Полина Юрьевна ФЕДОСОВА

МЕСТО НЬЮСДЖЕКИНГА СРЕДИ RTM-КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматривается понятие «ньюсджекинг» и его специфика как одного из инструментов real-time маркетинга. В работе обобщен практический опыт специалистов в сфере маркетинга и PR, а также проанализированы успешные примеры использования ньюсджекинга российскими и зарубежными брендами. На основе этой информации выделены основные черты ньюсджекинга – ориентир на актуальный в настоящий момент для компании инфоповод, высокая скорость реакции на него, и, как результат, - расширение охвата аудитории, получение бесплатных публикаций в СМИ.

Ключевые слова: *real-time маркетинг, ньюсджекинг, новостное пиратство, инфоповод, социальные сети.*

Polina Y. FEDOSOVA

PLACE OF NEWSJACKING IN RTM-COMMUNICATIONS

The paper discusses the term "newsjacking" and its specifics as one of real-time marketing (RTM) tools. The author generalizes the practical experience in marketing and PR, and observes the efficient cases of newsjacking in Russian and foreign branding activities. The research results in distinguishing key features of newsjacking, such as orienting at actual newsworthy events, the fast response to the event and the extended outreach to clients, and free media coverage.

Key words: *real-time marketing, newsjacking, news piracy, newsworthy event, social nets.*

Маркетинг в реальном времени (real-time маркетинг, RTM) – один из последних трендов в коммуникациях. Он принимает самые разные формы: создание контента, работа с отзывами пользователей, маркетинговые акции, связывающие онлайн и офлайн-коммуникацию. Умение ловить информационную волну помогает грамотно выстроить коммуникацию бренда и создавать истории, которые будут актуальны как для журналистов, так и для потребителей.

Real-time маркетинг, который как термин появился в 1995 году, а широко стал обсуждаться на российском коммуникационном рынке только несколько лет назад. Так, в 2015 году в рамках Международного коммуникационного форума «Baltic Weekend», на котором традиционно обсуждаются актуальные вопросы индустрии и новейшие инструменты коммуникации, был проведен круглый стол на тему «Real Time Marketing: новый старый тренд?» (АКОС, 2015: http//).

Ньюсджекинг является разновидностью RTM. В прямом смысле термин «ньюсджекинг» означает «новостное пиратство». «Ньюсджекинг» в том понимании, в котором мы говорим о нем сегодня, ввел в употребление Дэвид Мирман Скотт (Скотт, 2013).

Ньюсджекинг подразумевает продвижение бренда за счет актуальных новостей и событий: политических, спортивных, голливудских.

Дмитрий Дементий в своем медиаблоге разъясняет термин «ньюсджекинг» как «привлечение внимания к бренду или продукту с помощью популярных информационных поводов». Он считает, что суть ньюсджекинга состоит в том, что на волне популярности важного события в отрасли или в мире можно получить взрывной рост трафика (Дементий, 2018: http//).

По мнению других специалистов, ньюсджекинг – это особый формат подачи информации. Материалы в таком формате отличаются высокой актуальностью, а продвигающий эффект достигается за счет приобщения бренда к информационной реальности и популяризация за ее счет.

Появление ньюсджекинга обусловлено развитием новых медиа, которые позволяют бизнесу отслеживать современные новостные тенденции в режиме «нон-стоп» и реагировать на них. Ньюсджекинг с большим успехом используется крупными брендами, это в своей работе «Newsjacking: The Urgent Genius of Real-time Advertising» рассматривают Грант Хантер и Джона Бёкхарт. Особенно широко этот метод RTM используется в социальных сетях, именно там инструмент демонстрирует высокую эффективность. Популярность ньюсджекинга в социальных сетях обусловлена необходимостью привлечь внимание избирательной аудитории интернета, которая постоянно растет.

Стоит отметить, что термин «ньюсджекинг» носит скорее практический характер, а его суть определяется, прежде всего практическим опытом специалистов в сфере маркетинга, рекламы, пиар и SMM.

Директор крупного пиар-агентства Роман Масленников считает, что ньюсджекинг – «не является в полном смысле «взрывным пиаром», ньюсджекинг - всего лишь одна, но очень действенная составляющая «взрывной формулы». В своей статье «Ньюсджекинг по-русски. Или как малый бизнес серфит на больших новостях» он раскрывает суть ньюсджекинга как способа получить бесплатные публикации в СМИ на волне актуальных новостей (Масленников, 2015: http//).

