

УДК 339

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-1-42>**Гузевська Л.С.**

студентка

Національного авіаційного університету

Петропавловська С.Є.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету

Huzevs'ka Liubov

National Aviation University

Petropavlovs'ka Svitlana

National Aviation University

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ НЬЮСДЖЕКІНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

FEATURES OF NEWSJACKING AND RELEVANCE OF USE FOR BRAND BUILDING BASED OF MARKETING OF TERRITORIES

У статті на основі проведеного дослідження встановлено, що популяризацію бренду на зовнішньому ринку потрібно розглядати як динамічну характеристику його розвитку в розрізі маркетингу територій. Розвиток бренду товарної групи на зовнішньому ринку ґрунтується на визнанні країни-виробника експертом у галузі виробництва товарів конкретної групи. Доведено, що розвиток іміджу компанії досягається шляхом методу контент-маркетингу, а саме ньюсджекінгу. Встановлено фактори, що впливають на формування популярності бренду. Досліджено інструментарій та різновиди ньюсджекінгу як інструмента контент-маркетингу. Визначено, що системність в інформаційному супроводі бренду у соціальних мережах, її взаємодія зі структурними елементами кадрового та матеріального потенціалу підприємства дають можливість популяризувати його на ринку з урахуванням реального внеску можливостей бренду в кінцеві результати його діяльності.

Ключові слова: ньюсджекінг, контент-маркетинг, маркетинг територій, бренд, інформація.

В статье на основе проведенного исследования установлено, что популяризацию бренда на внешнем рынке нужно рассматривать как динамическую характеристику его развития в разрезе маркетинга территорий. Развитие бренда товарной группы на внешнем рынке основывается на признании страны-производителя экспертом в области производства товаров конкретной группы. Доказано, что развитие имиджа компании достигается путем метода контент-маркетинга, а именно ньюсджекинга. Установлены факторы, влияющие на формирование популярности бренда. Исследованы инструментарий и разновидности ньюсджекинга как инструмента контент-маркетинга. Определено, что системность в информационном сопровождении бренда в социальных сетях, ее взаимодействие со структурными элементами кадрового и материального потенциала предприятия дают возможность популяризировать его на рынке с учетом реального вклада возможностей бренда в конечные результаты его деятельности.

Ключевые слова: ньюсджекинг, контент-маркетинг, маркетинг территорий, бренд, информация.

In the article, as a result of the research, it was established that promotion of the brand in the foreign market should be considered as a dynamic characteristic of its development in terms of marketing of territories. The development of the brand of the product group in the foreign market is based on the recognition of the country of origin as an expert in the production of goods of this group. It is proved that the development of the company's image is achieved through the method of content marketing, namely newsjacking. The factors influencing the formation of brand popularity are established. The toolkit and types of newjection as a tool of content marketing are explored. Content is masked for news or entertainment and if it works particularly well, brand popularity is increasing. This trend has become so widespread that, according to experts, content marketing may eventually remain the only kind of

marketing. That is why the use of the newjection is one of the main sources of creating and maintaining the image of the firm today and for the future development. Positioning the state on the world stage, creating a brand of the state and its skillful management, or so-called branding of the country, in today's realities becomes more and more important. The art of creating a positive image of the country by emphasizing its advantages, revealing various aspects of identity, as well as creative, thoughtful work aimed at leveling out negative associations are relatively new tools in the arsenal of means of implementing the Ukrainian domestic and foreign policy. It has been determined that the systematic nature of the information support of the brand in social networks, its interaction with the structural elements of personnel, material potential of the enterprise makes it possible to popularize it in the market taking into account the real contribution of the brand's capabilities in the final results of its activities.

Key words: newsjacking, content marketing, marketing of territories, brand, information.

