

نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي

A New Approach for advertising in the Digital Age

م. د/ إلهام عبد الرحمن إبراهيم شحاته

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Dr. Elham Abd ElRhman Ibrahim Shehata

teacher, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

elham.adbelrhman.82@gmail.com

ملخص البحث:

لقد تنوعت مفاهيم وأنواع الإعلان في ظل تكنولوجيات وتقنيات العصر الرقمي، والهدف من وجود أية منظمة هو تدعيم أساليب التسويق لكسب العقل والعاطفة من المجتمع لشراء منتجاتها أو خدماتها، ومن أهم ظواهر العصر الرقمي هي وسائل التواصل الاجتماعي social media على شبكة الإنترنت والتي تتميز بتدعيم مفهوم المشاركة والتواصل الفعال للأخبار والأحداث والأشخاص، وقد يحدث أخبار عاجلة أو أحداث غير متوقعة ويتم تداولها وانتشارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتبدأ الشركات في استغلال هذه الأخبار والأحداث والاستفادة منها في صياغة الفكرة الإعلانية وهذا ما يسمى باصطياد الأخبار (اصطياد الفرص) newsjacking ويمكن تحديد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات: إلى أي مدى يمكن الاستفادة من مصطلح اصطياد الأخبار في تدعيم الفكر الإعلاني في العصر الرقمي؟ وكيف يمكن تطبيق مفهوم اصطياد الأخبار في تحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية؟، وتحدد أهمية البحث في دراسة أساليب اصطياد الأخبار والاستفادة منه في وضع نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي، ويهدف البحث إلى تسليط الضوء على استخدام مصطلح اصطياد الأخبار في الإعلان في العصر الرقمي كأصول غير ملموسة للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمي، ويفترض البحث أن توظيف أساليب استخدام مصطلح اصطياد الأخبار في الإعلان يساعد على تحسين الوضع التنافسي للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمي، وينبع البحث المنهج الوصفي والتحليلي لمجموعة من المنظمات التي استخدمت مفهوم اصطياد الأخبار في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي محلياً وعالمياً، وتوصل البحث إلى أنه بدراسة أساليب اصطياد الأخبار التي تتميز بالتفاعلية تسمح بالتحكم في بناء الرسالة الإعلانية الفاعلة، ويوصى البحث بفهم ظاهرة اصطياد الأخبار لتصبح وسيلة فعالة لتدعيم وتعزيز قيمة المنتجات والخدمات في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: اصطياد الأخبار، البيع بدون بيع، البراند الذكي، التسويق في الوقت الحقيقي

Abstract:

the types of advertising under the technologies are Varied in the digital age, one of the most important phenomena in the digital age is the social media on the Internet, which is characterized by strengthening the concept of participation and effective news, events and people, there may be urgent news or unexpected events and Organizations start to exploit these news and events and take advantage of them in the formulation of a successful advertising and this is named a "news jacking".

Research problem: How can uses the term news jacking in the formulation of advertising ideas in the digital age?

Research importance: Studying the methods of News jacking and benefiting from it in building effective advertising messages.

Research goal: Emphasize the importance of news jacking in reaching targeted consumers to improve the competitive position of Brands in the digital age.

Research hypotheses: Employing the methods of using the term "News jacking" in advertising helps to improve the competitive position of organizations in the digital age.

Research methodology: The research follows The descriptive and analytical approach for a group of organizations that have used the concept of News jacking in digital marketing through social media sites locally and globally.

The research concluded that by studying the interactive news jacking techniques, it is possible to control the construction of the effective advertising message.

The research recommended to understand the phenomenon of news jacking to become an effective means of strengthening and enhancing the value of products and services in the digital age.

Keywords: News jacking, selling without selling, intelligent brand, Real Time Marketing.

مقدمة:

إن البيانات التسويقية اليوم تواجه تحديات في تكنولوجيات الاتصال والإعلان بمعدل لم يسبق له مثيل، وأصبح الوصول للمعلومات بشكل أكبر من أى وقت مضى، ومع ازدياد انتشار الانترنت عبر مختلف الوسائل وفي مقدمتها الهواتف الذكية تزايد الإقبال على المحتوى الرقمي، وبالتالي فقدت استراتيجيات التسويق والإعلان القائمة على الوسائل التقليدية الكفاءة وأصبحت الوسائل الحديثة وخاصة وسائل التواصل الإجتماعى عبر شبكة الإنترنت عاملاً رئيساً في الحفاظ على القدرة التنافسية لأية منظمة، وبالتالي فإن الإعلان في البيئة الرقمية الحديثة للمنظمات يعتمد على عملية منهجية تصوغ بها المنظمات كيفية وجودها انطلاقاً من الداخل ثم الانتقال إلى الخارج، وذلك بالاعتماد على البيانات والمعلومات والأخبار و الحقائق.

ومع تنوع المنصات الرقمية والتي تضخ ملايين الأخبار والمعلومات بدءاً بأخبار الترفيه والمجتمع مروراً بالأخبار المتخصصة، وبالتالي أصبحت هي الوسائل لمتابعة الأخبار والأحداث الجارية بالمجتمع ، مما أدى لظهور مصطلح الـ Newsjacking أختطاف أو اصطياد الأخبار (اصطياد الفرص) والذي يُعرف بأنه الحصول على خبر عاجل يدعم التسويق والإعلان للمنظمات في اللحظة التي يبحثون فيها عن معلومات إضافية لتحسين وضعهم في الأسواق، وقد تنتوع الأخبار ما بين أخبار يعرفها المجتمع وبوقت حدوثها، وأخبار لايعرفها المجتمع وقد تحدث على النطاق الوطنى أو العالمى، وأخبار وأحداث معروفة على نطاق واسع ومتوقع حدوثها في المستقبل القريب، ولقد أدى هذا التنوع في الأخبار إلى إعادة التفكير في كل ما يحيط بعملية الفكر الإعلانى والفهم العميق للتغيرات الرقمية التي تحدث، ومن خلال ما سبق جاءت فكرة البحث في دراسة مصطلح الـ Newsjacking في التأثير على الفكر الإعلانى في العصر الرقمية وإثارة الاهتمام بهذا المصطلح وارتباطه بالمنظمات في التسويق والإعلان عن منتجاتها وخدماتها المختلفة.

