



# A dél-koreai kultúra térbeli terjedése marketing és fogyasztói szempontból

A MAGYAR REGIONÁLIS TUDOMÁNYI TÁRSASÁG  
XVII. VÁNDORGYŰLÉSE  
Területi kutatások Közép-Európában  
Sopron, 2019. október 11.

Dr. Gajzágó Éva Judit  
docens, kutatóközpont-vezető

**Tomori Pál**  
Főiskola

TOMORI FOR TOMORROW

**Oppan Gangnam style**



**Oppan Gangnam style**



# DÉL-KOREÁRÓL



**Tomori Pál**  
Főiskola

TOMORI FOR TOMORROW

# DÉL-KOREÁRÓL



- Területe: 97 000 km<sup>2</sup>
- **Népessége: 50 millió fő**
- Várható élettartam: 82 év
- 1 millió lakos feletti népesség 10 városban
- Első koreai állam i.e. 2333-ban

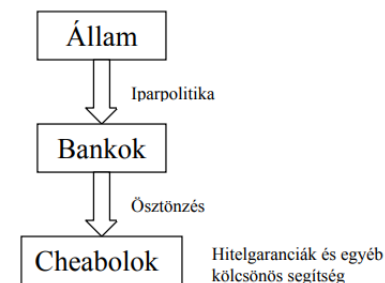




# DÉL-KOREA GAZDASÁGA

- GDP/fő: 40 111 dollár (2018) (23%-kal magasabb, mint Magyarországon)
- GDP növekedés: 2,66%
- Családi tulajdonban lévő nagyvállalatok (cheabolok)
- ICT iparág fejlesztése már az 1980-as évektől

<https://data.worldbank.org/country/korea-rep?view=chart>



KKV-k

Multinacionális  
vállalatok

Tomori Pál  
Főiskola

TOMORI FOR TOMORROW

[http://elib.kkf.hu/edip/D\\_12100.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_12100.pdf)



# KREATÍV ÉS KULTURÁLIS IPAR DÉL-KOREÁBAN

The World is already  
changing towards  
a New Economic Paradigm!



# KREATÍV ÉS KULTURÁLIS IPAR DÉL-KOREÁBAN



- Nagyobb médiaszolgáltatók létrehozása az 1960-as 1970-es években – **KBS** (Korean Broadcasting System) + **MBC** (Munhwa Broadcasting Corporation)
- Korábban Import **korlátozás** a médiatartalmakra (1972-ben 1228 dal), külföldi **filmek** vetítésére **kvóta** → **saját gyártás**
- 1980-as évektől demokratizálódás
  - a Kulturális ipar a **gazdaságnövekedés motorja**
  - A chaebolok befektettek a kreatív és kulturális iparba - video kazetta és film iparágba – Samsung, Daewoo, LG

# KREATÍV ÉS KULTURÁLIS IPAR DÉL-KOREÁBAN



- 2000-es években – különálló kulturális- és kreatív iparpolitika
  - A sugárzott filmek 80%-a koreai gyártású
  - Az állami költségvetési keret 2000-ben 640mrd KRW
  - A filmszektor értéke 50,5%-kal, a zenei ágazat értéke 501,8%-kal nőtt 2006 és 2010 között
- 2010-től **Hallyu (Koreai Hullám)**
- 2012. Psy: Gangnam style
- 2013-ban **Kreatív ipari stratégia** – a Kormány kezdeményezésére
  - Tripple Helix modell
  - Kreativitás
  - Innováció
  - Munkahelyteremtés





# HALLYU, A KOREAI HULLÁM

## The KOREAN WAVE

A New Pop Culture Phenomenon



# A HALLYU TARTALMA



- K-pop
- Kdrama
- Filmek
- Videojátékok
- Képregények
- Konyhaművészet
- Komolyzene, Zenés színház, Tánc, modern tánc, balett
- Modern képzőművészet és irodalom

A koreai  
**KULTÚRA**  
terjedése



# HALLYU – PIACI MODELL



- A cégek tudatos és összehangolt stratégiájával + Állami támogatással – 2013-ban 5,6 Mrd dollár befektetés a kulturális iparba
- Innovatív, új „termék” előállítási és értékesítési módszerek:
  - Sztárok felkutatása az iskolákban, kiképzés (2-3 év) – multitask, nyelvek
  - YouTube – ingyenes
  - Sztárok = idолоk (termékek?)
  - Több célpiac egyszerre – zenekar, reklámok, sorozatok
  - Rajongói aktivitás - fangroups
  - Lokalizáció – helyi értékek, helyi értékesítési csatornák kiépítése
  - Termékkapcsolások

# HALLYU – TERMÉKKAPCSOLÁS



- Koreai popzene és filmsorozat +
  - Turizmus
  - Ételek
  - Nyelv
  - Szépségápolás, stb.
- Koreai sztárok = kulturális ikonok



# HALLYU – TERJEDÉS



- Elsőként Japánba, majd a környező országokba
- 2010-től a világpiac felosztása a nagyobb médiaügynökségek között
- Célpiacon:
  - Japán
  - Kína
  - Tajvan
  - USA
  - Brazília
- Európa csak másodlagos



