

ПРОДВИЖЕНИЕ

Угнать и перегнать

Как пропиариться на чужих новостях



ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

Светлана Быкова

Пермский бизнес подхватывает современные технологии продвижения — обыгрывает в своих рекламных кампаниях и соцсетях актуальную информационную повестку. С помощью ньюсджекинга — угона новостей — пытаются выделиться не только предприниматели.

ОБНУЛЕНИЕ СТАВОК

В июне этого года краснодарский холдинг «Девелопмент-Юг», застраивающий микрорайон Ива, проводил акцию «Обнуляем ипотеку». Компания обыгрывала актуальную накануне голосования по поправкам к Конституции тему обнуления президентских сроков. Реклама «обнуления» процентов по ипотеке на квартиры в ЖК «Погода. Тёплые кварталы» размещалась в соцсетях застройщика и на билбордах.

Мария Рафикова, ведущий маркетолог «Девелопмент-Юг» в Перми, говорит, что акция проходила в июне и сейчас закончилась. Подобные предложения были и у других застройщиков, но сформулированы они были иначе.

Она уточняет, что изначально с предложением субсидировать первые платежи за клиентов к застройщикам обратились банки. Это их инициатива, а дальше застройщики уже сами формулировали этот посыл, «упаковывали» его в маркетинговые акции. «У нас появилась идея связать это с актуальной темой, сыграть на ассоциациях с обнулением президентских сроков. Ведь история «мы платим за вас ипотеку» достаточно банальная, звучит у всех. Нам хотелось выделиться на фоне конкурентов, поэтому

“ Это микс из цитирования, медиа-вируса, флешмоба и троллинга. При этом необязательно, чтобы в акции присутствовали сразу все четыре элемента — где-то два, где-то три

решили использовать такой не очень традиционный посыл. В итоге акция прошла хорошо, план по продажам мы перевыполнили», — рассказывает маркетолог.

По её словам, компания не в первый раз использует подобные приёмы, поскольку многие акции застройщиков похожи по содержанию. «Необходимо искать способы не затеряться на фоне этого общего рекламного шума. Но тут важно не скатиться в эпатаж и в хайп ради хайпа. Важно, чтобы это было понятно потребителю и действительно сработало, чтобы в отдел продаж пришли целевые клиенты. А если людей просто шокировать, они не поймут, в чём суть, цель не будет достигнута. Нужно соблюсти баланс, это достигается каким-то чутьём, интуицией. Мы тестируем посылы и креативы на коллегах, сообщая с отделом продаж выбираем то, что кажется оптимальным», — поясняет Мария Рафикова.

СЛЕДЫ КУЛЬТУРНОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Это самый эффективный ньюсджекинг: застройщик обыграл стороннюю новость,

Использование «горячих» инфоповодов для собственного пиара и продвижения — известный приём, получивший название ньюсджекинг. Термин образован от английских слов news (новости) и hijacking (угон). Его придумал маркетолог Дэвид Мирман Скотт. В мировой и российской практике маркетинга и пиара уже накопилось достаточное количество примеров удачного ньюсджекинга. В их числе — история с «Аэрофлотом», котом Виктором и его хозяином. Авиакомпания запретила брать животное в салон самолёта из-за превышения нормы веса и предлагала сдать его в багаж. Владелец животного на следующий день предъявил другого кота для регистрации на рейс, но взял с собой своего питомца. Когда подмена вскрылась, «Аэрофлот» лишил мужчину всех накопленных бонусных миль. Новость мгновенно разошлась в СМИ и соцсетях, на ней пропиарилась компания «Ситимобил», предложившая компенсировать потерянные мили поездками на такси.

Другой яркий пример — ролик на YouTube, который появился в прошлом году на фоне громкого скандала с подсчётом и возможной покупкой голосов на шоу «Голос. Дети». Видео сделал застройщик из Казахстана ORDA INVEST для своего ЖК. В ролике снялся участник шоу Ержан Максим, занявший второе место. По сюжету мальчик спрашивает, можно ли купить квартиру на первом, на что риелтор отвечает: «К сожалению, на первом всё продано, есть на втором». «Эх, опять», — вздыхает Ержан Максим.