

توظيف استراتيجية "اختطاف الأخبار" في تصميم اعلانات منصات التواصل الاجتماعي Employing "Newsjacking" strategy in digital advertising design

نرمين عبد الرحمن جبه

المدرس بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، جمهورية مصر العربية Nermingebba202020@gmail.com

ملخص البحث	كلمات دالة
يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل فعالية تطبيق "مصطلح اصطياد الأخبار" كاستراتيجية في الحملات الإعلانية والتسويقية على منصات التواصل الاجتماعي، التي تتميز بسهولة التواصل مع الآخرين ومعرفة مستجدات الأحداث، كما تتميز بسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها مع إمكانية تفاعل مستخدميها مع هذه الأحداث والأخبار في وقت حدوثها، وقد تتجه بعض العلامات التجارية والشركات للاستفادة من الاستخدامات الإخبارية والتسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي، ولذلك اتجهت الدراسة إلى ربط العلامات التجارية والمنتجات بالأحداث الجارية والأخبار الراجحة يمكن أن يعزز من جاذبية الإعلانات، ويزيد من تفاعل الجمهور، ويحقق انتشارًا أوسع للرسائل التسويقية بالإضافة إلى ذلك، يناقش البحث الاعتبارات الأخلاقية والمخاطر المحتملة المرتبطة بتطبيق نظرية اصطياد الأخبار، مثل خطر الاستغلال غير الحساس للأحداث المأساوية أو المثيرة للجدل، وأهمية الحفاظ على مصداقية العلامة التجارية وتجنب الرسائل التسويقية المضللة أو الانتهازية، وتقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للممارسين في مجال الإعلان والتسويق حول كيفية تطبيق نظرية اصطياد الأخبار بفعالية ومسؤولية، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الحدث، وخصائص الجمهور المستهدف، وقيم العلامة التجارية، كما تقترح الدراسة اتجاهات مستقبلية للبحث في هذا المجال، مثل دراسة تأثير التطورات التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي على فعالية هذه الاستراتيجية.	نظرية اصطياد الأخبار، الأحداث الجارية، الاتصال التسويقي، وسائل التواصل الاجتماعي، الأخلاقيات في الإعلان. Newscasting theory, current events, marketing communication, advertising effectiveness, consumer behavior, social media, ethics in advertising.

Paper received May 17, 2025, Accepted July 06, 2025, Published on line September 1, 2025

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى:

- تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في الحفاظ على التراث الثقافي من خلال تقنيات النمذجة ثلاثية الأبعاد في بيئة افتراضية.
- توضيح مدى تكامل الذكاء الاصطناعي مع الخبرات البشرية في عمليات توثيق التراث رقمياً.
- إبراز التحديات والمخاوف المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات الإبداعية والتراثية.

أهمية البحث:

- أصبح المتلقي المعاصر محاطاً بكم هائل من الرسائل الاعلانية التي يتعرض لها خلال تصفحه لشبكات التواصل الاجتماعي، مما يضع صناع الاعلان أمام تحدي كبير لابتكار أساليب جديدة للرسائل الاعلانية لتحقيق أكبر قدر من جذب الإنتباه للإعلان والقدرة على المنافسة مع الاعلانات الأخرى، لذلك أصبح من أهداف مصممي الحملات الاعلانية ابتكار استراتيجيات تصميمية تتواءم مع التغير السريع في الأحداث والأخبار التي تحدث في المجتمع .

فروض البحث :

- توظيف استراتيجية "اختطاف الاخبار" في استلهام الأفكار الإعلانية له أثر إيجابي يُكمن في اجتذاب المتلقي والتأثير عليه ايجابيا .
- هناك عدد من المعايير لاستخدام الاستراتيجية من خلال صناع الاعلان، وذلك من خلال عدم التعارض تلك الاستراتيجية مع هوية الشركة المعلنة وعدم اقحام نفسها بأمر بعيد عن هويتها واختصاصها .

منهج البحث :

- يتبع البحث المنهج التحليلي للتعرف على الظاهرة محل الدراسة .

المقدمة: Introduction

تبحث دائما العلامات التجارية طرق جديدة لجذب انتباه عملائها، خاصة في ظل الإمكانيات المختلفة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك يلجأ العديد من العلامات التجارية للاستفادة من الأخبار لمنشرة في المجتمع في فترة ما وتوظيفه لصالحها، أي مسابرة العلامات التجارية للاتجاه السائد والمقصود به جذب الانتباه للعلامة التجارية عن طريق استخدام حدث أو خبر واسع الانتشار خلال فترة معينة، وارتبط مصطلح اختطاف الأخبار ب "دافيد ميرمان سكوت" David Meerman Scott في عام ٢٠١١م، عندما استخدم مصطلح "newsjacking" وتعني "مسابرة الأخبار" أي استخدام الأخبار العاجلة التي تقع لجذب الانتباه إلى المنظمات والشركات، ويرى "Scott" أنه يجب الأخذ في الاعتبار دورة حياة الخبر أو القصة Story's life cycle، أي كلما كانت استجابة الشركات سريعة نحو الخبر أو القصة، نجحت في جذب الانتباه، وكلما طال انتظار الشركة للمشاركة في الخبر أو القصة، زاد عدد الشركات التي سوف تنافس على الخبر.

