

РЫБЬЯКОВА АНАСТАСИЯ МИХАЙЛОВНА

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
rybyakova2000@mail.ru*

СИМОНОВА ЛЮДМИЛА МИХАЙЛОВНА

*доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
l.m.simonova@utmn.ru*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В МЕДИАСРЕДЕ ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. Настоящая статья посвящена исследованию системы продвижения брендов компаний Республики Кореи на рынке развлекательных услуг. Актуальность научной проблемы обусловлена не только активным развитием развлекательной индустрии в целом, но и популяризацией южнокорейских развлекательных брендов на мировом рынке. Результаты проведенного исследования раскрывают важность комплексного подхода в продвижении развлекательных брендов в медиасреде.

Ключевые слова: продвижение, социальная сеть, рынок развлекательных услуг, бренд, Южная Корея.

С каждым годом сфера развлечений Южной Кореи развивается и усиливает распространение своей продукции на мировом уровне, что так или иначе оказывает влияние на индустрию в целом. В последние годы в мировом медиаполе активно распространяется «корейская волна» — Халлю — феномен, связанный с популяризацией южнокорейской культуры. Большую роль играет индустрия развлечений, особенно в данном контексте выделяется музыкальная индустрия — крор [2].

В свою очередь, распространение «корейской волны» тесно увязано с экономической, культурной и общественной жизнью Южной Кореи, и, в ряде прочих аспектов, также влияет на мировые тенденции сферы производства музыкальных и смежных продуктов [1].

В теории маркетинга предлагается следующая трактовка термина «бренд» (марка): имя, символ, рисунок или их сочетание,

созданные и используемые для обозначения товаров или услуг, а также отделению их от товаров и услуг конкурентов на рынке [8]. Расширенная формулировка термина «бренд» с учетом других факторов представлена следующим образом: «бренд — это визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом» [7].

Развлекательные компании, запускающие и продвигающие музыкальные бренды, ежегодно размещают в открытом доступе информацию о продажах продуктов как на физических, так и на электронных, онлайн-носителях [6]. Таким образом, прослеживается рост прибыли по отдельным компаниям, а также составляется общая картина влияния продаж на экономическое развитие страны [3]. Как следствие, рекреационные продукты используются Южной Кореей как один из элементов «мягкой силы» — нематериальной силы, с помощью которой возможно формировать имидж страны в глазах международного сообщества и привлекать партнеров и различную финансовую и нефинансовую поддержку [5].

Среди принципов распространения медиапродукта можно выделить ряд основных [9]:

- ✓ медиапродукт должен стилистически соответствовать той площадке, через которую он продвигается;
- ✓ качественный медиапродукт должен быть удобен и быстр для пользования аудиторией;
- ✓ медиапродукт должен распространяться с учетом предпочтений в площадке, которые имеет целевая аудитория.

К основным производящим музыкальный контент компаниям относятся компании «большой четверки»: SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, HYBE Corporation. Данные компании имеют наивысшие показатели продаж на рынке среди конкурентов, что повышает их медийность и известность.

В марте 2024 года IFPI — организация, представляющая индустрию звукозаписи во всем мире — разместила на своем официальном сайте отчет, который включал в себя статистику «Global Album Sales Chart 2023» по продажам музыкальных альбомов, выпущенных в 2023 году. Согласно отчету, в списке 19 из 20 альбомов были

выпущены артистами южнокорейских музыкальных компаний, список альбомов и продаж представлен в табл. 1 [4]. Данный показатель включает в себя все форматы продаж альбомов: учитываются все физические экземпляры, а также количество загрузок альбомов пользователями на стриминговых сервисах.

Таблица 1

IFPI Global Album Sales Chart 2023

Position	Artist	Album	Units
1	SEVENTEEN	FML	6.4m
2	Stray Kids	5-STAR	5.3m
3	NCT DREAM	ISTJ	4.6m
4	SEVENTEEN	SEVENTEENTH HEAVEN	4.5m
5	Stray Kids	ROCK-STAR	4.2m
6	Taylor Swift	1989 (Taylor's Version)	2.8m
7	Jung Kook	GOLDEN	2.7m
8	EXO	EXIST	2.3m
9	IVE	I've MINE	2.2m
10	V	Layover	2.2m
11	ZEROBASEONE	YOUTH IN THE SHADE	2.2m
12	aespa	MY WORLD	2.1m
13	TOMORROW X TOGETHER	The Name Chapter : FREEFALL	2.0m
14	(G)I-DLE	I feel	2.0m
15	NCT 127	Fact Check	1.9m
16	ENHYPEN	DARK BLOOD	1.7m
17	IVE	I've IVE	1.7m
18	Jimin	FACE	1.7m
19	ENHYPEN	ORANGE BLOOD	1.7m
20	aespa	Drama	1.5m

Источник: IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2024.

