

## **ВЛИЯНИЕ КОРЕЙСКОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ НА РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ФЕНОМЕНА СЕРИАЛА «ИГРА В КАЛЬМАРА»**

Ванакова А.И.

Московский педагогический государственный университет

yoon.jiah@mail.ru

Современный рынок рекламы на сегодняшний день переживает переломный момент. Нынешнее молодое поколение, достигшее платежеспособного возраста, начинает крайне недоверчиво относиться к телевизионной рекламе и всплывающей рекламе в сети интернет. По этой причине многие бренды выстраивают новую маркетинговую коммуникацию и стремятся следить за глобальными мировыми трендами, чтобы использовать их в продвижении своей продукции. Об этом свидетельствуют слова бизнес и пиар директора AG Deltaplan Алексея Парфуна: «...Тем, кто родился в начале 2000-х, уже есть 18 лет. Они становятся активными потребителями. А это значит, что крупному бизнесу необходимо менять стиль коммуникации: упрощать сообщения, использовать визуальный контент, общаться в чатах – в общем, идти за своим потребителем и говорить с ним на одном языке» [2].

Мир на сегодняшний день переживает настоящий феномен «корейской волны». Корейские сериалы, музыка, фильмы, игры, мода обретают с каждым годом все большую популярность, встав в один ряд с продукцией стран Европы и Северной Америки. Так, например, фильм режиссера Пон Джун Хо «Паразиты» в 2020 году завоевал четыре премии «Оскар» в номинациях «Лучший иностранный фильм», «Лучший оригинальный сценарий», «Лучший режиссер» и «Лучший фильм», что стало революционным моментом в истории кино. А k-рок группа BTS вошла в зал славы книги рекордов Гиннеса 2022 года, где числятся самые знаковые обладатели мировых рекордов Гиннеса [6].

Не обошел стороной корейский бум и сферу маркетинга. Так многие корейские артисты стали амбассадорами таких знаменитых брендов как Gucci, Givenchy, Tiffany & Co, Louis Vuitton и многих других. Например, известный корейский певец, модель, композитор, актер, продюсер, дизайнер G-Dragon является представителем дома Chanel. А сериал от Netflix «Игра в кальмара» производства Южная Корея этой осенью занял первое место в топе стримингового сервиса, набрав за 25 дней 111 миллионов просмотров [7], поэтому его образы начали фигурировать, в рекламе таких компаний как Pepsi, Domino's Pizza, Hienekel и прочих именитых брендов. Помимо этого, возросли продажи одежды, которую носили главные герои игры, например, слипоны Vans, спортивная форма Adidas и маскарадных костюмов на Хэллоуин, стилизованных под форму солдат в сериале.

Российские маркетологи также не упустили возможность привлечь внимание потребителей к своей продукции за счет оглушительного успеха «Игра в кальмара».

К примеру, телекоммуникационная компания «МегаФон» на своем официальном аккаунте в TikTok выложила 15 секундный рекламный ролик, где бесшумный и быстрый пожилой участник, один из главных героев, в соревновании на скорость «тише едешь, дальше будешь» сопоставляется с предоставляемым ими тарифным планом интернета – «Самый быстрый». «Пока все тормозят, наш #самый быстрый работает» [4] – в отрывке из сериала логотип бренда был вставлен на героя с помощью монтажа, тем самым сравнивая его скорость мобильного интернета «МегаФона».

Аудитория крайне положительно отозвалась на данный креатив от компании, о чем свидетельствует более 420 тыс. лайков и почти 18 тыс. комментариев под роликом. Что является наглядным примером того, как использование актуальных трендов в рекламных компаниях привлекает людей к продукту за счет креативной и современной подачи и соответствия нынешних модных культурных тенденций.

Но не только рекламная компания «МегаФона» подхватила данное веяние. Российская сеть ресторанов корейского стрит-фуда Chick O'Rico придумали акцию для своих посетителей, основанную на «Игре в кальмара». Помимо «тише едешь, дальше

будешь», участники играли в «Сахарные соты» – соревнование, популярное в Южной Корее, где для победы нужно вырезать фигурку из плоского куска карамелизованного сахара, используя иголку. Chick O'Rico же предоставили возможность клиентам своего заведения поучаствовать в подобном соревновании и тем самым почувствовать себя персонажами сериала. Суть акции состояла в следующем: за заказ на определенную сумму гость получал иголку и сахарный сот, за победу ему полагались бесплатный пуноппан (корейские сладкий пирожок в форме рыбки) и карточку с изображением героя «Игра в кальмара», а за проигрыш необходимо было съесть острый красный перец или тарелку кимчи. Акция имела грандиозный успех за счет своевременности и ограниченного периода длительности, и принесла заведению большую популярность за последнее время. Ролик с данной акцией набрал почти миллион лайков в TikTok и 13 тыс. в инстаграм и под каждым роликом было огромное количество комментариев продлить акцию. Помимо этого, для еще большей раскрутки были сняты видеоролики и сделаны посты с участием блогеров-миллионников и других медийных личностей как, например, Мин Кхюна, Ян Гэ, Кимчиоппа, Niky Macaleen, СуперСтас. Вторая волна акции отличилась еще большим погружением в сеттинг: сотрудники стали ходить с оружием в ярко-розовой форме солдат, добавилось прохождение на время, а в социальных сетях Chick O'Rico появились косплейные видеоролики по сюжету сериала с участием сотрудников заведения.