(علاء الدين، نرمين: ٢٠٢٠م، ص ٥٣٣)

مشكلة البحث: Statement of the Problem

من الإستراتيجيات التي ظهرت حديثاً في مجال التسويق استخدام أسلوب "اختطاف أو اصطياد الأخبار"، أو بمعنى آخر استغلال الموضوعات الإخبارية التي تسيطر على اهتمام ومتابعة أفراد المجتمع في استلهام أفكار اعلانية مبتكرة، وبالتالي يستطيع الاعلان التأثير في وعي المتلقين لاتخاذ رد فعل إيجابي تجاه الرسالة الاعلانية، وتتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- هل تستطيع هذه الاستراتيجية اجتذاب المتلقين والتأثير عليهم إيجابياً ؟
- كيف تم توظيف هذه الاستراتيجية في التصميمات الاعلانية الرقمية عالمياً ؟
- ماهي الطوابق التي يجب ان نراعيها عند توظيف هذه الاستراتيجية في تصميمك اعلانات شبكات التواصل الاجتماعي؟

والكثير منا يفهم مجال التسويق بشكل خاطئ ويعتبره أسلوباً للدعاية والترويج وبيع المنتجات فقط هذا في الواقع لوجة بعيد عن جوهر التسويق الحقيقي فالتسويق في وقتنا الحاضر لا ينحصر في مفهوم "سوق وبع فقط، بل يتعداه إلى التوجه الذي يتضمن تلبية متطلبات العميل وإرضاء رغباته. (عز الدين، محمود، ٢٠٢٢م، ص: ١٢)، ويمثل التسويق الرقمي نقلة نوعية في أساسيات التسويق التقليدية إذ يتيح ضمان استعراض المنتج أو الخدمة للعميل دون حواجز فيزيائية فعالم الإنترنت يتجاوز الحدود ويمثل فرصة ذهبية لنقل المنتج إلى السوق العالمي، ومع التطور الهائل الذي شهده كل من مجالي التكنولوجيا والتسويق في السنوات القليلة الماضية برزت استراتيجيات جديدة أضفت طابعاً خاصاً للتسويق الرقمي وأحرزت نقلة نوعية وتغييراً ملفتاً لأساليب التسويق المختلفة، فالتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري، يوفر التسويق عبر الإنترنت فرصة معالجة كل المشاكل الخاصة بحلول التسويق التقليدية من خلال قنوات تسويقية فعالة من حيث التكلفة وتوفر إمكانية الاستهداف الدقيق لفئات محددة من العملاء بناءً على البيانات والخصائص الشخصية الموقع الجغرافي - الفئة السنية - النوع - المهنة - الاهتمامات لتحقيق عائد أفضل على الاستثمارات التسويقية من خلال حلول تسويقية مختلفة.

(عز الدين، محمود، ٢٠٢٢، ص ٧، ٨)

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

يمكن وصف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه استخدام تقنيات وقنوات وبرامج وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء العروض التي تعطي قيمة للشركة وتقديمها للعملاء من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية وتحسين خدمة العملاء، والحفاظ على علاقات العملاء، وإبلاغ المستهلكين بالمزايا، والترويج للعلامة التجارية، والعروض الخاصة

(Håkansson, Daniel- Bengtsson, Therese, 2015, P 18)

كما يمكن وصف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه استخدام تقنيات وقنوات وبرامج وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء العروض التي تعطي قيمة للشركة وتوصيلها وتقديمها وتبادلها، على سبيل المثال. تحسين خدمة العملاء، والحفاظ على علاقات العملاء، وإبلاغ المستهلكين بالمزايا، والترويج للعلامة التجارية، والعروض الخاصة، أو خلق الوعي بالعلامة التجارية.

ويمكن تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها "صفحات انترنت متصلة ببعضها البعض في إطار موقع خاص بهم، وتهدف هذه الصفحات الى تقديم الخدمات للمستخدمين وتتمثل هذه الخدمات في إنشاء صفحات عامة أو شبة عامة (Profile) في إطار نظام له قوانينه الخاصة، بحيث تضم هذه الصفحات قائمة من المستخدمين الذين يخضعوا لنفس القواعد التي يتبعها الموقع، وتختلف طبيعة المصطلحات المستخدمة على تلك الصفحات باختلاف المواقع .

(علاء الدين، نزمين، ٢٠٢٠، ص١٤)

لاشك أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، سيطرت على جزء كبير من حياة الناس ونشاطاتهم وأوقاتهم. بإمكان هذا النوع من التسويق الافتراضي بقاعدة المستخدمين العريضة له أن يؤمن انتشاراً للعلامة التجارية الخاصة بك ولفت النظر إليها بشكل سريع، كما ويساعدك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء مجتمع كامل من المستخدمين والعملاء المهتمين بمنتجاتك أو خدماتك.

