



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT
AND BUSINESS ADMINISTRATION

**K-POP 4E, AZAZ A KREATÍV ÉS KULTURÁLIS IPARI
MARKETING-MIX ELEMEINEK BEMUTATÁSA A DÉL-
KOREAI POPZENÉBEN (K-POPBAN) ÉS
FILMSOROZATOKNÁL (K-DRÁMÁKNÁL) HASZNÁLT
MARKETING ESZKÖZÖK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

**K-POP 4E - INTRODUCTION OF THE MARKETING-MIX
OF THE CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRY
THROUGH THE EXAMPLES OF THE MARKETING
ASSETS USED IN THE SOUTH KOREAN POP MUSIC (K-
POP) AND TV SERIES (K-DRAMAS)**

GAJZÁGÓ Éva Judit

Kulcsszavak: *marketing-mix, kreatív és kulturális ipar, Dél-Korea, K-pop, K-dráma*
Keywords: *marketing-mix, creative and cultural industry, South Korea, K-pop, K-drama*

JEL kód: *M30, M31*

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2021.01.05>

ÖSSZEFOGLALÓ

Az elmúlt évtizedekben a kreatív és kulturális ipar szerepe felértékelődött, termékeinek és szolgáltatásainak kereslete növekedett. A cikkben ezen növekedés hátterét, illetve a növekedéshez hozzájáruló vállalati marketing eszközöket egy egyre népszerűbb szektor, a dél-koreai zenei- és filmipar példáján keresztül mutatja be a szerző. A 4E marketing-mix modelljét (Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism) használva ismerteti azokat az eszközöket, amelyekkel a vállalatok befolyásolják az iparág termékeinek fogyasztását. A cikk második felében egy nemzetközi szekunder kutatás, valamint egy hazai, a koreai kultúra rajongói körében 2018-2019-ben elvégzett primer kutatás eredményeit összegezve a szektor fogyasztónak sajátosságai és preferenciái is bemutatásra kerülnek.

SUMMARY

The role of the creative and cultural industry and the demand for its products and services were gradually increasing in the last decades. In this article, the author examines the corporate marketing assets, which enabled this growth, through the sector of the South Korean music and cinema, which popularity is gaining more popularity. Using the model of the 4E marketing-mix (Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism), describes those assets which are used by the companies to influence the consumption of the products of this sectors.

The second part of the article describes the consumer attributes and preferences of this sector through the results of an international secondary research and a Hungarian primary research implemented in 2018 and 2019.

BEVEZETÉS – A kreatív és kulturális ipar (CCI) felértékelődése

Az elmúlt két évtizedben a gazdaságban jelentősen megnövekedett a kreatív és kulturális ipar (creative and cultural industry, CCI) szerepe. A CCI azon tevékenységeket foglalja magába, melyek az egyének kreativitásából, képességeiből és tehetségéből erednek (Comunian et al., 2010), és a kultúrát használják alapanyagként (input) egy funkcionális eredmény, termék vagy szolgáltatás (output) előállítására (EC Zöld Könyv, 2010). Az előállított termékek és szolgáltatások gyakran szimbolikus jelentőséggel bírnak (Morvay, 2020). A CCI-hez sorolhatjuk az építészetet, a dizájnt, a tervezőgrafikát, a divattervezést, a reklámszakmát, vagy a zenei- és filmipart is. Törnkvist (1983) már a múlt században felhívta a figyelmet a kreatív ipar fontosságára, mára pedig a kulturális és kreatív ipar meghatározóvá vált. Egy 2010-es kutatásban Power és Nielsén (2010) kimutatták, hogy Európában a CCI egy régió GDP-jének (GDP/fő) 60%-

ához is hozzájárulhat, ez a szektor az EU gazdaságának egyik legmeghatározóbb része (Szilágyi, 2015). Az UNCTAD jelentése (2018) szerint 2011 és 2015 között a CCI¹ átlagos éves növekedési üteme a fejlett gazdaságokban 4,3% volt. A világkereskedelemben a kreatív szolgáltatások kereskedelme a teljes kereskedelmen 2015-ben 18,9%-a volt. 2015-ben 509 milliárd dollárnyi exportot bonyolítottak a CCI szektorban, amely a 2002-es értéknek (208 milliárd dollár) több mint a duplája, a növekedés 2016-ra az export és az import esetében is meghaladta a 21 milliárd dollár értéket.

Napjainkban a CCI néhány ágazata, a dél-koreai popzene² (a továbbiakban K-pop), a dél-koreai filmek, illetve TV-sorozatok (a továbbiakban K-drámák) egyre ismertebbé válnak világszerte. A koreai popzene képviselői (például a BTS együttes) pár éven belül a világ popzenei toplistáinak élére kerültek, 2020-ban pedig a Parazita című dél-koreai film Oscar-díjat kapott. A koreai kultúra globális elterjedése (azaz a Hallyu) a koreai gazdaság más szektorainak fejlődését is pozitívan befolyásolta. A Hallyu sikeréhez a dél-koreai kreatív és kulturális ipari szektorban működő vállalkozások professzionális marketing tevékenysége is hozzájárult.

A cikkben a szerző a dél-koreai CCI (főként zenei és filmipari) vállalatok marketing tevékenységének módszereit, eszközeit elemzi. Elsőként, esettanulmány jelleggel, az alkalmazott marketing-mix elemeit mutatja be. A CCI szektorban használt marketing-mix, a CCI termékek és szolgáltatások egyedisége révén, eltér a hagyományos marketing-mixtől. A fogyasztók elkötelezettsége, a velük kialakított kapcsolat például sokkal fontosabb, mint más szektorok esetében (Epuran et al., 2015). Emiatt érdemes egy új, a hagyományos 4P marketing-mixtől eltérő módszert, a 4E marketing-mixet alkalmazni a leírására. A cikk második felében a K-pop és a K-dráma célcsoportját mutatja be a szerző, a szakirodalomra támaszkodva, illetve egy 2018-as, magyar rajongók körében végzett kutatás eredményeinek bemutatásával. A kutatás eredményei egyfajta referenciaként szolgálhatnak a marketing-mix elemek használatának sikerességére. A koreai kreatív és kulturális iparral, illetve a K-poppal és K-drámával kapcsolatban még nem jelent meg Magyarországon szakfolyóirati közlemény, ezért ez az írás hiánypótlónak is tekinthető.

SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS

A Hallyu, azaz a Koreai Hullám

Dél-Korea már az 1990-es évektől kezdve nagy hangsúlyt helyezett a kreatív és kulturális ipari, köztük a film- és zeneipari tartalmak és termékek globális piacon történő elterjesztésére (Shim, 2008). A Hallyu, azaz a Koreai Hullám, jelentése erre, a koreai kultúra, illetve a kulturális és kreatív ipari termékek globális, jelentős méretű elterjedésére utal. A kifejezés első használatára feltételezhetőleg egy 1997-es, *What is Love All About?* (Mi a szerelem?) című koreai televíziós sorozat kínai médiában történő leadása utáni sajtómegjelenésben került sor (Shim, 2006). A 2000-es évektől kezdve a dél-koreai filmipari termékek népszerűsége a környező országokban (például Kínában, Tajvanon, Vietnámban vagy Indonéziában) ugrásszerűen megnőtt. A CCI és egyéb termékek (például a szépségipari termékek, a merchandise anyagok és a turisztikai szolgáltatások) összekapcsolása révén pedig pozitívan befolyásolta a koreai exportot is.

A szakirodalom ma már a Koreai Hullám négy szakaszát is említi; az első szakasz a koreai kreatív és kulturális ipari termékek a Dél-Korához közeli, környező országokban történő elterjedésével azonosítható, míg a második szakasz a Hallyu globális szintű terjedését hangsúlyozza (Jin és Yoon, 2016). A harmadik szakaszban a korai kultúra, a negyedikben pedig a koreai stílus világszintű elterjedéséről beszélnek a szakértők (Bok-rae, 2015).

A Koreai Hullám első szakasza tehát a koreai TV sorozatok (K-Drámák) elterjedéséhez köthető. A 2000-es évektől kezdve a dél-koreai filmipar termékeit – filmeket és sorozatokat is –, illetve ezek jogait egyre több ázsiai országban vásárolták meg. A kedvelt sorozatok között szerepelt például a fent említett *Mi a szerelem?* (*What Is Love All About?*, 1997), a *Téli Szonáta* (*Winter Sonata*, 2002), és *A Palota Ékköve* (*Dae Jang Geum*, 2003) című K-Dráma. A környező ázsiai országok rajongói már ekkor elkezdtek érdeklődni a koreai zenei produkciók iránt is, többek között ekkor vált népszerűvé a H.O.T., a Shinhwa, és a BoA együttes is. A K-Dráma és a K-pop sikerei pedig növelték más dél-koreai termékek és szolgáltatások – például a turisztikai szolgáltatások, szépségipari termékek – keresletét is. A Hallyu egyfajta „puha tényező” lett, amely hozzájárult Dél-Korea gazdasági növekedéséhez azáltal, hogy nemzetközi szinten elterjesztette a „koreai álmot” (Min et al., 2018), és segített abban, hogy a koreai drámákért és zenéért rajongók a koreai termékek fogyasztóivá váljanak (Shim, 2006). A Koreai Hullám tehát a TV sorozatokkal kezdődött, és a K-Pop zenén keresztül vált világméretűvé, biztosítva ezzel a koreai CCI termékek és szolgáltatások globális áramlását (Cho M., 2017).

