

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 304.44(045)
© Ишуткина А. О., 2023

Опыт Республики Корея в продвижении музыкального бренда применительно к российскому рынку



Анна Олеговна Ишуткина, студентка факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, Москва, Россия
Anna O. Ishutkina, student, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University, Moscow, Russia
anneteish@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной работе автором проводится анализ корейской музыкальной индустрии для выявления конкретных тактик формирования клиентской лояльности. В рамках анализа выполняется исследование целевых групп на предмет изучения воздействия тактик на фанатские сообщества и измерения степени участия потребительских субкультур в построении лояльности. В условиях активного развития технологий онлайн-покупки и развлечения стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Новые рынки создали разнообразную и крайне конкурентную среду, в которой потребители находят затруднительным определиться с выбором из-за перегрузки информацией и широким спектром разных опций. Для поддержания конкурентоспособности на рынке компания должна научиться передавать, сохранять и распространять уникальные характеристики бренда. Одной из самых эффективных стратегий стало построение приверженности бренду, которое возможно сформировать за счет корпоративных тактик вовлечения аудитории. **Ключевые слова:** лояльность бренду; фанатские сообщества; потребительские субкультуры; корейская музыкальная индустрия; к-поп

Для цитирования: Ишуткина А. О. Опыт Республики Корея в продвижении музыкального бренда применительно к российскому рынку. *Научные записки молодых исследователей.* 2023;11(5):51–62.

ORIGINAL PAPER

South Korea's Experience in Promoting a Music Brand to the Russian Market

ABSTRACT

The paper studied the South Korean music industry to discover strategies for fostering customer loyalty. Also, the author analyzed the effect of the tactics on fan communities and to measure the level of consumption

Научный руководитель: **Галас М.Л.**, доктор исторических наук, профессор, департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, руководитель Научно-методологического объединения по миграционным и демографическим процессам, Финансовый университет, Москва, Россия / Scientific supervisor: **Galas M.L.**, Dr. Sci. (Hist.), Professor of the Department of Mass Communications and Media Business, Head of the Scientific and Methodological Association for Migration and Demographic Processes, Financial University, Moscow, Russia.

subcultures' engagement in building customer loyalty. With the active development of technology, online shopping and entertainment have become an integral part of our daily lives. New markets have created a diverse and highly competitive environment in which consumers find it difficult to make a choice because of information overload and a wide range of different options. To remain competitive in the market, a company must learn how to convey, preserve, and distribute the unique characteristics of the brand. One of the most effective strategies was building brand loyalty, which can be formed through corporate audience engagement tactics.

Keywords: brand loyalty; fan communities; consumption subcultures; Korean music industry; K-pop

For citation: Ishutkina A. O. South Korea's Experience in promoting a music brand to the Russian market. *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers*. 2023;11(5):51–62.

Введение

В условиях активного развития технологий онлайн-покупки и развлечения стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Новые рынки создали разнообразную и крайне конкурентную среду, в которой потребители находят затруднительным определиться с выбором из-за перегрузки информацией и широким спектром разных опций. Для поддержания конкурентоспособности на рынке компания должна научиться передавать, сохранять и распространять уникальные характеристики бренда. Одной из самых эффективных стратегий стало построение приверженности бренду, которое возможно сформировать за счет корпоративных тактик вовлечения аудитории.

Южная Корея на сегодняшний день является страной, сумевшей построить многомиллиардное состояние за счет индустрии, полностью основанной на лояльности аудитории. Конечно, речь идет о популярной музыкальной индустрии Республики Корея — к-поп. Только одна музыкальная индустрия ежегодно приносит Южной Корее около 10 млрд долл. ВВП¹. Корейским исполнителям удалось не просто создать и распространить качественный продукт на территории родной страны, но и с невиданной ранее скоростью захватить международный рынок, сформировав лояльную фанатскую базу за последние несколько лет.

В данной работе будет применен междисциплинарный анализ для выявления конкретных тактик построения клиентской лояльности на корейском музыкальном рынке, а также проведено исследование с участием целевых групп. Исследование позволит в полной мере проанализировать особенности

построения приверженности бренду в корейской музыкальной индустрии, а также выявить реальное отношение потребителей и восприимчивость к данным тактикам.

Обзор индустрии

Корея, как и многие другие страны Восточной Азии, делает упор на развитие индустрии в сфере культуры как основной источник формирования бренда страны [1, с. 194]. Один из способов распространения государственной культурной и экономической политики Республики Корея в мировом сообществе является Халлю — «корейская волна» [2]. Большую часть культурного экспорта в рамках такой экономической стратегии занимает именно индустрия развлечений, включающая себя множество различных элементов: кинематограф, телевизионные шоу, музыка, искусство и мода. Рассмотрим подробнее музыкальную индустрию как фактор экономического успеха корейской волны.

К-поп (от англ. k-pop) — термин, означающий индустрию популярной корейской музыки. К-поп отличается от всех других музыкальных индустрий своей уникальной бизнес-моделью. В отличие от западного опыта культурного производства, где крупные компании находят перспективных артистов или коллективы и подписывают их, выдавая им финансирование на развитие своих проектов, в корейской индустрии действует практика «возвращения» артистов под запросы компании. «Трейни»² система организует прослушивания для отбора подростков 10–17 лет, которые в дальнейшем пройдут через сложную систему многолетнего обучения [3, с. 194]. В ходе этой программы будущие артисты

¹ K-pop is making billions for South Korea. Asia Fund Managers. URL: <https://www.asiafundmanagers.com/gbr/kpop-and-economic-impact-on-south-korea/> (дата обращения: 10.05.2023).

² Трейни (от англ. trainee — проходящий тренировки, обучение) — участник программы по подготовке артистов в корейской развлекательной компании.