مشكلة البحث:

يسعى البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

(1) إلى أى مدى يمكن الاستفادة من مصطلح اصطياد الأخبار NewsJacking في تدعيم الفكر الإعلانى في العصر الرقمية؟

(2) كيف يمكن تطبيق مفهوم اصطياد الأخبار NewsJacking في تحسين الموقع التنافسي للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمية؟

أهمية البحث:

تتحدد أهمية البحث في دراسة مفهوم اصطلياد الأخبار Newsjacking والاستفادة منه في وضع نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي، ويستمد البحث أهميته من خلال الآتي:

- (1) إثراء أدبيات التسويق الرقمي للمحتوى العربي من خلال تحديد الأساليب التسويقية والإعلانية التي تسهم في تحسين الموقع التنافسي للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمي.
- (2) دراسة أساليب استخدام مصطلح اصطلياد الأخبار في بناء رسائل إعلانية ذات فاعليه في العصر الرقمي.

أهداف البحث:**يهدف البحث إلى:**

- (1) تسليط الضوء على استخدام مصطلح اصطلياد الأخبار في الإعلان في العصر الرقمي كأصول غير ملموسة للمنظمات.
- (2) التأكيد على أهمية تحسين الوضع التنافسي للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمي من خلال مصطلح اصطلياد الأخبار.

فروض البحث:**يفترض البحث أن:**

- (1) توظيف أساليب استخدام مصطلح اصطلياد الأخبار في الإعلان يساعد على تحسين الوضع التنافسي للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمي.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: دراسة مصطلح اصطلياد الأخبار وطرق تطبيقه في الإعلان في العصر الرقمي (محلياً وعالمياً).

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى أدبيات موضوع البحث بالكتب والدراسات السابقة لتدعيم الجانب النظري للبحث، وتحليلها لاستخلاص أساليب استخدام مصطلح اصطلياد الأخبار Newsjacking تعزيز الوضع التنافسي للمنظمات والعلامات التجارية في العصر الرقمي، والدراسة التحليلية لمجموعة من المنظمات التي استخدمت مفهوم اصطلياد الأخبار في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية.

أولاً: العصر الرقمي للإعلان:**1- التسويق التقني: Technical Marketing**

تعد شبكة الإنترنت هي مجموعة من نقاط الاتصالات الرقمية التي تعزز تجربة العملاء، وعليه ظهر مصطلح التسويق التقني (الفني) Technical Marketing، وهو أي أسلوب للتسويق يركز على المواصفات والمميزات الرئيسية للمنتجات والخدمات والتي تكون مصممة لجذب العملاء مع فهم التكنولوجيا الأساسية للمنتج، وأيضاً يشمل التسويق التقني أي استخدام للتكنولوجيا الحديثة كأداة للتسويق. (2 - ص6)

وهناك خمس خصائص يجب أن يتميز بها التسويق التقني الرقمي عبر شبكة الإنترنت:

- 1- التسليم في جزء من الثانية: فالتسويق الرقمي التقني يجب أن يتميز بسرعة الوصول للعملاء مما يجعله متاح لأي شخص في أي مكان وفي أي وقت.
- 2- الوصول إلى ملايين الأشخاص بسرعة وبتكلفة منخفضة.
- 3- التسويق التقني يتميز بأنه يصدر من الإنتاج إلى التوزيع الفوري.
- 4- التغيير: فيمكن تغيير المعلومات والبيانات في العالم الرقمي بشكل أكثر سلاسة.
- 5- القياس: فيمكن التتبع بدقة كيفية تفاعل الناس مع التسويق التقني وبشكل لحظي. (11)

- ووفقاً لما سبق فإنه يمكن تقسيم وسائل التسويق والإعلان الرقمي إلى مايلي:
- وسائل الإعلان المدفوعة: وهي تشمل إعلانات البريد الإلكتروني، إعلانات البانر، الإعلانات المنبثقة.
- وسائل الإعلان المكتسبة: وهي تشمل التعليقات والتوصيات التي يقولها الآخرون عن منظمة أو مؤسسة ما أو منتج أو خدمة ما في وسائل التواصل الاجتماعي.
- وسائل الإعلان المملوكة: وتشمل المحتوى والخبرات التي تنتجها المنظمة مثل الموقع الإلكتروني الخاص بها وإسهاماتها في وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ... وغيرها. (11)

2- الرقمنة والإعلان: Digitalization and advertising

اتخذ الإعلان الرقمي في العالم الآن الصدارة في وسائل الإعلان الحديثة وأصبحت حصة ميزانية الإعلانات الرقمية تساوي حالياً الميزانية المخصصة للإعلان في الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإعلانات المطبوعة. (1 - ص3) ويمكن النظر للإعلان في العصر الرقمي من خلال ثلاثة نماذج تعتمد على التطور التكنولوجي وهي:

1- النموذج حسب الطلب: يعتمد الإعلان هنا على قدرة المستهلكين على اختيار محتوهم والتفاعلات مع العلامات التجارية ويعتمد هذا النموذج على فكرة التواصل مع المستهلكين الأكثر تخصيصاً بدلاً من الإعلان باستهداف قطاعات السوق الكبيرة كما ينظر إلى المستهلكين كمبدعين مشاركين نشطين

2- النموذج القائم على الإذن: يأخذ هذا النموذج هدف الإعلان إلى مستوى أعمق ويشرك المستهلكين وهذا يتطلب فهم العملاء على مستوى أكثر وضوحاً من خلال جمع بيانات المستهلكين بالاعتماد على مصادر متعددة تساعد المسوقين في تقديم جهودهم في قنوات اتصال متعددة عبر شبكة الإنترنت.