ويجب أن تستفيد من خدمات الترويج المدفوعة التي تقدمها معظم وسائل التواصل هذه الخدمات تتضمن استهدافاً شريحة العملاء الأنسب لمنتجاتك عن طريق الاستفادة من قاعدة بيانات أنشطتهم واهتماماتهم في في شبكة التواصل تلك، ومن ثم عرض إعلانات منتجاتك أو عروض خدماتك على تلك الفئة من المستخدمين.

الإطار النظري: Theoretical Framework

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تكوين الرأي العام:

قد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفييس بوك" و"التويتتر" وغيرها تفرض نفسها بقوة على واقعنا، حيث أنها أصبحت جزء لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع، فقد أتاحت هذه الشبكات لمستخدميها مجالاً عاماً افتراضياً virtual public sphere يمكن من خلاله التعبير عن آرائهم المختلفة والتعليق على الشأن العام وممارسة الديمقراطية الافتراضية من خلال المجال الاجتماعي الذي ينخرط فيه المشاركون لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة على الساحة، ويرحب هذا المجال بكل الأفكار والآراء والأيدولوجيات المختلفة من خلال الشمول أو التضمن العام فكل المستخدمين لديهم فرص متساوية في المشاركة والتأثير وانتاج المحتوى، وتعمل هذه المنصات على تشكيل ما يسمى بالرأي العام الإلكتروني، والذي يمكن تعريفه بأنه الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي تجمعهم وتربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من الترفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها في التسويق:

إن الأقبال الكبير والانتشار المتزايد لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد وشجع منظمات الأعمال الكبرى والصغرى والمتوسطة على استخدام هذه المنصات الافتراضية كأداة تسويقية لمختلف المنتجات والأفكار أيضاً، فأحدث مستخدميها مع بعضهم البعض حول منتجات معينة نوع من أنواع التسويق يعرف "بالتسويق الفموي" وهو يعتبر أكبر دعاية مؤثرة لأنها تولد لدى الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول حيث تتميز هذه المنصات بعدد من الإيجابيات التسويقية ومنها :

- التواصل مع عدد كبير من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على الصفحة التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي .
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ هائلة كانت تدفعها منظمات الاعمال للقيام بالمهام التسويقية التقليدية
- التفاعلية العالية بين الشركات المعلنة وعمالها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الامر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات التي تواجهها في منتجاتها أو خدماتها المقدمة مع تداركها في بدايتها
- إيجاد مرجعية فعالة للعملاء من خلال الوصول للشركة المعلنة وتجميع معلومات عنها والتعرف على رأى العملاء فيها
- سهولة الوصول لقطاعات معينة من العملاء، تمثل الفئة المستهدفة من التسويق .

كما تتميز منصات التواصل الاجتماعي بسهولة التواصل مع الآخرين ومعرفة مستجدات الأحداث، كما أنها تتميز بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعيرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها مع إمكانية تفاعل مستخدميها مع هذه الأحداث والأخبار في وقت حدوثها، وبذلك أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً غير احترافية، وقد نتج بعض العلامات التجارية والشركات للاستفادة من الاستخدامات الاخبارية والتسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي والدمج بينهما، متبعة في ذلك استراتيجية " اختطاف الأخبار " في التسويق لمنتجاتها .

التسويق الرقمي:

يمكن وصف فن التسويق على أنه "الإدارة الذكية والتوجيه المضبوط للمصالح المرتبطة مع خدمة العملاء وإرضاء رغباتهم".

فلن يرغب المتلقي في رؤية نفس المحتوى الدعائي بالشكل التقليدي، وهنا يأتي دور اختطاف الأخبار، باستخدام الأخبار لإنشاء محتوى دعائي مختلف. لهذا السبب، يمكننا تحديد هذه الممارسة كأداة فعالة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

(Goret, Alice – Lifvergren, Erik (2022 AD) , P: 2) كما أنها وسيلة لخلق تفاعلات كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المرجح أن يعلق الأشخاص على المنشور الذي يستخدم هذه وهذا يمكن للشركة أن تتعلم الكثير من التعليقات على إعلاناتها، كلما زادت معرفة العلامة التجارية بعملائها، زادت معرفتها باحتياجاتهم، وبالتالي زادت سهولة إمكانية زيادة الأرباح، يمكننا القول إن اختطاف الأخبار يخلق قيمة مضافة للشركات لأنها تتيح فهمًا أفضل لاحتياجات عملائها من خلال تشجيع التعبير على وسائل التواصل الاجتماعي . (Goret, Alice – Lifvergren, Erik (2022 AD) , P: 42)

استراتيجية "اختطاف الأخبار" تنقسم إلى ثلاثة أنواع :

النوع الأول لاستراتيجية "اختطاف الأخبار" : يتضمن إنشاء محتوى إعلاني تستغل الأخبار أو الأحداث التي ترتبط ارتباطًا مباشرًا بنشاط الشركة المعلنة.