Постановка проблеми. Контент-маркетинг нині стає популярним серед маркетингових інструментів. Він спонукає витратити час на перегляд або читання контенту, сплаченого рекламодавцем. Контент маскується під новини (або розважальні матеріали), і, якщо це вдається особливо добре, популярність бренду зростає. Ця тенденція стала настільки поширеною, що, згідно зі словами фахівців, контент-маркетинг може, зрештою, залишитись єдиним різновидом маркетингу. Саме тому застосування ньюсджекінгу, тобто інтегрованого інструмента контент-маркетингу, є одним з головних джерел створення та підтримки іміджу фірми сьогодні та для перспективи розвитку в майбутньому. В умовах динамічного розвитку всіх сфер життя одним з головних засобів досягнення ефективності фінансової діяльності підприємства є вироблення та популяризація бренду на основі визнання країни-виробника експертом в галузі виробництва. В назві торговельної марки необхідно орієнтуватись на культурні традиції країни-імпортера, при цьому не втрати власну ідентичність країни-виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний світовий науково-практичний досвід науковців неповністю охоплює дослідження потенціалу ньюсджекінгу. Розвиток цього інструмента в міжнародних компаніях для підвищення популяризації бренду та зацікавлення споживачів описано в наукових роботах таких зарубіжних вчених, як Девід Мірман Скотт [1], Тейдж Мерсер [3], Річард Талер [2]. Певні теоретичні та практичні аспекти дослідження й оцінювання ньюсджекінгу як інноваційного інструмента брендів потребують більш детального вивчення, яке підвищить ефективність популяризації компанії та визначить способи збільшення конкурентоспроможності.

Метою статті є аналізування та оцінювання використання ньюсджекінгу для популяризації бренду компанії на прикладі ТОВ «Пирятинський сирзавод» на основі маркетингу території.

Виклад основного матеріалу дослідження. Позичування держави на світовій арені,

створення бренду держави та вмиле управління ним (так званий брендинг країни) сьогодні набуває все більшої ваги. Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики. Вдалий брендинг України має бути сфокусований на багатій на природні ресурси країні, що має давні традиції у виробництві молочної продукції, основу чого складають висока якість, натуральність, унікальна рецептура, широкий асортимент та багатство смаку. Під брендом України просувають свою продукцію відомі торгові марки, зокрема ТОВ «Пирятинський сирзавод», «ТЕРРА ФУД», «Золотий резерв», «Ферма», «Тульчинка», «Вапнярка», «Сорочинський», «Лауреат», «Клуб сиру», «Milkiland», ПАТ «Дубномолоко», «Альміра», «Гадячсир», «Любас», «Слов'янські сири», «Добрий Ян», які формують образ України як важливого гравця на ринку сиру (рис. 1).

Сьогодні існує багато різнопланових маркетингових методів створення та розвитку брендів. Проте більшість методів формує певну цільову аудиторію в результаті довгострокової та регулярної комунікації з постійними споживачами шляхом публікації рекламної інформації як поради, при цьому швидкісне охоплення великої маси споживачів з різних сфер діяльності є можливим завдяки ньюсджекінгу. Цей термін ввів в обіг Девід Мірман Скотт, який визначив ньюсджекінг (англ. "newsjacking") як процес інтеграції бренду та ідей в актуальний для цього часу новий фон [3, с. 25].

Основа інструмента така: якщо опублікувати контент, пов'язаний з важливою подією в галузі або у світі загалом, можна отримати швидкісну популяризацію трафіку, відповідно, бренду. Одним з перших прикладів застосування ньюсджекінгу є компанія "Oreo". У 2015 році в Новому Орлеані проводився Super Bowl, фінал чемпіонату з американського футболу. Під час