3- نموذج الإعلان كخدمة: يهدف هذا النموذج إلى توفير المعلومات للعملاء الذين يعملون على تعزيز مشاركة العلامة التجارية وبالتالي فهذا النموذج ينظر إلى الإعلان الذي يوفر خدمات مخصصة باستخدام التكنولوجيا. (4- ص 47)

3- اتجاهات التسويق والإعلان في العصر الرقمي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم اتجاهات التسويق والإعلان في العصر الرقمي، ويمكن النظر لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة عناصر هي: الاجتماعي، ووسائل التواصل، والشبكة، ويتضمن العنصر الاجتماعي التفكير في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها الطريقة التي يعيش بها المستخدمون الرقميون حياتهم الاجتماعية، فهي تتضمن ثقافة المشاركة والقدرة على التفاعل بحرية مع الآخرين والشركات والمنظمات والوصول المفتوح لمشاركة المحتوى من التعليقات والتقييمات والصور والقصص، بينما عنصر وسائل التواصل فهو يرتبط باستخدام التكنولوجيا لإنشاء بيئة تسهل أشكالاً مختلفة من النشاط عبر الإنترنت، أما العنصر الأخير وهو الشبكة فهو عنصر مرتبط بالتكنولوجيا الأساسية مما يجعل كل شيء ممكناً، ووفقاً لما سبق فإن العوالم الافتراضية والعناصر الرمزية هي قلب وسائل الترفيه الاجتماعي وبالتالي فإن الشبكات الاجتماعية (الحياة) والإعلام (البيئة) والشبكة (التوصيلات - التكنولوجيا والبشر) هي ثلاثة عناصر جُمعت لخلق أحداث أسرع وأحدث عبر الإنترنت. (8- ص672) شكل (1)

ويمكن تحديد اتجاهات التسويق والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الآتي:

• التكامل الاستراتيجي الاجتماعي: Strategic integration of social

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستراتيجية التسويق الأساسية وذلك من خلال وضع أهداف للاستراتيجية التسويقية تحقق الاستراتيجية الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

● مركزية العميل **Omnichannel customer-centricity**: إن وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب التفكير من وجهة نظر العميل، فأصبح الآن العميل يمكنه تحديد المكان والزمان وكيفية تفاعله مع العلامة التجارية، فالتحدى الأكبر هو الانتقال من نهج المحتوى المندرج لضمان الحصول على المحتوى المناسب أمام الجمهور المناسب في الوقت المناسب.

● التحول من النص إلى البصرية: تقود وسائل التواصل الاجتماعي الطريق إلى عالم تهيمن عليه الصور ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال مع إدخال تقنية الصور 360 درجة والواقع الافتراضي VR فتنشأ تجربة للمستخدم تفاعلية. (3 - ص3)

● تزايد مفهوم في الوقت الحقيقي: مع التبنى الواسع لـ Facebook Live و snapchat تحتاج العلامات التجارية إلى تعديل عملياتها التسويقية لتناسب مع مفهوم في الوقت الحقيقي التي تركز على التحرك بسرعه عندما يكون الوقت مناسباً. (3-4ص)



4- نموذج عمل الإعلان في العصر الرقمي:

إن اتباع نهج شامل عبر القنوات المتعددة في الإعلان الرقمي سيؤدي إلى تسويق أكثر تخصيصاً وفعالية، ويمثل نموذج العمل للإعلان في العصر الرقمي مجموعه من العناصر وتقوم كل منظمة بتفسير وتنفيذ هذه العناصر وفقاً لرؤيتها وتحديد العمليات المركزية واللامركزية. (1 - ص9) شكل (2)



ثانياً: اصطياد الأخبار والإعلان الرقمي:

1- التسويق في الوقت الحقيقي (RTM) Real-Time Marketing

يمكن تعريف التسويق في الوقت الحقيقي بأنه عبارة عن استراتيجية تقوم بتنظيمها المنظمات والشركات للتعامل مع حدث

معين، وإدارة حوار بخصوص هذا الحدث من خلال مرونة التفاعل مع أي شيء له علاقة بالحدث. (مرجع -12)

الـ RTM هو نهج تسويقي جديد يحصل على المزيد من الاهتمام بين المسوقين في جميع أنحاء العالم، ويعنى الوقت الحقيقي بالنسبة للمسوقين هو معرفة الأخبار على مدى دقائق، وليس أيام، والاستجابة بشكل فوري لما يحدث من أحداث

جارية دون أي تخطيط مسبق. (6 - ص 20) شكل (3)

ويتعلق الأمر في الـ RTM بتقديم الرسالة المناسبة للجمهور المناسب في الوقت المناسب، ففريق التسويق يجب أن يكون

على اتصال لإنشاء المحتوى على الفور، وذلك من خلال إقامة "غرف أخبار تسويقية" للتمكن من نشر محتوى عالي

الجودة في أية لحظة. (10 - ص 8) شكل (4)



شكل (3) مثال لشركة أوريو والتسويق في الوقت الحقيقي

تغريدة أوريو على موقع تويتر خلال بطولة نهائيات كرة القدم الأمريكية Super Bowl 2013 فقامت شركة أوريو

باستغلال حدث انقطاع الكهرباء أثناء المباراة ونشرت تغريدة بأنك تستطيع أن تأكل أوريو في الظلام Power

out? No problem you can still dunk in the dark فشرکت أوريو قد خصصت 15 شخصاً من محترفي

التسويق في الشبكات الاجتماعية لديها للتواجد خلال المباراة والنشر والتسويق حسب أحداثها وحققت هذه التغريدة

الشهيرة نجاحاً ضخماً وحصلت على أكثر من 15000 تغريدة كما حصلت على 8000 متابع جديد على تويتر