обязаны посещать занятия по вокалу, танцам, уроки иностранных языков и другие организованные компанией классы. При этом все проходящие тренировки артисты живут в соответствии со строгим режимом: они не имеют право вести социальные сети, жить вне выданного компанией общежития, менять установленный компанией рацион питания и видаться с родственниками и друзьями. По сути, компания полностью контролирует жизнь своих артистов, которые обязаны в дальнейшем вернуть назад вложенные в них инвестиции благодаря успешной карьере [3, с. 193]. Такая система позволяет снизить шанс репутационных издержек компании до нуля, создав образ идеального артиста, соответствующего запросам компании и целевой аудитории. При кажущейся затратности воспроизводства артистов «с нуля» средний ROI данной системы превышает все возможные представления. Так как все инвестиции, вложенные в артистов, возвращаются за первые несколько лет активной деятельности.

Прибыльность индустрии развлечений не поддается сомнению, демонстрируя стабильный рост в миллиарды вон в год [4, с. 47]. Быстроразвивающаяся индустрия показывает рост экспорта в 23% в год на зарубежных рынках, что превышает показатели любой другой индустрии в Республике Корея [5, с. 6]. На 2020 г. к-поп стал одним из самых прибыльных музыкальных бизнесов в мире, имея стоимость в 5 млрд долл. [1, с. 195]. При этом доходы каждой отдельной компании корейской «большой четверки», в которую входят BigHit, JYP, YG и S.M., составляют десятки миллионов долларов за квартал [4, с. 46]. Однако финансовая выгода — это не единственная форма капитала, приносимая индустрией развлечений. Корейские исполнители становятся важной частью экспорта социального и гуманитарного бренда страны, становясь амбассадорами и послами Кореи на международных мероприятиях и представляя страну в международных организациях. Например, самая популярная группа на данный момент, BTS, назначенные «специальными посланниками по культуре», неоднократно выступали в Генеральной Ассамблее ООН, в Белом доме, встречались с президентом США Джо Байденом [6]. Участники другой известной группы, Stray Kids, выступили в качестве официальных амбассадоров корейского павильона на Expo 2020 Dubai³. Очевидно, что Республика

Корея осознает важность музыкальной индустрии как своего основного культурного экспорта на данный момент.

Анализ маркетинговых тактик формирования потребительской лояльности

Особая структура бизнес-модели и модели продвижения позволяет компаниям использовать уникальные тактики построения клиентской лояльности, не имеющие аналогов нигде в мире. В частности, данные тактики основаны на техниках геймификации и эксклюзивных экосистем. Рассмотрим эти тактики подробнее.

Геймификация:

1. Розыгрыш эксклюзивных билетов на фанатские мероприятия.
2. Рандомизированные фотокарты и другой мерчандайз в альбомах.
3. Голосование на музыкальных шоу и шоу на выживание.
4. Взаимодействие через Bubble.

Тактики геймификации активно применяются в к-поп с конца 00-х — начала 10-х гг. XXI в. Начало тактикам геймификации положила группа Girl's Generation (также известная как SNSD), впервые добавив рандомизированные фотокарты с участниками в свой альбом 2010 г. "Oh!"⁴. Вскоре за ними последовали и другие группы, стимулируя покупателей приобретать физические копии альбомов. Рандомизированные карты различаются по своей редкости, что делает некоторые карты привлекательными для перепродажи, так как самые редкие релизы могут продаваться за десятки тысяч долларов. Карты продаются не только в альбомах, но и кладутся в подарок за предзаказ, продаются отдельными паками, выдаются на концертах и т.д. Помимо фотокарт, в альбомы вкладывается и другой рандомизированный мерчандайз: постеры, фотополароиды, картонные стенды. Современный физический альбом к-поп группы или сольного исполнителя содержит множество случайно попадающихся товаров. Например, альбом группы Stray

thenationalnews.com/arts-culture/music/2022/01/03/k-pop-acts-stray-kids-psy-sunmi-and-others-to-perform-live-at-expo-2020-dubai/ (дата обращения: 05.05.2023).

⁴ Setting the story straight about KPop photocards. Republicaasia. URL: <https://republicasiamedia.com/setting-the-story-straight-about-kpop-photocards/> (дата обращения: 28.04.2023).

³ K-pop acts Stray Kids, Psy, Sunmi and others to perform live at Expo 2020 Dubai. National News. URL: <https://www.>