В ходе настоящей научно-исследовательской работы было проведено практическое исследование процесса продвижения брендов южнокорейских развлекательных компаний. В качестве основного метода исследования использовался контент-анализ. Выборка формировалась на основании проведения нескольких этапов:

– на первом этапе было выделено, сколько всего фиксируется в списках развлекательных компаний, специализирующихся на создании музыкальных продуктов, на рынке Южной Кореи — 103;

– далее были отсеяны компании, у которых нет своих официальных сайтов, а также закрывшиеся компании (такие компании отключают свои сайты, продают домены — изучить деятельность прошлых лет через сайт невозможно);

– на заключительном этапе были отобраны только актуальные лейблы, имеющие свои официальные сайты и ведущие активную деятельность на рынке в настоящее время — всего 82 компании.

В рамках исследования были определены системы категорий анализа, которые выделялись на основе известной структуры сферы изучаемого бизнеса. Использованы следующие категории: продвижение на телевидении; продвижение через мировые (общие) онлайн-платформы; продвижение через локальные (азиатские) онлайн-платформы; музыкальные сервисы; иные методы медиапродвижения; информация о деятельности брендов; информация об артистах. Для исследования было выделено 7 категорий и 48 единиц анализа. Результаты контент-анализа кратко представлены в табл. 2-4.

Таблица 2

Частота использования онлайн-площадок компаниями

<i>Название онлайн-площадки</i>	<i>Встречаемость</i>
Instagram	81 компания
YouTube	81 компания
Twitter	78 компаний
Naver	78 компаний
Facebook	68 компаний
TikTok	67 компаний
Weibo	42 компании
BiliBili	26 компаний
Weverse	14 компаний

Источник: составлено авторами.

Таблица 3

Частота использования компаниями музыкальных сервисов

<i>Название сервиса</i>	<i>Встречаемость</i>
MelOn	82 компании
Genie	81 компания
Bugs	78 компаний
Spotify	78 компаний
Apple Music	69 компаний
FLO	68 компаний
YouTube Music	68 компаний
Vibe	54 компании
iTunes	42 компании
Amazon Music	35 компаний
Deezer	27 компаний
TIDAL	24 компании
Pandora	23 компании

Источник: составлено авторами.

Анализ использования музыкальных сервисов показывает, что в данном случае компании активнее размещают свой продукт на локальных площадках — первые три позиции занимают южнокорейские стриминговые сервисы, тогда как международные — Spotify и Apple Music — находятся только на 4 и 5 позиции.

Таблица 4

Наиболее часто встречающиеся развлекательные программы

<i>Название программы</i>	<i>Встречаемость</i>
Music Core	73 компании
M Countdown	71 компания
Music Bank	70 компаний
Show Champion	68 компаний
Inkigayo	63 компании
The Show	60 компаний

Источник: составлено авторами.

В ходе исследования было установлено, что наиболее крупные компании на рынке, такие как BigHit Music (HYBE Corporation), SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment и другие, используют для продвижения своих брендов как минимум 6 мировых социальных сетей, а также создают официальные аккаунты и активно продвигают свои продукты на как минимум трех популярных интернет-платформах стран Азии одновременно. В дополнение к означенной стратегии наиболее крупные компании создают свои приложения для общения фанатов с артистами (с возможностью платной подписки для получения дополнительного контента), выпускают киноматериалы, мобильные игры, связанные с брендами, развлекательные шоу. Таким образом, компании усиливают свое влияние на рынке и все больше привлекают внимание аудитории.

В условиях постоянно растущей конкуренции для компаний становится крайне важно поддерживать контакт с аудиторией и удерживать потребителя. Развитие цифровизации медиапространства приводит к тому, что компании получают выгоду от количества подписчиков в социальных сетях и других интернет-сервисах. В маркетинговую стратегию компаний входит также привлечение потребителя к покупке платных подписок.

Исходя из результатов контент-анализа можно утверждать, что наиболее крупные компании, активно продвигающие свои бренды через различные онлайн-площадки и социальные сети, стремятся размещать на сайтах достаточный объем информации о своих брендах и релизах — включать не только базовую информацию, но и дополнительную. Наиболее часто встречаемый контент относится к двум направлениям: 1) деятельность брендов; 2) информация об артистах.

Чаще всего компании публикуют следующую информацию о деятельности брендов:

- ✓ история бренда;
- ✓ информация о предыдущих релизах;
- ✓ информация о новых релизах;
- ✓ подробности о треках;

- ✓ дополнительный контент к релизам (фототизеры, фотоконцепты, эксклюзивные материалы и т.д.);
- ✓ видеотизеры;
- ✓ видеоклипы;
- ✓ информация о турах и концертах;
- ✓ достижения и награды;
- ✓ новости;
- ✓ расписание деятельности.