و 20000 إعجاب على Facebook وانتقلت من 2000 إلى 36000 متابع على Instagram



شكل (4) شعار شركة ماكدونالدز والتسويق في الوقت الحقيقي

قامت الشركة في مارس 2018 تكريماً لليوم العالمي للمرأة بتحويل الشعار الخاص بها رأساً على عقب بحيث ظهرت

العلامة على شكل حرف W إشارة إلى كلمة Woman بدلاً من M وذلك إيماءة رائعة إلى الحدث في ذلك الوقت

ويمكن توضيح أنواع التسويق في الوقت الحقيقي فيما يلي:

أحداث مخطط لها Planned:

من السهل توقع بعض الأمور والأحداث ومعرفة أين ومتى تحدث، مثل الأحداث الثانوية مهرجان الأوسكار السينمائي، فبالتالي يمكن للمنظمات التخطيط المسبق لاستغلال هذه الأحداث ومعرفة ما يحتويه هذا الحدث وتكوين المحتوى الإعلاني مسبقاً ثم نشره في الوقت الحقيقي للحدث، ويمكن أن يسمى هذا التخطيط بـ The big Talk.

السلوك النفعي (الانتهازي) للحدث Opportunistic:

هناك بعض الأمور يكون من المستحيل توقع حدوثها وبالتالي فتتطلب ردة فعل سريعة من أجل إنشاء RTM وهذا هو الوقت الحقيقي الذي تحتاج فيه العلامات التجارية إلى انتهازية أي حدث يحدث، ويجب وضع خطة مسبقة للوصول إلى أفضل جمهور (الانتباه إلى ما يتحدث عنه الناس).

الأحداث المتوقع حدوثها Watch-list:

وهي تقوم على فكرة أن على المنظمات إعداد قائمة تسرد الأحداث المتوقع حدوثها إلى حد ما وتتضمن هذه القائمة بعض الموضوعات التي من المتوقع حدوثها ولكن دون معرفة أين أو متى أو أية تفاصيل محددة لذلك الحدث.

الأحداث اليومية Every day:

هناك بعض الأحداث والأخبار التي من المتوقع حدوثها بشكل يومي ويجب على العلامات التجارية الاستفادة من هذا، وهذه الأحداث مثل ما يتحدث عنه المستهلكون ويفكرون فيه وتعد فرصاً كبيرة للشركات لبناء الوعي والتفاعل. (6 – ص22)

الطقس Weather:

تعد الأحوال الجوية من الأحداث التي تحدث يوميا وتعتمد على التوقعات ونجد هناك تغيرات في الطقس تكون فرصة كبيرة لإنشاء RTM ولكنه يجب الحذر عند ربط العلامة التجارية مع بعض الظروف الجوية لعدم الإساءة أو إزعاج أي شخص قد يتأثر سلباً من تلك الظروف. (6 – ص59)

2- مفهوم اصطيد الأخبار News jacking:

تم ظهور مصطلح الـ newsjacking في عام 2011 من قِبل خبير التسويق ديفيد ميرمان سكوت في كتابه NewaJacking (الأب الروحي للتسويق وله العديد من المؤلفات في التسويق عبر الأنترنت)، وعرف الـ NewaJacking بأنه مصطلح مرتبط بالأخبار والأحداث التي تكون ذو إنتشارية كبيرة وكيفية إستغلالها في التسويق والإعلان للعلامات التجارية المختلفة، وذلك دون ترتيب أو تخطيط مسبق. (مرجع 12)

ويعد استخدام الـ News jacking بطريقة خاطئة قد يتسبب في المزيد من الضرر، فقد لا تكون كل أنواع الأخبار مناسبة لجميع العلامات التجارية وقد يؤثر ربط العلامة التجارية بالقيم والمواقف الخاطئة بالتأثير السلبي، فعلى سبيل المثال روج متجر الملابس American Apparel لإعصار ساندى sandy الذى ضرب الولايات المتحدة الأمريكية عام 2012 من خلال تقديم تخفيضات عبر الشراء من خلال البريد الإلكتروني الخاصه بالمتجر مما يوفر لعملائه وسيلة لقضاء وقتهم الممل داخل التسوق، وبالنظر إلى إعصار ساندى فإنه تسبب في وفاة 209 شخصاً وعانى البلد من خسائر اقتصادية كبيرة وبالتالي فإن الترويج لم يكن مناسباً وهذا النوع أعطى للشركة اسماً سيئاً، بينما كانت العلامة التجارية التي نجحت في خلق اختطاف للأخبار بشكل إيجابي من نفس الحدث لإعصار ساندى هي شركة تصنيع بطاريات دوراسل Duracell التي

وضعت مباشرة بعد العاصفة مراكز شحن للهواتف المحمول في المناطق التي فقدت الكهرباء وأعجب كثيرون بهذا التصرف من الشركة وبدأ الناس بالتحدث عن هذا الفعل من شركة دوراسل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال كتابة تعليقات وردود فعل إيجابية حول العلامة التجارية. (6 - ص 23)

ويمكن التفرقة بين NewsJacking والـ Real time Marketing في أن اختطاف الأخبار يكون غير مرتب له، بمعنى أنه مرتبط بحدوث الحدث ثم تقوم المنظمات والشركات بالاستفادة من الحدث وتتفاعل معه للترويج لعلامتها التجارية. (مرجع - 12) شكل (5)



شكل (5) يوضح جانب من استغلال شركة Duracell أزمة إعصار ساندي بالولايات المتحدة الأمريكية

على الرغم من قلة الطاقة في المنطقة التي أغضبت أغلبية الناس بعد الإعصار ساندي، إلا أن بطاريات دوراسيل حرصت على ألا يكون الناس بدون طاقة، بتوفير عربات نقل الطاقة في محطات الخدمة في حديقة باتري في نيويورك ومناطق أخرى