(Offermans, Antoine, 2018 AD, P: 13)

ومثال على ذلك استغلال ظاهرة صورة الثوب النسائي التي نشرت على مواقع خدمات الشبكة الاجتماعية فيسبوك وقد تضمنت نوعًا من الخلاف حول لون الثوب ما إذا كان أزرق وأسود أو أبيض وذهبي. على الرغم من التأكيد على أن اللون الأصلي للثوب كان أزرق وأسود، إلا أن الصورة سببت في حدوث نقاشات شارك فيها مستخدمون حول لون الثوب عبر عدد من المواقع الإلكترونية تتضمن آرائهم عن اللون الذي يرونه وسبب ذلك في حين دافع آخرون عن أنهم يرون ألوان أخرى، حاول البعض تفسير الموضوع علمياً على أنه خداع بصري وحدث ذلك في ٢٦ فبراير ٢٠١٥ م وتم استغلاله في ابتكار العديد من الأفكار الإعلانية التي تعتمد على "اختطاف الأخبار".



شكل (١) يوضح تصميم الذي يظهر استغلال شركة (تايد) للحوار الدائر حول لون الفستان

<https://www.gathersocial.co.uk/blog/getting-weird-with-marketing>

ومثال على ذلك الشكل (١) الذي يظهر استغلال شركة (تايد) للحوار الدائر حول لون الفستان، وقد غردت على منصة تويتر "Looks like a problem when you don't use Tide plus color guard" عند للدلالة على قدرة المنتج الذي تنتجه الشركة على الحفاظ على ألوان الملابس أثناء التنظيف .

النوع الثاني لاستراتيجية "اختطاف الأخبار" :

يتضمن إنشاء محتوى إعلاني بناء على الأحداث والأخبار العاجلة الغير متوقعة، وليس له علاقة بنشاط الشركة المعلنة التجاري .

(Offermans, Antoine 2018AD, P: 13)

وقد بدأت الإعلانات الرقمية على صفحات الإنترنت ووسائل التواصل تلقي رواجاً كبيراً وأعداداً متزايدة من المهتمين بها، لذلك ستكون خطوة جيدة لتضمينها في حملتك التسويقية. الإعلانات الرقمية تعتمد على مبدأ الدفع لكل نقرة أي أنك كرائد أعمال ومسوق لمنتجك ستدفع مبلغاً معيناً لقاء خدمات الإعلانات الرقمية. ومن أبرز الأدوات المستخدمة لتطبيق الإعلانات Google Ads و Facebook Ads اللذان يعملان على نشر إعلانات منتجك على صفحات الإنترنت ووسائل التواصل وتوجيهها إلى شريحة المستخدمين المناسبة اعتماداً على نشاطاتهم واهتماماتهم في تلك الوسائط. (عز الدين، محمود، ٢٠٢٢، ص : ١٨، ١٩)

أسباب اعتماد جمهور المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي :

- ١- يبحث الأفراد عن المعلومات ويرغبوا في مشاركة البيانات والمعلومات التي حصلوا عليها مع غيرهم، وهذا ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها تمد الجمهور بكم كبير من المعلومات، حيث أصبح الأفراد يعتمدون عليها في إتخاذ القرار الشرائي وتدعيمه في نفس الوقت.
- ٢- المستهلكون أصبحوا أكثر اعتماداً على آراء وانطباعات أصدقائهم والمستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي بخصوص المنتج مقارنة باعتمادهم على القائم بالاتصال عند إتخاذهم القرار الشرائي.
- ٣- أصبح المستهلكون أقل اعتماداً على الإعلانات المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدية (كالراديو، والصحف والتلفزيون والمجلات) وذلك لأن المواقع الاجتماعية أصبحت توفر لهم صفة الفورية، بالإضافة لشعورهم بسيطرتهم على المحتوى الاتصالي وكم المعلومات الذي يطلبونه .
- ٤- ينظر المستهلكون لأقرانهم على أنهم مصدر ثقة في الحصول على المعلومات . (علاء الدين، نرمين (٢٠٢٠ م)، ص ٣٧)

الإستفادة من "اختطاف الأخبار" كاستراتيجية تسويقية :

مفهوم اصطلياد الأخبار "News Jacking" تم ظهور هذا المصطلح في عام ٢٠١١ م من قبل خبير التسويق "ديفيد سكوت"، وقد كان أول من صاغه ووضع تعريفاً له وهو ببساطة "كيفية وضع ودفع رسالة تسويقية لعلامة تجارية وسط الأخبار الرائجة والعاجلة والاستفادة من التغطية الإعلامية التي تقام عليها.