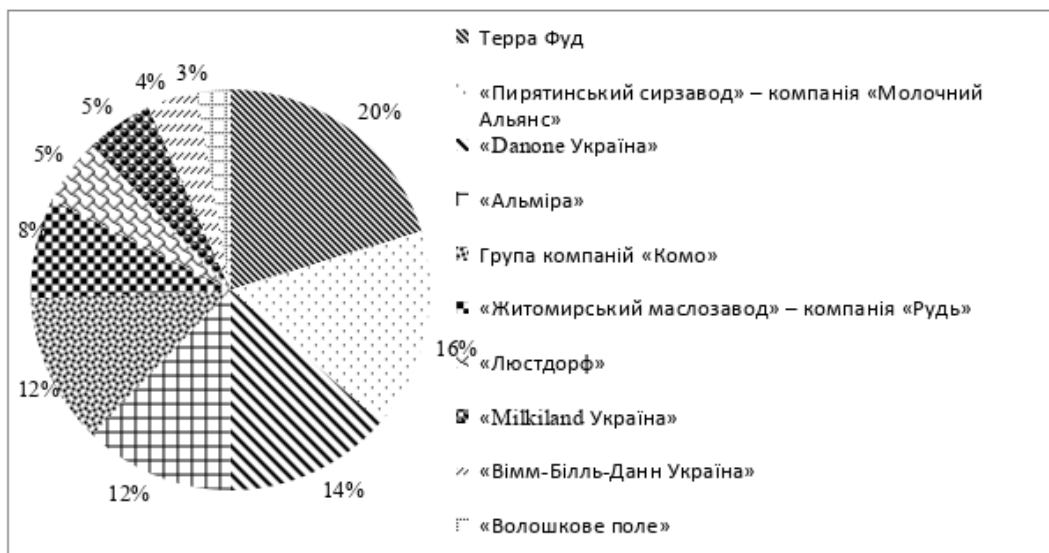


Рис. 1. ТОП-10 найбільших виробників сиру в Україні [4]

матчу на стадіоні несподівано згасло світло. Мільйони американців, що стежили за грою, відволіклися від екранів телевізорів. Маркетологи "Oreo" опублікували твіт зі словами «Вмокати можна і в темряві». Згідно з даними журналу "AdAge" за першу годину публікацією поділилися 10 тисяч людей [1, с. 75].

Використання цього інструмента дасть змогу збільшити інтерес до бренду та ненав'язливо рекламувати його. Користувачі соціальних мереж діляться постом компанії, через що ЗМІ звертають на нього увагу. Журналістам необхідно постійно висвітлювати цікаві новини, а для цього потрібні інфоприводи. Бренди, які практикують цей метод, регулярно збільшують продажі, знаходять більше нових клієнтів та отримують їх лояльність.

Ще одним прекрасним прикладом ньюсджекінгу є створення історії з додаванням гумору, а також пов'язування її з брендом. Наприклад, в Ірландії в яловичині виявили конину за допомогою тесту ДНК. Новина стрімко поширилась іншими країнами, в результаті чого з багатьох супермаркетів прибрали всю продукцію з яловичини. Взявши на замітку цю історію, компанія автомобілів "Mini" створила рекламний слоган «М'ясо. З величезною кількістю коней всередині» [2, с. 89].

Через інформаційний шок життєвий цикл новин постійно скорочується. Більшість інфоприводів залишається актуальною протягом кількох днів або годин, іноді новини живуть протягом декількох тижнів, тому приєднуватися до інформаційних хвиль потрібно якомога раніше, щоби повністю використовувати їх потенціал. На рис. 2 проілюстровано життєвий цикл новин.

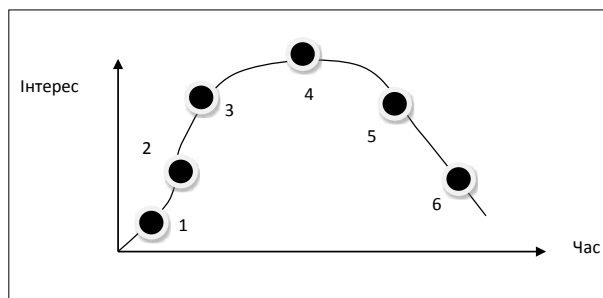


Рис. 2. Життєвий цикл новин

Як видно з рис. 2, на першому етапі відбувається зародження тренду, наступний крок полягає в тому, що журналісти намагаються знайти додаткову інформацію. Саме тут важливо мати статті або прес-релізи, що формують позитивний образ України, або використовувати сторітеллінг через соціальні мережі. Слід зробити акцент на стовідсотковій відповідності сучасним канонам якості, надійності згідно зі світовими експертними оцінками. Варто починати роботу з новинами безпосередньо після появи відповідних повідомлень у ЗМІ (між першим та другим етапами життєвого циклу новин). Так, ТОВ «Пирятинський сирзавод», використовуючи ньюсджекінг, має реагувати на новини про українське виробництво, сирні історії, що виникають на міжнародній арені. Наприклад, опублікована така новина: «Знахідка в Єгипті: археологи знайшли сир віком понад 3 000 років» [4]. Після неї контекстним рядом можна розмістити зображення торговельної марки «Пирятин» (рис. 3), а також її оновлення (рис. 4).

Бренди підвищують своє впізнавання за рахунок зростання популярності тієї чи іншої теми, якщо почати працювати з нею до того, як



**Рис. 3. Наявна торговельна марка
ТОВ «Пирятинський сирзавод»**

ЗМІ опублікують докладні матеріали про події, які включають аналіз та додаткову інформацію. Як видно на графіку, ньюджекінг втрачає сенс, якщо працювати з новинним приводом на піку його популярності, тобто на четвертому етапі, після третього етапу відбувається зростання хвилювання публіки. П'ятий та шостий кроки передбачають, що тренд йде на спад і взагалі зникає з інформаційних джерел.