A Hallyu második szakaszának – Hallyu 2.0. – kezdetét egy koreai női együttes, a Girls' Generation Japánban elért sikereihez kötik (Bok-rae, 2015). A második szakasz kiteljesedése egy 2012-ben megjelent K-pop zeneszám, Psy Gangnam Style című dalának globális sikereihez köthető. A dal YouTube nézettsége Guinness Rekord lett, és jelenleg is a világ nyolcadik legnézettebb zeneszáma ezen a csatornán 3,7 milliárdos nézettséggel. Ez volt az első olyan videó, amelyet 161 nap alatt több mint egy milliárd alkalommal néztek meg (Berg, 2015). Elterjedését az is segítette, hogy a dal szövege az angol nyelvben vicces félreértést eredményezett, így több ezer, szintén magas nézettségű, úgynevezett reakció videó és mém is készült belőle.

A koreai popzene ennél is jelentősebb, világméretű sikerének csúcspontja a BTS zenekar 2018-tól zajló globális térhódítása. A BTS 2018-ban nem amerikai vagy angol zenekarként a világon először az IFPI Global Chart³ első három helyezettje közé került, 2020-ban pedig már két daluk is első lett az amerikai Billboard listán⁴. A nézettségi statisztikákat tekintve Psy-t is túlszárnyalták, 2019-ben a 'Boy with Luv' című daluk YouTube nézettsége szintén Guinness Rekord lett, egy nap alatt 74,6 millióan, 48 óra alatt pedig 100 millióan tekintették meg (a cikk írásáig a videoklipet⁵ már több mint 1 milliárdszor látták). A DNA⁶ című BTS videó nézettsége még ennél is magasabb, 1,16 milliárd körüli. A K-pop népszerűségét más énekes csapatok, például a BlackPink lánycsapat, is növelik. A BlackPink egyik dala 2019 tavaszán a BTS YouTube nézettségi rekordját is megdöntötte.

A Hallyu másik jelentős területét képezi a koreai filmipar, amelynek pillérei a mozifilmek és a TV sorozatok. A K-Drámák globális elterjedése szorosan összefügg a K-pop sikereivel. Psy zeneszáma után például ugrásszerűen megnőtt a K-drámák jogainak megvásárlása világszerte. 2012-ben Kim Ki-duk Pieta című filmje kapta az Arany Oroszlán díjat (Berg, 2015). A koreai filmipar globális sikerességét mutatja a Koreában gyártott filmek számának változása is. Az UNESCO adatai⁷ alapján 2011 és 2017 között több mint a duplájára (216-ról 494-re) nőtt a korai filmek száma, és a koreai filmgyártás bevételei is exponenciálisan növekedtek. 2011-ben 1.209,6 millió dollár volt a bevételük, ami 2019-re elérte a 2.109,4 millió dollár⁸ értéket. Ezzel az ország a harmadik helyen áll a világ audiovizuális termékeket exportáló országainak rangsorában. A koreai filmipar sikerének csúcspontja az Élősködők című, Bong Joon-ho által rendezett film sikere a 2019-es Cannes-i Filmfesztiválon és a 2020-as Oscar-díj-átadón.

A Koreai Hullám nemcsak a film- és zenei ipar termékeinek elterjedését foglalja magában. A két szektor népszerűsége automatikusan magával hozta más, nemcsak

CCI területek – például a turizmus és a szépségipar – felértékelődését is (Huh, 2017). Ez egyrészt a vállalatok átgondolt marketing- és termékpolitikájának (bővebben lásd alább), másrészt a koreai állam stratégiai gondolkodásának köszönhető.

A Koreai Hullám marketing vonatkozásai

A dél-koreai kreatív és kulturális ipari termékek és szolgáltatások globális térhódítása nem véletlenül alakult olyan hatékonyan az elmúlt években. A sikerek mögött a szektorban működő vállalkozások és egyéb aktorok (például az üzletemberek és kormányzat) döntései, professzionalizmusa és stratégiai gondolkodása áll.

A Koreai Hullám marketing megközelítésének bemutatását a szerző kétféle szempontrendszerrel végzi el: egyrészt szót ejt azokról a makro szintű tényezőkről, amelyek befolyásolják a Hallyu globális terjedését vagy a vállalkozások szegmentációs tevékenységét, másrészt Featherstonehaugh⁹ (Epuran et al, 2015) által elsőként alkalmazott 4E marketing-mixre támaszkodva mutatja be a K-pop és K-dráma marketing egyes elemeit, esettanulmány jelleggel.

Makrogazdasági tényezők

A Hallyut befolyásoló makrogazdasági tényezők között meg kell említenünk a koreai nemzeti szintű stratégiákat, majd beszélnünk kell még a vállalkozások együttműködéseiről, az országimázsról és a cégek globális szegmentációs stratégiáiról is.

Elmondhatjuk, hogy Dél-Koreában már évtizedek óta nagy hangsúlyt helyeznek a CCI-re (Connell, 2014, Berg, 2018) Dél-Korea már az 1960-as évek közepétől kezdve az ipar saját erőből történő fejlesztésére koncentrált, előnyben részesítették a hazai gyártást, korlátozva az importot. Ez a CCI – főként az elektronikai termékek, szoftverek, zeneipar – területén sem volt másképp. Később, az 1990-es évektől regnáló kormányok már sokkal erősebben fókuszáltak a kreatív és kulturális ipar gazdaságban elfoglalt szerepének növelésére, a CCI szektort a gazdasági növekedés motorjaként azonosították (Kwon és Kim, 2013). Az 1990-es évek elejéig alakultak meg azok a nagy médiavállalatok (a KBS – Korean Broadcasting System –, az MBC – Munhwa Broadcasting Corporation – és az SBS – Seoul Broadcasting System), amelyek mára transznacionális médiaügynökségekké váltak, és jelentős szerepet játszanak a globális médiapiac alakításában. A globalizáció folyamatának élénkülésével ezek a nagyvállalatok

diverzifikálták a piacot és eltérő fogyasztói szegmenseket céloztak meg a kultúra közvetítésének céljából is (Bayer, 2002).

Dél-Korea gazdaságát és jelenlegi világgazdasági szerepét is jelentős mértékben meghatározza az az egyedi, a vállalatok, a kormányzás és a civil szféra összefonódásával jellemezhető szervezettípus, amelyet chaebol-nak nevezünk. A chaebolok olyan, általában egy család tulajdonában lévő cégcsoportok, konglomerációk, amelyek nagy gazdasági és politikai befolyással bírnak, és jellemzően nagyszámú leányvállalataik több szektorban is tevékenykednek (Neszmélyi, 2020). Példaként említhetjük a chaebolokra a Samsung, a Hyundai és az LG vállalatokat. Ezek a cégek már az 1980-as években nagy összegeket fektettek be a zeneiparba (Shim, 2002, Berg, 2018), főként az akkoriban nagyon népszerű videokazetta és film szektorba, majd az 1990-es években a nyomtatott médiában és a TV filmek gyártásában is nagy érdekeltségre tettek szert, és ezekben a szektorokban a legmodernebb technológiákat kezdték használni. A fent említett médiaórások szorosan összekapcsolódtak az információs-technológiai, szoftverfejlesztő és tartalomszolgáltató cégekkel is, így képesek voltak mennyiségileg és minőségileg is átalakítani a piacot, és átvenni a vezető szerepet a hagyományos média (TV, rádió) felett (Bayer, 2002).

A 2000-es évek elejétől Dél-Koreában különálló gazdaságpolitika és stratégia foglalkozott a CCI fejlesztésével. 2005-ben a dél-koreai állam egy milliárd dollárt fektetett be a zenei ipar fejlesztésébe (Flodman, 2015). A 2000-es évek első felében nagy számban alapítottak kulturális intézményeket, a kultúrával foglalkozó képzőhelyeket, iskolákat, illetve jelentősen emelték a kulturális minisztérium költségvetési keretét is (1994-ben a keret 5, 2000-ben pedig 640 milliárd KRW volt). 2009-ben jött létre például a nemzetközi szinten is tevékenykedő KOCCA (Koreai Kreatív Tartalom Ügynökség)¹⁰, amelynek napjainkban már a najui székhelyen kívül hat országban van telephelye. A 2000-es évek végén a koreai zeneipar fejlődését új rendeletek is segítették; 2009-ben vezették be a kalózkodás elleni törvényt, illetve a kormány az új zenei streaming- és webszolgáltatásokat is jelentős mértékben támogatta (Flodman 2015).

A 2010-es évektől a koreai CCI termékek globális szintű terjedése is megkezdődött. 2013-ban a kormány új fejlesztési fókuszra a kreatív gazdaság lett. Megalkották a Kreatív ipari stratégiát, illetve az ehhez kapcsolódó akció- és intézkedés-tervet, amely a kreatív gazdasági ökoszisztéma megteremtését és fejlesztését tűzte ki célul (Connell, 2014). A stratégiában különös hangsúlyt kapott a koreai popzene (K-pop), amelyet a Dél-Korea gazdasági növekedéséhez hozzájáruló „puha tényezőként” azonosítottak (Min et al., 2018). A stratégia

megvalósításában meghatározó szerepe volt a Triple Helix modellnek, amely a megvalósításhoz kiterjedt partnerséget biztosított, a kormányzati, a vállalkezási (chaebol) és a civil szféra együttműködésével. A CCI stratégiára megvalósítására a kormány 2013 és 2018 között 5,3 milliárd dollárt fordított. A stratégia sikerességét mutatja, hogy 2014-re Dél-Korea bekerült a világ zeneiparában a 10 legnagyobb bevételt generáló országok közé (Flodman, 2015). A kreatív és kulturális iparból származó exportbevételek folyamatosan bővültek, 2008-ban 2,3 milliárd, 2017-ben pedig közel 6 milliárd dollárt tettek ki¹¹.