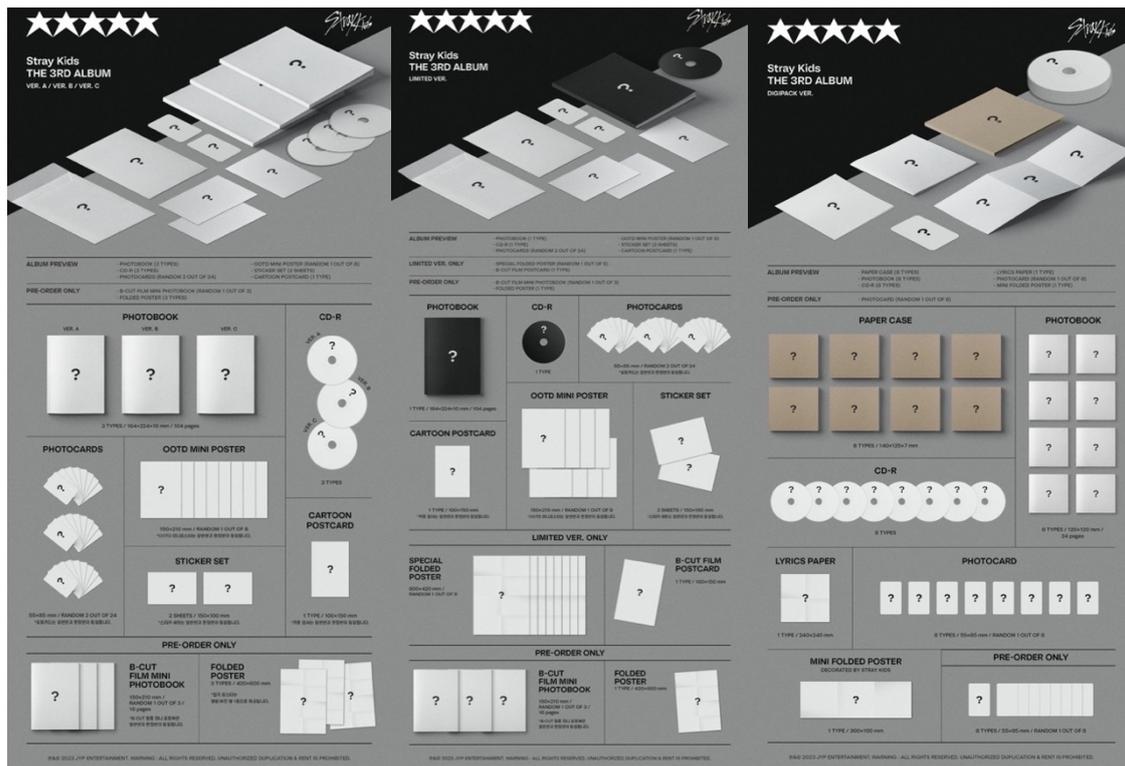


Рис. 1. Наполнение альбома 5-STAR

Источник: JYP Shop.

Kids «5-STAR», вышедший в июне 2023 г., полностью состоит из таких рандомно выпадающих составляющих: дисков, фотоальбомов, карт и т.д. (рис. 1). При этом сам альбом выйдет в 3 версии: LIMITED, REGULAR и DIGIPACK EDITION, что стимулирует фанатов приобретать больше физических изданий в погоне за коллекционными товарами.

Но уникальные товары являются не единственным преимуществом приобретения альбомов и другого физического стаффа⁵. Покупка альбомов дает право участия в розыгрыше билетов на фанатские встречи с артистами, автограф-сессии или звонки с артистами. Это все мероприятия, на которых фанаты могут напрямую взаимодействовать с исполнителями, поговорив с ними, подарив подарки или подписав купленный мерчандайз. Ценность таких мероприятий возрастает с ростом популярности группы, поэтому это становится большим стимулом для приобретения товаров. Например, для того, чтобы получить минутный звонок или подписанный постер с Мин Юнги, участником группы BTS, выступающим под псевдонимами SUGA и AGUST D,

фанату нужно приобрести как минимум 1 альбом «D-DAY» через Weverse Shop GLOBAL⁶. Так как такие лотереи работают по принципу рандомизации, для того чтобы увеличить свои шансы на успех, многие фанаты приобретают сотни альбомов, что гарантирует им преимущество перед другими участниками. Из-за этого места на такие мероприятия часто выигрывают одни и те же фанаты. Такая тактика не только выгодна для компании, так как повышает интерес к участнику и стимулирует продажи, но и выгодна для фанатов, ведь они получают возможность взаимодействовать с кумиром даже на короткое время [7].

Другая геймификационная тактика, активно применяемая в к-поп, — это голосования. Данная тактика повышает заинтересованность аудитории, стимулируя ощущения принадлежности к успеху артиста: к его дебюту или получению наград и премий за деятельность. Голосования применяются в двух

⁶ BTS' Suga is holding multiple fan events in April and here's how you can register. Lifestyleasia. URL: <https://www.lifestyleasia.com/hk/whats-on/news-whats-on/bts-suga-fan-events-how-to-register/#:~:text=Video%20Call%20Fansign%20Event,-This%20event%20will&text=To%20enter%20the%20raffle%2C%20you,GLOBAL%20website%20till%20April%2018.> (дата обращения: 28.04.2023).

⁵ Стафф (от англ. stuff – вещи) – сленговое устоявшееся название коллекционного мерчандайза к-поп групп и сольных исполнителей.

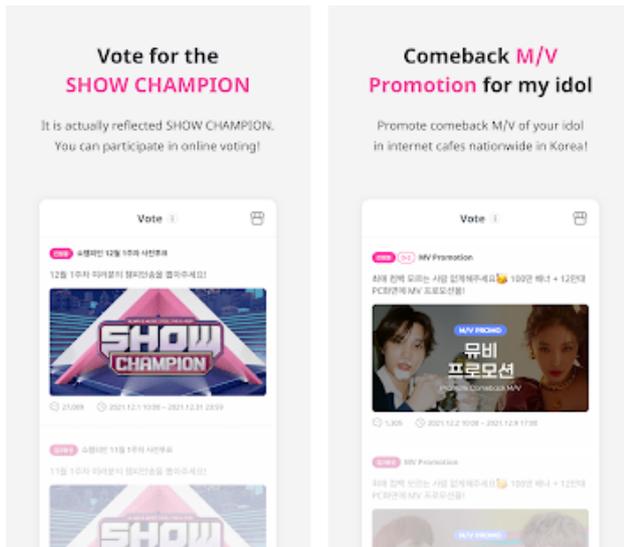


Рис. 2. IDOL CHAMP

Источник: Google play.

форматах: голосования на премиях и музыкальных шоу и голосования на игровых шоу. Для голосования на премиях можно использовать приложения или формат прямого голосования. Такие приложения, как IDOL CHAMP (рис. 2), существуют для упрощения системы голосования и другой поддержки артистов на рынке. Особенность IDOL CHAMP заключается в аккумуляции в одном месте всех тактик поддержки. В частности, приложение имеет систему внутренних баллов, которые можно получить за деятельность по поддержке и обменять на голоса в музыкальных шоу и премиях, рекламе камбеков⁷ онлайн и при помощи наружной рекламы на электронных билбордах. Голосования на премиях, в частности, голосования за дэсан (от кор. 대상 – главный приз), всегда становятся главным событием для фанатов, сплачивающим сообщество вокруг единой цели.

Другой формат голосования – это голосование на игровых шоу. Это могут быть шоу, где трейни из разных компаний участвуют в соревновании за возможность дебютировать, или же шоу, где уже дебютирующие группы соревнуются между собой. Примером первого являются шоу Boys Planet и Girls Planet от корейского телеканала Mnet. Цель шоу – создание группы из трейни разных компаний, которые в ходе программы создают юниты, исполняя оригинальные композиции или каверы

⁷ Камбек (от англ. comeback – возвращение) – продвижение артиста, связанное с релизом нового музыкального произведения или альбома.