(شحاتة، الهام، ٢٠٢٠م، ص : ١٦٩)

ويمكننا اعتبار "اختطاف الأخبار" بأنها إستراتيجية إدخال العلامة التجارية في قصة إخبارية عاجلة بحيث تستفيد الشركة المعلنة بشكل أساسي من الأحداث الجارية للترويج لتلك العلامة التجارية. الفكرة الأساسية هنا أنه عندما يتم نشر الخبر، سيبحث الصحفيون عن المعلومات ذات الصلة به، فنقوم الشركات بإنتاج محتوى اعلاني متعلق بالأخبار والأحداث الجارية، وبالتالي سيتم ذكر العلامة التجارية في التغطية الإعلامية المتعلقة بهذا البند الإخباري، والتقطعة الأساسية في نجاح تلت الإستراتيجية تعتمد بدرجة كبيرة على السرعة في اختاف الأخبار واستغلالها في الترويج للعلامة التجارية وبالتالي نحتاج إلى متابعة الأحداث الجارية والاستجابة لهذه الأحداث بإنتاج محتوى اعلاني متعلق بهذه الأحداث على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات المعلنة في الوقت الفعلي لوقوع هذه الأحداث (Barnes, Suse(2015A.D) P: 11)

أهمية استراتيجية "اختطاف الأخبار" كأداة تسويقية على منصات التواصل الاجتماعي:

تعتبر إستراتيجية اختطاف الأخبار أداة قوية من حيث أنها مصدر إلهام لا نهائي تقريباً للمسوقين. ففي الواقع، الأخبار تختلف كل يوم عن اليوم الذي يليه؛ "فالعناوين الإخبارية اليوم يمكن أن تمثل إعلانات الغد"، وتلعب هذه المواكبة المستمرة للأحداث دوراً مهماً في اهتمام المتلقين بصفتهم مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي،

على شبكات التواصل الاجتماعي حول لون الفستان، وكانت تتميز تلك الاستجابة التسويقية بأنها بسيطة وفعالة وأظهرت أنه حتى لو كانت العلامة التجارية لا تحمل أي صلة بموضوع ما إذا كان بإمكان المصمم الإعلان خلق رابط إيداعي والتفاعل بسرعة مع الأخبار .



شكل (٣) يوضح تصميم إعلاني توعوي، يستغل الأحداث والأخبار العاجلة الغير متوقعة، والتي ليس له علاقة بنشاط المؤسسة

<https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/lifestyle-news/salvation-army-uses-the-dress-highlight-779743>

النوع الثالث لاستراتيجية "اختطاف الأخبار": يتضمن انشاء محتوى إعلاني نتيجة لحدث متوقع أو شبه مؤكد، مثل الانتخابات الرئاسية أو الأحداث الرياضية الكبرى التي تقام غالباً في أيام محددة سنوياً أو بعد بعض السنوات، فيكون هناك غالباً تجهيز مسبق من المروجين العاملين في الشركات المختلفة لكيفية الاستفادة من التغطية الإعلامية التي تقام عليها ولو على الأقل بإظهار المشاركة الاجتماعية في إحيائها أو رعايتها، ويظهر ذلك في الشكل (٥) عندما قامت عدد من العلامات التجارية باستغلال حدث إقامة دورة الألعاب الأولمبية.

(Offermans, Antoine, 2018 AD, P: 13)

يظهر في الشكل (٢) استخدام شركة "دانكن" لاستراتيجية (اختطاف الأخبار)، حيث قاموا بانتاج نوعين من حلوى الدوناتس، أحدهما أزرق، أسود والأخر ذهبي وأبيض، واستخدموا منصة (تويتر) للتغريد "لا يهم إذا كان أزرق / أسود أو أبيض / ذهبي، لا يزال طعمهم لذيذاً"، وكانت فكرة الإعلان استجابة سريعة للنقاش الدائر



شكل (٢) يوضح تصميم إعلاني لشركة (دانكن) للحلويات، يستغل الأحداث والأخبار العاجلة الغير متوقعة، والتي ليس له علاقة بنشاط الشركة المعلن التجارية

<https://www.semrush.com/blog/how-to-leverage-newsjacking>

يظهر الشكل (٣) تصميم إعلاني توعوي لصالح مؤسسة خيرية تسمى (جيش الخلاص) (The Salvation Army)، وقد استخدم الإعلان استراتيجية "اختطاف الأخبار" واستغل الحوار الدائر حول لون الفستان وحولته إلى رسالة قوية لوقف الإساءة والعنف البدني ضد النساء. لم يتطلب الأمر سوى تلاعب بسيط بالألفاظ لتحويل المناقشة تماماً، حيث غردت المؤسسة على تويتر " Why is it so hard to see black and blue? لماذا من الصعب رؤية الأسود والأزرق؟ وذلك للدلالة على آثار العنف على جسد المرأة، هذا عرض لكيفية استغلال الأخبار السائدة في منصات التواصل الاجتماعي وتحويلها إلى وسيلة فعالة لجذب الوعي تجاه بعض المشكلات في المجتمع .



