

ZNAČAJ PARASOCIJALNIH VEZA ZA PROCES BRENDIRANJA U K-POP INDUSTRIJI**THE IMPORTANCE OF PARASOCIAL RELATIONSHIPS FOR THE BRANDING PROCESS IN THE K-POP INDUSTRY**

Nikolina Stanišić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – *Ovaj rad analizira muzičku industriju Južne Koreje, parasocijalne veze, kao i značaj parasocijalnih veza u ovoj industriji. Kroz konkretne primere je prikazano koje to strategije ova industrija koristi kako bi se približila korisnicima (fanovima) i na taj način obezbedila uspeh izvođača. Istraživački deo ispituje koliko su parasocijalne veze prisutne u našem svakodnevnom životu.*

Ključne reči: *Brend menadžment, muzička industrija, Južna Koreja, parasocijalne veze*

Abstract – *This paper analyses South Korea's music industry, parasocial relationships, as well as the importance of parasocial relationships in this industry. It is shown, through specific examples, what strategies this industry uses to get closer to fans and thus ensure the success of artists. The research examines the extent to which parasocial relationships are present in our daily lives.*

Keywords: *Brand management, music industry, South Korea, parasocial relationships*

1. UVOD

Ovaj rad se nadovezuje na istraživanje urađeno za diplomski rad, koje se bavi pitanjem problema brend menadžmenta u sve većoj i popularnijoj muzičkoj industriji Južne Koreje. Pored osnovnih informacija o brend menadžmentu i muzičkoj industriji, ovaj rad sadrži i detaljno istraživanje o K-pop industriji, odnosno obuhvata istoriju ove industrije, objašnjava koji su to elementi i inovativne strategije koje se najčešće koriste u K-pop industriji.

Fokus ovog rada je posebno na parasocijalnim vezama i kakav značaj one imaju za brendiranje K-pop grupa. Za početak je urađeno istraživanje o parasocijalnim vezama sa istorijske i psihološke strane, a zatim i kako one izgledaju u savremeno doba interneta i društvenih mreža. Zatim je napravljena veza između parasocijalnih veza i K-pop industrije kroz objašnjenje kako su zapravo povezane i na koji način parasocijalne veze mogu da se koriste za promovisanje K-pop grupa.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

2. BEND MENADŽMENT

„Brend je ukupan zbir svega što mislimo i osećamo o jednom proizvodu, kompaniji, instituciji, osobi ili mestu. Brend je sve što nam pruža neko obećanje i što poseduje neke jasno definisane i prepoznatljive vrednosti“ [1].

„Brend = (očekivanje) x (emocije povezane sa ovim očekivanjima)“ [1]

Postoje različita shvatanja i obeležja brenda, ali kao najprepoznatljiviji se izdvajaju vizuelna obeležja kao što su logo, boja, font, kao i priča koju brend plasira korisnicima kroz svoj slogan, promotivne materijale, prodajne objekte i slično.

Brend menadžment ima zadatak da korisnicima približi vrednosti određenih proizvoda ili usluga, da garanciju njihovog kvaliteta, te da kroz komunikaciju i konstantna unapređenja pridobiju pažnju i vernost korisnika koji će podržavati brend u sledećim projektima.

Brendovi su deo svakodnevnog života svih ljudi, pitanje je samo koliko smo zapravo svesni njihove prisutnosti. Gotovo svaki proizvod ili usluga ima iza sebe brend za koji se vezuju određene asocijacije vezane za reputaciju, kvalitet, cenu proizvoda ili usluge. Iz tih razloga je veoma važno da se brendovi diferenciraju jedni od drugih kako bi bili jedinstveni i upečatljivi.

Dakle, brend je značajan ukoliko predstavlja posebnu vrednost za kritičku grupu potrošača, što dalje dovodi do dobrih odnosa sa potrošačima koji će osetiti povezanost sa brendom i nastaviti da ga podržavaju kroz kupovinu, preporuke, zastupanje i na taj način određenom brendu obezbediti profit i konkurentsku prednost na tržištu.

Elementi brenda mogu biti vidljivi i nevidljivi. U vidljive elemente spadaju ime, logo, boja, slogan, i dizajn proizvoda i ambalaže [1]. Ovi elementi služe za identifikaciju brenda, ono što ga čini prepoznatljivim u moru sličnih proizvoda. Nevidljive elemente čine tradicija, etika, društvena odgovornost, vizija, strategija, korporativna kultura, interni odnosi i odnosi kompanije prema okolini, emocije koje brend emituje i slično [1]. Nevidljive elemente je teže uočiti u samom početku, ali su veoma bitni kada potrošači pokušavaju da se povežu sa brendom i utvrde da li dele iste vrednosti.