(1-2) مراحل الخبر:

يمكن أن يدوم أي حدث يحدث لأيام أو أسابيع ، أو قد يستمر لساعات قليلة فقط، ووفقاً للشكل (6) فإن أي خبر يجب أن يمر بمراحل من كونه في البداية خبر عاجل إلى مرحلة نهاية الخبر، وبالنسبة لعامل الزمن لأي خبر فقد يكون يوماً أو أسبوعاً أو أشهراً، وقد يكون انتشار الخبر محلي على مستوى المدينة الواحدة أو دولي أو حتى على مستوى العالم، وخلال دورة حياة الخبر تحدث معارك شرسة بين أشخاص أو شركات أو جهات إعلامية للوصول بالخبر لمرحلة الإهتمام والإثارة الشعبية، وقد يكون في الطرف المقابل جهات تسعى لقتل الخبر ودعم أي نشاط يسعى لأخذ الخبر لمرحلة النهاية والموت. (7 - ص 13)



شكل (6) مراحل ظهور ونهاية الخبر

(2-2) طرق إيجاد الأخبار لإنشاء محتوى إعلاني رقمي:

هناك طريقتان لاختطاف الأخبار:

• الأخبار الخاصة بالنشاط التجاري المباشر للمنظمة والاهتمامات المحلية أو الشخصية للنشاط.

• الأخبار الوطنية أو العالمية في مجال أوسع وأشمل. (7- ص7)

وهناك طرق أخرى لإصطياد الأخبار يمكن توضيحها في الآتي:

مواقع التواصل الإجتماعي: تعتبر أداة قوية ومصدر رئيس لإصطياد الأخبار وتعد أيضاً قناة قوية لنقل الرسائل الإعلانية إلى وسائل الإعلان في الوقت الحقيقي، فعلى سبيل المثال يعد Twitter و Facebook طرقاً رائعة للبقاء على اطلاع دائم على الأخبار العاجلة حيث تستخدم العديد من الوسائط لخدمة جذب حركة المرور إلى المحتوى الجديد مثل المشاركة وإعادة التغريد Retweet ، ومن أشهر الوسائل لمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي هي الكلمات الرئيسية المسبوقة بعلامة التجزئة الهاشتاج Hashtag (#) التي تعمل كمنصة ونقطة اتصال للمناقشة وتمييز التغريدات حول موضوع ما. (7 - ص 12، 13)

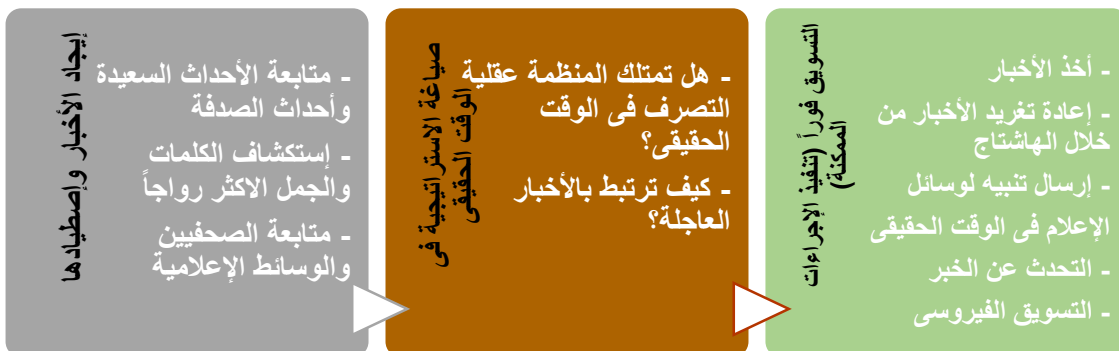
• **المشاركات المتسقة:** من خلال جمع محتوى قيم من قادة الفكر في مجال محدد يمكن أن يساعد في إنشاء روابط داخلية على محركات البحث من خلال القيام بإنشاء وتنظيم المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء قصص مرئية من خلال مقاطع الفيديو والصور. (9- ص19)

• **إشراك الجمهور:** يساعد إشراك الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى مضحك وجاذب للانتباه إلى تمييز الصفحات وتولد إعجاب ومشاركة ويمكن تحقيق ذلك من خلال النكات والتورية الذكية والمسابقات وألعاب ملء الفراغ والاستطلاعات والأسئلة والتي تعد كلها وسائل بناء وتحسين المشاركة الاجتماعية. (9 - ص 28)

بناء العلاقات مع الصحفيين والمدونين: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رائعة للعلاقات الإعلامية، للبحث عن الصحفيين على Twitter و Facebook الذين يقومون بتغطية الأخبار ذات الصلة بصناعة ما ومتابعتها والبدء في التغريد والتعليق وبناء علاقات معهم. (9- ص35)

استخدام مؤشرات وتنبيهات Google لمراقبة الأخبار الراجعة: لمراقبة الكلمات الرئيسية وفقاً لمجال أو نشاط تجاري والسوق المستهدف، وهذه الطريقة تسمح برؤية القصص والكلمات التي تحدث فوراً، وبالتالي فيجب على أية منظمة أن تنظر في الاحتفاظ بخبير استشاري لديه خلفية في علوم المكتبات لصياغة وتحسين استراتيجيات البحث.