и танцевальные номера. Голосование на такой программе позволяет объединить фанатов разных исполнителей, так как здесь еще нет разделения по групповому фаворитизму. Фанаты голосуют и продвигают участников, которые нравятся им лично, что стимулирует личное вовлечение в гемификационный процесс.

Схожая ситуация наблюдается на игровых шоу с существующими группами, такими, как Kingdom: Legendary war и Queendom. Такие шоу позволяют группам привлечь новую аудиторию за счет просмотров фанатов других групп и укрепить лояльность своих фанатов. Фанатские голосования позволяют продвинуть группу в рейтинге соревнования и одержать победу. Несмотря на то что сама победа в шоу не дает преимуществ для группы, фанаты все равно стремятся закрепить за своей группой победу путем организации массовых голосований за их ульта⁸.

Последнее время среди фанатов к-поп популярность набирает приложение Bubble – социальная сеть, где фанаты за месячную плату получают возможность получать сообщения от любимого исполнителя⁹. За месячную плату фанат получает подписку на чат с артистом и возможность отправить ограниченное количество сообщений в ответ (рис. 3). Приложение функционирует таким образом, чтобы завлекать фаната в долгосрочное финансовое взаимодействие с компанией. Чем дольше длится подписка – тем больше внутренней валюты получает пользователь. Начиная с трех коротких сообщений, при помощи долгосрочной подписки на приложение фанат сможет постепенно увеличить длину отправляемых в ответ сообщений.

При этом данные очки сгорают, как только фанат отказывается от подписки. В таких условиях фанат постепенно формирует все более сильную эмоциональную привязанность, ведь структура приложения напрямую направлена на ощущение наличия реального общения. Помимо этого, отмены подписки может останавливать и счетчик: приложение отсчитывает очки и публикует персонализированные поздравления каждые 100, 200 и 300 дней, чтобы отметить «годовщину» общения с артистом.

⁸ Ульт [от англ. ult (сокр. От Ultimate) – совершенный] – устоявшееся сленговое название для обозначения самого любимого к-поп исполнителя или группы.

⁹ How K-Pop Apps Create the Illusion of Private Messaging with Celebrities. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/kpop-private-messaging/> (дата обращения: 01.05.2023).

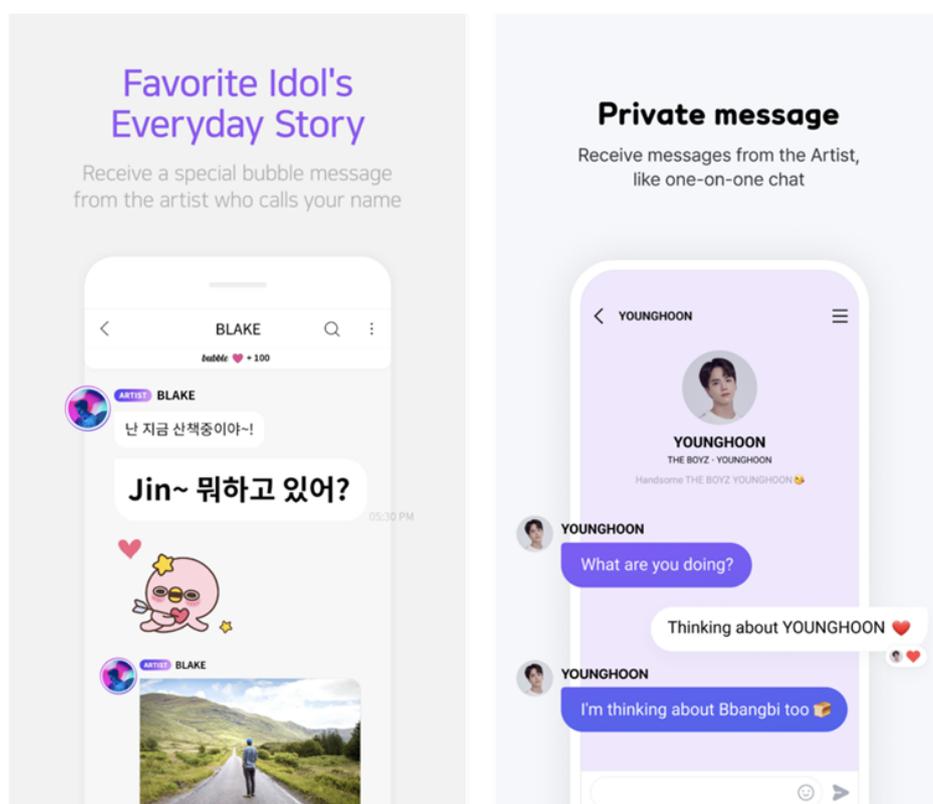


Рис. 3. Bubble

Источник: Google play.

Такие приложения создают ощущения уникальности и персонального взаимодействия с музыкантом, что стимулирует развитие парасоциальных отношений между знаменитостью и фанатами [8].

Эксклюзивные экосистемы:

1. Уникальный вокабуляр.
2. Эксклюзивные материалы из-за кулис профессиональной и личной жизни артистов.
3. Коллекционирование виртуальных и физических товаров.
4. Покупка официального членства в фанатском сообществе.

В к-поп, как и в других субкультурах, существует свой особый сленг, понятный исключительно фанатам. В данной работе ранее уже упоминались различные термины, связанные с деятельностью компании, фанатскими сообществами, группами и индустрией в целом. Особый язык, понятный лишь участникам, позволяет создать ощущение принадлежности, отличить «своих» от «чужих». В основном язык, используемый в сообществе, является прямым продуктом деятельности фанатских сообществ. Такие слова, как «биас», «стафф», «камбек», «ending fairy», «нетизен», «ульт» и т.д. были созданы фанатами для упро-

щения коммуникации с другими фанатами. Эти слова существуют только в рамках сообщества к-поп и не применяются по отношению к схожим сферам. Фанаты к-поп не применяют их для обозначения их отношений с западными артистами и их творчеством. Детальное изучение данных терминов занимает время и силы, что создает большую привязанность отдельно взятого фаната к сообществу в целом.

