

## Новый компаньон

заплатил за ролик, но на скандале придал ему вирусный эффект и сэкономил на размещении, «народ сам его посмотрел и распространил», отмечает доцент кафедры связей с общественностью ПНИПУ Андрей Прудников. Он подчёркивает, что особую актуальность именно как потоковая технология, а не как креативный приём рекламы ньюсджекинг приобретает на фоне роста социальных сетей. Технология, по словам эксперта, существует на стыке нескольких приёмов: «По сути, это микс из цитирования, медиавируса, флешмоба и троллинга. При этом необязательно, чтобы в акции присутствовали сразу все четыре элемента — где-то два, где-то три».

В региональном пространстве опыт использования этого инструмента пока небольшой, но постепенно его осваивают и пермский бизнес, и некоммерческие организации, а толчком к этому стала пермская культурная революция. «Пред-

“ Представители современного искусства первыми начали тиражировать ньюсджекинг на местной почве, это особенность Перми. Арт-инсталляции, арт-акции тоже были привязаны к известным событиям, то есть построены на принципе угона инфоповода

ставители современного искусства первыми начали тиражировать ньюсджекинг на местной почве, это особенность Перми. Арт-инсталляции, арт-акции тоже были привязаны к известным событиям, то есть построены на принципе угона инфоповода. Например, сатирическая выставка на тему Олимпиады на фестивале «Белые ночи». А сейчас это стало проявляться в обычных маркетинговых коммуникациях», — считает Андрей Прудников.

Так, в 2009 году, в разгар культурной революции, возглавляемой галеристом Маратом Гельманом, в Перми появился арт-объект «Счастье не за горами». Он стал очень популярен даже за пределами региона и до сих пор периодически мелькает в новостной повестке. Отсылка к арт-объекту позволила пропиариться бизнесу. В 2014 году

“ Хороший ньюсджекинг для нас — это скорость реакции, чувство юмора и вкуса, понимание аудитории

санаторий «Демидково» установил «ответный» вариант арт-объекта — «Счастье здесь», новость подхватили пермские СМИ. В 2016 году ещё один «ответ» появился на горнолыжном комплексе «Губаха» — «Счастье в горах», новость также осветили местные медиа. Один из последних примеров «цитирования» арт-объекта — фуд-проект «Шаурма не за горами».

### АНТИВИРУС

Последние несколько месяцев главным новостным трендом была тема пандемии COVID-19. Многие пиарщики и маркетологи использовали её для продвижения, даже вузы. Пермский политех (ПНИПУ) регулярно рассылал пресс-релизы с мнениями своих экспертов на темы, связанные с пандемией, хотя вуз не

производит товары и услуги для борьбы с коронавирусом. Мнения специалистов вуза в свою очередь публиковали пермские СМИ — например, о потреблении людей в условиях пандемии, семейных конфликтах во время самоизоляции и т. д. «С начала эпидемии наши учёные активно включились в формирование новостной повестки. Они рассказывали об опасности новой коронавирусной инфекции и развенчивали распространённые мифы. Специалисты оценивали влияние пандемии на экономику и рынок труда, давали советы, как адаптироваться к постоянно меняющейся обстановке, рассуждали о том, как будут развиваться отдельные отрасли, например робототехника», — отмечает руководитель пресс-службы ПНИПУ Алина Колесник. Продвижение вуза в рамках темы пандемии в итоге было отмечено на конкурсе «Пресс-служба вуза РФ — 2020» — пресс-служба политеха вошла в число лучших в номинации «Антивирус».

### РЕЦЕПТ УСПЕХА

Впрочем, не всякий ньюсджекинг может быть эффективным. Чтобы он удался, необходимо соблюсти ряд условий. «Новость, которую имеет смысл угонять, должна быть хайповая, широко обсуждаемая и резонансная. Вряд ли можно сделать ньюсджекинг на новости о дождливой неделе в Перми. Кроме того, широкая общественность должна начать массово обсуждать новость в соцсетях, высмеивая её или возмущаясь. Но при этом приходится отбирать из списка подходящих инфоповодов те, что не вызовут негативный эффект с точки зрения этики и морали, не использовать табуированные темы — например, тему смерти известных людей», — поясняет Андрей Прудников.

О тщательном отборе новостей для угона говорят и представители бизнеса. Мобильный оператор Tele2 использует эту технологию в тех случаях, когда информационный повод чётко встраивается в концепции продвижения брен-

“ Важно не скатиться в эпатаж и в хайп ради хайпа

да. «Мы используем только новости с большим потенциалом и охватом. Пользователю социальных сетей должно быть без подсказок понятно, как связаны Tele2 и событие. Ньюсджекинг эффективен только в моменте и только в привязке к восприятию оператора, в долгосрочной перспективе мы не видим большой результативности от данного формата продвижения. Хороший ньюсджекинг для нас — это скорость реакции, чувство юмора и вкуса, понимание аудитории, на которую мы работаем», — отмечают в отделе по связям с общественностью МР «Урал» Tele2.

В перспективе востребованность ньюсджекинга для продвижения местных товаров, услуг и брендов будет расти. Андрей Прудников предполагает, что этот приём закрепится в региональном рекламном поле, потому что в маркетинг и пиар приходит новое поколение, которое активно пользуется соцсетями.

Кроме того, востребованность технологии связана с её измеримостью. «Пиарщик или маркетолог может отчитаться, что благодаря запуску этого вируса они получили столько-то просмотров, переходов на сайт, реальных транзакций. Но тяжело пользоваться ею очень часто — попробуй найти такой новостной повод, желательного федерального уровня, чтобы встроиться в повестку», — заключает Андрей Прудников. [ФО](#)

## Порт Пермь реализует со склада:



**ПГС — 240 руб./т**

**Песок — 400 руб./т**

**Гравий (5-20) — 500 руб./т**

**Щебень — 1200 руб./т**



Организуем доставку автотранспортом  
любых объёмов по вашим адресам.

Пермь, ул. Фоминская, 56/1.  
Тел.: 25-65-050, 25-65-053.

реклама

### ООО «РИА ИД «Компаньон»

(ИНН 5902144881, ОГРН 1035900100730, 614000, г. Пермь, ул. Монастырская, 15, офис 402) оказывает услуги по размещению агитационных материалов зарегистрированным кандидатам, политическим партиям, выдвинувшим зарегистрированных кандидатов, в период избирательной кампании по досрочным выборам губернатора Пермского края, назначенным на единый день голосования 13 сентября 2020 года.

### Пермская городская газета «Пятница»

Базовая стоимость 1 кв. см на внутренних полосах	133 руб. 19 коп.
Выбор полосы (+25% к базовой стоимости)	166 руб. 49 коп.
Стоимость 1 кв. см на первой полосе	266 руб. 38 коп.
Изготовление статьи	5000 руб.

### Газета «Новый компаньон»

Базовая стоимость 1 кв. см на внутренних полосах	73 руб.
Выбор полосы (+25% к базовой стоимости)	91 руб. 25 коп.
Стоимость 1 кв. см на первой полосе	119 руб. 18 коп.
Изготовление статьи	5000 руб.

### Сетевое издание «Новый компаньон» (www.newsko.ru)

Баннер «Панорама» наверху страницы сайта	30 000 руб./месяц, 8500 руб./неделя
Баннер «Центр» в центре страницы сайта	20 000 руб./месяц, 6000 руб./неделя
Размещение новости (до 1200 знаков)	10 000 руб.
Изготовление новости	2000 руб.
Размещение статьи (более 1200 знаков)	30 000 руб.
Изготовление статьи	5000 руб.

реклама