(cc) BY

Гилязиева Камилла Руслановна
магистрант
Гилязов Расим Шамилевич
магистрант

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»
г. Казань, Республика Татарстан

НЬЮСДЖЕКИНГ: АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕКЛАМЫ

Аннотация*: в статье рассматривается феномен применения новостной повестки в качестве инструмента контент-маркетинга. Ньюсджекинг применяет актуальный новостный тренд для привлечения внимания широких слоев аудитории, а также для поднятия трафика в новых медиа. Авторы подчеркивают актуальность применения технологии, что обусловлено современными реалиями – множеством инфоповодов, которые затрагивают широкие массы аудитории. В статье описаны факторы, влияющие на широкое распространение инструмента, суть ньюсджекинга, а также приведен актуальный опыт применения с последующими результатами. Результатом исследования является вывод об использовании технологии совместно с принципами care-marketing, необходимыми для оптимальных коммуникаций с аудитории в условиях 2022 года.*

Ключевые слова*: ньюсджекинг, ситуативный маркетинг, care-marketing, повестка дня, новостная повестка.*

В наши дни новостная повестка меняется буквально каждую минуту: новые технологии, распространение вирусов, преступность, скандалы из жизни селебрити, политическая обстановка и так далее. Многие из этих событий так или иначе влияют на жизнь каждого человека, либо интересуют его – то есть охватывают широкую аудиторию.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В эпоху Интернета новости разлетаются в режиме реального времени: то, что произошло на другом континенте, мы узнаем буквально в ту же минуту, стоит лишь обновить новостную ленту. Каждое СМИ также пытается быстро реагировать на сложившуюся ситуацию – предоставляет эксклюзив читателю, делится информацией и удерживает свои аудиторию, подогревая интерес.

Различные бренды и компании подхватили эту идею: рекламисты и пиар-специалисты проводят мониторинг новостей и используют это в своих маркетинговых стратегиях.

Данный феномен имеет разные названия: ситуативный маркетинг, RTM – то есть real time marketing (маркетинг в режиме реального времени), или же ньюсджекинг.

Ньюсджекинг – это разновидность партизанского маркетинга. В 2017 году слово Newsjacking было включено в шорт-лист Oxford Dictionaries' Word of the Year 2017 [1]. В номинации написано о том, что за последние годы ньюсджекинг превратился из экспериментальной техники в основное средство в арсенале каждого отдела маркетинга, разбирающегося в социальных сетях.

Суть ньюсджекинга заключается в использовании текущих событий или новостной повестки для продвижения или рекламы того или иного бренда, продукта, компании. В последние годы компании используют технику не только чтобы продвинуть свой бренд в общественное сознание, но и примирить себя с определенными этическими или моральными позициями.

Впервые данный термин получил широкую огласку в 2011 году благодаря маркетологу Дэвиду Мирману Скотту. Он опубликовал книгу Newsjacking: How to Inject Your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage (Ньюсджекинг: как внедрить свою идею в новостную историю и получить тонны освещения в СМИ). Появление данного инструмента контент-маркетинга Дэвид Мирман связывает с развитием и появлением новых медиа, а именно Интернета, так как ньюсджекинг невозможен без отслеживания новостей в реальном времени, а также без возможности моментально отреагировать на них [2].

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

По словам Мирмана Скотта, существует оптимальный момент в жизни новости, когда следует «перехватить» новость, как показано на следующем графике [2].

Рис. 1. Жизненный цикл актуального новостного тренда

Жизненный цикл любой новости очень короток: даже если событие взволновало широкую аудиторию, дольше недели владеть вниманием масс оно зачастую не сможет.

Ньюсджекинг завладевает вниманием аудитории за счет актуальности новости. Используя свежие инфоповоды, можно решить сразу 2 задачи:

– привлечение внимания аудитории;

– поднятие трафика, опираясь на востребованную тему.

Результативность ньюсджекинга оценивается принято оценивать при помощи индекса вовлеченности аудитории. Компании и бренды все чаще прибегают к этой технологии, а исследование Коммуникационного агентства Comunica и исследовательской компании PR News показало почему. Специалисты пришли к выводу, что публикации, обыгрывающие новостную повестку, увеличивают вовлеченность пользователей на 590% [4].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Ньюсджекинг – это не просто поиск подходящего инфоповода. В 2022 году ярких событий и повесток дня очень много (чем и обусловлен тренд на ньюсджекинг). Ранее ситуативный маркетинг зачастую строился на удачных интеграциях с юмористическим уклоном, однако сейчас медиапространство и жизненные условия изменились – аудитория зачастую в панике, ощущается нехватка достоверной информации, либо же информации слишком много, и вся она носит негативный характер. В 2022 году разумно следовать стратегии care-marketing («заботливый маркетинг»). Это поможет организациям повысить лояльность аудитории и получить дополнительный трафик без манипулирования болезненными для общества темами.

К примеру, сейчас различные организации и эксперты обыгрывают ситуации с актуальными ребрендингами компаний. Это достаточно нейтральная тема, которую могут обсудить все: от экспертов ребрендига и крупных организаций до обычных людей.

В начале лета 2022 года россияне увидели результат ребрендинга сети McDonald's в России. Это вызвало широкий резонанс, пользователи обсуждали новость в Интернете: кто-то оценил название «Вкусно и точка», а кто-то остался недоволен. Роман Горбачёв, директор и основатель брендингового агентства «Логомашина» поделился опытом использования инфоповода. Команда агентства поделилась своим мнением о новом лого, рассказала о допущенных ошибках с экспертной точки зрения:

«Мы выпустили статью в нашем блоге на VC.ru, публикация стала вирусной и за две недели набрала больше 100 тыс. просмотров и 600 комментариев. Хотя обычно наши экспертные материалы, не привязанные к конкретным инфоповодам, набирают около 5 тыс. просмотров. После публикации редакция «Делового мира» сама обратилась к нам, чтобы опубликовать статью у себя на сайте» [5].

Таким образом, ньюсджекинг помог агентству собрать 100 тысяч просмотров в блоге и повысил количество лидов в три раза.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Подводя итог, можно сказать, что в ситуации, когда новостная повестка меняется быстро, а ранее привычные каналы коммуникации становятся недоступны в России, становится необходимостью искать новые маркетинговые приемы, способные привлечь аудиторию. Именно в этой ситуации ньюсджекинг может стать результативным инструментом контент-маркетинга. При этом следование принципам care-marketing поможет избежать конфликтных ситуаций и неуместного креатива, и поддержать аудиторию в сложное время, помочь ей разобраться в ситуации. Это также повысит лояльность аудитории и наладит коммуникационную среду.

Список литературы

1. Word of the year 2017: Shortlist [Electronic resource]. – Access mode: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2017-shortlist/ (31.08.2022).

2. David M.S. Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage / M.S. David. – Mobipocket; Hoboken; N.J.: John Wiley & Sons Inc, 2011. – ISBN 9781118252307. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.davidmeermanscott.com/blog/2011/11/newsjacking.html (01.09.2022).

3. Исследование: RTM увеличивает вовлеченность пользователей соцсетей на 590% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediabitch.ru/issledovanie-rtm-uvelichivaet-vovlechennost-polzovatelej-sotssetej-na-590/ (дата обращения: 01.09.2022).

4. Pressfeed: как пиарить компанию и зарабатывать на чужих новостях. Правила ньюсджекинга и 4 примера ситуативного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/455563-kak-piarit-kompaniyu-i-zarabatyvat-na-chuzhih-novostyah-pravila-nyusdzhekinga-i-4-primera-situativnogo-marketinga (дата обращения: 02.09.2022).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)