



Афганская память 28 лет спустя

Стр. 6



В Караганде создается аллея Виктора Цоя

Стр. 11



Пхёнчхан готовится к Олимпиаде

Стр. 14

КАК ПАТРИАРХ ПОМОГ УСТРОИТЬ СВАДЬБУ В ЮЖНОЙ КОРее



Стр. 12

Фото Елены Чинковой, «Комсомольская правда»



Импичмент глазами российских соотечественников

Стр. 3



Южнокорейская компания учредила премию им. Пушкина

Стр. 10



Марина СЕМЕНИХИНА,
директор
по лицензированию
CLS Media

КОРЕЙСКИЙ ТРЕНД ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

1 марта в День провозглашения Декларации независимости Кореи на выставке Licensing World Russia состоялась презентация «Корейская волна: возможности для бизнеса». Организатором выступила компания CLS Media, которая занимается, в том числе, и дистрибуцией корейского контента в России и реализацией лицензионных программ. Задача презентации была простой – обратить внимание участников рынка на усиливающийся корейский тренд, познакомить с культурой, заложить первое зерно интереса, которое приведет к исследованию всего того, что может предложить Корея.

Перед началом выступления возникла пауза, во время которой мы запустили клипы современных корейских поп-групп. По большому счету, задача была выполнена – яркий видеоряд и музыка привлекли внимание слушателей презентации. Когда на экране появился Псу, не выдержали самые серьезные и суровые посетители. Еще чуть-чуть, и публика в зале пустилась бы в пляс.

Начали мы разговор о присутствии корейского бизнеса в России. Самыми неожиданными фактами стало, например, то, что Samsung является спонсором литературной Премии имени Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», а другой корейский конгломерат Lotte буквально на днях объявил о спонсорстве литературной Премии имени А.С. Пушкина «Лицей». Не обошли вниманием и то, что прошлый год был объявлен годом корейского кино, а на ММКФ приз «Серебряный Георгий» за лучший фильм документального конкурса получила французско-корейская лента Юна Черо «Госпожа Б. История женщины из Северной Кореи».

Но больше всего популярна в России корейская анимация. Вообще, корейцы стали безусловными лидерами по производству трёхмерной компьютерной графики. Производство её настолько эффективно, профессионально и быстро, что на корейских студиях отрисовывают свои проекты Disney, DreamWorks, Pixar и даже наш «Союзмультфильм». В отличие от нишевой японской анимации и специфической китайской, корейцы прочно оккупировали дошкольный сегмент и сегмент младших школьников.

Пожалуй, можно сказать, что всё началось с «Пингвинёнка Пороро», который настолько популярен в Корее, что его называют «Президент Пороро». Сериал переведён на 30 языков, транслируется в 100 странах, во всем мире выпускаются миллионы продуктов с героями сериала. В России же корейскую тему задал «Робокар Поли», с этим брендом создана одна из самых успешных лицензионных программ.

Еще один успешный бренд – «Врумиз», премьера третьего сезона сериала нас



ждёт в ближайшее время. «Врумиз» просто ворвались в десятку самых популярных брендов игрушек для мальчиков, составив компанию Диснеевским «Тачкам», «Звёздным Войнам» и «Робокару Поли». То есть из десяти брендов рейтинга «Яндекс.Маркет», два – корейские. Ну, а если говорить о громких премьерах ближайшего времени, стоит упомянуть сериал «Лига WatchCar: Битва Чемпионов». Он был создан SAMG Animation совместно с HyundaiMotors – реальные автомобили «Хёнде» стали прототипами героев мультфильма.

А вообще, корейская волна – это про поп-музыку и сериалы. Штаты, Канада, Британия, Австралия, Латинская Америка – никто не может устоять перед очарованием корейских звезд. Музыку и тексты поп-звездам Кореи пишут те же люди, которые работают с Бритни Спирс и Кристиной Агилерой. В феврале 2017 года российский канал MTV поставил в ротацию клип корейской «мальчуковой» группы BTS «Blood, Tears, Sweat», а в начале апреля в Москву приедут рэперы 24K.

Если обратиться к истории, то корейская волна как явление началась в 2002 году с популярности корейского сериала «Зимняя соната» производства KBS в Японии, хотя уже в конце 90-х журналисты начали обращать внимание на

популярность музыки, сериалов, еды и образа жизни из Кореи в Азии.