# HALLYU – TERJEDÉS



- Előzménye a Japán anime és manga terjedése
  - Japán kezdetben óvakodott a manga és anime kultúra terjesztésétől a háborús sérelmek elkerülése miatt
- Az első világsiker **Pspy Gangnam stlye** dala
  - Nem tipikus Kpop dal
  - 2012-es debütálásakor a legnagyobb nézettségű a Youtube-on
  - Jelenleg 3,4 mrd nézettség, 16 m Like – 7 éve a 4. helyen
  - Rengeteg feldolgozás, meme

# HALLYU – TERJEDÉS



- A **BTS** sikere
  - A legsikeresebb koreai pop csapat
  - Példa nélküli a népszerűségük fejlődése
  - 2018-ban az IFPI global chart első 3 helyezettje között – a legelső alkalom, amikor nem angol vagy amerikai csapat szerepel
  - BTS felszólalása az ENSZ-ben (2018.09.20.)
  - BTS a Jimmy Fallon Showban (2018.09.25.)
  - 2019-ben a UK Official Chart első helyén
  - A 'Boy with Luv' című szám nézettsége 74,6 millió egy nap alatt, 100 millió 48 óra alatt - Guinness Rekord
  - BTS tudományos konferencia szervezése – Kingston Egyetem, London, 2020. január 4-5.



# HALLYU ÉRDEKESSÉGEK

- A BlakPink koreai lány csapat 2019-ben megelőzte a BTS-t a Youtube nézettség tekintetében – majd a BTS új dala ismét átvette a vezető szerepet
- ID: Gangnam Beauty sorozatban a Hankook Egyetem megjelenése
- CNBlue zenekarnak több japán albuma jelent meg, mint koreai
- A magyarországi Koreai Kulturális Fesztiválon szépségápolási bemutató, New Yorkból érkező koreai sminkmesterrel (2018.09.22.)

# HALLYU – Magyarországon



- 2018 november – 2019 február között kérdőíves kutatás + mélyinterjúk
  - A Tomori Pál Főiskola a Sungshin Egyetemmel közösen
  - A koreai kultúráért rajongók attitűdjének, fogyasztói szokásainak felmérése
- 1772 válaszadó a kérdőívre + 10 mélyinterjú
- 15000 Kpop rajongó az országban
- Aktív rajongói tábor – civil szervezet alapítása, egyedi szervezésű események

# HALLYU – Magyarországon



- A válaszadók sajátosságai, preferenciái:
  - Főként fiatal nők
  - A legkedveltebb a Kpop, majd a K-Dráma és a Koreai nyelv
  - Fontos számukra a személyes kommunikáció – napi szinten
  - Kommunikációs csatorna: Facebook
  - Tartalom elérés helye: Youtube
  - Aktív tagjai rajongói csoportoknak (75%)
  - 76% Japán anime és maga rajongó is



# HALLYU – Magyarországon



- A válaszadók fogyasztási szokásai:
  - 85,6% érdeklődik más koreai termékek, szolgáltatások iránt – szépségipari termékek, idolk merchandise anyagai, turisztikai szolgáltatások (autók nem)
  - 63,5% várásol Kpop és K-Dráma termékeket – kiegészítők, divattermékek
  - Havonta legalább 5-10 ezer Ft-ot költenek (63%)
  - 33,7% beszél koreaiul, és 51,6% szeretne megtanulni

# Összefoglalás - a HALLYU terjedése



- Az elmúlt 2 évben nagy mértékben nőtt a koreai zenekarok és a kultúra népszerűsége
- Eltérő vállalati stratégia és marketing – erőteljesebb terjedés
- Magyarországon is egyre népszerűbb
- Vajon meddig tart? – Divat vagy Hosszú távú jelenség?
  - A rajongók nagy része 18 év alatti
  - Folyamatos megújulás – új csapatok, új stílus
  - Magas minőség

# BTS WORLD



# FORRÁSOK



- Doobo Shim: Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia, Media, Culture & Society, 2006 SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 28(1): 25–44 [ISSN: 0163-4437 DOI: 10.1177/0163443706059278
- Sun Jung , Doobo Shim: Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the ‘Gangnam Style’ phenomenon, International Journal of Cultural Studies 0(0) 1–17 © The Author(s) 2013 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journals, Permissions.nav DOI: 10.1177/1367877913505173
- Berg, Su-Hyun: Creative Cluster Evolution: The Case of the Film and TV Industries in Seoul, South Korea
- Huh, Chan-Guk: Do Hallyu (Korean Wave) Exports Promote Korea’s Consumer Goods Exports?, Emerging Markets Finance and Trade , Volume 53, 2017 - Issue 6, Pages 1388-1404 | Published online: 20 Jun 2017
- Nissim Otmazgin: A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea
- Ministry of Culture and Tourism (2004) 2003 White Paper of the Cultural Industry. Seoul: Ministry of Culture and Tourism
- The Creative Economy Action Plan and Measures to Establish a Creative Economic Ecosystem, Ministry of Science, ICT and Future Planning. Press release. 05-06-2013, <http://english.moef.go.kr/>
- Strengthening the Creative Industries for Economic Development in the Republic of Korea, UN, 2017, [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2017d4\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2017d4_en.pdf)



# KÖSZÖNÖM A MEGTISZTELŐ FIGYELMET!

Dr. Gajzágó Éva Judit  
[gajzago.eva@tpfk.hu](mailto:gajzago.eva@tpfk.hu)

**Tomori Pál**  
Főiskola

TOMORI FOR TOMORROW