Інноваційність новини відіграє важливу роль на етапі становлення бренду на ринку за високих темпів розвитку та жорстокої конкуренції. Українським компаніям варто приділяти більше уваги новизні та оригінальності своїх публікацій, щоби зайняти лідируючі позиції на ринку та отримувати прибуток. Важливою складовою визначення потенціалу компанії в соціальних мережах є аналіз статистичних даних стосовно кількості успішних публікацій, які сподобалися споживачам та підвищили мікро- та макроконвенції. Труднощі виникають на стадії, коли є ідея про те, що потрібно ринку та споживачам, але чіткого уявлення про те, як її слід реалізувати та застосувати задля популяризації власного бренду, немає.

Для розвитку бренду та його популяризації перш за все необхідно отримати підтримку споживачів, для чого потрібно показати інноваційний потенціал компанії на ринку із застосу-

ванням методу ньюджекінгу, що поділяється на прямі історії, звіт із затримкою, пізній аналіз, пізній глибокий аналіз.

Прямі історії – це спекуляції на гарячій темі, найкращий спосіб залишатися першим та залучати багато трафіку. Для цього потрібно отримати історію з першоджерела та написати її велику частину. Якщо бренд першим розповість новину, то на нього будуть посилатися, його цитуватимуть в соціальних джерелах.

Прямі історії – це найскладніший спосіб ньюджекінгу, адже потрібно постійно відстежувати Інтернет, щоби знайти підходящі матеріали до їх «виникнення», а потім опублікувати їх, випереджаючи інших.

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

Така технологія вхідного маркетингу є відмінним способом для швидкого створення контенту, але він повинен залишатися цінним та корисним для цільової аудиторії.

Пізній аналіз застосовується, коли немає достатньої кількості часу або інформації, щоби дослідити проблему та представити її з усіх кутів і точок зору, але бренд має свою чітку позицію щодо подій, які відбуваються. Цей тип повідомлень краще публікувати незабаром після події, але замість повторення нових подробиць того, що відбувається, ви в цьому форматі інформації робите його аналіз.

Пізній глибокий аналіз застосовується, коли замість того, щоби відразу писати про те, що відбувається, або актуальну подію (протягом декількох годин після звершення), можна почекаати кілька днів або навіть тижнів, щоби висвітлити це питання з потрібного ракурсу. В такому типі ньюджекінгу не варто хвилюватися про своєчасність, краще потурбуватися про цікаве,



Рис. 4. Варіанти нової торговельної марки ТОВ «Пирятинський сирзавод»

потрібне саме цільовій аудиторії бренду. Цей метод перехоплення особливо добре працює для подій, що мають «тривалий термін життя», наприклад, вихід "Penguin 2.0", "iOS7", "iPhoneX" [1, с. 46].

Висновки з проведеного дослідження. Кожна країна веде експортну комунікацію зі світом, маючи кілька цільових аудиторій (інвестори, баєри, рітейл, виробники, споживачі, уряди інших країн). Бренд ТОВ «Пирятинський сирзавод» має на меті стати стрижнем комунікації, який потужно, системно й послідовно почне комунікувати експортні можливості України. Отже, контент, який створюється із застосуванням ньюсджекінгу, повинен не тільки надавати інформацію, але й приносити реальні конверсії

або мікроконверсії. Опублікований пост повинен включати оффер у вигляді текстових лінків або банерів з переходом на лендінг, де компанія генерує новий лід або кваліфікує (створює сегмент) вже наявного користувача.

Системність в інформаційному супроводі бренду в соціальних мережах, її взаємодія зі структурними елементами фінансового, кадрового, матеріального потенціалу підприємства дають можливість популяризувати його на ринку щодо наявності інституційної, ресурсної, таргетингової та результативної складових, які дають можливість відстежувати кількість мікро- та макроконверсій впродовж життєвого циклу з урахуванням реального внеску можливостей бренду в кінцеві результати його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 198 с.
2. Івашова Н. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 280–288.
3. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Київ : BookChef, 2018. 304 с.
4. УНІАН (Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин). URL: <http://www.unian.ua>.