A makro szintű tényezők harmadik elemeként meg kell említenünk a Hallyu országkommunikációban betöltött szerepét. 2019 óta a legsikeresebb koreai popzenekar, a BTS nagy szerepet játszik az országimázs alakításában. Az ország legfontosabb repülőterén, az Incheon reptéren például 2019-ben egy hatalmas órásplakát fogadta a Koreába belépőket, amelyen a zenekar tagjai egy „Welcome to Korea” (Üdvözljük Koreában) felirat mellett voltak láthatóak. A fővárost, Szöült¹² népszerűsítő kisfilmekben pedig szintén a pop ikonok szerepelnek.

Mikro szintű tényezők

A Hallyu mikro, azaz vállalati oldalát vizsgálva szót kell ejtenünk a koreai CCI szektorban működő vállalatok menedzsment tevékenységéről. A cégek professzionális, alaposan és hosszú távra tervezett vállalati stratégiával rendelkeznek, piaci döntéseik megalapozottak. A CCI szektorban működő vállalkozások mindig egy lépéssel a versenytársak előtt járnak. Innovativitásukat jelzi például, hogy a már említett BTS fiúcsapatot menedzselő ügynökség, a BigHit Entertainment (jelenleg HYBE), rendszeresen új, mások által még nem használt módszereket alkalmaz tevékenysége során (ezekről a későbbiekben ejt majd szót a szerző). A fent említett, egyedi, chaebol rendszernek, illetve a koreai mentalitásnak (az együttműködésre, a csoportra helyezik a hangsúlyt) köszönhetően a CCI szektor vállalatai szorosán együttműködnek más koreai, a szektorban vagy azon kívül működő vállalatokkal is.

A koreai filmipari és zenei ágazatokban működő vállalatok stratégiája és marketingje a piaci szegmentáció terén is különleges. 2000-es évek kezdetétől a dél-koreai zenei piacot meghatározó cégek nagyobb hangsúlyt helyeztek a külföldi piacok meghódítására, és szegmentálták a globális piacokat, kijelölték a főbb célcsoportokat. Az elsődleges célpiacokat a környező országok jelentették; például Japán, Kína, Indonézia, Szingapúr. A távolabb lévő piacok esetében (például az USA vagy az EU tagországai) a fő szegmentálási ismerv a fogyasztók jövedelme, a magasabb profitelvárás volt (Huh, 2017). Az ügynökségek egyedi piaci

stratégiákat dolgoztak ki az egyes célpiacokra, például az észak és latin amerikai országokra, a globális médiacégek lokalizációs törekvéseihez hasonlóan (Bayer, 2002).

A koreai cégek stratégiáikban nemcsak a Hallyu termékek forgalmazását vették figyelembe, hanem az egyéb dél-koreai termékeket, például az autó- és high-tech ipari vagy kozmetikai termékeket is. Huh (2017) rámutat arra, hogy a dél-koreai fogyasztási javak és a Hallyu termékek exportja között szoros kapcsolat van: az egyik típusú termékkör forgalmazása erősíti a másik keresletét.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A K-popban és a koreai filmiparban alkalmazott marketing-mix elemek bemutatására a szerző egyrészt leíró kutatási módszert alkalmazott, és egy saját szekunder és egy primer kutatás eredményeinek összegzését ismerteti. A szekunder kutatás fő célja a koreai popzenei- és film szektorban alkalmazott marketing módszerek, illetve a K-pop és K-dráma célközönségének, rajongói preferenciáinak felmérése volt. A primer kutatás pedig egy hazai 2018-as kérdőíves felmérés eredményeit dolgozta fel. A kutatást a szerző és dél-koreai kutatópartnere – Dr. Doobo Shim – folytatták le¹³. A kutatás célzottan a magyarországi, koreai kultúra iránt érdeklődő és rajongó célcsoportra koncentrált. A közzétett nyomtatott és online kérdőívekre összesen 1.772 válasz érkezett, amelynek feldolgozását SPSS szoftver segítségével végezték el. A kérdőívek közzétételére a rajongókat összefogó rendezvényen (Koreai Filmfesztivál), illetve közösségi média oldalakon került sor. A kérdőívet kitöltők mindannyian a hazai K-pop és K-dráma rajongók köréből kerültek ki, és olyan kérdésekre adtak választ, mint például, hogy mi a koreai kulturális termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos érdeklődési körük, milyen csatornán érik el a zeneszámokat és filmeket, vagy, hogy hogyan kommunikálnak egymással.

EREDMÉNYEK

A szekunder kutatás eredményeinek összegzése

A 4E marketing-mix a koreai popzenében és TV sorozatokban

Ebben a fejezetben, a vállalati átfogó stratégiai elemek elemzése után Featherstonehaugh⁹ (Epuran et al, 2015) által említett 4E marketing-mixe alapján tekinti át a szerző a koreai CCI szektorban, a zeneiparban működő vállalkozások

által alkalmazott marketing eszközöket és folyamatokat. A marketing-mix elemeket esettanulmány-szerűen dolgozza fel.

Experience (Élmény)

Az új típusú marketing-mix első eleme az „élmény, vagy tapasztalat”. Az „experience” esetén a termékre és szolgáltatásra való fókuszálás helyett a végső fogyasztó igényeire épülő élmények, tapasztalatszerzés kerül a középpontba. A koreai film és zeneiparban kiemelt szerepe van ennek az élményszerűségnek.

A nagy médiaügynökségek folyamatosan és innovatív módszerekkel szondázzák a fogyasztói igényeket, és termékeiket, szolgáltatásaikat ezen igényeknek való megfelelés jegyében alakítják ki. Az SM Entertainment ügynökség például több ezer rajongót kérdezett meg közvetlenül az elvárásaikkal kapcsolatban, majd ennek alapján toborozták az előadókat (Leung, 2012).

A fogyasztói igények felmérése hagyományos módszerekkel, a közösségi média segítségével, illetve egyéb innovatív módon történik. A Soompi nevű online újság például rendszeresen tesz közzé kvízeket¹⁴, amelyek játékos formában tesztelik a rajongók véleményét. A kérdőívek az érdeklődési körnek megfelelő kérdések mellett (mint például „Melyik Hallyu sztárt kedveli jobban?”) gyakran tartalmaznak piaci információ megszerzését célzó kérdéseket is (például, hogy a kitöltő milyen szépségipari termékeket részesít előnyben). Hasonlóan Ercsey (Ercsey, 2014) szolgáltatás-központú marketing modelljéhez, a koreai média- és zeneipari szolgáltatók a fogyasztókat interaktív módon bevonva, az értékkeremtésre fókuszálva alakítják ki a termékeiket, szolgáltatásaikat.

A korai zeneiparban az erőteljes rajongói aktivitás. A fiú- és lánycsapatok napi szinten kapcsolatban állnak követőikkel. A rajongók így folyamatosan kapnak személyes impulzusokat, élményeket, amelyet megoszthatnak más rajongókkal, a sztárokat foglalkoztató ügynökségek pedig folyamatosan értesülhetnek a célcsoport igényeiről.

A koreai popzene és TV-sorozatok vonzereje elsősorban az egyediségükben, a nyugati (amierikai, európai) zenétől és filmektől való eltérésükben rejlik (Cho, 2017). Az egyediség alapja, hogy a koreai kultúra olyan egyedi, különleges értékeket közvetít, mint például az idősek, az ősök tisztelete, a tiszteletteljes viselkedés vagy a csoport és a társadalom iránti elkötelezettség. Ezek az értékek nemcsak a koreai filmekben és a tévésorozatokban, hanem a K-pop zenekarok tagjainak nyilatkozataiban, videóiban is rendszeresen megjelennek.

A K-dráma és K-pop szektorban a termékek, szolgáltatások kialakítása, fejlesztése is egyedi folyamatokat követ. A zenekarok esetében inkább a csapatokat részesítik

előnyben, mint az egyéni fellépőket – talán az Ázsiában jellemző kollektívizmus miatt. Már tinédzser korban kiválogatják a tehetséges fiatalokat, akiket több – akár 10 – éven keresztül, egy paternalista rendszerben támogatnak, képeznek ki, egészen a debütálásukig (Ono és Kwon, 2013). A kiválasztás során elsődleges szempont az előadókészség, a megjelenés, a személyiség és a sokoldalúság (Leung, 2012). Ezek azok a tényezők, amelyekhez a rajongók személyesen kötődnek. Az együttesek tagjainak összeválogatása mindig egy meghatározott koncepciót követ; egyrészt adott koncepciója van a csapatnak – például maszkulin, feminim, romantikus, rockos stb. –, másrészt a csoportok tagjainak is meghatározott szerepet kell követniük az együttesen belül. Ezek a szerepek nemcsak funkcionálisak – pl. énekes, rapper, táncos stb. –, hanem személyiségjegyekre is vonatkozhatnak – például csábító, kisfiús, hallgató, vagány stb. A leendő sztárok nemcsak zenei vagy színészi képzést kapnak, hanem nyelveket, előadási technikákat, etikettet stb. is tanulnak, és személyiségfejlesztő kurzusokon vesznek részt (Hong, 2014). A képzést gyakran a rajongók számára is közvetítik (néha TV-sorozat formájában), ezzel is erősítve az idolké és a cég imázsát, valamint a rajongók kötődését.

