

### НЬЮСДЖЕКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К БРЕНДУ

*Ньюсджекинг* (от англ. *news* ‘новость’, *hijacking* ‘угон’) представляет собой технологию использования реальных событий для продвижения продукта, бренда, компании. Стоит заметить, что бренд не имеет непосредственного отношения к событию или тренду, однако он использует существующий информационный повод для привлечения внимания. Основное назначение ньюсджекинга – решение проблемы отсутствия своих инфоповодов у компании, повышение узнаваемости бренда, привлечение новой аудитории. Главными факторами успеха публикации являются своевременность, информативность, доступность или простота изложения, экспертиза автора, авторитет и популярность площадки. По результатам исследования было выяснено, какие типы новостей чаще всего становятся яркими инфоповодами.

1. Новости, которые вызывают взрыв эмоций у аудитории. Как правило данный тип новостей популярен один-два дня.

2. Новости, которые напрямую связаны с деятельностью какой-либо компании.

3. Мировые события.

В то же время существует определенный вид новостей, которые брать за основу ньюсджекинга крайне не рекомендуется: смерть, трагичные события, очевидные новости.

Вывод о преимуществах и недостатках данного маркетингового хода следующий: повышение поискового рейтинга сайта, увеличение узнаваемости бренда, рост целевого поискового трафика, увеличение целевого социального трафика, увеличение числа внешних ссылок и переходов со сторонних ресурсов являются преимуществами, а к недостаткам относятся скорость реагирования и риск.

Нужно быть предельно осторожным, работая с рассматриваемым инструментом продвижения, так как всегда есть шанс, что идея провалится, а компания столкнется с негативом со стороны аудитории и общественности.

Таким образом, можно сказать, что ньюсджекинг – это быстро развивающееся, многогранное и успешное направление PR-деятельности. Однако это не освобождает специалистов от необходимости создавать качественный контент.