• **مراقبة ما تقوله مصادر المنظمة في الوقت الحقيقي:** وذلك باستخدام الـ RSS وهي أداة تسمح بجمع المحتوى من مئات المدونات والأخبار دون الحاجة إلى زيارة كل منها فيتم تحديث خلاصات الـ RSS في كل مرة يتغير فيها موقع ما حيث يتم التنبيه إلى المعلومات ذات الصلة بالمواضيع التي يتم تحديثها. (7 - ص 9) شكل (7)



شكل (7) كيفية اصطياد الأخبار (من إعداد وتصميم الباحثة)

3- مفهوم الـ BrandJacking

إن مصطلح الهجوم على العلامة التجارية BrandJacking يجمع بين مفاهيم العلامة التجارية واصطياد الفرص وهو مصطلح يرتبط باستخدام هويات المنظمات أو الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي واختراق الحسابات الخاصة بهم، إلا أن اختطاف العلامات التجارية عادة ما يكون خاصاً بالسياسيين أو المشاهير أو الأعمال التجارية، وذلك لأسباب تسعى إلى الإضرار بالسمعة ولكن التأثيرات على حامل العلامة التجارية الأصلي قد تتضمن في الغالب خسارة مالية - على سبيل المثال ، قد تؤدي الدعاية السلبية إلى إنهاء صفقة رعاية أحد المشاهير ، أو بالنسبة لشركة ما ، قد تؤدي إلى خسارة المبيعات. (مرجع - 13)

ويمكن التعامل مع الـ BrandJacking من خلال أنه:

يجب على الشركات أو العلامات التجارية التي تتعرض للهجوم أن تراقب مايقال عنها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أدوات المراقبة للوسائط الإجتماعية مثل Hootsuite

- يجب على الشركات أو العلامات التجارية أن تضع خطة لإدارة الأزمات لتجنب أى هجوم ممكن أن يحدث لها.
- الـ Hashjacking وهو الهاشتاج التي يتم استخدامه من أشخاص للتشهير بسمعه شركة أو علامة تجارية أو أن شركات أخرى تستخدمه للتسويق للمنتجات والخدمات الخاصة بهم، وهذا ما يسمى بالـ Brand Attack. (مرجع 12)
- وتتعدد أشكال الهجوم على الـ Brand فقد يكون للمتعه بحيث يتصيد أى شخص أى شئ خاص بالـ Brand ويبدأ يهاجم مثل أن الشركة أو العلامة التجارية تتصرف بشكل أزعج الجمهور وضايقهم، وبالتالي يبدأ الجمهور لهجوم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الشكل يظهر من خلال الهجوم غير المنظم، بمعنى أن الجمهور لا يكون بينهم أى اتفاق فيما بينهم على شئ معين ولكن يتم الموضوع بالصدفه. (مرجع 12) شكل (8)



شكل (8) نموذج للهجوم على البراند Brand Attack

لمصممة التجميل Makeup artisit نانيس سليم بعد أن قامت بنشر منشور post على الـ facebook به صورة بنت على أساس أن هذه البنت قامت بالنصب عليها ثم أنقلب هذا المنشور ضد نانيس سليم وبدأ الجمهور يهاجم الصفحة الخاصة بنانيس سليم وتم عمل هاشتاج "مقاطعة نانيس سليم".

وقد يكون الهجوم على الـ Brand مرتب له مثل ما حدث مع أحد المؤثرين (الشخصيات المؤثرة) على مواقع التواصل الاجتماعي بالمجتمع المصرى "شادى سرور" وهو يقوم بعمل فيديوهات سخرية فى كل المواضيع والأحداث التي تحدث بالمجتمع فقام بنشر منشور عام 2016 بأنه سوف يقوم بعمل فيديو عن البنات التي تسمع الفرقة الموسيقية الغنائية One Direction وبعدها الجمهور حذره من تنزيل هذا الفيديو ولكن قام شادى بتنزيل الفيديو وحدث هجوم على شادى بشكل

كبير وتم عمل هاشتاج No Shady. (مرجع 12) شكل (9)



شكل (9) نموذج للهجوم المرتب على البراند

ووفقاً لما سبق وتم عرضه فإنه يجب على المنظمات والشركات والعلامات التجارية أن تتحرى الأخبار الحقيقية من الأخبار المزيفة، فالأخبار المزيفة ممكن أن تكون أخباراً ساخرة غير صحيحة، أو أخبار مزورة تقلد الأخبار الحقيقية ولكنها ملفقة بالكامل، أو أخبار وهمية تم إنشاؤها على أساس الأخبار الحقيقية وتخضع للتلاعب. (5 - ص31)

ثالثاً: دراسة تحليلية لبعض نماذج اصطيداد الاخبار الـ newsjacking في الإعلان الرقمي:
فيما يلي عرض وتحليل مجموعة من النماذج الأجنبية والعربية لاستخدام الـ newsjacking في استراتيجية التسويق الرقمي في الوقت الحقيقي.

النماذج الأجنبية			
الـ Newsjacking	صورة النموذج	وصف النموذج	النموذج الأول
الـ Newsjacking الـ الفستان أزرق ولا بنى ولا ذهبي (خبر تم تداوله على مواقع التواصل الإجتماعى فى عام 2015)	Dunkin' Donuts and #TheDress 	في عام 2015 تم تداول حدث أو خبر على جميع وسائل التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك من خلال نشر صورة لفستان وسؤال ماهو لون الفستان أزرق ولا ذهبي وقامت شركة دانكن دونتس بنشر تغريدة على تويتر بإستغلال هذا الحدث من خلال نشر صورة بالتغريدة بها أثنان من كعك الدونتس مزخرفين بنفس شكل الفستان الأزرق والذهبي وكتبوا بالتغريدة مايهم لونها أزرق ولا أبيض ولا ذهبي لأنها مازالت تتمتع بمذاق رائع مع وضع هاشتاج #thedress ولقد نجحوا في تضمين أنفسهم في المناقشة عبر مواقع التواصل الإجتماعى وحصلوا على أكثر من 3000 مستخدم لإعادة نشر منتجاتهم عبر Twitter	

	<p>شركة معجون الأسنان كرسست وفرشاة أورال بي Oral – B قاموا بإستغلال خبر الفستان الأزرق وقامو بنشر تغريده تحمل صورة لأسنان فتاه ومصاحب للصورة محتوى جملة لاتدع الناس يخمنو ما لون أسنانك، وقامو بوضع الهاشتاج الخاص بالفستان #thedress</p>	<p>النموذج الثاني</p>
---	---	-----------------------