Важную роль в деятельности фанатов к-поп занимает приобретение товаров: физических и электронных. Такие товары позволяют не только отразить личную поддержку артистам, но и работает как dog whistle для других фанатов, выражая приверженность к сообществу. Компании регулярно выпускают широкий спектр различных товаров: от физических копий музыкальных релизов, карт и фотоальбомов, до плюшевых игрушек, одежды, и, конечно же, лайтстиков. Лайтстик (от англ. lightstick – светящаяся палка) – это ручной фонарик, который позволяет во время концерта отличить фаната определенной группы, что особенно полезно на музыкальных шоу или фестивалях с большим количеством участников. Лайтстики выпускаются официально компаниями и имеют самые разные



Рис. 4. Лайтстики

Источник: Weverse.

формы, ассоциируемые с группами (рис. 4). Например, лайтстик BTS имеет форму бомбы в честь названия фандома¹⁰ ARMY (от англ. — армия), а лайтстик Stray Kids отсылает к названию группы (от англ. stray — бродящий) и имеет форму компаса. Лайтстики в совокупности с устоявшимися фанатскими речовками создают ощущение единения среди фанатской базы. Свет лайтстиков и движение ими символизируют поддержку, выражаемую фанатами по отношению к артистам. При этом отключение лайтстика может выражать неодобрение. Например, в случае неодобрения деятельности группы или артиста фанаты нескольких групп могут договориться отключить свои лайтстики на время выступления. Такое коллективное действие называется «черным океаном», так как выступающие артисты в такой момент видят перед собой тихий темный зал. Данное действие отражает негативную сторону фанатской сплоченности, однако в последнее время используется крайне редко и имеет позицию, скорее всего, выражения солидарности.

К-поп является единственной фанатской субкультурой, членство в которой можно приобрести официально. Членства в фанатском сообществе продаются через магазин Weverse и имеют ряд преимуществ для членов фандома. Обычно приобрести такое членство можно в двух вариантах: физический пак с дополнительными товарами и электронный, который дает только идентифика-

ционный номер фаната. Покупка членства — это не только официальное закрепление фанатской привязанности, но и большое преимущество. Покупка официального членства ARMY, например, дает доступ к уникальному контенту, эксклюзивным товарам и самое главное — ранний доступ к покупке билетов на концерты. Это крайне важно в условиях к-поп, так как билеты на концерты в крупных городах, в частности в Сеуле, распродаются за считанные секунды.

Для создания ощущения привязанности к артисту как к личности, компании выпускают шоу с участием исполнителей. Артисты становятся гостями или ведущими различных развлекательных программ, выпускаемых онлайн. Такие форматы позволяют поближе познакомиться с артистом вне его рабочей деятельности, тем самым, разбивая барьер, который может ощущать фанат во взаимодействии с кумиром. Рассмотрим подробнее шоу, которые выпускает компания JYP для бой группы Stray Kids. Компания выпускает несколько развлекательных форматов: 2 Kids Room — шоу-интервью с двумя участниками группы об их взаимоотношениях, SKZ-TALKER и SKZ-TALKER GO!, демонстрирующие закулисные видеозаписи со съемок и концертной деятельности, SKZ VLOG — шоу, где каждый из участников снимает небольшое видео о своей повседневной жизни, и SKZ CODE — шоу с участниками, включающее в себя игровые эпизоды, путешествия, кулинарное шоу и другие развлекательные форматы. Помимо этого, на официальном канале также публикуются другие форматы, связанные с деятельностью группы: мини-фильмы о создании нового камбека, видео с разбором фанатских речовок, танцевальные практики, реакции на видеоклипы, поздравления на день рождения фандома, а также каверы и сольные проекты. Все эти проекты позволяют создать крепкую эмоциональную связь фанатской базы и участников. В таких условиях личность и социальные характеристики являются одной из важных составляющих общего восприятия артиста, смещая фокус с музыкальной составляющей на личностную.

Методология и анализ исследования

В результате анализа индустрии был выведен следующий ряд гипотез:

1. Маркетинговые тактики играют важную положительную роль в формировании вовлеченности в комьюнити бренда и лояльности бренду.

¹⁰ Фандом (от англ. fandom) — фанатское сообщество.

2. Уровень лояльности бренду напрямую зависит от вовлеченности потребителя в клиентское сообщество.

3. Сформировавшиеся потребительские субкультуры оказывают прямое воздействие на эффективность применяемых маркетинговых тактик.

4. Фанатские сообщества имеют различные по своей структуре связи с брендом, компаниями и субсообществами.

Для того чтобы детально исследовать воздействие маркетинговых тактик на потребительские сообщества, было проведено качественное исследование. В рамках исследования была проведена фокус-группа с участием фанатов к-поп для анализа мотиваций и эмоционального отклика на маркетинговые тактики, индустрию и отношения с компанией и артистами. Сценарий фокус-группы содержал в себе 20 вопросов, разбитых на 5 тематических блоков: общий потребительский опыт, геймификация, отношения фанат-сообщество, отношения фанат-компания, геймификация и эксклюзивные экосистемы. Участники фокус-группы являлись студентами высших учебных заведений в возрасте 18–20 лет и были отобраны по признаку своей вовлеченности в к-поп культуру. Участники исследования являются студентами высших учебных заведений Российской Федерации.

В ходе фокус-группы проводилась аудиозапись, которая в дальнейшем транскрибировалась. В ходе анализа каждого блока были выявлены основные тенденции и паттерны потребительского поведения, которые в дальнейшем были сгруппированы в 4 обособленных направления. При помощи тематического анализа были выявлены общие тренды, различия в ответах респондентов и ключевые слова. Эти элементы вошли в основу итоговых выводов, сделанных по исследованию.

Результаты

1. Структура сообщества и ее элементы.

Существуют общая терминология и структура социального поведения, разделяемая фанатами в рамках комьюнити. Фанатские сообщества в к-поп объединены общей культурой и увлечениями, разделяют общие ритуалы и черты поведения, которые создают ощущение принадлежности. Чаще всего для общения в рамках сообщества используются социальные сети, такие как ВКонтакте, Instagram и Twitter (соцсети признаны экстремистскими в России), YouTube. Основная цель взаимодействия

с другими фанатами — поиск актуальных новостей, информации об артистах и просмотр реакции других членов сообщества на скандалы.

