

HABER ANLATILARINA DAYALI STRATEJİK İLETİŞİM: NEWSJACKING STRATEJİSİNİN ETKİNLİĞİ VE ÖRNEK UYGULAMALAR ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Deniz ÖZER ALPER¹

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Samsun,
Türkiye

E-Posta
deniz.ozer@omu.edu.tr
ORCID
0000-0002-2530-1939

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

ÖZ

Günümüz iletişim dünyasında gündemle eş zamanlı mesajlar oluşturmak markalar ve kurumlar için stratejik bir avantaj oluşturmaktadır. Markaların anlık olaylar ve/veya güncel haberleri yaratıcı içeriklerle yeniden yorumlayarak kendi hedef kitlelerine ulaşmasını mümkün hale getiren newsjacking yaklaşımı bu eş zamanlı davranışı açıklamaktadır. Newsjacking güncel haberleri ve olayları yaratıcı içeriklerle dönüştürerek markaların anlık dikkat çekmesini sağlayan etkili bir stratejidir. Bununla birlikte etkileyici hikaye anlatımına ve doğru platformlarda stratejik iletişim kurma becerisine de dayanmaktadır. Bu makalede haber anlatılarından yola çıkılarak oluşturulan newsjacking stratejisinin içerik yapısı, mesaj akışı, diyalojik anlatımı, duygusal iletişim, dijital medyada uyumlu bir dil gibi temel unsurları kullanarak seçilen başarılı kampanya örneklerinin dijital ve sosyal medya platformlarında nasıl uygulandığı incelenmektedir. Çalışmada gündemi etkileyen olaylarla kurulan iletişimin marka değeri oluşturma sürecindeki etkisi ve tüketiciyle etkileşim sağlama potansiyeli tartışılmaktadır. Bu çalışma hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de iletişim profesyonelleri için yaratıcı uygulama pratiklerini inceleyerek stratejinin etkinliğini değerlendirmeye yönelik çıkarımlar yapmayı hedeflemektedir. Geleneksel halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama anlatılarına yenilikçi bir çözüm olarak newsjacking yaklaşımının güncel olayların stratejik içerik üretiminde ne kadar etkili olabildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Newsjacking, Stratejik iletişim, Haber anlatıları, Gündem yönetimi, Dijital medya.

STRATEGIC COMMUNICATION BASED ON NEWS NARRATIVES: AN EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF NEWSJACKING STRATEGY THROUGH EXAMPLE

APPLICATIONS

ABSTRACT

In today's communication landscape, creating messages that align with current events offers a strategic advantage for brands and organizations. The approach of newsjacking, which enables brands to reinterpret real-time events and/or current news

through creative content to reach their target audiences, exemplifies this synchronized engagement. Newsjacking is an effective strategy that transforms current news and events with creative content, allowing brands to capture immediate attention. Additionally, it relies on compelling storytelling and the ability to establish strategic communication on appropriate platforms. This paper examines how the newsjacking strategy, grounded in news narratives, is applied on digital and social media platforms through successful campaign examples, utilizing key elements such as content structure, message flow, dialogic narrative, emotional engagement, and consistent language across digital media. The study discusses the impact of communication established with agenda-setting events on the brand value ceation process and its potential to foster interaction with consumers. This study aims both to contrubute to the academic literatüre and to offer insights into the strategy's effectiveness by analyzing creative application practices for communication professionals. Newsjacking is seen as an innovative solution to traditional public relations, advertising, and marketing narratives, highlighting its effectiveness in strategic content production from current events.

Keywords: Newsjacking, Strategic communication, News narrative, Agenda management, Digital media.

GİRİŞ

Günümüz dijital dünyasında bilgi akışının hızı ve gündemlerin hızla değişmesi markalar ve kurumlar için yeni fırsatları ve meydan okumaları beraberinde getirmektedir. Geleneksel medya araçlarının yerini dijital ve sosyal medya platformlarının almasıyla birlikte markaların hedef kitlelerine ulaşma yolları da büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu yeni medya ortamında anlık gelişmelere hızlı ve yaratıcı tepkiler verebilme yeteneği markalar için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda newsjacking stratejisi güncel olayların markalar tarafından fırsata dönüştürülerek stratejik iletişimde etkili bir araç haline gelmesini mümkün kılmaktadır.

