

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»
**Специфика продвижения корейских музыкальных групп на глобальном
рынке**

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Кишмахова Милана Казбековна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия

E-mail: kishmahova8@gmail.com

Культура Южной Кореи в наши дни покоряет мир и является трендом для огромного количества людей. Для Республики Корея это потенциал в сфере экономики и индустрии развлечений, а также повышение конкурентоспособности в эпоху глобализации [1]. У этого есть свое общее название – «корейская волна» или «халлю». Этим термином обозначают субкультуру, включающую в себя разные элементы сферы развлечения, начиная с фильмов и сериалов, музыки, косметических средств и заканчивая продуктами питания, электроникой и автомобилями. Используя корейскую продукцию, люди со всего мира, даже не имеющие представления о Корее, сами того не осознавая становятся частью корейской субкультуры [4].

К-POP (от англ. Korean pop) является огромным блоком в системе. В наши дни невозможно представить культуру Южной Кореи без этого феномена. Дебют (от франц. *debuter* – начать (карьеру), впервые выступить на сцене) на большой сцене – детская мечта каждого ребенка и подростка в стране. Модель продвижения артистов в корейском шоу-бизнесе включает в себя годы стажировок в компаниях, дебют, музыкальные шоу для продвижения артистов, развлекательные шоу, концерты и другие мероприятия для фанатов.

Особое внимание стоит уделить специфике продвижения корейских музыкальных групп на глобальном рынке, которая привлекает все большее внимание в мире развлечений. Феномен К-Поп, который начал свое восхождение в начале 2000-х годов, уже стал неотъемлемой частью глобальной поп-культуры. Сегодня, корейские артисты, такие как BTS, BLACKPINK, и TWICE, привлекают огромное количество поклонников по всему миру, а их песни становятся хитами на различных музыкальных платформах.

Одной из ключевых особенностей успешного продвижения корейских музыкальных групп является интегрированный подход к маркетингу и продвижению. Компании, стоящие за К-Поп артистами, инвестируют значительные ресурсы в разработку высококачественных музыкальных видео, танцевальных рутин, и визуальных концепций. Они также активно используют социальные сети, стриминговые платформы и различные международные события для расширения аудитории и укрепления бренда [2].

Важным аспектом успешного продвижения корейских музыкальных групп является также стремление к культурной адаптации и глобальной инклюзивности. Компании, работающие с К-Поп артистами, активно подстраиваются под предпочтения и культурные особенности различных регионов мира, создавая специальные версии альбомов, выпуская песни на разных языках и проводя адаптированные кампании маркетинга [5]. Этот подход позволяет корейским музыкальным группам лучше взаимодействовать с местными аудиториями и укреплять свою позицию на глобальном музыкальном рынке [3].

Кроме того, успех корейских музыкальных групп на глобальном рынке частично объясняется их уникальным стилем и звучанием, которые представляют собой смесь различных музыкальных жанров, включая поп, рэп, R&B, и электронную музыку. Этот музыкальный «коктейль» обладает широким культурным апелляцией и позволяет привлекать

аудиторию разного возраста и национальности. Таким образом, специфика продвижения корейских музыкальных групп продолжает оставаться актуальной в контексте глобальной поп-культуры и развлечений.

Источники и литература

- 1) Кадосина А.В., Филишова Я. Д. Корейская волна в контексте развития экономики Южной Кореи. Казанский вестник молодых ученых. 2019. Том 3.
- 2) Ким Сук Янг. К-POP. Живые выступления, фанаты, айдолы и медиа / Ким Сук Янг; Пер, с англ. — М.: АСТ, 2019.
- 3) Скворцова, Е. А. Популяризация корейской культуры в современном мире / Иркутский государственный университет – 2021. – С. 150-155.
- 4) Степанова В.С., Павлеченко О.Л. Корейская поп культура в России: основные направления развития / Казанский вестник молодых ученых – 2019. – Том 3.
- 5) Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Шмитт Б. Роджерс Д., Вроцос К.; Пер, с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005.