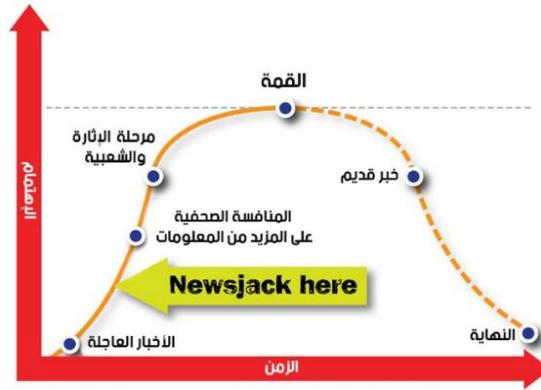
شكل (٤) يوضح نماذج من التصميمات الإعلانية، والتي تستغل الأحداث والأخبار العاجلة المتوقعة

إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، وذلك شمل عدد من الشركات التي قررت اختطاف هذا الخبر الذي جذب أذهان الكثير من الأفراد حول العالم شكل (٥).

يظهر هذا النوع أيضاً في استغلال المسوقون للأخبار الرائجة المتوقعة عندما تم استخدام حدث ميلاد الأمير البريطاني ابن الأمير وليام حفيد الملكة إليزابيث ملكة بريطانيا وزوجته كيت ميدلتون المستشفى اليوم الثلاثاء (٢٣ تموز/ يوليو ٢٠١٣)، في الكثير من



شكل (٥) يوضح عدد من التصميمات الإعلانية لعلاجات تجارية بمختلفة قامت باستغلال حدث ميلاد ولي العهد البريطاني صلاحية استراتيجية اختطاف الأخبار :



شكل (٦) يوضح رسم تخطيطي لدورة حياة الخبر

<https://brgcommunications.com/3-ideas-to-effectively-newsjack-a-story>

الغرض من الإعلان.

- إذا تضمن محتوى الإعلان القائم على استغلال "الأخبار الرائجة" على أي أساءة قد يؤدي إلى الإضرار بصورة العلامة التجارية التي تستغرق سنوات في بنائها، فقد يمكن أن يؤدي التعليق الخاطئ على حد ما إلى التراجع عن السمعة الجيدة للعلامة التجارية في لحظة، لذلك يجب توخي الحذر الشديد في تحديد ما إذا كانت الفرصة مناسبة لك للحصول على الأخبار وما إذا كانت ستضيف قيمة إلى صورة العلامة التجارية، نظرًا لأن المنشورات عبر الإنترنت عالمية وفورية، يمكن إعادة مشاركة مرات عديدة .

- قد يكون محتوى الأخبار الرائجة يتعارض مع هوية الشركة المعلنة أو السياسة العامة لها مما يؤثر سلبيًا على العلامة التجارية

<https://prlab.co/blog/guide->

(/newsjacking-with-examples)

ضوابط استخدام استراتيجية اختطاف الأخبار :

- لنجاح لاستراتيجية "اختطاف الأخبار"، يجب أن يتوفر فريق تسويق ذو خبرة للحكم على الدخول في الحملة الاعلانية في التوقيت المناسب واختيار الرسالة الاعلانية المناسبة لهوية الشركة المعلنة , فذلك له دور كبير في نجاح أو فشل الحملة الاعلانية , ويمكننا ذكر عدد من الضوابط التي يجب على الفريق التسويقي مراعاتها عند استخدام استراتيجية اختطاف الأخبار :

- التصرف بسرعة: ستستخدم العديد من الشركات المنافسة الحدث نفسه لإنشاء محتوى تسويقي، لذلك يجب أن يكون فريق التسويق سريعًا. لا ينتظر حتى تصبح الأخبار قديمة،

المخطط السابق والذي نشره "ديفيد ميرمان سكوت" الأب الروحي للتسويق الرقمي في العالم، يبين دورة حياة الخبر من كونه في البداية خبر عاجل إلى مرحلة النهاية للخبر، كما أن هذه المخطط يوضح المراحل الأساسية فقط، أما عن الزمن فقد يكون يوم أو أسبوع أو حتى أشهر، كما أن الاهتمام فقد يكون محلياً على مستوى المدينة، دولة، قارة، أو حتى على مستوى العالم، وقد تعيش كل مرحلة من هذه المراحل معارك شرسة بين أشخاص أو شركات أو جهات اعلامية كبيرة للوصول بالخبر لمرحلة الاهتمام والإثارة الشعبية وقد يكون في الطرف المقابل جهات تسعى جاهدة لقتل الخبر ودعم أي نشاط يسعى لأخذ الخبر لمرحلة النهاية والموت.

(Meerman Scott, David, 2011 AD, P: 6)

الجانب السلبي لاستراتيجية "اختطاف الأخبار" في التسويق:

- عدم اتباع القواعد العامة وقواعد التسويق المهني عند الاستفادة من استراتيجية "اختطاف الأخبار" في حالات الكوارث أو الأمور السلبية، ويمكن أن يكون اختطاف الأخبار مدمرًا لصورة العلامة التجارية للشركة.