Newsjacking markaların gündemdeki olayları kendi hikaye anlatıları ile bütünleştirerek anında içerik üretmesi ve bu içerikleri sosyal medya başta olmak üzere dijital platformlarda paylaşmasıdır. Bu strateji tüketicilerle bir bağ oluştururken diğer taraftan markaların güncel olaylara hızlıca dahil olmasını sağlamaktadır. Ancak bu stratejinin uygulanması yalnızca zamanlamaya bağlı kalmamakla birlikte; aynı zamanda yaratıcı hikaye anlatımı, hedef kitle ile duygusal bağ kurma ve dijital medyada doğru platform seçimleri gibi başka faktörleri de içermektedir.

Bu çalışma haber anlatıları çerçevesinde newsjacking stratejisinin etkinliğini ve markalar üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Newsjacking'in stratejik iletişimde nasıl bir rol oynadığını inceleyen bu makale başarılı örnekler üzerinden stratejinin içerik özelliklerini analiz etmektedir. Özellikle dijital medya ve sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlar markaların anlık içeriklerle hedef kitleye ulaşma biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu doğrultuda araştırma hem teorik bilginin hem de uygulamalı kampanya örneklerinin bir değerlendirmesini sunarak newsjacking stratejisinin etkinliğini derinlemesine kavramayı hedeflemektedir. Newsjacking yaklaşımı ile ilgili detaylı ve yeterli akademik literatüre ulaşılamaması ve kavramın halkla ilişkiler perspektifinden ele alan çalışmaların azlığı çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

1. Newsjacking Stratejisinin Kavramsal Çerçevesi

Newsjacking kavramını ilk kez David Meerman Scott aynı adlı kitabında açıklamaktadır. Newsjacking medyada yer almak için kurumsal ya da marka fikirlerinin son dakika haberlerine enjekte edilmesidir (Scott, 2012, s. 83). Scott'tan sonra kavrama getirilen açıklamalar; bir marka veya kurumun medyada yer almak amacıyla güncel haberlerden yararlanmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisi (Mason ve Gilmore, 2023, s. 18); marka veya kurumun medyada yeni bir haberin içeriğini kendisini ön plana çıkarmak amacıyla kullanarak hedef kitlede ilgi uyandırmayı amaçlayan halkla ilişkiler ve reklam tekniği (Pachal vd., 2024, s. 118); markaya ve mesajına yer açmak amacıyla son dakika haberlerini ele geçirme veya arkasından sürüklemesi (Ewel, 2013); büyük ses getiren yerel veya küresel olayları ya da etkinlikleri öne çıkarmak ve ilgili içeriğin herhangi bir markanın özünden uzaklaşmadan oluşturulması (Abboud, 2020, s. 570) şeklindedir. Newsjacking işini beceriyle yapabilen kişilere ise newsjacker denilmektedir (Akkuş, 2021).

Newsjacking markalara önemli olaylar ve popüler trendlerden gerçek zamanlı olarak yararlanma imkanı sunmakta; bu tür olayların ve konuların sağladığı görünürlüğü değerlendirme fırsatı tanımaktadır. Bu tür girişimler markalar için yüksek farkındalık oluşturarak hedef kitlenin algısında yer etmenin düşük maliyetli ve düşük riskli bir alternatifi olmaktadır. Aynı zamanda markalara ve kurumlara daha fazla görünürlük sağlamak ve önemli ve ilgili hikayelerle ilişkili olma imkânı

sunmaktadır (Burton ve McClean, 2011, s. 144). Doğru bir zamanda verilen bir tepki olayla ilgili bilgilerin internette ve sosyal medyada araştırılmasına başlanmadan önce markanın bilinirliğini arttırmasına katkı sağlamaktadır. Newsjacking'in etkili olabilmesi yalnızca gerçek zamanlı olarak uygulanması ile mümkün olmaktadır. Bu ise kısa bir süre gündemde olan ve sonra etkisi kaybolan fırsatlardan yararlanmak anlamına gelmektedir. Böyle anlarda mevcut hikâyeye gerçek zamanlı olarak yeni bir boyut eklendiğinde medyanın ve hedef kitlenin ilgisi çekilmektedir (Scott, 2012, s.14).

Scott kurum ve markaların mesajlarını haberlerle ilişkilendirmek için şu adımları önermektedir (Scott, 2012, s. 84):

- Hikayenin kurumsal blogda yer almasını sağlayarak arama motorlarında bulunabilirliği arttırmak amacıyla uygun anahtar kelimeler ve ifadeler kullanılmalıdır.
- Belirlenmiş bir hashtag ile sosyal medya hesaplarından paylaşım yapılmalıdır.
- Gerçek zamanlı bir medya mesajı oluşturulmalıdır.
- Canlı veya sanal bir basın toplantısı düzenlenmelidir.
- Medya ilişkileri aktif olarak kullanılmalıdır.

