

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ ДЛЯ ЮЖНОКОРЕЙСКИХ БРЕНДОВ

ЕВДОКИМОВА Надежда Вениаминовна

кандидат педагогических наук, доцент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

АРАКАНЦЕВА Алина Владимировна

студент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

г. Ростов-на-Дону, Россия

Целью данной статьи является изучение роли цифрового маркетинга для южнокорейских брендов и стратегий, которые они активно применяют для привлечения внимания и формирования интереса у своей целевой аудитории в онлайн-пространстве. Основное внимание уделяется различным аспектам цифрового маркетинга, включая использование социальных сетей и коллаборацию с инфлюенсерами. Рассматриваются успешные примеры, демонстрирующие, как использование актуальных цифровых трендов помогают брендам выделяться на корейском конкурентном рынке. Новизна статьи заключается в том, что она анализирует адаптивные стратегии, применяемые корейскими брендами для оптимизации маркетинговых подходов, а также инновационные методы взаимодействия с аудиторией через новые форматы контента. Особое внимание уделяется адаптации маркетинговых стратегий под особенности платформ. В заключение, статья подчеркивает важность оптимизации цифровых маркетинговых стратегий, открывающих новые возможности для роста и вовлечения клиентов в быстроменяющемся цифровом пространстве.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, бренды, инфлюенсеры, маркетинг, аудитория, продажи.

Цифровой маркетинг – это форма маркетинга, которая использует цифровые технологии и интернет-платформы для продвижения продуктов или услуг. Он включает в себя такие методы, как интернет-реклама, социальный медиамаркетинг, электронная почта, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO) и другие инструменты, направленные на привлечение и удержание целевой аудитории [1]. Цифровой маркетинг позволяет компаниям достигать широкой аудитории, а также отслеживать и анализировать результаты своих маркетинговых кампаний в реальном времени.

В современном мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью бизнес-стратегий, что особенно актуально для Южной Кореи, где уровень пользования интернетом один из самых высоких в мире. Согласно данным, более 98% домохозяйств в Южной Корее ежедневно выходят в интернет, а свыше 85% населения владеют смартфонами (Data Reportal, 2022). Онлайн-

шопинг стал крайне популярным: около 90% корейцев используют интернет-платформы для покупок, и ожидается, что в 2025 г. этот показатель вырастет до 94,4% [2]. Активное использование Интернета позволяет потребителям заранее искать информацию о товарах, прежде чем сделать выбор в магазине. Корея также входит в десятку лучших стран по расходам в Интернете. В 2019 г. Южная Корея заняла третье место в мире по объему розничных онлайн-продаж, а ее рынок электронной коммерции составил почти четверть от общего объема розничных продаж в стране (Statista). Неудивительно, что ведущие компании хотят выйти на этот рынок.

Молодые корейцы ценят высококачественные бренды и легко поддаются влиянию популярной культуры, социальных сетей и знаменитостей. Кроме того, традиционно корейцы глубоко склонны к национализму и предпочитают корейские бренды широко известным мировым брендам, особенно такая тенденция наблюдается в настоящее время.

Как и в большинстве других стран, в Юж-

ной Кореи поисковые системы являются одним из самых популярных способов поиска новых товаров и услуг. Хотя Google является одной из самых популярных поисковых систем, два крупных местных имени также занимают значительную долю рынка - Naver и Daum. Naver является 5-й по величине поисковой системой в мире, это не просто поисковая система, она включает в себя новости, электронную почту, видео и блоги, обеспечивая единый портал для пользователей Интернета. Его часто называют «южнокорейским Google». Компании размещают рекламу через Naver Ads, систему контекстной рекламы, которая работает на базе поисковых запросов. Например, игровая компания NurexX провела рекламные кампании на платформе Naver для привлечения большего количества геймеров. Компания запустила поисковые объявления, которые не только повысили узнаваемость бренда, но и укрепили позиции NurexX на южнокорейском рынке [3].

Еще один популярный сайт – Daum. Он также представляет собой поисковую систему в Интернете, которая позволяет получить доступ к своей электронной почте, участвовать в форумах, искать информацию, просматривать статьи в блогах, читать новости и общаться со всем миром. Рекламные компании на Daum могут быть представлены через баннеры и статьи.