A termékfejlesztéssel kapcsolatban meg kell említenünk még a zeneipari együttműködéseket, amelyek a koreai médiavállalatok és zenei ügynökségek neves nyugati (európai és amerikai) zeneszerzőkkel, művészekkel (például a Black Eyed Peas tagjával, Will.i.am-mel vagy Teddy Riley amerikai R&B szövegíróval és producerrel) működnek együtt a produkciók előállításánál (Leung, 2012). Ez a tendencia a Hallyu második szakaszában, a vállalatok globális piacra történő belépésekor terjedtek el jobban (Cho, 2017). Ennek köszönhető az angol szavak, angol nyelvű dalszövegek fokozottabb használata is, amelyek segítségével a rajongók jobban tudnak azonosulni a zeneszámok szövegeivel (Fuhr, 2015). A K-pop azonban ma is jellemzően koreai dalszövegekre épül, ezt az egyediségét nem veszítette el.

A K-pop és K-dráma esetében a termékpolitika további alapvető eleme a sokszínűség. A sztárok énekes és színészi szerepet is vállalnak. Emellett rendszeresen vesznek részt TV-show-kban (műsorvezetőként is), vetélkedőkben, divatbemutatókon, fotózásokon (Cho, 2017). Gyakran kapnak kulturális vagy PR nagyköveti megbízást (Shin és Kim, 2013). A leggyakoribb a zenei és filmipar, valamint az IT, a szépség- és divatipar összekapcsolása. Egy érdekes példa erre a budapesti Koreai Kulturális Központ 2018-as kulturális rendezvénye (Koreai Kulturális Fesztivál, Budapest, 2018.09.22.) volt, amelyen a kulturális előadások mellett sminkbemutatót is szerveztek. Egy másik, a K-pop és a szoftveripar

összefonódását bemutató, innovatív példa pedig a BTS World nevű online játék (visual novel), amelyet 2019-ben adtak ki, és a cikk írásáig 5 millióan töltöttek le. A K-pop és K-dráma élményszerűségét és összetettségét Cho (2017) fejezi ki jól cikkében, amikor arról ír, hogy a K-pop nemcsak egy zene, egy stílus, hanem egyszerre jelent élményt a fülnek és a szemnek is (Fuhr, 2015, Cho, 2017).

Everyplace (Mindenütt)

A 4E marketing-mix koncepció arra a Kotler et al. (2010) által is említett tendenciára utal, amely kiemeli, hogy az internet és az online kommunikációs csatornák felértékelődnek és elsődlegessé válnak. A fogyasztók számára fontos a termékek és szolgáltatások folyamatos és könnyű elérhetősége akkor és amikor ők szeretnék. A vállalkozások szempontjából a „mindenütt” koncepció pedig a fogyasztók elkötelezettségének növeléséért tett erőfeszítéseket, a célcsoport folyamatos tájékoztatását és elérését jelenti.

A Hallyu globális sikerét a kommunikációs csatorna egyedi és stratégiai szintű megválasztása befolyásolta. A K-pop termékeket elsősorban az interneten keresztül, főként ingyenes streaming vagy video megosztó oldalakon terjesztik. Enélkül a tudatos csatornaválasztás nélkül a K-pop ismertsége nem lenne ekkora mértékű (Oh és Park, 2012). A legelterjedtebb csatorna, amelyen a rajongók elérhetik a tartalmakat, a YouTube, amely maga is támogatja a K-pop terjedését azzal, hogy külön műfajt (genre-t) hozott létre a koreai popzenei videókhoz (a pop, rock, country, R&B, rap stb. mellett). Ez az egyetlen olyan „genre” a YouTube-on, amely egy bizonyos országhoz kötődik (Kwon és Kim, 2013).

A CCI jellemzője a kreatív tartalom és a tartalmat előállítók imázsának, vizuális megjelenésének szoros összekapcsolódása. A koreai médiában nemcsak leadják a zeneszámokat, hanem további képi tartalmakat – például híreket, interjúkat – is kapcsolnak hozzájuk, így a zenei és más média csatornák között egy szimbolikus, szoros kapcsolat alakul ki (Leung, 2012).

A koreai zenei és filmipari termékek, például egy új videó vagy filmelőzetes kiadásakor egyszerre több csatornát is alkalmaznak a cégek, amely erősítheti a márkatudatosságot a rajongókban (Korpás és Szabó, 2019). A legtöbb országban a rajongói kommunikáció legfontosabb eszköze a Twitter (Jin, 2018, Choi et al., 2014), és az Instagram és a TikTok alkalmazások is egyre elterjedtebbek. Innovatív módszernek számít a terjesztési csatornák között a BTS-t menedzselő cég által kifejlesztett közösségi média felület, a Weverse¹⁵. Ezen az alkalmazásokon keresztül az énekesek személyesen küldhetnek üzeneteket, oszthatnak meg

videókat, a rajongók itt kommunikálhatnak kedvenceikkel és egymással, illetve ezen keresztül vásárolhatnak meg BTS termékeket és szolgáltatásokat.

A koreai popzene és filmek terjesztésében természetesen a hagyományos terjesztési módok is nagy szerepet játszanak. A zenei koncerteknek, a filmszínházi vetítéseknek és a TV-adásoknak kiemelt jelentősége van az iparág sikerességében, hatékonyságának mérésében is. A jelenlegi pandémia befolyásolta ezeknek a hagyományos csatornáknak a használatát, és az online csatornák felé terelte a fogyasztókat.

A tradicionális események mellett a rajongók speciális alkalmakkor is találkozhatnak a K-pop sztárokkal; zenei fesztiválokon, díjkiosztókon, évfordulókon, születésnap rendezvényeken – a sztárok együtt ünneplik születésnapjukat a rajongókkal –, PR akciók, sajtótájékoztatók stb. során, vagy éppen a katonai szolgálatuk előtt tartott búcsúrendezvényen.

A hagyományos kommunikációs csatornák közé tartozik még a sajtómegjelenés, a híroldalakon történő kommunikáció is, de ezeket is már inkább online formában teszik közzé az ügynökségek.

A fizikai megjelenésű CD-eket a mai napig alkalmazzák a koreai zeneipari vállalatok, annak ellenére, hogy a fogyasztók többsége már online éri el a zenei tartalmakat. A CD-k a merchandise csomagok alapvető elemét képezik, és sok rajongó gyűjti őket. A zenei tartalom ilyen fizikai megjelenése az elkötelezettséget testesíti meg számukra.

Exchange (Értékközvetítés)

Az „exchange” marketing-mix elem egyfajta szemléletváltást tükröz. A cégeknek az ár hangsúlyozásáról át kell térniük az értékek teremtésére, és ezen értékek kiemelésére, az ár és az érték arányának tudatosítására.

A koreai CCI termékek és szolgáltatások esetében – a kiadó, terjesztő vállalkozások stratégiai megfontolása alapján – elsődleges volt az ingyenesség, illetve az alacsony ár. Emiatt használják már a kezdetektől a YouTube és a közösségi média felületeket, illetve a K-dráma esetében az ingyenes vagy megfizethető árú tartalomszolgáltatókat (pl. Netflix, Rakuten Viki).

A K-pop és K-dráma szektorban a fogyasztók egyes szegmenseinek exkluzív tartalmakat és termékeket is kínálnak. A koncertek vagy közönségtalálkozók belépőjegyzeit például többféle árkategóriában vásárolhatják meg a rajongók. A jegyárak nemcsak attól függenek, hogy a koncerten milyen közel szeretne ülni a rajongó a színpadhoz, hanem attól is, hogy milyen népszerű az adott piacon az együttes, a vásárló regisztrált tagja-e a rajongói csoportnak, illetve hogy normál

vagy VIP jegyet szeretne-e. Ez utóbbi jegykategória nemcsak egyedi merchandise ajándékokat tartalmaz, hanem gyakran különleges lehetőséget is az együttes tagjaival való találkozásra, közös fotó készítésére, kézfogásra (érintésre), ezáltal jó példaként szolgálnak az „értékközvetítés” és az „élmény” összefonódására.

A K-pop koncertek belépőinek ára nagyban függ az esemény földrajzi elhelyezkedésétől, illetve a zenekarok, előadók népszerűségétől is. Értelemszerűen a kevésbé ismert együttesek koncertjeire olcsóbb a jegy, míg a világszinten is sikeres zenekarok előadásai egy nagyváros hatalmas arénájában többre kerülnek. A 2019 márciusában Budapesten tartott Bang Yongguk – egy második generációs K-pop előadó, aki a hazánkban is népszerű B.A.P. csapat tagja volt – koncert legolcsóbb jegye¹⁶ 12 ezer forintba, a VIP kategóriás aranyjegy pedig 43 ezer forintba került. A korai belépésre jogosító jegy plusz 11 ezer forintba került. A 2019 áprilisában Budapesten tartott, egy új együttes, a Seven O’Clock The Beginning (a Kezdet) című előadására¹⁷ hasonló összegekért, 11 és 38 ezer forint között kaphattak jegyet az érdeklődők. Összehasonlításképpen a 2019-es Londoni Wembley Stadionbeli BTS koncert legolcsóbb jegye¹⁸ 45 font, azaz közel 18 ezer forint, legdrágább jegye pedig 160 font, azaz 63 ezer forint volt.