Директор по развитию PR-агентства «Zebra Company» Анастасия Джмухадзе считает, что не все популярные тренды и новости являются универсальным источником ньсджекингда для каждого бренда. Иногда неправильно подобранный инфоповод может сыграть злую шутку с репутацией бренда (Джмухадзе, 2018: http//). Так, она дает несколько практических советов, как определить новостное событие, которое можно использовать для ньюсджекинга своего бренда:

1) событие касается всех жителей страны;

2) событие может опосредованно повлиять на отрасль бренда, касается отрасли, рынка, конкурентов;

3) событие представляет собой скандал, резонансное событие.

Рассмотрим это на примере успешного ньюсджекинга. Компания OREO считается мастером новостного пиратства – еще в 2013 году пиарщики бренда молниеносно среагировали на отключение электричества во время Национальной футбольной лиги США публикацией в своих социальных сетях. Еще до включения света, когда поклонники лиги пытались найти в интернете объяснение ситуации, OREO опубликовали в своем аккаунте в Твиттере макет печенья в темноте со слоганом *«Вы всё еще можете макать в темноте (печенье в молоко)»*. Таким образом, компания привлекла внимание аудитории. Позже, после родов герцогини Кембриджской, бренд выпустил рекламный макет с детской бутылочкой. Так, пиарщики OREO использовали новости, охватывающие всю страну в своих коммуникационных целях.

Помимо использования актуальных новостей в своих целях, специалисты также относят к ньюсджекингу тематические публикации бренда к праздникам и значимым датам. Так, в качестве примера здесь можно рассмотреть как российские крупные бренды «отметили» День Космонавтики в 2016 году. «Яндекс» реконструировал на своей странице 12 апреля 1961 года, «Одноклассники» сменил классическую оранжевую тему оформления на космическую, а «Сбербанк» выпустил серию космических открыток. Российский «Сбербанк» использует ньюсджекинг достаточно часто. Так, несколько лет назад компания подхватила всеобщую волну интереса к игре «Pokemon GO» и предложила программу страхования ловцов покемонов, опубликовав на своем сайте соответствующий пресс-релиз. За первые двое суток «Сбербанк» получил до 700 сообщений, а с момента выхода пресс-релиз перепечатывали и публиковали по 6 раз в час.

Несмотря на некую разрозненность теоретических и практических данных, опираясь на проанализированную информацию, можно выделить основные черты ньюсджекинга:

1. Ньюсджекинг подразумевает под собой продвижение бренда за счет актуальных новостей.

2. Для ньюсджекинга важна скорость реакции PR-специалистов компании на актуальные новостные события в мире.

3. Эффективность ньюсджекинга повышается при использовании наиболее «подходящих» для бренда новостей.

4. Ньюсджекинг позволяет повысить интерес аудитории, а также получить бесплатные публикации в СМИ.

Таким образом, ньюсджекинг можно считать современным инструментом маркетологов, позволяющим привлечь внимание аудитории, повысить трафик и сформировать лояльность у

пользователей. Использование его в современном мире возможно именно благодаря современным медиа и технологиям RTM.

Список литературы:

АКОС, 2015 – Real Time Marketing: новый старый тренд? // АКОС. – 2015. – 3 марта. - Режим доступа: http://www.akospr.ru/8476

Дементий Д. Практическое руководство по ньюсджекингу для контент-маркетологов // texterra.ru. – 2018. – 20 апреля. - Режим доступа: https://texterra.ru/blog/prakticheskoe-rukovodstvo-po-nyusdzhekingu-dlya-kontent-marketologov.html

Джмухадзе А. Как красиво красть чужие новости // pressfeed.ru. - Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/nyusdzheking-kak-krasivo-krast-chuzhie-novosti/

Масленников Р. Ньюсджекинг по-русски. Или как малый бизнес серфит на больших новостях // pressfeed.ru. - Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/nyusdzheking-po-russki-ili-kak-malyj-biznes-serfit-na-bolshix-novostyax/

Медиапотребление в России. Ключевые тенденции // deloitte.com. – 2015. - Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-mediatelecommunications/ru_media_consumption_in_Russia_2015_ru.pdf

Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина. - 2013. - 352 с.

Федосова Полина Юрьевна – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» НИУ «БелГУ» (г. Белгород).

Научный руководитель – *Белоедова Анна Викторовна*, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры коммункиативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород).