

УДК 659.1:808

DOI: 10.26456/vtfilol/2020.3.198

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХАЙПА В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

М. В. Смелова

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются возможности использования хайпа в рекламных коммуникациях, рассматриваются достоинства и недостатки данной технологии, возможности использования в маркетинге.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, хайп, работа с трендами, медиарекламное пространство.

В современном медиарекламном пространстве все чаще начинает использоваться хайп. Хайп становится новым трендом современного коммуникационного пространства. Достаточно частотным является использование медийного хайпа вокруг определенного события для рекламных целей.

А. А. Ефанов полагает, что широкое распространение номинации «хайп» происходит в 2017 г.: «Изначально в русском языке лексема “хайп” (как заимствованная словоформа) относилась преимущественно к молодежному жаргону, а уже к середине 2017 года данное выражение стало активно использоваться представителями поколения 35+ в сфере рекламы, PR-технологий, бизнеса, культуры и спорта» [4]. Слово *хайп* в современном языке часто употребляется в значении «ажиотаж», «истерия» относительно какого-то медиасобытия, объекта. А. Ежиков, консультант по российским рынкам *digital*-маркетинга, дает хайпу такое определение: «Хайп – это успешное стимулирование интереса к какому-либо явлению или событию среди определенной целевой аудитории с определенными целями» [3]. А. Ежиков отмечает, что хайп почти всегда целенаправленно создается людьми, он чаще всего ситуативен и базируется на реальных интересах и потребностях своей аудитории. А. А. Ефанов указывает на другое вероятное происхождение данного термина: «Этимологически понятие хайпа берет свое начало в недрах экономической науки (HYIP – High Yield Investment Program), обозначая проекты, имеющие сходства с инвестиционным фондом с высокой доходностью» [4]. Действительно, хайп содействует не только популяризации объекта или личности, но и получению из этой акции реальной прибыли.

Применительно к медийному полю употребление понятия «хайп» впервые встречается у Д. Рашкоффа в книге «Медиавирус»: «Основной метод работы американских медиа – это *hype*. Первоначально это слово использовалось в Соединенных Штатах в 20-х гг. для обозначения дозы

наркотиков. Это было сокращение от “hypodermic needle”, «игла для подкожного впрыскивания» [5, с. 123]. По мнению ученого, «хайп» становится основой для конструирования медиавирусов. Делается акцент на вирусное влияние медиа посредством хайп-технологий – стремление к искусственной сенсационности, навязчивое рекламирование, создание шумихи и ажиотажа вокруг определенного явления или персоны. Таким образом, определение Д. Рашкоффа фиксирует устойчивую дефиницию понятия хайпа в современном коммуникационном пространстве.

Использование хайпа важно бренду для привлечения внимания аудитории, демонстрации вовлеченности в важные для аудитории медийные события. Функция рекламы, использующей хайп, как правило, стимулирующая, а не информационная. Хайп также обеспечивает вирусный эффект рекламного сообщения.

Базой для хайпа может стать новостная повестка, те или иные социальные тренды. Таким основным трендом 2020 года стал коронавирус.

Хайп, связанный с пандемией коронавируса, затронул все сферы социальной коммуникации. Бренды не остались в стороне, начиная от выпуска своей продукции, связанной так или иначе с коронавирусом, до специальных предложений, позволяющих потребителю заметить бренд в коронавирусном новостном поле. Удачные примеры рекламной коммуникации свидетельствовали, что бренды показывали свою поддержку аудитории, понимание и разделение чувств потребителей, стремление помочь подстроиться к новой реальности.

Бренды выпускают защитные маски в своем фирменном стиле, образовательные платформы предоставляют бесплатный контент для тех, кто сидит дома, производители видеоигр используют тему коронавируса в своей продукции, начинают активно распродаваться продукты, так или иначе связанные с пандемией, от книг и фильмов, до медикаментов, средств гигиены, хозяйственных моющих средств, которые представляются как помогающие от коронавируса.