Сообщество фанатов к-поп не гомогенно. Оно подразделяется на различные субгруппы по нескольким категориям: фанаты исполнителей конкретной компании, фанаты конкретной группы и фанаты из разных географических точек. Фанаты конкретной компании предпочитают следить и выступают в качестве поддержки для групп определенной развлекательной компании, например JYP или HYBE LABELS. Фанаты конкретной группы выделяются при помощи специального названия, например ARMY или STAY, имеют фирменный отличительный цвет, символ, слоган и речовки. Названия фанатских сообществ используются не только самими фанатами как инструмент самоопределения, но и компаниями для производства мерчандайза и контента. Наконец, респонденты отметили существующее различие между фанатами в разных точках мира: в России и СНГ, в Корею и США. В частности, были замечены различия в уровне вовлеченности в маркетинговые тактики, а также уровень реакции на события в рамках индустрии и другие особенности поведения. Например, в иностранных сообществах коллекционирование мерчандайза не выделяет фаната в особую категорию, в то время как в русскоязычном фанатском сообществе для такой категории фанатов есть специальный термин — «картонщики».

Большинство респондентов отметили высокий уровень самоорганизации и способность к объединению на основе общих проблем. При этом также было отмечено, что само сообщество имеет внутренний конфликт из-за его разделения на субсообщества, а также из-за неодобрения одними членами сообщества поведения других. В частности, фанаты стремятся дистанцироваться от членов фандома, чье поведение они считают негативным. Одна из респондентов описала это так:

«Если рассматривать к-поп в целом, без разделения на фандомы, если смотреть откуда-то извне, то к-поп сообщество довольно сплоченное. То есть вот эти люди они увлечены одним по факту большим каким-то, какой-то вещью одной большой, ну как-то находят друг друга, общаются между собой. А если рассматривать внутри, то можно сказать, что относительно разобщенное общество. Если изнутри смотреть, то уже тоже упоминали, что есть различные фандомы, есть адекватные, есть неадекватные фанаты, есть люди, у которых разные мнения на тот

или иной счет, есть люди, которые реагируют очень остро на какие-то вещи и так далее».

2. Отношения с компанией.

Узнаваемость развлекательных компаний в к-поп выше, чем в музыкальных индустриях других стран. Респонденты отметили, что могут определить и уточнить, к какой компании относится определенный артист. При этом маркетинговые тактики построения лояльности имеют наблюдаемый эффект только на сам «продукт»: конкретного исполнителя или группу. Тот же самый уровень лояльности не передается на компанию или музыкальный лейбл. Большинство респондентов ответили, что относятся к развлекательным компаниям негативно или с сильным скептицизмом. В основном такое суждение связано с плохим отношением к самим артистам: переработки, отсутствие защиты от скандалов, сильный контроль над личной жизнью.

«Мне кажется, многие фанаты, они не очень хорошо относятся к компаниям, потому что они очень любят айдалов, и им кажется, что компании могут как-то жестоко относиться к айдолам: не защищать их во время конфликтов. Общераспространенная практика, что компания такая “Я великий слепой”. Соответственно, это злит фанатов. Плюс часто обвиняют компании в том, что распределение партий какое-то не такое, что кого-то выделяют больше, кого-то меньше... Часто отношение к компаниям такое себе, но и бывает, когда компания очень хорошо себя ведет, поддерживает артистов, то и отношение к ним отличное».

«...самое ужасное, что они могут сделать — это когда они не дают рест группам, особенно когда один из участников, по нему понятно, что ему уже давно пора, потому что очень сильно болит спина, допустим. JYP вообще не дает рест (отдых — прим. Автора) Stray Kids. У них в июне очередной камбек, хотя они только вот как будто бы закончили что-то делать, а на самом деле не заканчивали. Они не отдыхали вообще последние года два и понятно, что с таким темпом работы артисты могут... ну..., краткосрочная у них будет карьера».

Помимо этого, фанаты также осознают, что компании относятся к ним исключительно как к источнику дохода. Среднестатистический фанат не ощущает, что его вклад в деятельность компании считают важным с ценностной стороны. Говоря о финансовой поддержке деятельности компании, например покупке альбомов или стриминге, фанаты адресуют свою поддержку именно артисту. Такое осознание

пренебрежительного отношения со стороны компании ставит высокую планку ожиданий для всей деятельности компании, в том числе производстве мерчандайза. Проблемы с качеством последнего также подкрепляет недоверие, сформированное у фанатов.

«Я до сих пор занимаюсь коллекционированием альбомов, SM Entertainment, замечательные люди, для NCT, где 23 человека делают 23 версии альбома для того, чтобы срубить больше денег. Ну это ладно, я могу понять экономическую сторону вопроса, и даже, может быть, готова потратить деньги на 23 версии, так как ульчу всю группу. Но когда этот альбом приезжает и разваливается у меня в руках, потому что он плохо склеен... Ну, друзья, ну это, это уже ну что это такое? Причем понятно, сколько у людей денег, ну они просто делают халтурно».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в к-поп лояльность компании и лояльность бренду не синонимичны. Несмотря на то что потребители демонстрируют высокий уровень приверженности и вовлеченности в комьюнити бренда, уровень недоверия к самой компании также высок. Помимо этого, фанатское восприятие отношений фанаты-айдолы-компания сформированы на мнении о компании как о ответственной стороне, имеющей всю силу в динамике, и айдолах как о третьей стороне, не имеющей силы и авторитета в принятии решений. Это объясняет, почему респонденты демонстрируют высокий уровень лояльности бренду при низком уровне лояльности компании.

3. Бренд-комьюнити и его влияние.

Бренд комьюнити играет большую роль в усилении тактик, применяемых компаниями. В частности, он выполняет две важные функции: рекрутинг новых фанатов и мобилизация на выполнение определенных действий. На вопрос о том, как респонденты познакомились с корейской музыкальной индустрией, большинство ответили, что интерес появился благодаря друзьям или знакомым, которые уже являлись фанатами.

