

## АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ НЬЮСДЖЕКІНГА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДА

Сьогодні існує багато різнопланових маркетингових методів створення та розвитку брендів. Швидкісне охоплення великої аудиторії споживачів з різних сегментів ринку можливе завдяки ньюджекінгу. Даний термін запровадив Девід М. Скотт, за його думкою ньюджекінг (англ. newsjacking) – це процес інтеграції бренду та ідей в актуальний для даного часу інформаційний фон [4, с.25]. Основа інструменту: якщо опублікувати контент, який пов'язаний з важливою подією, можна отримати швидкісну популяризацію трафіку і відповідно бренду.

Однією з перших застосувала ньюджекінг компанія Oreo. У 2013 році в Новому Орлеані проводився Super Bowl, фінал чемпіонату з американського футболу. Під час матчу на стадіоні несподівано погасло світло. Мільйони американців, що стежили за грою, відволіклися від екранів телевізорів. Маркетологи Oreo опублікували твіт зі словами «Темне печиво можна смакувати і в темряві». За даними журналу AdAge, за першу годину публікацією поділилися 10 тисяч чоловік [1, с.75].

Використовуючи даний інструмент, можна збільшити інтерес до бренду і ненав'язливо рекламувати його. Користувачі соціальних мереж діляться постом компанії, через що ЗМІ звертають на нього увагу. У сучасному «інформаційному суспільстві» життєвий цикл новин постійно скорочується. Тому приєднуватися до інформаційних хвиль потрібно якомога раніше, щоб повністю використовувати їх потенціал. На рисунку 1 зображено життєвий цикл новин.

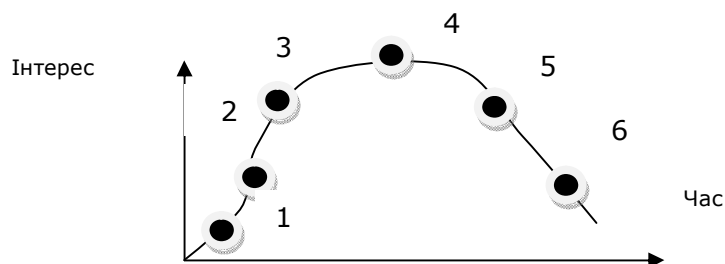


Рис. 1. Життєвий цикл новин

Як видно з рис. 1. на першому етапі відбувається зародження тренду, наступний крок – журналісти намагаються знайти додаткову інформацію. Тобто починати роботу з новинами потрібно безпосередньо після появи відповідних повідомлень в ЗМІ (між першим і другим етапом життєвого циклу новин).

На нашу думку, бренди підвищують свою впізнаваність за рахунок

зростання популярності тієї чи іншої теми, якщо почати працювати з нею до того, як ЗМІ опублікують докладні матеріали про події, які включають аналіз і додаткову інформацію. Для розвитку бренду необхідно отримати підтримку споживачів, для цього потрібно показати інноваційний потенціал компанії на ринку із застосуванням методу ньюджекінга, який поділяється на: прямі історії, інформування із затримкою, пізній аналіз, пізній глибокий аналіз.

Прямі історії – спекуляції на гарячій темі, це найкращий спосіб бути першим і залучати великий обсяг трафіку. Для цього потрібно отримати історію з першоджерела і «дописати» її продовження з точки зору бренду. Якщо бренд першим розповість новину, то на нього будуть посилатися і цитувати в соціальних джерелах. Прямі історії – найскладніший спосіб ньюджекінга, адже потрібно постійно відстежувати інтернет, щоб знайти підходящі матеріали до їх «виникнення», а потім опублікувати їх, випереджаючи інших.

З'явившись через кілька годин або днів після події, інформування із затримкою – це детальний огляд новини, що дуже зручно для читачів. Цей тип подачі новин має важливу особливість – подію неможливо передбачити, але її можна правильно подати, пропонуючи погляд бренду на те, що сталося.

Пізній аналіз доцільний, коли немає достатньої кількості часу або інформації, щоб дослідити проблему і представити її з усіх кутів і точок зору, але у бренду є своя чітка позиція на події, що відбуваються. Пізній глибокий аналіз особливо добре працює для подій, що мають «тривалий термін життя» [2, с.46].

Отже, контент, який створюється із застосуванням ньюджекінгу повинен не тільки надавати інформацію, але і супроводжувати бренд в соціальних мережах, відстежувати кількість мікро та макроконверсій впродовж життєвого циклу з урахуванням реального внеску можливостей бренду в кінцеві результати діяльності компанії.

#### *Література*

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / Г. Беквіт. – Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. – 198 с.
2. Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / І. Сетьяван, Г. Кетарджая, Ф. Котлер. – Київ: КМ-Букс, 2018. – 208 с.
3. Mercer, T. (2017), *Newsjacking 101: The BIGGEST PR Secret to BLOW Up Your Business, Book, or Brand*, WanHawk Media, New Jersey, United States
4. Meerman, D. (2011), *Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*, Wiley, New Jersey, United States