В самом начале информационной волны, связанной с коронавирусом, студия Артемия Лебедева представила продукцию с символикой пандемии коронавируса. В коллекции, посвященной вирусу, были размещены футболки, поп-сокеты и разные наклейки. Основная тема айдентики – это QR-код, подписанный «COVID-19». Как объяснили создатели логотипа: «Коронавирус обсуждают все, потому что не могут думать ни о чем другом. Хайп века поддерживает айдентика» [2]. Хайп на айдентике коронавируса поддержали многие блогеры и социальные сети. Например, Инстаграм разместил специальные коронавирусные фильтры, правда, это не понравилось пользователям.

Многие бренды в рекламных коммуникациях постарались поддержать своих пользователей в рамках своей маркетинговой политики. Авиакомпания S7 предлагала своим клиентам копить мили, сидя дома. Всем зарегистрировавшимся на сайте участникам гарантируют начисление бо-

нусов за каждый проведенный день на карантине [1]. Авиакомпания не в первый раз оперативно реагирует на происходящее в мире – во время лесных пожаров в Сибири S7 временно сменила название на старое «Сибирь» и собрала деньги на посадку миллиона деревьев.

Акцию, аналогичную активности S7, запустил магазин электроники «Эльдорадо» – компания тоже поощряет бонусами всех, кто сидит дома. Для этого необходимо также зарегистрироваться и отмечать на сайте каждый новый день изоляции.

«ВКонтакте» запустила на своей платформе хештег #лучшедома. Это афиша онлайн-трансляций концертов, лекций, спектаклей, дискуссий, школьных занятий. На сайте и в приложении также появилась отдельная вкладка «Коронавирус», в ней собраны все последние новости, статистика и советы. Там же появились эмодзи-статусы о самоизоляции. Так социальная сеть предлагает рассказывать о делах и развлечениях, которыми можно заняться во время карантина. Социальная сеть оперативно отреагировала на изменения образа жизни людей и стала одной из основных в России площадок для всевозможных трансляций разнообразного досуга, балансируя развлекательный контент честной и актуальной информацией о распространении коронавируса.

Вторая крупная российская социальная сеть «Одноклассники» открыла специальную вкладку «Дома – это ОК». Там можно посмотреть трансляции концертов, онлайн-экскурсии в музеи, мастер-классы шеф-поваров и вебинары. Социальная сеть даже организовала возможность общения со священниками Русской православной церкви с помощью видеозвонков.

Сервис поиска и предоставления жилья в аренду *Airbnb* временно сместил акценты с недвижимости на развлечения. На сайте компании стали доступны онлайн-впечатления. *Airbnb* предлагает пользователям, не покидая своей гостиной,знакомиться с людьми со всего мира, приобретать новые навыки и опыт. Для неравнодушных пользователей *Airbnb* организовал программу «Жилье на время кризиса». Компания призывает сдавать свое жилье бесплатно или с большой скидкой всем, кто сейчас борется с вирусом, чтобы обезопасить семьи этих людей. Компания объявила, как соблюдать стандарты санитарной обработки жилого помещения во время пандемии. Собственные сборы для «Жилья на время кризиса» *Airbnb* отменила [Там же].

Оператор сотовой связи «Мегафон» запустил акцию «Сидим дома», к которой привлек ведущего передачи «В мире животных» Николая Дроздова. От его имени компания обзвонила всех своих клиентов старше 65 лет с просьбой не выходить из дома без острой необходимости. Когда в России начался ажиотаж на продукты первой необходимости, «Мегафон» вместе с «ВКонтакте» организовали онлайн-трансляцию концерта певицы Гречки со слоганом «Гречки хватит на всех», его посмотрели больше 7,5 млн человек.

МТС создал онлайн-карту малого бизнеса «Мне близко». Телекоммуникационная компания выступила агрегатором малых предпринимателей, локальных кафе, ресторанов и магазинов, которым не хватает собственных ресурсов заявить о себе на широкую аудиторию.

Американская сеть отелей *DoubleTree* впервые раскрыла секретный рецепт своего печенья с шоколадной крошкой, которым въезжающих гостей угощали при регистрации. Рецепт много лет считался корпоративным секретом. «Мы знаем, что сейчас тревожное время для всех, – объясняет старший вице-президент и глобальный руководитель *DoubleTree* Шон Макафир. – Теплое шоколадное печенье не может решить все проблемы, но может дать немного комфорта и счастья». Видео с рецептом просмотрели почти 250 тысяч раз. Вместе с благодарностями фанаты публикуют в социальных сетях свое печенье, приготовленное по официальному рецепту [Там же].