«...она пришла ко мне, как раз тогда вышел Shoot Out Монсты (Monsta X — прим. Автора), и она говорит: “Это там произвело вообще фурор жесточайший, давай посмотрим, даже если не понравится — просто интересно, что это”. Я орала: “Нет, никогда, не буду, не надо”. Включает — все, дальше все как в тумане. Я сразу же выучила участников Монсты — это стала моя ульт группа».

Для фанатов участие в фандоме — это способ найти единомышленников, ощутить себя частью чего-то большего. Фанаты осознают свою принадлежность к коллективному действию. В частности, респонденты отмечали, что для них это возможность формирования крепких связей с незнакомыми людьми на базе общего интереса. В особенности это актуально для фанатов, которые относятся к маргинализированным группам или другим социальным категориям, ощущающим свою отстраненность от общества. Респонденты заметили, что маркетинговые тактики в к-поп, такие как построение экосистем, лучше всего работают на людей, которые не имеют сильных социальных связей в реальной жизни, поэтому выстраивают сообщества в интернете или формируют парасоциальные отношения с кумирами. В частности, на выстраивание таких связей оказывает влияние фансервис в форме взаимодействия с фанатами и демонстрации личной жизни артистов в онлайн-шоу. Тактики геймификации, такие, как голосования, укрепляют коллективный соревновательный дух и сплачивают людей в рамках фандома. Респонденты отмечают, что порог понимания фаната в к-поп намного выше, чем в других музыкальных индустриях и само понятие «фанат» предполагает регулярное систематическое участие в корпоративных тактиках построения лояльности.

«Быть среднестатистическим фанатом — это практически невозможно в к-попе, потому что все сделано для того, чтобы ты был частью сообщества. Можно слушать музыку — и все, но чаще всего к-поп как бы предполагает, что помимо того, что ты смотришь клипы, ты еще помогаешь на стриминговых платформах, чтобы продвигать новых артистов. Ты понимаешь, что ты делаешь это совместно с большим количеством людей. Большое количество развлекательных шоу, куча вариантов, как говорили. Все это предполагает, что ты — часть, единица какого-то большого механизма».

Участие в сообществах создает больше уверенности в способности внести значимый вклад в успешность бренда. Такая уверенность проявляется у единичных потребителей в намного меньших масштабах. Особенно такая форма коллективного мышления появляется в периоды сильных потрясений: трагедий в индустрии или в период голосований за крупные премии.

«...когда происходит какая-то проблема или беда, вот как со смертью Мунбина, все объединяются. Вот как, например, фанатка Джонхёна из SHINEE, она пришла к алтарю Мунбина и принесла шоколадки для фанаток, чтобы те, кто пришел голодный, могли хоть как-то перекусить».

4. Тактики построения приверженности бренду.

Общепринятой среди респондентов стала идея о высокой эффективности тактик геймификации и построения экосистем при формировании приверженности бренду. Все респонденты испытали трудности при назывании конкретных тактик геймификации и экосистем, однако успешно назвали их после пояснений модератора. Во многом это связано с низкой осведомленностью о приведенных понятиях, а также высокой степенью интеграции тактик в бренд, что мешает их мгновенному распознаванию. Самыми часто упоминаемыми тактиками стали голосования в приложениях по типу IDOL CHAMP, коллекционирование рандомизированных карт, использование внутренней системы награждения пользователей.

«Мне вот сейчас пришло, что вот в каждом альбоме от разных компаний приходит специальная карточка, которую сканируешь, и у тебя в приложении добавляются все купленные альбомы. И за это тебе зачисляются баллы, за которые ты получаешь скидки. Это хорошая тактика, но возможно только в странах Азии».

«В каком-то приложении для голосований за прохождение получаешь сердечки. То есть смотришь видео — получаешь сердечки, которые меняешь на голоса и в каком-то голосовании можешь отдать их за свою группу».

Среди тактик формирования эксклюзивных экосистем фанаты выделили лайтстики и развлекательные шоу с артистами. В частности, разговор про лайтстики привел к дискуссии и роли организованной фанатской ненависти в сплочении сообществ не только в рамках одного фандома, но в рамках фанатского сообщества в целом.

«Мне кажется, лайтстики очень способствуют построению экосистем, потому что даже на каких-то концертах всегда увидишь, что у EXO-L одни, у ARMY — другие. Ты всегда можешь определить определенную фанбазу по лайтстику. Но, конечно, на общих концертах это идет как бы в общую коммуникацию. Нет такого сильного расслоения, но ты все равно думаешь: “Она, может быть, и под-»

держивает ЕХО, но у нее же арми бомбочка». Ну все все понимают».

«Разжигание ненависти тоже помогает сплотиться. Не только в сети Интернет, например, черные океаны, когда все договариваются вокруг определенной группы, выключают лайтстики».

На вопрос о том, на кого корпоративные тактики построения лояльности влияют больше, большинство респондентов ответили, что такие тактики больше ориентированы на фанатов из Азии, но добавили, что последнее время наблюдаемая разница между реакцией азиатских и иностранных фанатов постепенно уменьшается. При этом большая часть фанатов согласны, что корпоративные тактики фокусируются в первую очередь не на привлечении новых фанатов, а на удержании тех, кто уже сформировал некую связь с продуктом. В частности, респонденты связывают данное явление со сложностью в понимании функционала таких тактик.

«Я хотела сказать, что такая стратегия работает только на тех людей, кто уже в фандоме. Как минимум, потому что сложно изначально разобраться, где голосовать, как это делать. Это такая тяжелая история, которой ты увлекаешься только если прям безумно хочешь проголосовать за группу. А это все-таки не сторонний фанат, это фанат уже плотно в фандоме, ощущает себя причастным к какой-то культуре общей вот этого фандома, то есть вместе всем идти голосовать».