К-поп – так называют корейскую поп-музыку – силён своим продвижением в новых медиа и социальных сетях. Самый популярный клип на youtube – корейский. Это, разумеется, Псу и его песня Gangnam Style. В сентябре 2012 года ролик попал в книгу рекордов Гиннеса как видео, получившее наибольшее количество «лайков» на сервисе (на тот момент их было более двух миллионов), а в мае 2014 года пересек отметку в

два миллиарда просмотров. Популярность ролика была такова, что он «сломал» счетчик просмотров сервиса. «Мы никогда не думали, что видео будет просмотрено в таких значениях, которые больше, чем вмещает в себя 32-битный знаковый целый тип данных (2 147 483 647), но это было до того, как мы встретили Псу. Gangnam Style был просмотрен так много раз, что нам нужно обновиться», – заявили представители. Механизм подсчета обновили, специально посмотрела статистику на данный момент – 2 775 728

415 просмотра!

В Корею и Азиатских странах можно использовать звезд халло (корейской волны) напрямую. Так, во время трансляции серий «Человек со звездой» был зарегистрирован подъем продаж «чимек» – излюбленной корейцами еды – курочки с пивом, а все потому, что «чимек» в качестве средства от уныния в минуты слабости любила главная героиня сериала. А в Китае любовь к сериалу стала принимать странные формы – так, женщина на 7 месяце беременности чуть не потеряла ребенка и попала в больницу из-за пристрастия к курице с пивом. В 2010 году корейская компания «Дэсан» использовала звезд корейской поп-группы для продвижения в Японии напитка для здорового образа жизни – и продажи за год выросли в 35 раз.

В России такой маневр не пройдет, по крайней мере, пока корейские сериалы и клипы не станут частью мейнстрима. Первый шаг для этого сделан – вышеупомянутые BTS попали в ротацию российского MTV. Возможно, следующий шаг за сериалами: появятся они на основных телеканалах – будут возможности и для рекламы.

Какие же отрасли наиболее открыты для корейских компаний?

Высокотехнологичные продукты – сегмент, прочно занятый Samsung, LG и пр.

Автомобили – второй хорошо развитый сегмент в России, благодаря как импорту, так и местному производству.

Косметика – именно она стала хитом обсуждений в соцсетях. Свои магазины в России открыли Missha, Tony Moly, Nature Republic. Другие марки стоят на полках сетей «Подружка» и «Бьюти-маркет». Какие-то онлайн-магазины открывают реальные

точки продаж. В общем, косметики на российском рынке много – и здесь заключается одна из первых возможностей использовать корейские образы в рекламе – они подчеркнут качество и происхождение продукта.

Продукты питания – соусы, растительное масло и прочие неспецифические корейские продукты уже занимают место на полках. Я с нетерпением жду появления типично «дорамных» продуктов – разных соков в пакетах для поддержания здоровья. Мне кажется, что помешанные на молодости и красоте корейцы как нельзя лучше подойдут для продвижения продуктов для здорового образа жизни.

Канцелярские товары. Корейцы – лидеры по производству (пусть иногда и в Китае) разнообразной «милоты» – стикеров, ручек, блокнотов, ластика. Поход в Hottracks в Сеуле, где продается очень много канцелярии, является огромным испытанием для моей силы воли. В России эту жилу эксплуатировала «Республика» и с недавних пор к ней присоединился Debenhams – у них огромный отдел канцелярских товаров.

Аксессуары. Корейцы играют значительную роль в мировом рынке моды, однако для экспорта ее за рубеж необходима значительная адаптация лекал и моделей – фигура азиатов отличается. Проще это сделать с одеждой для мужчин – «японская» коллекция H&M полтора года назад «улетела» моментально, я постоянно вижу молодых людей, одевающихся в азиатском стиле. Еще проще работать с аксессуарами – носки, шарфики и подобные продукты даже адаптировать не придется.

И самый, пожалуй, огромный кусок для бизнеса – это использование образов. Проще всего работать с анимацией – и заключая лицензионные контракты, то есть, приобретая права на производство и продажу продуктов с изображениями героев, компании открывают для себя неограниченные возможности улучшения предложения продуктов своим покупателям. Мультфильмы крутятся на лучших развлекательных телеканалах, героев узнают и родители, и дети – а, значит, появляется дополнительный стимул для покупки. И здесь Корея нет равных в производстве образов.

Корейский тренд удивительно силен в России. Он показывает себя все ярче и ярче. И я надеюсь, что все мы, участники потребительского рынка, сможем объединить свои усилия и воспользоваться им для успеха нашего бизнеса.