A pandémia a K-pop ügynökségek ár-stratégiájára is hatással volt. Vannak olyan nagyobb cégek, mint például az SM Entertainment, amelyek ingyenes online koncerteket szerveznek¹⁹ (SMTOWN LIVE "Culture Humanity", free concert all around world), míg más online eseményekre, mint a BigHit Entertainment által szervezett online BTS Szilveszteri Koncertre²⁰ jegyet kellett vásárolniuk a rajongóknak. Az online koncertjegyek ára attól függően változik, hogy a vásárló tagja-e a rajongói közösségnek, illetve hogy élőben szeretné-e nézni a koncertet vagy felvételtől. A legdrágább, csak rajongói csoport-tagsággal rendelkezőknek 57,23 dollár (több mint 17 ezer forint), míg az olcsóbb jegyek 47,61 dollárba (több mint 14 ezer forintba) kerültek.

Evangelism (Hit)

A marketing-mix reklámmal kapcsolatos eleme a CCI-ban érzelmi telítettséget kap, a termékek és szolgáltatások vásárlói legtöbbször érzelmi alapon döntenek a vásárlásról, szeretik és szenvedélyesen viszonyulnak az egyes márkákhoz, művészekhez, művekhez. Bayer (2002) írásában utal arra, hogy a médiakultúra sztárjai megbabonázzák rajongóikat. A K-pop rajongók esetében ez a „megbabonázás” olyan szintűvé válhat, hogy az énekeseket, sztárokat már idolként, bálványokként azonosítják. A BTS esetében pedig már vallásként is értelmezik ezt a rajongást (Chang és Park, 2019, Powel, 2020, Lee, 2020, Young,

2020). A koreai médiavállalatok tudatosan kihasználják ezt a kötődést, és „idol médiatartalmakat” sugároznak. A sztárok, a rajongókkal való szoros kapcsolat miatt, nemcsak a kreatív termék „előállítói”, hanem a menedzsment cég PR eszközei is (Leung, 2012). Az idolokká válás egy professzionális marketing stratégia által támogatott folyamat eredménye.

A sztárok folyamatos és kétirányú kommunikációt folytatnak a rajongóikkal a közösségi média felületeken, például az Instagramon, a VLive vagy a YouTube csatornáikon.

A K-pop és a K-dráma rajongók számára az együttesek és a filmek, drámák által közvetített üzenetek is kiemelten fontosak. A koreai popzene és filmek népszerűségében fontos szerepet játszanak a dalok szövegei és a filmek mély érzelmekről szóló témái (Cho, 2017, de Castilho, 2015). A BTS például a „Love Yourself” szlogenel és zenei tartalmakkal kampányolt az ENSZ-nél is (lásd alább), a tavaly Oscar-díjat nyert Élősködők című film pedig a gazdag és a szegény osztályba tartozó emberek erkölcsösségével, értékeivel kapcsolatos témát boncolgat.

Az evangelizáció ékes példája a K-pop területének egyik speciális eleme, a rajongói csoportok, illetve ezek összetartó ereje és elkötelezettsége. Minden egyes K-pop csapatnak külön rajongói csoportja van, amely saját névvel rendelkezik. Példaként a leghíresebb fiúcsapat, a BTS rajongói A.R.M.Y.-ként, a BlackPink lányzenekar követői pedig BLINK néven azonosítják magukat. A rajongói csoportok, főként az A.R.M.Y., nemcsak a zenei életben aktívak, hanem összefogással más területeken is hatást gyakorolnak. 2020 nyarán például több alkalommal is megemléltette őket a világsajtó; elsőként akkor, amikor több mint 2 millió dollárt gyűjtöttek és adományoztak a Black Lives Matter mozgalomnak²¹, másodsor pedig akkor, amikor ellehetetlenítették a közösségi médiában az említett mozgalom ellen fellépőket²². K-pop rajongónak lenni tehát nemcsak a zenehallgatásról, hanem egy közösség tagjaivá válásról, együttműködésről, összefogásról, barátságáról is szól. Az A.R.M.Y. a tudományos életben is hallatja a hangját. 2020. január 4-én és 5-én például egy nemzetközi konferenciát²³ szerveztek Londonban (BTS, A Global Interdisciplinary Conference Project, Kingston University), amelyen több mint száz előadó – mindegyikük BTS rajongó – vitatta meg a zenekarral kapcsolatos tudományos kutatási témáját. 2020-ban amerikai és koreai együttműködésben pedig létrehoznak egy BTS Research nevű szervezetet, amely a kutatással foglalkozó rajongókat online felületeken fogja össze.

Az evangelizációt erősíti, hogy a koreai idolk nemcsak a TV-ben és az Interneten láthatóak, hanem fotóik megjelennek az utcákon is, a városok felhőkarcolóin

kihelyezett hatalmas outdoor monitorokon, az üzletek előtti rollupokon vagy egészalakos kartonfigurákon, illetve az üzletekben különböző termékek – például dobozos kávék, édességek – csomagolásain is.

A koreai CCI termékek esetén – az amerikai filmiparban alkalmazottakhoz hasonlóan – kiemelten fontos a merchandising szerepe is. Ez a tevékenység az egyes ügynökségek költségvetésében jelentős részt képvisel (Horváth és Gyenge, 2019). A merchandise anyagok között talán a legfontosabban a ruhák, a kiegészítők és az ékszerek. A rajongók aktívan figyelik, hogy a kedvencük mit visel, és előszeretettel veszik meg ők is ezeket. A K-pop szektorban alkalmazott egyedi merchandise termék az úgynevezett „Bomb”, ami egy világító, gömb alakban végződő rúd²⁴, és amelyet a rajongók a koncertek és egyéb online közvetítések alkalmával használhatnak. A modernebb változatok már Bluetooth-szal működnek, egyedi designnal rendelkeznek, mobiltelefonhoz csatlakoztathatóak és többféle funkcióval bírnak. Az egyik ilyen funkció a színek változtatása, amely segítségével a koncerteken a rajongók együttműködve, a lámpákat összehangolva akár feliratokat és képeket is rajzolhatnak ki velük a nézőtéren.

A koreai popzenekarok és színészek a merchandising hatékonyságának fokozására egyedi jelzésekkel, szimbólumokkal, logókkal rendelkeznek. Egy K-pop együttesnek megvan a saját szimbólumrendszere, amelyben nemcsak magának a csoportnak van egy jól beazonosítható és más csapatokétól elkülöníthető logója, hanem minden egyes tagnak is. Több együttes esetében kabalafigurákat is rendelnek a tagokhoz, és számos, a tagok nevével, fotójával ellátott terméket árusítanak.

A K-pop és K-dráma marketingben a termékmegjelenítés is gyakori kommunikációs eszköz. Az énekes és színész idolk rendszeresen feltűnnek kozmetikai és egyéb termékek reklámjaiban, vagy a saját műsoraikban használnak, veszik körbe magukat különböző termékekkel. Az ügynökségeket szponzoráló, vagy velük együttműködő vállalati vagy állami szférában működő szervezetek is gyakran illesztik bele kommunikációs stratégiájukba az idolkat. Termékmegjelenítést alkalmaznak a sztárokkal készült interjúk, TV showk, vagy akár a K-drámák során is. Jó példa volt erre, amikor az ID: Gangnam Beauty című sorozatban egy teljes epizód szólt arról, hogy a főszereplők hogyan iratkoznak be Szöul egyik neves egyetemére. A teljes sorozatrészt az egyetem épületeiben forgatták, lejátszották a rektor köszöntőbeszédét, és percekig sorolták az intézmény jellemzőit, képzéseit, szakjait.

Végül az evangelizáció két innovatív módját is meg kell említenünk, amely a BigHit Entertainmenthez kapcsolódik. A BTS fiúcsapat 2018. szeptember 25-én

az ENSZ-ben²⁵ tartott beszédet a kiskorúak esélyegyenlőségének előmozdítása érdekében. A beszéd nemcsak egy jó ügy érdekét szolgálta, hanem ösztönözte a rajongókat arra, hogy támogassák tetteikkel azt. A másik innovatív megoldás, amit meg kell említenünk, az a CCI és a kultúra erőteljes összekapcsolása. A BTS videoklipjeiben és koncertjein rendszeresen és erőteljesen jelennek meg a koreai kultúra elemei. Több videójukban például a neves koreai modern művész, Nam June Paik műveire utalnak, a 2018-as Melon Music Awardon előadott koncertjükön²⁶ pedig a show koreai tradicionális kulturális elemeket tartalmazott.