При этом респонденты отмечают, что эффективность данных тактик для компании не поддается сомнению, так как компании таким образом вкладываются в увеличение качества фанатской базы, формируя свою аудиторию за счет платежеспособной аудитории с высокой лояльностью. Помимо этого, участие в тактиках укрепляет связь с брендом, которая не дает фанату уйти в случае снижения интереса к продукту. Для фаната, который на протяжении длительного периода вкладывал свои ресурсы в деятельность исполнителя, будет практически невозможно отказаться от дальнейшей активности.

«Мы говорили, что компании вкладываются в фанатов, а фанаты им платят потом. Это исчерпывающий ответ. То есть реально, чем ты больше вложишь уже в приверженных тебе людей, тем больше они будут чувствовать, что их ценят, их любят, учитывают их интересы, тем больше они будут давать тебе. Как раз-таки это положительно сказывается для всех, и для бренда, в частности».

Выводы и ограничения

Потребительские или же фанатские сообщества в к-поп являются значимой рыночной силой, выступая одновременно и субъектом, и объектом маркетинговых процессов, существующих в индустрии. Как и многие другие фанатские субкультуры, фанаты к-поп обладают высокой степенью внутренней сплоченности при своей негомогенности. Высокая степень лояльности потребителей обусловлена особенностью маркетинговых тактик. При этом сами фанаты оказывают внимание на формирование данных тактик, по своей инициативе занимаясь продвижением артистов и компаний при помощи интернет-ресурсов и творческой деятельности. Отношения, сформированные на корейском рынке развлечений, являются взаимовыгодными для артистов и их фанатов. Адвокатство бренда является неотъемлемой частью участия в сообществе и выступает как показатель принадлежности к «реальным» фанатам.

Стоит отметить, что результаты, полученные в ходе исследования, отражают мнения категории студентов высших учебных заведений из крупных городов России. Данные могут различаться с мнениями других возрастных категорий или социальных групп. В частности, мнения представителей фанатских сообществ из России и других стран, например Республики Кореи, могут сильно отличаться из-за социокультурных факторов. При этом исследование отражает общие черты, присущие фанатской субкультуре вне зависимости от страны проживания. В данном случае проявляется явный потенциал для дальнейшего исследования поставленной проблемы. В том числе изучение различия в мнениях в зависимости от страны проживания, возраста и социального статуса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фанатские сообщества в к-поп играют ключевую роль в формировании приверженности бренду. Анализируемый в данной статье опыт будет полезен для применения компаниями по всему миру. В особенности опыт креативных индустрий Республики Кореи актуален для России в условиях снижения имиджа страны на международной арене. Развитие культурного экспорта при помощи упомянутых тактик способно стать важным инструментом для формирования положительного бренда государства и развития экономического потенциала индустрии развлечений.

Список источников

1. Фадеева А.В. Коре́йская поп-музыка как часть культурного экспорта. Россия – Япония – КНР – Республика Корея: история, теория, практика и современные перспективы культурного сотрудничества. Сборник материалов Международной конференции, Новосибирск, 25–26 сентября 2020 г. Новосибирск: Новосибирская государственная консерватория имени М.И. Глинки; 2020:194–203.
2. Плюхина А.А. Креативная экономика как фактор экономического роста на примере музыкальной индустрии Южной Кореи. Творческая экономика для устойчивого развития. Сборник статей. Москва, 24–25 марта 2022 г. М.: Российский государственный гуманитарный университет; 2022:256–265.
3. Elfving-Hwang J. K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea. *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Glasgow; 2018:190–291. DOI: 10.4324/9781315776774–12
4. Хуссамов Р.Р., Гараева А.Р. Инвестиционный потенциал индустрии развлечений Республики Корея. *Петербургский экономический журнал*. 2021;(1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnyy-potentsial>
5. Гараева А.Р., Хуссамов Р. Продвижение культурных брендов как фактор экономического роста страны: на примере Республики Корея. *Инновационная экономика*. 2021;4(29):25–35.
6. Батырова А.Ф., Аминов И.Р. Применение «мягкой силы» в дипломатической деятельности Республики Корея на примере южнокорейской группы «BTS». *Слово в науке*. 2022;(9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-myagkoy-sily-v-diplomaticheskoy-deyatelnosti-respubliki-koreya-na-primere-yuzhnokoreyskoy-gruppy-bts> (дата обращения: 10.05.2023).
7. Xi Nannan & Hamari Juho. Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*. 2020;(109):449–460. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.11.058.
8. Horton D., Wohl R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 1956;(19):215–219.

References

1. Fadeeva A.V. Korean pop music as a part of cultural export. Russia – Japan – China – Republic of Korea: History, theory, practice and modern prospects for cultural cooperation. Collection of materials of the International Conference, Novosibirsk, September 25–26, 2020. Novosibirsk: Novosibirsk State Conservatory named after M.I. Glinka; 2020:194–203. (In Russ.).
2. Plyukhina A.A. Creative economy as a factor of economic growth using the example of the South Korean music industry. Creative economy for sustainable development. Collection of articles, Moscow, March 24–25, 2022. Moscow: Russian State University for the Humanities; 2022:256–265. (In Russ.).
3. Elfving-Hwang J. K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea. *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Glasgow, 2018:190–291. DOI: 10.4324/9781315776774–12
4. Khussamov R.R., Garayeva A.R. Investment potential of the entertainment industry of the Republic of Korea. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal = St. Petersburg Economic Journal*. 2021;(1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnyy-potentsial>. (In Russ.).
5. Garayeva A.R., Khussamov R. Promotion of cultural brands as a factor in the economic growth of the country: The example of the Republic of Korea. *Innovacionnaya ekonomika = Innovative economy*. 2021;4(29):25–35. (In Russ.).
6. Batyrova A.F., Aminov I.R. The use of “soft power” in the diplomatic activities of the Republic of Korea using the example of the South Korean group BTS. *Slovo v nauke = The word in science*. 2022;(9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-myagkoy-sily-v-diplomaticheskoy-deyatelnosti-respubliki-koreya-na-primere-yuzhnokoreyskoy-gruppy-bts> (accessed on 10.05.2023). (In Russ.).
7. Xi Nannan & Hamari Juho. Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*. 2020;(109):449–460. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.11.058
8. Horton D., Wohl R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 1956;(19):215–219.