presence of foreign content in the viewing grid into the market it's very important to consider the peculiarities of the perception of the audience according to territorial and national features.

Key words and phrases: television; TV programme; program policy; foreign television; TV rating; media-brand.