

Шапран В.М., студ. 4-го курсу спец.6.050100 "Комерційна діяльність"

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

CRAZY PR ЯК ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

В умовах перенасичення інформаційного простору споживач стомився від реклами, від стандартних рекламних повідомлень, схожих один на одного, які часто викликають роздратування. Неефективними бувають і занадто креативні пропозиції, за якими не видно вже самого продукту. Таким чином, все частіше має місце ситуація, коли ні мільйонні бюджети, ні незвичайні рекламоносії вже не в змозі пробити дорогу до свідомості стомленого споживача.

На думку експертів, традиційні методи реклами, маркетингу і PR відходять на другий план. Споживача сьогодні треба дивувати. Саме ця обставина робить технологію Crazy PR достатньо ефективною. Поняття Crazy PR є досить новим. Хоча за великим рахунком сам метод божевільного PR відомий світу давно. Існують приклади, коли компанії використовували його на початку XX століття. Але сам термін Crazy PR з'явився не так давно з легкої руки відомої рекламної агенції Global Point.

«Крейзі піар» – від англ. «crazy» – несамопитий, хвилюючий та «PR» від «public relations» – зв'язки з громадськістю. В основі Crazy PR лежать такі компоненти: креатив, що відповідає за божевільні; підтримка з боку ЗМІ; орієнтація на цільову аудиторію продукту. Даний спосіб PR відрізняється яскравою творчістю, оскільки його завдання – викликати здивування, зацікавити, спровокувати певною мірою заздрість цільової аудиторії.

Переваги Crazy PR: відносно низька ціна; зниження ефективності звичайної реклами; зайнятість і перевантаження суспільства, у результаті чого все важче привернути увагу до продукту; Crazy PR є одним із найкращих засобів поширити чуток й отримати велику кількість публікацій у ЗМІ.

Водночас головна мета Crazy PR та маркетингу взагалі полягає в тому, щоб створити галас довкола продукту, а потім перевершити всі очікування споживача. Встановлено, що існує декілька основних композицій, на основі яких розробляються Crazy-акції.

Композиція 1. «Приєднання клієнта до дій інших». Її сутність полягає в тому, що передбачається ефект психологічного зараження. Людина несвідомо засвоює емоційний стан інших людей. Так, наприклад, у Данії існує традиція: щоб дитина швидше розлучилася зі своєю соскою, в кожному містечку є дерево, на яке діти самі вішають свої «скарби».

Композиція 2. «Вкладена дія». Рекламодавець пропонує клієнтові бажану дію, яка є необхідною рекламодавцю. В одній з французьких газет декілька років тому з'явилося оголошення: «Молодий красивий мільйонер шукає наречену, схожу на героїню останньої повісті Дюпона «На все життя». Наступного дня весь тираж книги було розпродано.

Композиція 3. «Вплив різних каналів сприйняття». Проаналізувавши психологію людей, необхідно враховувати, що за попередніми оцінками споживач запам'ятовує 10% того, що читав; 20% того, що чув; 30% того, що бачив; 50% того, що бачив і чув; 70% того, що сам розповідав і 90% того, що сам робив.

Композиція 4. «Створення рекламного «дива» і його подальше обговорення». В ролі «дива» можуть виступати рекордні досягнення, аномально великі об'єкти та показники, порушення заборон, норм поведінки.

Композиція 5. «Модель експериментального неврозу». Згідно цієї концепції, споживач зіштовхується з ситуацією, яка не відповідає загальноприйнятим стереотипам у навколишньому середовищі. Навмисна помилка, парадоксальна заява можуть викликати таку невідповідність. Надзвичайним може бути ситуація, коли у кінотеатрах показували б один і той самий фільм, але з різним фіналом. Певна річ, це буде ефективний та правильний спосіб викликати масове обговорення цього фільму.

Використання наведених композицій можна значно підвищити рівень впливу на бажаного клієнта. Приголомшуючий результат гарантований, якщо додати до цієї основи креативну надбудову. Існує досить багато яскравих прикладів вживання технології Crazy PR. Наприклад, на початку XX століття в Парижі з Ейфелевої башти був скинутий вниз легендарний стілець №14 фірми «Тоне». Пролетівши більше 300 метрів, стілець, на подив глядачам і журналістам, і на радість виробникам, залишився цілий. Зусилля не були марними: до 1912 року на семи фабриках фірми створювалися два мільйони предметів меблів в рік, стільці «Тоне» і сьогодні залишаються культовими дизайнерськими артефактами. Ця рекламна акція стала класикою Crazy PR.

На початку XX ст. в Англії фарфор «Wedgwood» сприймали, як елітний, дуже ніжний і призначений виключно для осіб королівського сімейства. Компанія вирішила влаштувати безпрецедентну акцію задля того, щоб довести практичність і надійність цього фарфору. Також компанія прагнула залучити нових покупців. На Трафальгарській площі на чотири чашки «Wedgwood» було покладено плиту, на яку, в свою чергу, на очах у тисячі здивованих людей поставили живого слона. Коли слона і конструкцію прибрави, чашки залишилися непошкодженими.

Навесні 2007 р. у Санкт-Петербурзі «HUMMER» наїхав на заздалегідь підготовлений легковий автомобіль і розчавив його. На корпусі автомобіля було написано: «Твій HUMMER – твої правила». Це була справжня сенсація – люди знімали подію на мобільні телефони, зупинялись маршрутні таксі, перехожі дзвонили друзям і розповідали, що трапилось у них на очах. Практично всі засоби масової інформації написали про цю подію. Така акція є гарним прикладом відносної дешевизни Crazy PR. Вартість проекту з «HUMMER» склала 3000\$. За ці гроші у чоловічому глянцевого журналі можна було купити лише частину сторінки, але це не було б дуже ефективним заходом.

Отже, використання Crazy PR сприяє досягненню як комунікативних, так і економічних цілей підприємства, що підкреслює його значимість та можливість використання.