A primer kutatás eredményeinek összegzése

A fentiekben bemutatott marketing-mix elemek alkalmazásának fő célja a vásárlók, a K-pop és a K-drámák esetében a rajongók véleményének, vásárlási hajlandóságának és szokásainak, preferenciáinak befolyásolása. A primer kutatás eredményeinek bemutatásával a szerző felvázolja ezeket a tényezőket, folyamatokat és fogyasztói tulajdonságokat. A hazai kérdőíves felmérés során 1772 válasz elemzése történt meg, ebből 74 nyomtatott formátumú, 1698 pedig online leadott kérdőív volt.

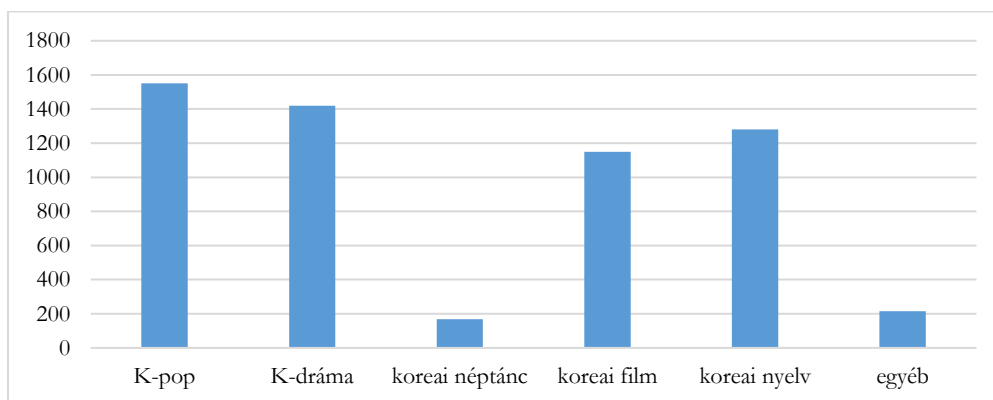
A kutatás demográfiai szempontból nem reprezentatív, hiszen csak a koreai kultúra iránt érdeklődők kerültek be a mintába. A kitöltők nem és korcsoport szerint megoszlása a rajongótáborra jellemző értékeket mutat: a női válaszadók túlreprezentáltak voltak, a kitöltők 42%-a 18 év alatti, további 43% 20 és 40 év közötti, 12%-uk 50 és 60 év közötti, 3%-uk pedig 60 évnél idősebb. A válaszadók többsége (50%) vidéki városokban él, 30%-uk budapesti, 20% pedig kisebb településeken lakik.

A koreai zene és filmrajongók tulajdonságai, fogyasztói szokásai, preferenciái

A koreai popzenei és filmipari termékek, szolgáltatások fogyasztói csoportjának jellemzése alapot adhat a szegmentációhoz, a termékek célcsoportjának és fogyasztói körének beazonosításához is. A koreai kultúra fogyasztóival kapcsolatban a világ több országában számos végeztek már kutatók, többek között Indonéziában, a Fülöp-szigeteken, Észak-Amerikában, Latin-Amerika országaiban, Franciaországban, Angliában, Svédországban, Csehországban, Lengyelországban, Bulgáriában, Romániában, Szerbiában és hazánkban is. Ebben a cikkben a szerző főként a magyarországi és a közép-európai országok rajongói csoportjaira koncentrál, illetve egy hazánkban 2018-ban lefolytatott primer kutatás eredményeit mutatja be.

A koreai popzene és TV sorozatok rajongói, így a hazai primer kutatásban résztvevők, ahogyan a más országokban élő rajongók is (Jung és Shim, 2014, de Castilho, 2015), főként 30 év alatti (hazánkban 78%), fiatal nők (hazánkban 96%). A magyar rajongók többsége (79%) a nagyobb városokban lakik, ahogyan más országok rajongói is, például Németországban (Fuhr, 2014).

A rajongók CCI ágazatokkal kapcsolatos preferenciái eltérőek az egyes országokban. Madrid-Morales és Lovric (2015) szerint Spanyolországban a filmek és a sorozatok a legkedveltebbek. Balmain (2014) arról írt, hogy Angliában a koreai kultúra elsősorban a filmekén keresztül ragadta meg a rajongókat, míg Um (2019) a K-pop Nagy-Britanniában 2011-től elért sikereit hangsúlyozza. Hübinette (2012 és 2018) pedig a svéd rajongók hasonló preferenciáiról számol be. Hazánkban a felmérésben résztvevő válaszadók többsége a K-pop és a K-drámák rajongója (a válaszadók több mint 80%-a), a koreai filmeket pedig a válaszadók közel 65%-a kedveli.

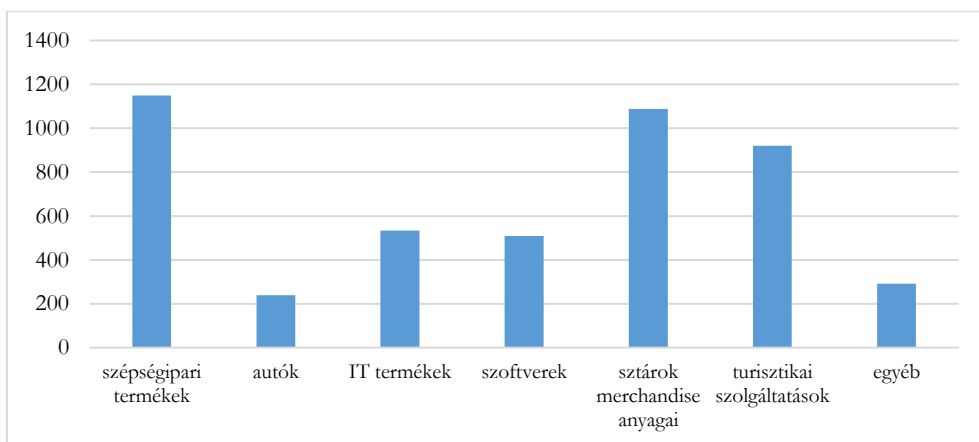


1. ábra. A magyar rajongók preferenciái a dél-koreai CCI ágazatokkal kapcsolatban

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalomban több kutató (köztük Leung, 2012, Huh, 2017) is megemlíti, hogy a K-pop rajongói fokozottabban érdeklődnek a koreai kultúra más elemei - például a koreai gasztronómia, képzőművészet, építészet - iránt. A koreai kulturális javak iránti kereslet pedig befolyásolja más dél-koreai termékek és szolgáltatások keresletét is. A hazai rajongók preferenciáiban szintén tükröződik ez a tendencia. A kérdőívre választ adó rajongók 85%-a ilyen, a kultúra mellett főként a szépségipari termékek, illetve turisztikai szolgáltatások iránt érdeklődnek.

Az IT és szoftveripari termékeket a válaszadók 30%-a kedveli, de érdekes módon a koreai autóipari termékek már csak a rajongók 13%-a számára vonzóak.



2. ábra. A magyar rajongók preferenciái a dél-koreai, Hallyuhoz kapcsolódó egyéb termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban

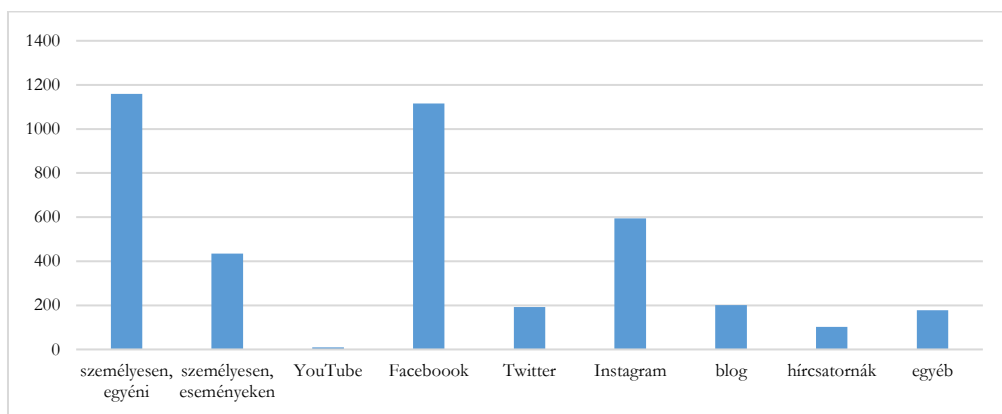
Forrás: saját szerkesztés

Azok a válaszadók, akik kedvelik a Hallyu-hoz kapcsolódó tartalmakat (zenéket, filmeket, sorozatokat), keresik az egyéb koreai termékeket is. (Az összefüggés minden tartalomtípus esetében szignifikáns, de gyenge. A Pearson-féle Khi-négyzet mutató értéke meghaladja a 9-es értéket.) A női válaszadók leginkább a szépségipari termékeket preferálják, míg a férfi válaszadók többsége a merchandise anyagokat kedveli. Összefüggés van a válaszadók kora és a kedvelt terméktípusok között is; a 18 év alattiak a sztárokkal kapcsolatos merchandise termékeket, a 19 és 40 év közöttiek, valamint az 50 és 60 év közöttiek a szépségipari termékeket keresik, míg a 40 és 50 közöttiek, illetve a 60 év felettek többsége a turisztikai szolgáltatások iránt érdeklődik leginkább. (A szoros, szignifikáns összefüggést mind a Pearson-féle Khi négyzet próba, mind pedig a Cramer V együttható értékei alátámasztották. A legszorosabb kapcsolat a merchandise termékek esetén figyelhető meg.)

