

Специфика рекламы южнокорейских брендов косметики

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Киркоро Анастасия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kkirkoronasty@mail.ru

Развитие рекламной деятельности в каждой стране, безусловно, происходит с различными темпами. Изобретение телевидения в двадцатом веке дало огромный толчок к развитию коммуникации, в особенности рекламы. Массовое распространение южнокорейской рекламы началось именно на этом этапе развития. Еще в 1981 году была создана «Korea Broadcast Advertising Corporation» - именуемая Корейской Корпорацией по Вещательной Рекламе. Они занимались сбором данных о культурных событиях страны, об исторически важных местах, об экономических показателях, а также и о ценовой политике особенно важной продукции на полках магазинов. Исследования происходили как раз с той целью, чтобы вещать полученную информацию гражданам Южной Кореи. В свою очередь жители страны, а именно потребители, по сей день относятся к рекламе довольно противоречиво. Некоторые из них довольно положительно реагируют на новый инструмент коммуникации, считают его полезным и своевременным. Другие до сих пор имеют абсолютно противоположное мнение о феномене рекламы, считают, что производители навязывают свою продукцию, предоставляют заведомо преувеличенные характеристики и скрывают минусы. Однако такое представление о рекламе имеют не только жители Южной Кореи, оно распространено и в других странах мира.

Рекламная коммуникация южнокорейской культуры действительно имеет свои особенности и отличия от других стран мира. Сама культура страны претерпела мощнейшую трансформацию посредством внутренних изменений и воздействий извне. Экономический кризис на рубеже двадцатого века, развитие национальной письменности, повсеместная популяризация традиционной и современной музыки, активное развитие телевидения, популяризация южнокорейского кино - всё это, и не только, оказало невероятное влияние на развитие и становление общества, формирование абсолютно новой корейской культуры.

Актуальность исследования заключается в том, что южнокорейская косметика приобрела огромную популярность и востребованность не только внутри страны. С точки зрения рекламной коммуникации и маркетинга, южнокорейские средства ухода выделяются на российском рынке. Исследование рынка позволит проследить потребности потенциальной аудитории, её особенности и инструменты, которые используют южнокорейские специалисты. Наиболее эффективными методами продвижения пользуются те производители, которые фокусируются не только на качестве своей продукции, но и на его внешнем виде.

Обобщая, южнокорейские бренды косметики являются объектом исследования в данной работе, а методы и инструменты продвижения продукта на рынке - предметом исследования.

Источники и литература

- 1) Айн Д. История постмодернизма и рекламы Азии. - М.: Приор-издат, 2009.
- 2) Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. – М.: Приор-издат, 2010.

- 3) Алимбаева Ж.Н. История массовой культуры Южной Кореи: учеб. пособие / Ж.Н. Алимбаева. – Алматы: Казахский национальный ун-т им. аль-Фараби, 2012.
- 4) Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. - М.: Приор-издат, 2010.
- 5) Дамбаева Е.Б. Особенности Южнокорейского Рекламного Дискурса // Вестник магистратуры. - 2018. - №12-4 (87).
- 6) Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/ Д: Феникс, 2011.
- 7) Ягодкина М.В., Иванова А.П. Культурные коды в современной рекламе // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. № 8 (33). 2020.
- 8) Реклама косметики в Кореи: 7 необычных способов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bbcream.ru/blog/likbez/reklama-kosmetiki-v-koree-7-neobychnyh-sposobov/>