3. BEND MENADŽMENT U MUZIČKOJ INDUSTRIJI

Veliki deo ekonomije obuhvata industriju zabave, koja se sastoji od filmova, televizije, mode, video igara, radio prenosa i naravno muzike [2]. Muzička industrija se sastoji od produkcije, distribucije i prodaje audio proizvoda koji se razlikuju po žanru, stilu, ciljnoj grupi i

tome slično. Razvoj tehnologije i digitalizacija su veoma uticali na promene u poslovanju muzičke industrije koja je morala da menja fokus svojih promocija.

Uloga marketinga u muzičkoj industriji je prvobitno da potencijalnim korisnicima (slušaocima) predstavi izvođača ili grupu izvođača koji će zadovoljiti njihove želje i potrebe za zabavom. Pomoću marketinga se stvara veza između izvođača i slušalaca koji vremenom postaju verni korisnici odnosno fanovi. Fanovi su najbitniji element karijere svakog izvođača, jer su oni ti koji kupuju pesme, albume, promotivne proizvode, koncertske karte i najvažnije od svega šire svest o određenom izvođaču i na taj način vrše besplatnu promociju.

Marketing u muzičkoj industriji koristi alate koji utiču na emocije korisnika, odnosno kroz detaljno predstavljanje izvođača i njihovih tekstova, životnih priča, motivacija, osobina, stvaraju emocionalnu konekciju sa ljudima koji se pronalaze u tim pričama, koji su empatični prema određenim situacijama. Te veze su veoma jake i jednom kada neko postane fan nekog izvođača, podržavaće ga da postigne nove uspehe i ostvari svoje snove. Iz tog razloga je važna interakcija sa fanovima, praćenje njihovog ponašanja, komentara, želja itd.

3.1 Lično brendiranje

Ne postoji tačna definicija ličnog brendiranja, ali generalno se veruje da lično brendiranje predstavlja asocijacije koje izvođač povezuje sa svojim imenom putem muzike, društvenih mreža, javnih pojavljivanja i generalno svojim načinom života [3]. Dakle, imidž koji određeni izvođač ima u javnosti. Za lično brendiranje nije zadužen samo izvođač, već mu u tome pomaže ceo marketinški tim koji pažljivo razvija strategije komunikacije i promocije.

S obzirom na to da je konkurencija u muzičkoj industriji sve veća iz dana u dan, potrebno je biti jedinstven i upečatljiv kako bi se izdvojio iz mase sličnih izvođača. Da bi postigli tu različitost, svaki izvođač razvija svoj jedinstveni stil, kako muzike tako i oblačenja, snimanja spotova, odnosa sa fanovima, odnosno razvijaju sopstveni brend. Dobri primeri prepoznatljivog brendiranja jesu izvođači Ed Širan (Ed Sheeran) i Lejdi Gaga (Lady Gaga).

4. KARAKTERISTIKE KOREJSKE POPULARNE MUZIKE (K-POP)

K-pop je muzički žanr koji obuhvata nekoliko različitih stilova kao što su pop, hip-hop, rep, rok, r&b i elektronska muzika [4]. Naravno, karakterističan je i po tome što potiče iz Južne Koreje koja ima bogatu kulturu koja ima veliki uticaj na samu industriju zabave. K-pop je trenutno 6. najveća muzička industrija prema tržišnoj vrednosti u celom svetu [5]. Da bismo razumeli K-pop, potrebno je da se prvo upoznamo sa Korejskim Talasom („Hallyu Wave“) i istorijom K-pop-a.

Korejski Talas je fenomen koji predstavlja širenje južnokorejske muzike, televizije i filmova na ostatak Jugoistočne Azije kao što su Kina, Japan, Tajvan, Singapur, Filipini, Tajland i mnoge druge države. Ovaj fenomen je započeo kao pokušaj slobodnog govora i plasiranja pozitivnije slike o Južnoj Koreji, međutim

preraslo je u mnogo više od toga. Južna Koreja je napredovala od jedne od najsiromašnijih država tokom 50-ih godina prošlog veka, do velike ekonomske sile današnjice. Zbog porasta zainteresovanosti za kulturu i državu koji je doneo Korejski Talas, turizam je doživeo neverovatan porast, što znači i sveukupno bolju ekonomsku situaciju. Ovaj fenomen je uticao i na industriju lepote, modnu industriju, turizam, pa čak i medicinski turizam usled normalizacije estetskih zahvata kod K-pop zvezda [5]. Kao rezultat ovog fenomena pojavilo se povećano interesovanje za korejsku hranu, kozmetiku, jezik, kulturu, modu i muziku, i raste ubrzanim tempom.