Фирменный рецепт своего самого продаваемого блюда раскрыла *ИКЕА* – фрикадельки и соус к ним теперь тоже можно приготовить дома из простых ингредиентов. *Disney* поделился рецептом популярных пончиков, которые обычно пробуют посетители парков. Макдоналдс опубликовал инструкцию о том, как воссоздать «Биг-Мак в условиях карантина».

Обувной бренд *Crocs* дарит свою обувь работникам больниц, борющимся с коронавирусом. Компания объявила о том, что централизованно поставляет 10 тысяч пар обуви для медработников каждый день. Генеральный директор компании Эндрю Рис сообщил, что *Crocs* будет продолжать жертвовать обувь до тех пор, пока это будет необходимым или пока запасы обуви не иссякнут [Там же].

Dove запустила кампанию «Отвага – это красиво» (*Courage is Beautiful*) в поддержку медицинских работников, которые борются за жизни людей во время пандемии, жертвуя элементарным комфортом. Для них *Dove* бесплатно поставляет свои продукты и средства защиты (на сумму более пяти миллионов евро). Кроме того, компания перенаправляла маркетинговые и рекламные бюджеты в СМИ на пропаганду рекомендаций ВОЗ о важности правильного и частого мытья рук. «Неважно, какую марку вы используете – мойте руки с любым мылом, просто не забывайте делать это часто». Помимо этого, *Dove* анонсировала проект для родителей и опекунов с детьми на карантине. Под хештегом *#SelfEsteemAtHome* бренд обещает публиковать ролики, в которых эксперты популярно расскажут, как сохранять свое душевное равновесие, пока школы и детские сады не работают [Там же].

Ситуация с пандемией коронавируса показала маркетологам важность социальной ответственности бизнеса в тяжелые для всех времена (пожертвовать деньги, купить медицинскую технику, предоставить скидки, сделать бесплатную доставку и т. п.). Бренду в пандемическую реальность важно самому выжить, сохранить лояльность аудитории и быть актуальным – то есть нельзя игнорировать происходящее. Заметим, что

успешное использование хайпа во время пандемии оказалось связано с реальными интересами и потребностями своей аудитории.

Список литературы

1. Беркова А. Как бизнес адаптируется под новую реальность: 10 брендов, грамотно отреагировавших на пандемию коронавируса [Электронный ресурс] // Esquire. URL: <https://esquire.ru/articles/172673-kak-biznes-adaptiruetsya-pod-novuyu-realnost-10-brendov-gramotno-otreagirovavshih-na-pandemiyu-koronavirusa/#part4>. (Дата обращения: 01.08.2020.)
2. Бисерова Н. «Хайпануть на хайпе». Студия Лебедева разработала айдентику пандемии коронавируса [Электронный ресурс] // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/khajpanut-na-khajpe-studiya-lebedeva-razrabotala-ajdentiku-pandemii-koronavirusa-42407.html>. (Дата обращения: 29.07.2020).
3. Ежиков А. «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа» [Электронный ресурс] // Medium.com. URL: <https://medium.com/russian/хайпономика-или-экономика-ажиотажа-12d11005b71f>. (Дата обращения: 27.07.2020).
4. Ефанов А. А. Хайп как новый коммуникативный тренд [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). С. 144–150. URL: http://www.discourseanalysis.org/ada20_1/st148.shtml. (Дата обращения: 20.07.2020).
5. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра Культура, 2003. 368 с.

USE OF HYPE IN ADVERTISING COMMUNICATIONS

M. V. Smelova

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The article discusses the possibilities of using hype in advertising communications, the advantages and disadvantages of this technology are considered, as well as new opportunities for its use in marketing.

Keywords: *advertising communications, hype, work with trends, media advertising space.*

Об авторе:

СМЕЛОВА Марина Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: smelova_m@rambler.ru.

About the author:

SMELOVA Marina Valerevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: smelova_m@rambler.ru.