

Marketingul sud-coreean

de Anca Plavu



Cred c? a?i urm?rit pân? acum, cel pu?in pe Internet, câteva dintre spoturile publicitare sau campanii realizate în Coreea de Sud, despre care pot spune c? sunt destul de dr?gu?e ?i funny. ?i, întrucât sunt pasionat? de domeniul vast al marketingului, m-am gândit s? aprofundez pu?in modul în care el se manifest? în Coreea de Sud, deoarece am impresia c? aici lucrurile se desf??oar? cu totul diferit fa?? de celelalte ??ri ale lumii, unde exist? o tendin?? de "globalizare" a marketingului. Astfel, vom începe cu elementul central în jurul c?ruia se învârt toate strategiile de marketing ?i, anume, **consumatorii**. În Coreea de Sud, ace?tia prefer? s? cumpere mai mult în a doua parte a vie?ii, când deja sunt independen?i din punct de vedere financiar. Ei depind foarte mult de familie pe durata studiilor ?i a primilor ani de c?s?torie. Conform unui studiu realizat de *WPP*, Coreea de Sud are cea mai rapid? cre?tere a pie?ei; consumatorii coreeni ?in foarte mult la brandurile locale ?i devin suspicio?i cu privire la m?rcile interna?ionale. Asta face situa?ia ?i mai grea pentru companiile din afar? care vor s? devin? competitive în Coreea. De aceea, ele s-au axat mai mult pe oferirea unor servicii de înalt? calitate pentru clien?i ?i, în acela?i timp, pe acea tehnic? de promovare denumit? "**Word-Of-Mouth**" (bazat? pe recomand?rile altor

persoane). Un alt exemplu de companii internaționale care s-au adaptat pieței sud-coreene este reprezentat de industria fashion, ce s-a dezvoltat foarte mult. Văzând simțul estetic al coreenilor și preferința lor pentru luxul sofisticat, multe branduri internaționale s-au decis să investească în această țară utilizând **endorsement-ul** (folosirea în spoturile publicitare a vedetelor locale pentru a inspira încredere către consumatori); de pildă, brandul *Donna Karan*, care, la prezentarea colecției din septembrie anul trecut, au fost prezente 5 mari celebrități coreene: *Eugene – Kim Yoo Jin, Song Yoona, Go SoYoung, Go Hyun Jung*.



Sau marca Dior,

care ?i-a lansat o campanie publicitar? pentru o crem? de îngrijire a fe?ei, protagoniste fiind fetele de la *Girls' Generation*. Toate aceste m?rci interna?ionale recunosc faptul c? sunt surprinse de imensa influen?? pe care o au vedetele asupra consumatorilor sud-coreeni.



DIOR WHITENING

여섯 소녀들의 다이아몬드 빛 피부 비밀, 디올스노우

6명의 소녀들처럼 다이아몬드같이 투명한 화이트닝 피부로 세련되게 드레스 입하기를 원한다면, 10년간의 화이트닝 연구 결과인 2011 디올스노우 화이트닝 프로그램을 만나볼 것. 눈과 발의 환경과 신체 리듬에 꼭 맞는 화이트닝 에센스와 크림, 피부를 완벽하게 보호하고 얼굴에 눈부신 빛을 더해줄 3가지 스킨케어 UV 섀드가 바로 여섯 소녀들을 하루종일 지켜 다이아몬드처럼 빛나게 해준 피부 비법이다.

(Base) 소녀들을 눈부신 화이트닝 레이디로 만들어준 디올스노우 UV 섀드

화이트닝 피부의 가장 큰 적인 자외선 차단은 기본, 피부를 다이아몬드처럼 눈부시게 표현해줄 스마트한 뷰티아이템인 디올스노우 UV 섀드. 고르지 못한 피부톤을 보정하는 데 크림, 피부 속부터 투명함을 이끌어 내는 투명, 피부 자체가 갖고 있는 화이트닝 유효성분을 표현해주는 멀티 화이트로 구성되어 있다. 3가지 타입의 디올스노우 UV 섀드는 각각 피부 타입에 맞춰 사용하는 베이스 제품으로, 6명의 소녀들을 화사하고 투명한 화이트닝 레이디로 이끌어 준 시크릿 아이템이다.

디올스노우 UV 섀드 SPF50 PA+++ 화이트닝 유효성분 UV 차단력 99.9% 이상, 고르지 못한 피부톤을 보정하는 스마트한 화이트닝 3in 1이다.

디올스노우 UV 섀드 SPF50 PA+++ 화이트닝 유효성분 UV 차단력 99.9% 이상, 피부 깊숙이 화이트닝 유효성분을 공급하여 투명한 화이트닝 레이디로 만들어 준다.

디올스노우 UV 섀드 SPF50 PA+++ 화이트닝 유효성분 UV 차단력 99.9% 이상, 피부 깊숙이 화이트닝 유효성분을 공급하여 투명한 화이트닝 레이디로 만들어 준다.