5. ŽIVOTNI CIKLUS JEDNE K-POP GRUPE

5.1 Faza uvođenja – pre prvog nastupa

Još jedna od stavki koje K-pop industriju izdvajaju od ostalih je činjenica da idoli potpisuju ugovore sa kompanijama pre nego što uopšte utvrde da li će biti deo neke grupe. Kompanije prvobitno biraju potencijal i kroz dalji trening u određenim oblastima neophodnim da bi se postalo idol, kao što su pevanje i/ili repovanje, ples, gluma, pisanje pesama, komponovanje, produkcija itd., odlučuju da li je trejni (eng. *Trainee*, osoba koja je u fazi treniranja za neki dalji cilj) dovoljno napredovao da bi ušao u razmatranje za postavku nove grupe ili je ipak potrebno da još neko vreme usavršava veštine. U zavisnosti od prvobitnog talenta, upornosti, napornog rada i truda, trejniji mogu dobiti šansu da postanu idoli za nekoliko meseci treniranja, a u nekim slučajevima se dešava da se faza treniranja nastavlja godinama. Retko se dešava da neko ko trenira veliki broj godina u istoj kompaniji, zapravo dobije priliku u toj kompaniji da postane idol (ovo nije slučaj ukoliko neko postane trejni jako mlad). Trejniji dobijaju mesečne prihode koji su dovoljni da pokriju životne troškove, smeštaj im je uglavnom obezbeđen sa ostalim trejnijima kako bi kompanije mogle lakše da prate njihov razvoj i raspored. Postoji nekoliko načina da neko postane trejni u kompaniji, a najčešći su kroz javne audicije ili ako nekom agentu zapadnu za oko tokom svakodnevnih aktivnosti. Kompanije u određenim periodima, koji mogu biti jednom godišnje, jednom u nekoliko godina, organizuju javne audicije. Kriterijumi za prijavu variraju u zavisnosti od pozicije za koju je otvorena audicija, ali prijavljeni kandidat mora imati azijsko poreklo. Audicije se održavaju u raznim gradovima Južne Koreje, ali i internacionalno, najčešće u Japanu i Americi. Kada trejniji dostignu nivo sposobnosti za koji menadžment smatra da je dovoljan da se priključi planu za novu grupu, sledi naredna faza.

5.2 Prvi nastup – debi

Prvi nastup označava početak karijere jedne grupe ili izvođača. Prvi nastup je momenat ka kom su vredno radili nekoliko meseci, godina i napokon stoje na sceni pred publikom. Prvi nastup je zapravo najčešće prvi mali koncert, pošto se organizuje događaj kako bi se promovisala glavna pesma albuma ili mini-albuma, kao i ostale pesme na albumu. To je takođe prilika da se grupe prvi put susretnu sa fanovima i pokažu im svoje veštine na sceni. Grupe i zasebno idoli funkcionišu po unapred

isplaniranom rasporedu, koji može biti popunjen za narednih godinu dana. U rasporedu idola se najčešće nalaze, između ostalog, časovi pevanja, plesanja, glume, stranih jezika, pripreme za sledeći album, odnosno kombek (eng. Comeback, označava svaki novi promotivni period nekog izvođača) itd. Pripreme za album se uglavnom sastoje od pripreme muzike i teksta, snimanje pesama, uvežbavanje koreografije i pripreme za promotivni materijal. Sve je češći slučaj da idoli učestvuju u procesu stvaranja pesama i koreografije, što fanovi dodatno cene i poštuju. Na samom početku karijere, cilj je da se konstantno izbacuje sadržaj kako bi se privukla pažnja javnosti, i u tom periodu se novi album lansira na svakih nekoliko meseci, najčešće u razmaku od pola godine. Sam sastav pakovanja albuma je veoma jedinstven. Uglavnom se uz CD sa pesmama dobija poster grupe, sličice članova, posebne slike jednog od članova (na taj način se podstiče kupovina više albuma kako bi se skupile slike svih članova), u nekim slučajevima se dobije cela knjiga sa slikama članova, kao i mnogo različitih komada promotivnog materijala koji će fanovi ponosno nositi ili zadržati za sebe kao znak podrške prema određenim grupama.