A magyarországi kutatásból kiderült az is, hogy a koreai CCI termékek iránt érdeklődők vásárlóerővel is bírnak; 63%-uk vásárol rendszeresen ilyen termékeket, és további 18% szeretne a jövőben vásárolni. Az életkor és a vásárlási hajlandóság között szoros, szignifikáns kapcsolat van: a fiatalabbak vásárolnak, de az idősebb, 51 év felettek jellemzően nem vásárolnak ilyen termékeket. A kulturális és nem kulturális terméke, szolgáltatások kedveltségéhez hasonlóan a vásárlási hajlandóságban is jellemző a szignifikáns kapcsolat a két termékcsoport

között. Azok a válaszadók, akik vásárolnak vagy vásárolnának Hallyuhoz kapcsolódó termékeket, érdeklődnek más koreai termékek iránt is.

A Hallyu kutatásokat leíró publikációk többségében (például Um, 2019, Sung, 2014, Hübinette, 2012) szó esik a rajongók médiahasználati szokásairól is. A hazai primer kutatás szintén feltérképezte ezeket szokásokat. A magyar rajongók többsége – a külföldi rajongókhoz hasonlóan – elsősorban a YouTube-on keresztül éri el a K-pop tartalmakat, és az ingyenesen elérhető online csatornákat részesítik előnyben. Az egymással való kommunikáció során azonban a külföldi, például az amerikai rajongóktól (Jin, 2018) eltérően a legtöbb hazai válaszadó nem a Twittert, hanem a személyes megbeszéléseket (a válaszadók 65%-a) és a Facebookot (a válaszadók 63%-a) használja. A Twittert a hazai rajongóknak csak a 10%-a említette. Ha a kapcsolattartás módjára vonatkozó válaszokból kiemeljük a korábbi fejezetekben említett BTS rajongóinak válaszait, akkor megfigyelhetjük, hogy körükben egyrészt népszerűbb a Twitter használata (53%), másrészt a Weverse csatornát is többen használják.



3. ábra. A hazai rajongók által használt kommunikációs csatornák

Forrás: saját szerkesztés

Érdekes módon a személyes kapcsolattartás inkább a fiatalabb, 30 év alatti válaszadókra jellemző, a blogokat pedig jellemzően az idősebb, 40 év feletti válaszadók preferálják. (A Pearson-féle Khi négyzet mutató minden kapcsolattartási típus esetén 5-nél nagyobb értéket vesz fel.)

A hazai válaszadók többsége jellemzően naponta több alkalommal, rendszeresen kommunikál más rajongókkal – a válaszadók 55%-a legalább napi egyszer teremt kapcsolatot, a kumulatív értéket figyelembe véve. A rajongóknak kevesebb mint 7%-a válaszolta, hogy egy hétnél ritkábban kerül kapcsolatba más rajongókkal.

A rajongók kapcsolattartási szokásai rávilágítanak egy másik, de kiemelten fontos rajongói attitűdre; a rajongói csoportokhoz való igény meglétére, illetve az ezen csoportokban való aktív részvételre (Sinnreich, 2007). A legerősebb K-pop rajongói csoport, a BTS A.R.M.Y.. Magyarországon is ők a legnagyobb és a legaktívabb K-pop rajongói csoport. Facebook-közösségük például több mint 13 ezer tagot számlál. A kérdőívben a csoporttagságra vonatkozó kérdésre választ adók 42%-a vallotta magát BTS rajongónak.

Szekunder forrásokból a K-pop és a K-dráma rajongók egyéb tulajdonságaira is fény derül. A fiatal rajongók például jellemzően nyitottak az újdonságokra (Deschenes, 1998). A Hallyu globális elterjedése is ennek a nyitottságnak köszönhető (Leung, 2012). Jellemző rájuk még a márkahűség, a kedvelt csoporthoz, színészhez való feltétlen ragaszkodás, amelynek okai a rajongói magatartásból eredeztethetőek.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A dél-koreai kreatív és kulturális ipar globális sikere látványos és jelentősen hozzájárul a koreai gazdaság fejlődéséhez, illetve az ország népszerűségének növekedéséhez is. A koreai zenei- és filmiparra fokozottan igaz, hogy a kulturális ipar elemeként összefonódik más ágazatokkal (Tóth, 2016), és „puha tényezőként” (soft power) elősegíti az iparág és a kapcsolódó iparágak növekedését. A legismertebb dél-koreai CCI ágazatok közül ebben a cikkben a zenei- és filmipart elemeztük, azon belül is a szektor vállalatainak marketing stratégiáját, illetve marketing-mix elemeit. Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a K-pop és K-dráma területén működő vállalkozások, menedzsment ügynökségek professzionálisan alkalmazzák a hagyományos marketing eszközöket, és emellett új és innovatív módszerekkel is növelik az eredményességüket. A Hallyu sikeressége szorosan összefügg a rajongók véleményével, reakcióival, amelyet a menedzsment cégek az általuk alkalmazott marketing eszközökkel hatékonyan képesek befolyásolni. Az idol és a rajongó közötti egyedi, érzelmi alapú kötődés ösztönzi nemcsak a kreatív és kulturális ipari, hanem más koreai termékek fogyasztását is (Leung, 2012). Tevékenységük, módszereik jó gyakorlatként szolgálhatnak más országok, például Magyarország CCI ágazatban működő vállalkozásainak.

A kreatív és kulturális ipar célközönsége, illetve fogyasztói egy különleges, egyedi tulajdonságokkal és preferenciákkal bíró szegmens. Fogyasztói magatartásukat például nagy mértéke befolyásolna a rajongói magatartásuk. Több K-pop rajongó

aktív rajongói csoportba szerveződik, rendszeresen kommunikálnak, és szoros kapcsolatot tartanak fent egymással. A CCI vállalkozások tevékenységének és marketing stratégiájának tervezésekor érdemes figyelembe venni ezeket az egyedi jellemzőket.

Napjainkban a koreai zene- és filmrajongók már nemcsak a médiacégek célcsoportjai, hanem a koreai kreatív ipar aktív befolyásoló tényezői. A BigHit Entertainment tőzsdei bevezetésekor például a BTS mögött álló hatalmas rajongótáborra támaszkodott, részvényeinek értékét az A.R.M.Y. megléte nagyban befolyásolta.

A dél-koreai CCI vállalatok, illetve a rajongók egyedi érdeklődési köre lehetővé teszi azt is, hogy a kreatív és kulturális ipari termékek kereslete szorosan összekapcsolódjon más koreai termékek és szolgáltatások fogyasztásával. Ezáltal nemcsak az ország gazdasági növekedése, hanem a CCI szektor jövőbeli fejlődése is megalapozható.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. BALMAIN, C. (2014): An investigation into the popularity of Hallyu culture in the UK. (2014): 81-88. in Anderson, Crystal S., et al. *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. Lexington books, 2014.
2. BAYER J. (2002): Globális média, globális kultúra. Globalizáció és civilizációk. *Magyar Tudomány* 47: 748-761.
3. BERG, S.-H. (2015): Creative cluster evolution: The case of the film and TV industries in Seoul, South Korea. *European Planning Studies* 23(10): 1993-2008. <https://doi.org/10.1080/09654313.2014.946645>
4. BERG, S.-H. (2018): Local buzz, global pipelines and Hallyu: The case of the film and TV industry in South Korea. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies* 4(1): 33-52. <https://doi.org/10.1177%2F2393957517749072>
5. BOK-RAE, K. (2015): Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research* 5(5): 154-160.
6. CHANG, W. & PARK S.-E. (2019): The fandom of Hallyu, a tribe in the digital network era: The Case of A.R.M.Y. of BTS. *Kritika Kultura* 32, 261-287
7. CHO, J. K. (2017): Sure It's Foreign Music, but It's Not Foreign to Me Understanding K-Pop's Popularity in the U.S. Using Q Sort. *All Theses and Dissertations*. 6612, letöltve: <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/6612>, 2020. 05.12.
8. CHO, M. (2017): Domestic Hallyu: K-Pop Metatexts and the Media's Self-Reflexive Gesture. *International Journal of Communication* (19328036) 11.

9. CHOI, S. C., MEZA X.V. & PARK H.W. (2014): South Korean culture goes Latin America: social network analysis of Kpop tweets in Mexico. *International Journal of Contents* 10(1): 36-42.
10. CONNELL, S. (2014): Building a creative economy in South Korea: Analyzing the plans and possibilities for new economic growth. 2014: *On Korea 7.*, letöltve: http://www.keia.org/sites/default/files/publications/kei_creative_economy.pdf, 2019. 12.20.
11. COMUNIAN, R., CHAPAIN, C., & CLIFTON, N. (2010): Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5-10.
12. DE CASTILHO, V. B. (2015): South Korean Pop Style: The Main Aspects of Manifestation of Hallyu in South America. *Romanian Journal of Sociological Studies* (2): 149-176.
13. DESCHENES, B. (1998): Toward an anthropology of music listening, *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 135-153. <https://doi.org/10.2307/3108385>
14. EC (2010): Zöld könyv a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról. Brüsszel. letöltve: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183>, 2019.04.26.
15. EPURAN G., IVASCIUC, S. I., MICU A. (2015): From 4P's to 4 E's–How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses., *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics Years XXI – no 2/2015*
16. ERCSEY, I. (2014): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? *Marketing & Menedzsment* 48 (3): 36-46.
17. FLODMAN, S. (2015): How to Use Social Media as a Nordic Music Company Inspired by the Kpop Business, szakdolgozat, KTH program; Media Technology, Master of Science in Media Technology – Media Management, KTH Royal Institute of Technology , School of Computer Science and Communication, letöltve: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824154/FULLTEXT01.pdf>, 2019.11.20.
18. FUHR, M. (2015): *Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-pop*, Routledge.
19. HONG, E. (2014): *The Birth of Korean Cool, How One Nation is Conquering the World Through Pop-Culture*. New York: Picador.
20. HORVÁTH, Á. & GYENGE, B. (2019): A filmes merchandising megjelenési formáinak, alkalmazhatóságának és történetének irodalmi vizsgálata." *Marketing & Menedzsment* 53 (Különszám): 69-76.