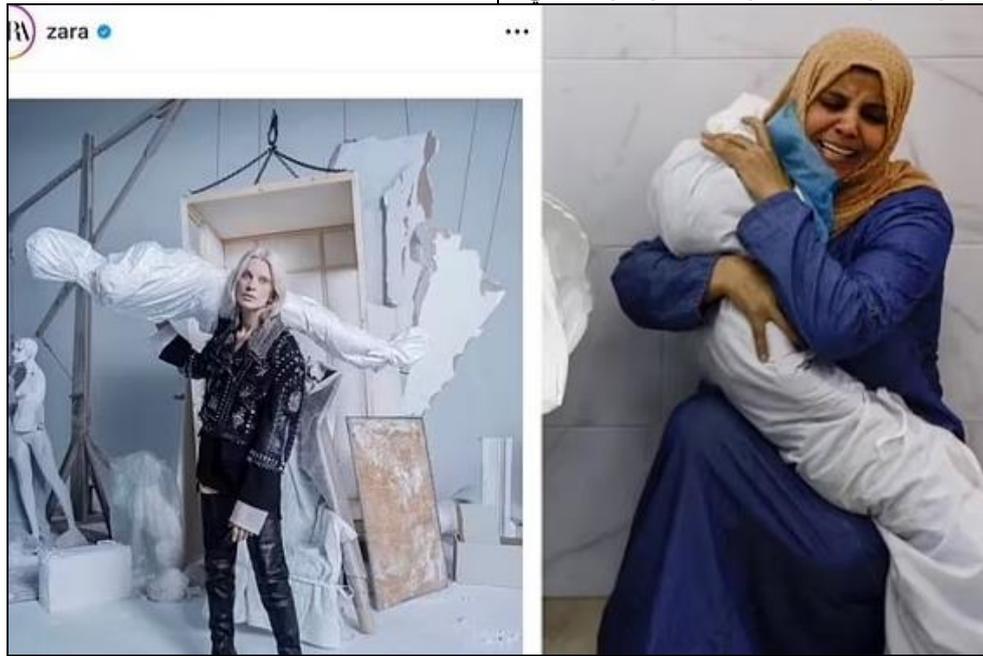
(Offermans, Antoine, 2018 AD, P:27)

- دورة حياة الأخبار الرائجة قصيرة جدا , فمثلاً يحدث حدث ما اليوم ويكون مؤثر جدًا في رواد منصات التواصل الإجتماعي ولكن في اليوم التالي قد يصعب عليهم تذكره بسبب تسارع وتدفق الاخبار المثيرة يوميًا .

- يرتبط محتوى بعض "الأخبار الرائجة" بعنصر الفكاهة، الأمر الذي يدفع بعض المتلقين إلى السخرية من الخبر أو العلامة التجارية التي تستغل الخبر وذلك قد يؤثر سلبيًا على تحقيق

- الإعلان حتى لا يؤثر ذلك سلبيًا على الشركة المعلنة
- تجنب المآسي والكوارث في التسويق لعدم جرح مشاعر جمهورك المستهدف، ويتضح ذلك في الشكل (٩).

- لكي تتمكن من التميز عن المنافسين
- المتابعة الجيدة والمستمرة للأخبار الرائجة أو الموضوعات ذات صلة بمجالك من قريب أو بعيد.
- تجنب الإساءة أو السخرية من محتوى الأخبار الرائجة في



شكل (٧) يوضح تصميم اعلانى لشركة (zara) للملابس، حيث اتجهت إلى استغلال الأحداث الجارية في فلسطين، واعتقد بعض المتلقين أن التصميم يتضمن سخرية" من شهداء الحرب التي يشنها الاحتلال الإسرائيلي على غزة من خلال حملة إعلانية تظهر فيها عارضة أزياء ملفوفة بالبلاستيك الأبيض ومحاطة بالأنقاض. <https://www.youm7.com/story>

الدراسة التحليلية:
نموذج رقم (١):



الوصف	التحليل
الشركة المعلنة	شاي ربيع
نوع المنتج	منتج غذائي
تاريخ نشر الاعلان	٢٠٢٣ م
تأثير اختطاف الأخبار على الفكرة الإعلانية	أطلقت شركة "أبل" نظارة الواقع الافتراضي الأكثر تطوراً، واستغلت شركة ربيع هذا الحدث ونشرت على صفحتها على موقع التواصل الإجتماعي "فيس بوك"، ونشرت معها الجملة الترويجية "حسبوا حساب كل شي إلا ذي يا apple@"، وقد لاقى هذا المنشور التسويقي إعجاب رواد موقع الفيسبوك، وكان ذلك استغلال جيد للحدث في صالح شركة ربيع .