5.3 Faza mirovanja

Život idola je veoma dinamičan i nije održivo živeti tim tempom kada prođe energičan period mladosti, već se tome treba prilagoditi i usporiti. Većina idola uspore sa razvojem svoje karijere oko 30. godine života. Naravno, njihove karijere se uglavnom tu ne završavaju, već se fokus prebacuje na druge stvari, kao što su porodica, drugi hobiji i slično. Svaki muškarac koji je državljanin Južne Koreje, mora da odsluži vojni rok od oko 2 godine do svoje 28. godine. Idolima se zbog njihove profesije odlaže služenje u vojski što je duže moguće, ali kada to vreme dođe mora da se napravi pauza u aktivnostima grupe ili samo da se promene na određeno vreme. Ukoliko grupa ima veliki broj članova koji su rođeni različitih godina, period od početka služenja vojnih rokova, do momenta kada svi budu ponovo na okupu može biti jako dugačak. Iako žene ne moraju da služe vojni rok, one posle 30. godine uglavnom razmišljaju o započinjanju porodice, a teško je uskladiti obaveze porodičnog života i dinamičkog rasporeda idola. Iz istog razloga muškarci često produže svoje odsustvo iz industrije nakon vojske, kako bi se posvetili porodici.

6. PARASOCIJALNE VEZE

Parasocijalne veze su jednostrane veze koje nastaju kada osobe koje smatraju sebe fanovima ili obožavaocima neke poznate ličnosti ulažu svoje emocije, interesovanje i vreme u svoje idole [6]. Ti idoli, između ostalog, mogu biti pevači, glumci, izmišljeni likovi iz knjiga i televizijskih emisija, čak i članovi sportskih timova ili određenih organizacija. Smatra se da je veza jednostrana zato što poznate ličnosti nisu svesne postojanja svih svojih fanova, te interakcije idu u jednom smeru, od fanova ka poznatima. Čak i kada poznate ličnosti imaju interakcije sa svojim fanovima, retko se dešavaju jedana-jedan što opet znači da ne postoji emocionalna povezanost sa obe strane. Mediji imaju veliku ulogu u stvaranju i održavanju parasocijalnih veza, pogotovo u

današnje doba interneta i društvenih mreža. Veliki deo vremena koji provodimo u interakciji sa drugima se sastoji od diskusije o ljudima koje nikada nismo upoznali, a imamo osećaj da ih poznajemo, jer provodimo veliku količinu vremena konzumirajući medije – gledamo televiziju, slušamo radio, čitamo knjige i gledamo filmove, pratimo dešavanja na internetu [7]. Sve ovo dovodi do toga da se stvori jak osećaj intimnosti sa poznatim ličnostima, koji je teško postići sa ljudima u našim životima, jer kroz „praćenje“ određene ličnosti postanemo upoznati sa izgledom te osobe, njenim verovanjima i mišljenjima, svakodnevnim životom, što stvara iluziju poznavanja te osobe [7]. Većina ljudi može da se poistoveti sa ovim osećajem u nekom obliku i intenzitetu, što znači da je većina ljudi imala parasocijalnu vezu u nekom momentu svog života.

7. PARASOCIJALNE VEZE I K-POP INDUSTRIJA

Posvećenost i intenzitet konekcije između idola i fanova je jedan od glavnih razloga zašto je K-pop postao globalni fenomen. Idoli su u konstantnoj interakciji sa fanovima, na internetu i van njega, dok su fanovi postali poznati po svojim javnim izjavama obožavanja (npr. ukrašavanje gradskog prevoza u znak obeležavanja rođendana nekog idola).

Svako ko se izjašnjava kao fan određene ličnosti je u nekoj vrsti parasocijalne veze, koja može imati pozitivne ili negativne uticaje na živote fanova i ličnosti, u zavisnosti od poštovanja granica [8].

Postoje 3 nivoa parasocijalnih veza, i što dalje fan napreduje kroz ove nivoe, jača je konekcija između njih i idola. Ti nivoi su zabavno-društveni, intenzivno-lični i granično patološki. Prvi nivo postoji isključivo za zabavu, drugi nivo počinje da razvija intenzivnu emocionalnu povezanost, dok poslednji nivo znači da je fan toliko vezan za poznatu ličnost da gubi osećaj za realnost i ponaša se prema svojoj fantaziji [8].

Unutar K-pop industrije, Korejske izdavačke kuće su ustanovile strukturu kako bi obezbedili stvaranje posebne veze između idola i njihovih fanova, bez potrebe da se poznaju u stvarnom životu. Ta struktura obuhvata: izlaganje, fizičku privlačnost, privlačnost zadatka (glasanje, strimovanje) i društvenu privlačnost, što sve zajedno čini vezu jačom [8].

