ХАЙП КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПИАРА

Виктория МИХАЛЬЧУК
Маркетолог

Екатерина ГОТОВЦЕВА
Эксперт журнала

ВСЯ ПРАВДА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХАЙПА В МАРКЕТИНГЕ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАБОТАЕТ.

В современном изобилии различных маркетинговых технологий и инструментов потенциальных потребителей уже сложно чем-либо удивить. А ведь именно нестандартность и порой провокация являются движущими силами, которые привлекают и удерживают потребителей на длительное время и создают группы приверженцев определенной компании.

ГРОТЕСК, ПЕРЕПОЛОХ ИЛИ ОБМАН?

«Скучная» презентация товаров или услуг не получит большого количества покупателей. Необходимо создавать волнение, должно быть определенное обещание потенциальным покупателям. Потребителям необходимо чувствовать эмоциональное участие в презентации продукта. Поэтому хайп является действительно приоритетным методом для создания такого влияния.

Для определения хайпа можно использовать несколько понятий:

- чрезмерная публичность и последующий переполох;
- гротескные или экстравагантные презентации, используемые в промоции;
- нестандартный рекламный ход;
- то, что преднамеренно вводит в заблуждение, обман.

Все эти понятия сводятся к одному – это действительно навязчивая, а порой агрессивная реклама, которая призвана формировать предпочтения потребителей.

ЗАСТАВИТЬ КУПИТЬ МОЖНО… НО ТОЛЬКО ОДИН РАЗ!

Такой метод продвижения в маркетинге предназначен для создания высокого интереса со стороны потребителем. Если это обман, то потребитель в любом случае захочет его раскрыть. Если же переполох, то он, несомненно, вызовет определенный уровень волнения. Возможно, такие ожидания не самые честные по отношению к клиентам, но они действительно принесут высокий уровень дохода.

Внедрение хайпа для продвижения продукции предприятия будет приносить высокую прибыль непостоянно. Эффект хайпа, т.н. дешевый дофамин, характеризуется как повышенный интерес рынка на ранней стадии. То есть заполучить большое количество клиентов по низкой



цене возможно, но только на ранней стадии. Через некоторый, обычно непродолжительный, период времени потенциальные и реальные потребители теряют тот высокий интерес к продукту, который был изначально. Происходит спад продаж, когда клиенты, приобретавшие определенный товар, осознают, что то обещание, которое организация освещала в своей рекламной кампании, является обманом. Именно на этой стадии возникает недоверие к фирме со стороны потребителей, вследствие чего объем продаж резко снижается. Конечно, со временем те предприятия, которые не прекратили маркетинговую деятельность после спада, налаживают сбыт и наращивают свой потенциал. Поэтому интерес к продукции постепенно возвращается. Очевидно, сбыт растет не в том объеме, что был во время хайпа, но заметно выше, чем до внедрения данного метода промоции.

ЧТОБЫ «ПРОПАСТЬ» НЕ ОКАЗАЛАСЬ СЛИШКОМ ГЛУБОКОЙ

На рисунке представлена «кривая хайпа», которая показывает, что после «пропасти разочарования» довольно сложно выбраться на «плато продуктивности». Для этого понадобятся длительные совершенствование и адаптация технологии, товара или услуги к возросшим запросам клиентов. Важно еще избежать обвинений в ненадлежащей рекламе.

Скажем, на станции метро группа молодежи начинает вдруг синхронно танцевать, привлекая к себе внимание пассажиров и пиаря новый ночной клуб. Интерес у целевой аудитории, естественно, может возникнуть, но если клуб не оправдает ее ожиданий при первом же посещении, неизбежна пропасть. К тому же представьте себе, если в ходе этого хайпа кто-то повел себя неприлично, показывал непристойные жесты, в танце была выражена излишняя сексуальность и агрессивность, а потом это выложили в интернете, то вполне возможны вопросы о соблюдении законодательства о рекламе.

Таким образом, главным отличием хайпа как технологии пиара от традиционной рекламы является то, что хайп ставит перед собой не информационную, а стимулирующую задачу. Обычно хайп не содержит ярко выраженной смысловой нагрузки, а привлекает потенциальных клиентов именно внешней формой рекламного обращения.



«Кривая хайпа»