Все это привело к тому, что о данном заведении с его акцией освещалось на YouTube канале «Редакция» [5], аудитория которого насчитывает почти 2,5 млн. подписчиков, а на период локдауна, начавшегося 28 октября 2021 г., наплыв посетителей не снизился, а наоборот возрос. Таким образом, интеграция корейской медиаккультуры в маркетинговое продвижение вновь сыграла на руку российскому бренду и привлекла внимание к предоставляемым товарам и услугам.

В преддверии Хэллоуина среди населения России также наблюдался значительный рост интереса к одежде героев сериала «Игра в кальмара». Согласно portalу NewRetail спрос на розовые комбинезоны солдат и их минималистические маски, а также зеленые спортивные костюмы Adidas игроков возрос в 54 раза за последние три недели [3]. Как и на белые слипоны Vans, в которые были обуты игроки. Внимание к продукции стало настолько ошеломительным, что актриса и модель Хо Ен Чон, исполнившая главную женскую роль в сериале, незамедлительно после премьеры стала лицом промо компании Adidas Originals, что доказало насколько популярна корейского медиапродукта от Netflix на сегодняшний день внушительна.

Помимо рекламной отрасли влияние корейской медиаккультуры также коснулось и российского телевидения. Популярное вечернее шоу «Вечерний Ургант», транслируемое на федеральном канале «Первый канал» интегрировало сеттинг и атрибутику сериала «Игра в кальмара» в свой юмористический скетч, посвященный грядущему локдауну в Москве с 28 октября. В нем ведущие, одетые в зеленые спортивные костюмы героев, сидят в кафе и играют в «Сахарные соты», но не успевают до закрытия заведения. Сотрудник просит их уйти, ведущие же говорят, что придут завтра. На что им было сказано: «Завтра даже мы не придем. Хорошего локдауна. Игра началась!» [1]. Данное промо набрало на YouTube почти 300 тыс. просмотров, что сравнимо с количеством просмотров целых выпусков вечернего шоу в сети и послужило примером креативного слияния мира популярного сериала с болезненной темой, связанной с вынужденной выходной неделей и закрытием всех общественных заведений. Тем самым запомнившись зрителям благодаря смелому ходу «смех сквозь слезы».

Исходя из вышесказанного, феноменальный успех сериала «Игра в кальмара» и интеграция его образов и атрибутики в рекламные компании популярных брендов наглядно доказал насколько сильно влияние корейской медиаккультуры на сегодняшний день. Факт того, что на российских медиакканалах, которым до этого не был присущ интерес к азиатскому контенту, подробно обсуждается феномен сериала производства Южной Кореи, окончательно свидетельствует о том, что мы шагнули в новую

медиареальность. И наличие элементов корейской культуры в российских рекламных и общественных медиапродуктах в том числе увеличивают как спрос, так и предложения и в значительной степени идут на пользу бизнесу.

### Список литературы

1. Иван и Митя попадают в «Игру в кальмара». Пролог. Вечерний Ургант [видеофрагмент из вечернего шоу] // YouTube. 27.10. 2021. — URL: <https://youtu.be/axARF60vVjU>. — (дата обращения: 29.10.2021).
2. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу [Электронный ресурс] // Новости дня в России и мире — РБК. — URL: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd>. — (дата обращения: 29.10.2021).
3. Россияне активно скупают мерч из сериала «Игры в кальмара» [Электронный ресурс] // New Retail — новый взгляд на розничную торговлю. — URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/rossiyane\\_aktivno\\_skupayut\\_merch\\_iz\\_seriala\\_igr\\_v\\_kalmaru\\_9588/?sp\\_hrase\\_id=500020](https://new-retail.ru/novosti/retail/rossiyane_aktivno_skupayut_merch_iz_seriala_igr_v_kalmaru_9588/?sp_hrase_id=500020). — (дата обращения: 29.10.2021).
4. Самый быстрый всегда выигрывает [рекламный ролик] // TikTok. 07.10.2021. — URL: <https://vm.tiktok.com/ZSe6wWf6V>. — (дата обращения: 29.10.2021).
5. Синдром кальмара. Почему весь мир подсел на корейский сериал [спецрепортаж] // YouTube, 19. 10. 2021. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jC3xJIFx7nk> — (дата обращения: 29.10.2021).
6. BTS and their 23 records enter the Guinness World Records 2022 Hall of Fame // Guinness World Records: Home. URL: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/9/bts-and-their-23-records-enter-the-guinness-world-records-2022-hall-of-fame> (дата обращения: 29.10.2021).
7. O’Kane C. "Squid Game" becomes Netflix's biggest series launch with "111 million fans" / C. O’Kane // CBS News - Breaking news. URL: <https://www.cbsnews.com/news/squid-game-netflix-111-million-accounts> (дата обращения: 29.10.2021).