Izloženost ličnih momenata iz života idola i prepreka sa kojima se suočavaju, povećava osećaj ljubavi i razumevanja koji fanovi imaju prema idolima, jer na taj način ostvaruju društvenu interakciju kojoj ljudi po prirodi teže. Upravo ta „uključenost“ u svakodnevne živote idola dovodi do toga da fanovi osećaju da veza nije jednostrana.

8. KANALI KOMUNIKACIJE ZA IZGRADNJU PARASOCIJALNE VEZE IZMEĐU K-POP IDOLA I FANOVA

8.1 Društvene mreže

Društvene mreže koje koriste za konekciju sa fanovima su Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Vlive, Weverse i Dear U Bubble.

8.2 Saradnja sa poznatim brendovima

Veliki ili luksuzni brendovi često koriste poznate ličnosti u promociji svojih proizvoda kako bi iskoristili popularnost ličnosti da privuku pažnju šireg dela javnosti. Naravno, važno je pažljivo izabrati poznatu ličnost za određenu kampanju, jer njihove vrednosti i imidž moraju da se podudaraju. Ukoliko neka poznata ličnost ili grupa postane ambasador ili zaštitno lice nekog brenda, njihov je zadatak da vrše promociju tog brenda i da izbegavaju javna pojavljivanja sa konkurentskim brendovima.

Postoje i slučajevi ko-brendiranja, gde brendovi naprave ograničenu kolekciju proizvoda koji su dizajnirani u saradnji sa određenom grupom i nose njena obeležja.

8.3 Organizovani događaji za fanove – „Fan meeting“

Ova vrsta događaja je organizovana kako bi fanovi dobili priliku da upoznaju svoje idole i da provedu određeno vreme sa njima. Dešavaju se ili uoči koncerta ili tokom promocija. Određene grupe održavaju ova okupljanja na godišnjem nivou. Fan meeting izgleda tako što idoli sede za stolom dok im fanovi prilaze pojedinačno i traže autogram, daju poklon u vidu plišanih igračkica, pisama, aksesoara, kratko porazgovaraju sa idolom i nastavljaju dalje. S obzirom na to da ovakvim događajima prisustvuje veliki broj ljudi, nemoguće je sa svakim ponaosob voditi neki ozbiljan razgovor, već je to više prilika da kažu svojim idolima nekoliko lepih reči. U vreme pandemije, počeli su da se praktikuju video pozivi sa svakim članom umesto događaja uživo.

9. ZAKLJUČAK

Ovaj rad pruža detaljan uvid u specifičnosti korejske kulture, kao i korejske muzičke industrije, koja nam je do nedavno bila potpuno strana. Primećuju se velike razlike između načina poslovanja u K-pop industriji i ostalim muzičkim industrijama. Sve češće se dešava da se američki umetnici ugledaju na ovaj model poslovanja i počinju da koriste neke od metoda kao što su način promocije (koncept fotografije za najavu albuma), sadržaj albuma i koncepti za muzičke videe.

Takođe je prikazano kako zapravo izgleda posao idola, koje su njihove obaveze i najviše od svega koliko njihova konekcija sa fanovima utiče i na prodaju, prihode, kao i na sam način promocije i marketinga.

Upravo ovaj specifičan način promocije, gde se velika pažnja obraća na fanove i njihove želje i mišljenja, je doveo do globalne popularnosti ove industrije, a parasocijalne veze su jedan od krucijalnih faktora koji utiču na izgradnju (ličnog) brenda u K-pop inudstriji.

10. LITERATURA

- [1] Slavka T. Nikolić, Jelena Stanković, Aleksandar Dejanović (2015). Brend Menadžment: Savremena A(tr)akcija. Novi Sad.
- [2] Ekimov Mikhail (2021). The importance of marketing in the music industry. KAMK University of Applied Sciences.
- [3] Kandert Karola (2021). Self Branding on Social Media in the Music Industry. Budimpešta
- [4] Sarah Leung (2012). Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. Vassar College
- [5] Barkha Jaju (2021). The K-POP Lens: Analysing K-POP From a Business Perspective. Delhi
- [6] Romano Santos (2022). Preuzeto sa VICE: <https://www.vice.com/en/article/k7wnkn/celebrity-kpop-fans-parasocial-relationship-psychology>
- [7] D. C. Giles (2010). Parasocial Relationships
- [8] Veronica Espinal (2021). Parasocial Relationships in K-pop: Emotional Support Capitalism. Preuzeto sa: <https://www.envimedia.co/parasocial-relationships-k-pop/>

Kratka biografija:



Nikolina Stanišić rođena je u Subotici 1999. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2023.god.

kontakt: nikolinaastanistic@gmail.com