الوصف	التحليل
الشركة المعلنة	برجر كينج
نوع المنتج	منتجات غذائية
تاريخ نشر الاعلان	٢٠٢١م
تأثير اختطاف الأخبار على الفكرة الإعلانية	استغلت شركة "برجر كينج" خبر توقف الملاحة في قناة السويس المصرية بسبب حادثة جنوح سفينة الحاويات "إيفرغيفن"، وذلك في ٢٣ مارس ٢٠٢١، ونشرت إعلان عن منتجها الغذائي "ساندوتش برجر كينج" للدلالة على كبر حجم المنتج، وقد اختلفت آراء المتلقين، فمنهم من قابل الفكرة بالقبول كنوع من أنواع الفكاهة، واستقبلها البعض الآخر باعتبارها نوع من السخرية من الحدث الذي أثر على التجارة العالمية.

التوصيات: Recommendation

- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالتسويق باستخدام استراتيجية اختطاف الأخبار Newsjacking ودراسة تأثيرها على المتلقين من أجل اثراء مجال البحث بشكل أكبر.
- يجب على المصممين مراعاة الجمهور المستهدف من الاعلان، لأن عدم الاهتمام بالجمهور يمكن أن يؤدي إلى عدم جدوى الاستراتيجية.
- ضرورة مراعاة البساطة والوضوح عند تصميم إعلانات التسويق من خلال استخدام استراتيجية اختطاف الأخبار Newsjacking مع مراعاة أن تكون الأحداث معروفة لدي جماهير الشركة وتتناسب مع ثقافة المجتمع.
- ضرورة أن تحرص الشركات والعلامات التجارية على إنشاء تقويم يحتوي على أهم الأحداث والمناسبات المهمة التي يمكن التخطيط لها وأيضاً المتوقع حدوثها لتوظيفها في الإعلانات، والاهتمام بمراقبة الاتجاهات البارزة، والأحداث الغير متوقعة لتوظيفها في الإعلانات لأنها أكثر جاذبية للجمهور ويفضلها.

النتائج: Results

- استخدام استراتيجية اختطاف الاخبار بشكل حذر في التسويق، حيث أن استخدامها بصورة مناسبة يساعد في جذب انتباه واهتمام العملاء، كما يمكن أن تساعد في بناء العلامة التجارية وتعزيز سمعتها ولكن عند استخدام الأخبار بطريقة غير مناسبة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى إثارة غضب أو استياء من قبل الجمهور وبالتالي تدهور سمعة الشركة.
- يساعد الإبداع في الربط بين الخبر والعلامة التجارية في تقديم المحتوى الدعائي على منصات التواصل الاجتماعي بطريقة جذابة للمتلقين، مما يؤثر ايجابيا على الاعلانات التي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي.
- لضمان نجاح استراتيجية " اختطاف الأخبار "، يجب أن يتوفر فريق تسويق ذو خبرة للحكم على الدخول في الحملة الاعلانية في التوقيت المناسب واختيار الرسالة الاعلانية المناسبة لهوية الشركة المعلنة مع مراعاة العديد من الضوابط والمعايير.

- behavior, Bachelor Thesis in Business Administration , Linköping University | Department of Management and Engineering, Sweden
- 8- (Offermans, Antoine (2018 AD) : Is newsjacking more effective than standard advertising?, Thesis for Master's degree in Management, Liège University, Gembloux, Belgium.
- 9- Håkansson, Daniel- Bengtsson, Therese (2015 AD): Real-time marketing effects on brands in social media, bachelor thesis in marketing, Halmstad University, Sweden.
- 10- <https://prlab.co/guide-newsjacking-with-examples/>
- 11- Meerman David- How to NewsJack Your Way into the media- David Meerman ScottHubspot- 2010- online: <http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Newsjacking-freeexcerpt.pdf> - Date of search: 22/7/2023
- 12- (<https://fourweekmba.com/ar/%D8%A7%D8%AE%D8%AA%D8%B7%D8%A7%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81/>) 22/7/202

المراجع: References

- ١- عز الدين، محمود (٢٠٢٢م): أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر .
- ٢- علاء الدين، نرمين (٢٠٢٠م) : إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، مصر .
- ٣- عبد الرحمن إبراهيم شحاتة، إلهام (٢٠٢٠م): نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون الإسلامية، المجلد الخامس، العدد العشرون، القاهرة، مصر .
- ٤- علاء الدين، نرمين (٢٠٢٠م): آليات توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٣ (٣٠ سبتمبر/ أيلول ٢٠٢٠)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، مصر.
- 5- (Barnes, Suse(2015 AD): Like, Follow, Share: Awesome, Actionable Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential, Callisto Media Incorporated, New York, United States.
- 6- (Meerman Scott, David (2011 AD) : How to Inject Your Ideas Into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage, Wiley, John Wiley & Sons ,Inc., New Jersey, United States .
- 7- (Goret, Alice– Lifvergren, Erik (2022 AD): Newsjacking and generation Z consumer