Размещаемая информация об артистах также может быть поделена на несколько направлений:

- ✓ профайлы (информация о каждом отдельном артисте, задействованном в группе, — от базовой (имя, псевдоним, дата рождения) до более личной, — например, группа крови, тип личности по модели MBTI, тип темперамента и т.д.);
- ✓ личные соцсети;
- ✓ дискография и достижения (вне групповой деятельности).

Для известных брендов к тому же характерно создавать эффект «сближения» потребителя — фаната — с артистом, большой пласт в данной системе занимают взаимодействия через социальные сети. Артисты размещают публикации от своего имени как на общем аккаунте бренда, так и на личных (это могут быть фотографии, аудио-сообщения или текстовые посты), отвечают на комментарии поклонников. С учетом огромного потока сообщений от фанатов, артисты могут отвечать только на небольшую часть из них, однако в данном случае работает не количество, а сам факт ответа. Любая коммуникация создает эффект причастности и сказывается на восприятии и отношении аудитории не только к конкретному артисту, но и ко всей группе, к которой он принадлежит.

Особую значимость в контексте продвижения имеет канал YouTube, так как именно данный сервис позволяет компаниям размещать большую часть видеоматериалов — от музыкальных клипов до дополнительного контента различного характера. Компании прибегают, как правило, к трем основным вариантам взаимодействия с площадкой:

1. Компания создает свой официальный канал либо отдельные каналы для дочерних лейблов и для каждого музыкального бренда.

2. Компания создает только свой официальный канал и публикует на нем весь тип контента, включая контент дочерних лейблов и их брендов.

3. Компания создает свой официальный канал и отдельные каналы для каждого бренда, не создавая при этом их для дочерних лейблов.

Для менее известных компаний характерна обратная закономерность: на их сайтах размещается меньшее количество информации о брендах, используемых соцсетях и сервисах. Такие компании ограничиваются только базовой информацией о брендах и продуктах. Так, некоторые из них публикуют на сайте только название группы и имена участников, оставляя остальную часть сайта пустой; практикуют обновление на сайте только обложки релизов, а в новостном разделе фиксируют лишь факт посещения артистами развлекательных шоу.

Подводя итог проведенному исследованию, можно утверждать, что продвижение бренда на рынке развлекательных услуг требует комплексного подхода. Социальные сети и интернет-площадки в продвижении бренда играют важную роль, особенно с учетом активного развития индустрии и постоянно растущей конкуренции как на внутреннем, так и на международном рынках. Компаниям развлекательной индустрии необходимо задействовать в продвижении как наиболее популярные мировые социальные сети, так и усиливать влияние на внутренний рынок через локальные площадки и развлекательные программы. Особенное значение имеет публикация большого количества разнопланового контента и дополнительных материалов, так как это повышает видимость бренда в целом. Такой подход способствует более четкому и яркому позиционированию бренда и его отстройке от конкурентов, что особенно необходимо с учетом высокой степени конкуренции в индустрии. Опыт южнокорейских развлекательных компаний показывает, что в продвижении брендов большую роль играют потребности и вовлеченность аудитории. К данному пункту можно отнести выстраивание отношений

артист – фанат, на что влияет в том числе раскрытие личности каждого отдельного участника внутри группы, что происходит через размещение на официальном сайте компании различного типа дополнительной информации и через общение с фанбазой с помощью социальных сетей.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить, как выстраивается продвижение южнокорейских развлекательных брендов в медиасреде и какие площадки продвижения наиболее востребованы в индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. [KOFICE] 2021 Global Hallyu Trends [Электронный ресурс]. URL: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1219 (дата обращения: 17.05.2024).
2. Bok-Rae K. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave) // American International Journal of Contemporary Research. 2015. Т. 5, № 5. С. 154-160.
3. From Cultural Export to Economic Engine: Examining the Role of K-Pop in the Growth of the South Korean Economy [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=127654> (дата обращения: 16.05.2024).
4. IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2024. URL: <https://globalmusicreport.ifpi.org/> (дата обращения: 13.05.2024).
5. Soft power: теория, ресурсы, дискурс / под ред. О.Ф. Русаковой. Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2015. 376 с.
6. Value of music industry exports from South Korea from 2005 to 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/> (дата обращения: 14.05.2024).
7. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. 380 с.
8. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Лондон: Pearson Education Limited, 2016.
9. Фатова С.А. Роль современных инструментов маркетинговых коммуникаций для развития медиаиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2018. № 3. С. 68-76.