Экосистема социальных сетей в Южной Корее не сильно отличается от той, что существует в большинстве стран, при этом в статистике Южной Кореи высокое место по количеству пользователей занимает KakaoTalk, это приложение насчитывает 48 миллионов активных пользователей. Многие бизнесы сотрудничают с данной платформой, например, компания Coupang использовала KakaoTalk для запуска программы лояльности, где пользова-

тели могли получать скидки и специальные предложения, участвуя в промо-акциях через мессенджер.

Важно отметить, что в Южной Корее блогеры, актеры и популярные певцы также оказывают большое влияние на покупательский выбор. При этом, отличные результаты продаж демонстрируют и микроблогеры – те, чья аудитория не превышает 100 000 человек. Так, южнокорейским компаниям стоит учитывать и роль инфлюенсеров – лидеров мнений, вокруг которых собирается лояльная аудитория [4]. В этом контексте важен принцип «정» (чон) – уникальное корейское понятие, означающее глубокую эмоциональную связь и лояльность, которые формируются со временем [5]. Это означает, что брендам стоит сосредоточиться не только на продажах, но и на налаживании отношений с аудиторией через инфлюенсеров. Ярким примером может послужить компания Samsung, которая сформировала долгосрочные отношения с несколькими крупными блогерами в Корее. На протяжении нескольких лет эти блогеры регулярно получали новые устройства для обзоров и личного пользования, что способствовало формированию доверия к бренду. В 2020 г. компания выпустила компьютерный монитор в сотрудничестве с популярным геймером Faker, который стал лицом нового продукта [6].

В заключение, цифровой маркетинг является неотъемлемой частью стратегий продвижения для южнокорейских брендов. Размещение рекламы и сотрудничество с инфлюенсерами являются эффективными инструментами для привлечения широкой аудитории, с учетом того, что более 98% домохозяйств в Южной Корее ежедневно используют Интернет. Это создает уникальные возможности для брендов взаимодействовать с потенциальными клиентами и укреплять свою позицию на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цифровой маркетинг: определение и ключевые аспекты // Roistat. – 2023. – URL:<https://roistat.com/rublog/cifrovoy-marketing/> (дата обращения: 08.03.2025).
2. Поведение корейцев в цифровом пространстве // Cossa.ru. – 2023. – URL:<https://www.cossa.ru/152/235313/>. (дата обращения: 08.03.2025).
3. Цифровой мир Южной Кореи: социальные сети, тренды и инструменты // VC.ru. – 2023. – URL:<https://vc.ru/marketing/1622253-cifrovoy-mir-yuzhnoi-korei-socialnye-seti-trendy-i-instrumenty> (дата обращения: 08.03.2025).

4. Инфлюенсеры в социальных сетях // РБК Тренды. – 2023. – URL:<https://trends.rbc.ru/trends/social/61fcde0a9a7947477b15287d> (дата обращения: 08.03.2025).
5. Правила и этика инфлюенс-маркетинга в Южной Корее // VC.ru. – 2023. – URL:<https://vc.ru/marketing/1653273-pravila-i-etika-influens-marketinga-v-yuzhnoi-koree-cto-nuzhno-znat-pri-zapuske-marketinga-v-etoi-strane> (дата обращения: 08.03.2025).
6. Samsung Odyssey G7: новые игровые мониторы // SamMobile. – 2023. – URL:<https://www.sammobile.com/news/samsung-odyssey-g7-t1-faker-edition-gaming-monitor-launched-south-korea/> (дата обращения: 08.03.2025).

DIGITAL MARKETING AND ITS ROLE FOR SOUTH KOREAN BRANDS

EVDOKIMOVA Nadezhda Veniaminovna

Candidate of Sciences in Pedagogy, Associate Professor

ARAKANTSEVA Alina Vladimirovna

Student

Rostov State University of Economics

Rostov-on-Don, Russia

This article aims to explore the role of digital marketing for South Korean brands and the strategies they actively employ to attract attention and generate interest among their target audiences in the online space. The focus is on various aspects of digital marketing, including the use of social media and collaboration with influencers. Successful examples are discussed, demonstrating how the use of current digital trends helps brands stand out in the competitive Korean market, with a special focus on adapting marketing strategies to the specifics of the platforms. The novelty of the article lies in its analysis of the adaptive strategies used by Korean brands to optimize their marketing approaches, as well as innovative methods of interacting with the audience through new content formats. In conclusion, the article highlights the importance of optimizing digital marketing strategies to unlock new growth and customer engagement opportunities in the rapidly changing digital landscape.

Keywords: Digital Marketing, Brands, Influencers, Marketing, Audience, Sales.