21. HUH, C. & WU, J. (2017): Do Hallyu (Korean Wave) exports promote Korea's consumer goods exports? *Emerging Markets Finance and Trade* 53(6): 1388-1404. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1313161>
22. HÜBINETTE, T. (2012): The reception and consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary findings and reflections. *Korea Observer* 43(3): 503-525.
23. HÜBINETTE, T. (2018): Who Are the Swedish K-pop Fans? Revisiting the Reception and Consumption of Hallyu in Post-Gangnam Style Sweden with an Emphasis on K-Pop. Culture and Empathy. *International Journal of Sociology, Psychology, and Cultural Studies* 1(1-4): 34-48. <https://doi.org/10.32860/26356619/2018/1.1234.0004>
24. JIN, D. Y. & YOON, K. (2016): The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New media & society* 18(7): 1277-1292. <https://doi.org/10.1177%2F1461444814554895>
25. JIN, D. Y. (2018): An analysis of the Korean wave as transnational popular culture: North American youth engage through social media as TV becomes obsolete. *International Journal of Communication* 12: 404-422.
26. JUNG, S. & SHIM, D. (2014): Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies* 17(5): 485-501. <https://doi.org/10.1177%2F1367877913505173>
27. KORPÁS, Z. & SZABÓ B. (2019): Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre. *Marketing & Menedzsment* 53 (2): 31-44.
28. KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I., (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley Wiley InterScience (Online service).
29. KWON, S.-H. & KIM, J. (2013): From censorship to active support: The Korean state and Korea's cultural industries. *The Economic and Labour Relations Review* 24 (4): 517-532. <https://doi.org/10.1177%2F1035304613508873>
30. LEE, S. Y. (2020): Practicing K-pop: *A New Religion called BTS and A.R.M.Y.*, Princeton Theological Seminary, konferencia előadás, BTS (방탄소년단), A Global Interdisciplinary Conference Project, Kingston University, Penryn Road, London, 4-5 January 2020
31. LEUNG, S. (2012): *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*, Senior Capstone Projects. 149. http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149 (letöltve: 2020.12.15.)
32. MADRID-MORALES, D. & LOVRIC, B. (2015): Transatlantic connection?: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies* 3(1): 23-41.

33. MIN, W., JIN, D.Y. & HAN, B. (2018): Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*: 0163443718799403. (hivatkozva Molnarra (2014) <https://doi.org/10.1177%2F0163443718799403>)
34. MORVAY, Sz. (2020): Kultúra és a városfejlődés – kreatív városok Kelet-Közép-Európában, doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, letöltve: https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapemei/fokozatszerzesi_anyagok/Doktori%20%C3%A9rtez%C3%A9s_Morvay%20Szabolcs.pdf, 2021.01.16.
35. NESZMÉLYI, Gy. (2020): A koreai köztársaság kereskedelmi politikája és a koreu szabadkereskedelmi megállapodás. *Földrajzi Közlemények* 144 (3): 274-293. <https://doi.org/10.32643/fk.144.3.3>
36. OH, I. & PARK, G.-S. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer* 43(3): 365-397.
37. ONO, K. A. & KWON, J. (2013): *Re-worlding culture. The Korean Wave: Korean Media Go Global*. London: Routledge, 199-214.
38. POWELL, R. R. (2020): *The Religion of BTS*, Episcopal Chaplain at Harvard University, konferencia előadás, BTS (방탄소년단), A Global Interdisciplinary Conference Project, Kingston University, Penryn Road, London, 4-5 January 2020
39. POWER, D. & NIELSÉN, T. (2010): *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, European Cluster Observatory, letöltve: 2019.088.14., 16:30, <http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/CreativeAndCulturalIndustries.pdf>
40. SHIM, D. (2002): South Korean media industry in the 1990s and the economic crisis. *Prometheus*, 20(4), 337-350.
41. SHIM, D. (2006): Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society* 28 (1): 25-44. Sinnreich, A. (2007). Henry Jenkins: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *International Journal of Communication*, 1(1), 4.
42. SHIM, D. (2008): The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*, 1, 15-32.
43. SHIN, S. I. & Kim, L. (2013): Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980–2010. *East Asia*, 30(4), 255-272.
44. SINNREICH, A. (2007): Henry Jenkins: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *International Journal of Communication*, 1(1), 4.
45. SUNG, S.-Y. (2014). K-pop reception and participatory fan culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* 3 (1): 56-71.

46. SZILÁGYI, A. (2015): Az intelligens szakosodás és a kreatív iparágak kapcsolata. *Multidiszciplináris kibívások, sokszínű válaszok*, 1, 103-115.
47. TÓTH, O. (2016): A kultúramarketing hazai és nemzetközi jelentősége, különös tekintettel a kulturális turizmus gazdaságélénkítő szerepére. *Marketingkaleidoszkóp 2016* (Prof. Dr. Piskóti István ed.): 176.
48. TÖRNKVIST, G (1983): Creativity and the renewal of regional life in Buttimer A. (ed.): Creativity and Context: A seminar report. *Land studies in geography*, B. Human Geography, 50. Glerup, Lund, pp. 91-112
49. UNCTAD (2018): *Creative Economy Outlook*, Trends in international trade in creative industries 2002-2015, country profiles, 2005-2014, UNCTAD/DITC/TED/2018/3, letöltve: 2019.08.14., 17:10, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
50. YOUNG, K. H. (2020): *Beyond The Standards: A Study on the Absolute Freedom of Individuals in the Message of BTS through the Idea of Laozi and Zhuangzi*, Suwon Science College in Korea, konferencia előadás, BTS (방탄소년단), A Global Interdisciplinary Conference Project, Kingston University, Penryn Road, London, 4-5 January 2020
51. UM, H. (2019): *BTS and K-pop in the UK: Global Success and UK Reception*. A report commissioned by the Korean Cultural Centre, UK.

EGYÉB FORRÁSOK

1. Az UNCTAD éves kereskedelmi jelentéseiben a kultúrával kapcsolatos szolgáltatásokat (személyes, kulturális és rekreációs szolgáltatások néven) tűnteti fel külön kategóriaként.
2. A K-pop több, mint popzene, hiszen többféle zenei stílust foglal magába (gyakran egy zenei számon belül). A K-pop stílusba tartozhatnak a pop, a hip-hop, a rap, a rock, az R&B és az elektronikus zenék is, melyek közös ismertetőjele a dél-koreai eredet (Leung,2012)
3. <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/>
4. <https://www.billboard.com/music/bts/chart-history>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>
6. https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU&feature=emb_logo
7. <http://data.uis.unesco.org/>
8. <https://www.statista.com/statistics/831717/south-korea-film-industry-sales-revenue/>
9. <https://bizdevonline.com/four-es-marketing-strategy/>; Fetherstonhaugh, B. (2009), The 4P's are out, the 4E's are in, http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx
10. <https://www.kocca.kr/en/main.do>

11. <http://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Industrial-Brand-Leaders-Korean-Industrial>
12. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpHoQcgaTCLInk5Yb-W4dLldhhL8wFYv7>
13. <https://www.soompi.com/category/quizzes>
14. <https://www.weverse.io/>
15. https://www.tickettailor.com/events/kevents/235686?fbclid=IwAR2RXTcYXFQM_lwieSuL0pjwYd7LupdoRbN_uOVtUD5V_ViT6ZR-1Ugw18Y
16. <https://www.facebook.com/events/324398458281283/>
17. <https://www.mylondon.news/whats-on/music-nightlife-news/bts-ticket-prices-revealed-wembley-15900736>
18. <https://www.youtube.com/watch?v=2oTIIgcsRf8>
19. <https://campaign.weverseshop.io/nyel/#ticket>
20. <https://edition.cnn.com/2020/06/08/entertainment/bts-A.R.M.Y.-black-lives-donation/index.html>
21. <https://www.bbc.com/news/world-asia-52996705>
22. <https://www.kingston.ac.uk/events/item/3428/04-jan-2020-bts-a-global-interdisciplinary-conference-project/>. A konferencián a cikk szerzője szekcióvezetőként és előadóként is részt vett.
23. <https://bt21fans.com/products/bts-x-2018-official-A.R.M.Y.-bomb-ver-3-light-stick>; <https://www.youtube.com/watch?v=0xorUCuypKY>
24. https://www.youtube.com/watch?v=ZhJ-LAQ6e_Y;
<https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>
25. <https://www.youtube.com/watch?v=gAQmOBUtlQU>

ISSN 2630-886X

18  57

BGE