Diamond Whitening Program



(Essence) 다이아몬드처럼 빛나는 데이&나이트 화이트닝 스킨케어

피부 속에서부터 올라오는 자연스러운 투명함을 가진 여섯 소녀들. 그들의 눈부신 피부는 곧 여성들의 피부 이상향이다. 화이트닝에 있어 진보된 테크놀로지를 가진 디올은 '피부의 투명함'을 과학적으로 규명해준다. 이러한 연구를 바탕으로 개발된 디올스노우 D-NA 컨트롤 화이트 데이&나이트 에센스는 낮 동안 피부 투명도를 회복시키고, 밤에는 과다 생성된 멜라닌 연쇄작용을 제어하는 테크놀로지가 적용되어 있다. 실제로 디올의 다이아몬드 에센스를 사용하고 있는 여섯 소녀들은 하루종일 피부를 보호하고 케어해주는 완벽한 화이트닝 프로그램에 빠져 있다고.

디올스노우 D-NA 컨트롤 화이트 데이&나이트 에센스 50ml 12000원 / 디올스노우 D-NA 리버스 화이트 데이&나이트 에센스 50ml 10000원
디올스노우 D-NA 컨트롤 화이트 데이&나이트 에센스 100ml 20000원 / 디올스노우 D-NA 리버스 화이트 데이&나이트 에센스 100ml 18000원

De asemenea, marketingul în Coreea de Sud este foarte prezent mai ales în mediul online, având în vedere faptul că această țară se află la cel mai înalt nivel din punctul de vedere al accesului la Internet. Esențiale sunt rețelele sociale (*Facebook, Twitter, bloguri, Me2Day, Cyworld*), pe care companiile le folosesc din plin, mai ales în ce privește comerțul online; conform ultimelor studii, 67% din cetățeni petrec între 0 și 30 minute pentru shopping-ul pe internet, majoritatea având între 20 și 30 de ani. Astfel, companiile utilizează așadar **SNS Marketing** (Social Networking Site Marketing), în cadrul căruia

internetul este principalul instrument de atragere a cât mai multor clienți.



O altă tehnică foarte des folosită în Coreea de Sud (și care abia a început să fie utilizată și la noi) este **QR Code** - un cod special, inventat de japonezi, cu ajutorul căruia se pot stoca numeroase informații. Mai exact, dacă ești utilizator de smartphone, pur și simplu îți poți ține telefonul și scanezi QR Code-ul postat pe un afiș publicitar și imediat poți intra pe website-ul brandului respectiv. Acest instrument are costuri minime într-o strategie de publicitate, crescând astfel șansa contactului rapid dintre consumator și firmă. Un exemplu elocvent în acest sens este cel al *Tesco*, cel mai mare retailer din Marea Britanie, care a dorit să pătrundă și pe piața sud-coreeană, dar a avut ca obstacole concurenții locali puternici și, nu în ultimul rând, conservatorismul locuitorilor, însă au pus la punct o strategie de marketing ingenioasă, începând cu însăși schimbarea numelui mărcii, în Homeplus. Mai multe puteți vedea în filmulețul următor.

<http://www.youtube.com/watch?v=nJVoYsBym88> Pe lângă acestea, bineînțeles că mai există și tradiționalele spoturi publicitare la TV, în care, din nou, sunt folosite numeroase vedete (în ultimul timp, cel puțin, îl vedem numai pe *Lee Min Ho* în reclame) sau diverse campanii organizate cu ocazia unor evenimente speciale, cum a fost Cupa Mondială în Coreea de Sud din 2002, titlul fiind "Shouting Korea" realizată de *Hyundai* și avându-i ca protagoniști pe *BigBang* și patinatoarea *Yuna Kim*.

<http://www.youtube.com/watch?v=HMaR8uc9LFM>





Sunt

prezente și legi ale publicității, ca în orice alt țară. De exemplu, în urmă cu 2 ani, Ministerul Sănătății a interzis difuzarea la TV a publicității referitoare la alimente bogate în grăsimi, zahăr și sare (pizza, hamburger, tăieți instant, ciocolată, dulciuri, înghețată) între orele 17 și 19; prezentarea lor este oprită și în cadrul programelor pentru copii, cu scopul de a-i proteja de așa-zisa "junk food", grupurile de consumatori din Coreea de Sud fiind îngrijorate că 1 din 5 copii suferă de obezitate. Așadar, **marketingul sud-coreean** are particularitățile sale, ca și orice alt țară, însă, din punct de vedere tehnologic, el se dezvoltă continuu, apărând mereu noi și noi oportunități și idei de promovare a produselor și serviciilor, companiile internaționale fiind nevoite să înădușă pasul. Aceasta demonstrează încă o dată faptul că, deși, la nivel global, marketingul și instrumentele sale au fost definite clar teoretic și practic, mai avem de învățat chiar și de la partea asiatică, ce reprezintă o piață aparte. Surse: internationalbusiness.wikia.com, asiamarketresearch.com, telegraph.co.uk, seoulbeats.com, slideshare.net, eyeswideopen21.wordpress.com