النماذج العربية

الـ Newsjacking	صورة النموذج	وصف النموذج	
<p>خبر من الأرصاد الجوية بتعرض البلاد لموجة برد وعواصف ترابيه في عام 2015</p> <p>إستغلال حدث يوم عيد الحب 2019/2/14</p>	  	<p>قامت صفحة على موقع الفيس بوك تحت أسم تاسكتي Taskty بنشر منشور بإستغلال سوء الأحوال الجوية التي تعرضت لها مصر في فبراير 2015 ويحمل المنشور صورة تظهر الجو المترب بمصر ومع الصورة جملة تراب كثير وبيتك اتبهدل كلمي تاسكتي وأطلبى عرض النظافة، ولاقى هذا المنشور تفاعل كبير على الصفحة أكثر من أى منشور يعلن بشكل مباشر عن عروض النظافة التي تقدمها هذه الصفحة وقامت الصفحة مرة أخرى بإستغلال يوم عيد الحب في 2019/2/14 ونشرت منشور يعرض عرض لنظافة المنزل وتكون هديه من الزوج لزوجته في عيد الحب .</p>	<p>النموذج الأول</p>

<p>استغلال حدث السماح لقيادة المرأة في المملكة العربية السعودية للسيارات يونيو 2018 وتم أنتشار الحدث خلال وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الإجتماعى عبر شبكة الانترنت</p>	<p>صفحة سيارات نيسان الشرق الأوسط على تويتر</p>  <p>صفحة سيارات فورد الشرق الأوسط على تويتر</p>  <p>صفحة سيارات فولكس فاجن الشرق الأوسط على تويتر</p> 	<p>قامت شركات صناعة السيارات بالشرق الأوسط باستغلال حدث السماح لقيادة المرأة السعودية للسيارة منذ يونيو 2018 من خلال نشر تغريدات ترتبط بالحدث، مثل سيارات نيسان، وسيارات فورد، وسيارات فولكس فاجن</p>	<p>النموذج الثاني</p>
---	---	---	------------------------------

نتائج البحث:

من العرض السابق للإطار النظري للبحث تم التوصل إلى أن الإعلان الرقمي يعد من أنواع الإعلان التي تعمل على إثراء صناعة الإعلان، ويفتح الإعلان الرقمي عالماً جديداً من الفرص بالنسبة للمعلنين فيتيح لهم التوسع في المخزون الإعلاني ويخلق فرصاً تسويقية جديدة لهم، ووفقاً لهذا ظهرت أساليب تسويقية مرتبطة بمفهوم الإعلان الرقمي مثل التسويق في الوقت الحقيقي الذي يهدف إلى جذب الإنتباه إلى العلامات التجارية بين الجمهور الحالي لها والسماح لهم بمشاركة المحتوى الخاص بالعلامة التجارية ، وبناءً عليه لقد فتحت شبكة الإنترنت فرصة لأي شخص أن يحقن أفكاره في الأخبار العاجلة وتوليد الكثير من التغطية الإعلامية للأحداث في الوقت الحقيقي لحدوثها، وبالتالي فيطلب اصطلاح الأخبار Newsjacking سرعة من المنظمات بمتابعة الأخبار والأحداث الجارية وربطها بأهدافها واستراتيجياتها التسويقية، وهذا ما يجعل أختطاف الأخبار أمراً ممكناً إذا كان هناك تعادل متسق مع خبر عاجل وتفاعل في الوقت الفعلي

لحدوث الخبر من خلال تقديم محتوى إضافي في مشاركة مدونة أو تغريدة أو فيديو، وبناء عليه فيمكن توضيح نتائج البحث من خلال النقاط التالية:

- 1- يمكن اصطيد الأخبار للمنظمات التجارية من خلال جميع المجالات التجارية ذات الصلة بالنشاط التجاري للمنظمة وكذلك الأسواق البعيدة عن نشاط المنظمة والتي تشمل الصناعة ككل. أن العثور على الأخبار عبر شبكة الانترنت يتم من خلال متابعة المنتديات وغرف الدردشة ذات الصلة بنشاط المنظمة، ومتابعة المدونين الذين ناقشوا القضايا المتعلقة بالنشاط التجاري والاستمرار بالبحث عن مصادر جديدة للعثور على الأخبار مثل: البحث في الكلمات الرئيسية ذات الصلة (الكلمات المفتاحية للنشاط التجاري الخاص بالمنظمة)، والبحث في أخبار المنافسين وفئات منتجاتهم، والكلمات الطنانة BuzzWords. تتيح ميزة الـ Datejacking التخطيط المسبق والتنبؤ بالتوجهات والتطلع إلى كل شيء بدءاً من الأحداث المهمة في المجال وحتى تواريخ الثقافة الشائعة لأي نشاط تجاري لأية منظمة أو شركة.
- 2- يساعد مفهوم اصطيد الأخبار على تحديد الوقت اللازم لإعداد استراتيجية مدروسة للمحتوى الخاص بالعلامة التجارية وتقييم مدى نجاح التسويق عبر شبكة الانترنت بشكل دقيق وفوري.

مناقشة النتائج:

يمثل التسويق في الوقت الحقيقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للمنظمات وبالتالي فعلى المنظمات أن تقيس شكل النجاح الذي تحصل عليه من خلال التسويق في الوقت الحقيقي من خلال نسبة المشاهدات أو الوصول أو المشاركات الاجتماعية أو إبداء الإعجاب أو المتابعة ... وغيرها من القياسات التي تقدم معلومات ذات قيمة تساعد على تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات، وبناء على نتائج البحث فإنه يمكن صياغة خطة للتسويق في الوقت الحقيقي باستخدام مفهوم اصطيد الأخبار Newjacking من خلال توفير مجموعة من العناصر هي:

- 1- التوافق والمواءمة بين الأنشطة الترويجية التقليدية والرقمية لأية منظمة من خلال التركيز على القيمة والمزايا الفريدة التي يوفرها استخدام التقنيات الرقمية.
- 2- حدوث التغيير التنظيمي والاعتماد على التطبيقات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات وغرف الدردشة التي توفر كمية من الأخبار والأحداث التي تساعد المنظمات على توفير استراتيجيات تسويقية ناجحة تعزز من علامتها التجارية بما يشكل مستوى من التعاون بين المنظمة وبين متابعيها لتقديم تجربة تفاعلية تبادلية للمستخدمين عبر جميع نقاط الاتصال.
- تحليل البيئة الرقمية المحتملة لصناعة الأفكار الإعلانية من خلال اصطيد الأخبار Newsjacking ومشاركة وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير تجربة عملاء وخدمات مبتكرة التي تعد جزءاً لا يتجزأ من أية استراتيجية رقمية ناجحة في العصر الرقمي.

التوصيات

- 1- ضرورة إثراء الأبحاث العربية بمنهجيات وأساليب وطرق الإعلان في العصر الرقمي بما يوفر قاعدة بيانات عربية ويواكب التحول والتغيير لرؤية 2030م.
- 2- يجب على المنظمات أن تعتمد على إضافة مجموعة من الأحداث والتواريخ المهمة إلى التقويم التسويقي لها والتخطيط لهذه التواريخ واستخدامها كنقطة بداية لتوليد الأفكار التسويقية للإعلان في العصر الرقمي.

3- يجب على المنظمات الاستفادة من الفرص التسويقية للإعلان ليست فقط كعامل تنافسي رئيس بل هي ضرورة للبقاء في العصر الرقمي.

يجب على المنظمات فهم تأثيرات إصطيد الأخبار Newsjacking في تحسين الوضع التنافسي وتعزيز العلامة التجارية لها عبر شبكة الإنترنت.

المراجع:

أحمد، محمد محمود. محمد، إيناس محمود. شطا، إلهام رشدي (الأساليب التفاعلية اللاإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي) مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية العدد 11 الجزء 2

Ahmed, Mohamed Mahmoud. Mohamed, Enas Mahmoud. Shata, Elham roshdi. "el asalib el tafaolya elelkronya w dorha fe tasmim el ealan el tafaolya" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad 11 el goza 2.

فياض، هبة. "مدى فاعلية استخدام البرامج ثلاثية الأبعاد للتعبير عن واقعية الشكل في الإعلان التجاري التلفزيوني" مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية العدد 16

Fayad, Heba. "mada faelyet estkhdam el brameg solasyet el abad ll tabeer an waqeyet el shakl fe el ealan el togary el telefezyoni" Magalet al Emara w al Fenoun w al Elom al Insania El adad

الكتب الأجنبية:

(1) McMahon Lynn, Gay Matthew and Carlier Bouchra - the future of advertising - Accenture All rights reserved. Accenture, its logo, and High Performance Delivered are trademarks of Accenture. - Copyright © 2016 - online: <https://www.accenture.com/us-en/~media/Accenture/next-gen/pulse-of-media/pdf/Accenture-Future-Of-Advertising-POV.pdf> - date of search: 20/8/2018

(2) Brinker Scott - "A new Brand Of Marketing: The 7 Meta-Trends of Modern Marketing as a Technology-Powered Discipline" - Boston, Massachusetts - March 2014 - Date of search: 11/10/2018

(3) J. Ward William, Latham Steve and Lähdevuori Jari - Social media Marketing Trends 2016 " THE SUMMER EDITION BY CANNES LIONS" - New York, London, Helsinki - 1st June 2016, https://www2.canneslions.com/resources/downloads/Cannes_Lions_School_Social_Media_Diploma.pdf - Date of search: 2/7/2017

الأبحاث المنشورة:

(4) Lipiainen Heini - Digitization of the communication and its implications for marketing - Master thesis - University School of Business and Economics - UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ- JYVÄSKYLÄ 2014 - online:

https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/44602/978-951-39-5930-2_vaitos14112014.pdf;sequence=1

(5) Pakczewski Marek - Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm - Acta Universitatis Lodziensis - Folla Litteraria Polonica 5 (43) 2017 - online:

cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/.../5_2_23_-34_Palczewski_M.pdf

<http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/24042>

التقارير والمقالات الإلكترونية المنشورة:

- (6) Håkansson Daniel, Bengtsson Therese - Real-time marketing effects on brands in social media - Bachelor Thesis in Marketing - International Marketing Program, 180 ECTS – Halmstad university – 2015 – online: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:822968/FULLTEXT01.pdf> - Date of search: 20/2/2018
- (7) Meerman David – How to NewsJack Your Way into the media - David Meerman Scott-Hubspot - 2010– online: <http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Newsjacking-free-excerpt.pdf> - Date of search: 15/1/2018
- (8)5- Digital marketing and social media – online:
file:///C:/Users/lele/Downloads/9780077140007_C18%20(1).pdf - Date of search: 15/1/2018
- (9) Toner Lisa - An introduction to Growth Hacking brand awareness - Designed By David Boroi – online:
http://cdn2.hubspot.net/hubfs/957091/Growth_Hacking_Brand_Awareness_Gen.pdf?t=1443466207504 - Date of search: 15/11/2017
- (10) Real time marketing Go beyond the buzz - Definitions, Examples and Work Plans to Get You Started – online:
https://www.taylormadecanada.com/resources/files/197_Real_Time_Marketing_Design_ex4.pdf - Date of search: 10/9/2017

مواقع الإنترنت:

- (11) <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/technical-marketing.html> - Date of search: 11/10/2018
- (12) <http://www.kareemsamara.com/real-time-marketing-vs-newsjacking/> - Date of search: 12/12/2018
- (13) <https://www.definitions.net/definition/brandjacking> - Date of search: 5/1/2019