Bu bağlamda newsjacking stratejisi markaların hızla değişen medya ortamında gündemle senkronize hareket ederek fark edilme ve hedef kitle ile etkileşim kurma potansiyelini ortaya koymaktadır.

1.1. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Newsjacking Arasındaki Farklar

Gerçek zamanlı iletişim/pazarlama/halkla ilişkiler kurumların hedef kitleleriyle doğrudan ve eş zamanlı bağlantı kurabildiği iletişim sürecini kapsamaktadır (Alper, 2024, s. 116). Kurum ve marka iletişimde çevrimiçi bir iletişim yönetimi olan gerçek zamanlı pazarlama iletişimin sürekliliği için hedef kitlelerin ihtiyaçlarına yönelik sürdürülen bir iletişim sürecini içermektedir. Gerçek zamanlı pazarlama çevrim içi ortamda analitik araçları kullanarak hedef kitlenin ilgisine göre bir ürünü tanıtmak, müşteri bildirimlerini takip etmek, beklenti ve ihtiyaçları yönetmek için kullanılmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamanın uygulama stratejisi olarak bir ürünü tanıtmak için pazarlama departmanları tarafından

öngörülebilir, planlanmış veya beklenmedik ve kendiliğinden doğaçlama olabilen belirli araçları kullanmanın altı örneği gösterilmektedir. Bunlar (Lieb vd., 2013, s. 5-8):

- Kurumsal etkinlikler (diğer etkinliklere dayalı olarak planlanan etkinlikler)
- Medyanın ilgisini çeken etkinliklere katılım (sosyal medya ile kurum/marka/ürün tanıtımı için etkinliklerin proaktif kullanımı)
- Konum kullanımı (mobil uygulamalar ile konum paylaşma)
- Tahmine dayalı analitik (gelecekteki tüketici davranışlarını tahmin etmek için geçmiş davranışlardan bir veri oluşturma)
- Müşteri etkileşimi (internet kullanıcıları ile doğrudan iletişime geçme)
- Beklenmedik olaylar (geniş bir kitlenin ve medyanın dikkatini çeken ani olaylardan yararlanma)

Birinci yaklaşım David Meerman Scoot tarafından önerilen “newsjacking” kavramı ile açıklanmaktadır ve newsjacking bu araçlardan özellikle ilkine odaklanmaktadır (Sobera, 2022, s. 1344). Scott’a göre bir kurumun markalarını veya ürünlerini tanıtmak için güncel ve ani olayları kendi mesajlarına uyarlayarak newsjacking’i kullanması sonucunda gerçek zamanlı olma yaklaşımını da gerçekleştirmiş olmaktadır.

Akkuş (2021) tarafından gerçek zamanlı pazarlama ve newsjacking arasındaki farklar hedef kitle, mecra ve konu bağlamında ele alınmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamada hedef kitle herkes olarak gösterilmektedir. Sosyal medyayı kullananlar yada haberi izleyen herkes bu grupta yer almaktadır. Böylece içerik herkese ulaşır işin viral boyutu büyütülmüş olmaktadır. Newsjacking’de ise arada aracılar gösterilmektedir. Buna göre önemli olan herkese ulaşmak değil, editörlere, muhabirlere, ajanslara ya da yayın yönetmenlerine medyada haber olarak yer almak için ulaşmak amaçlanmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamada daha çok sosyal ağlar üzerinden bir popülerlik sağlanmaktadır; newsjacking ise haber sitelerinde yer alma sonucu da ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda newsjacking seo uygulamaları ile fayda sağlayacak ve konunun haberleştirilmesi ile daha kalıcı bir etki bırakacaktır. Bu

iki farkın yanı sıra kavramların ortak noktası ise gündem konusu eskimeden ve hızlı karar alınarak yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bunun yanı sıra gerçek zamanlı pazarlama ve newsjacking arasındaki farklara eklenebileceği düşünülen diğer konular şöyle gibi açıklanabilir: Gerçek zamanlı olma durumuna hedef kitle ile iletişim kanallarının açık tutulması olarak da yaklaşılabilir. Gerçek zamanlı olma bir gündemden faydalanarak markanın/kurumun güncelliğini canlı tutması kadar ulaşılabilir olmayı da kapsamaktadır. Hedef kitlenin kurumsal web sayfası, sosyal medya ya da dijital sayfalardan anlık bildirimlerine, beklentilerine, şikayetlerine, önerilerine karşılık bulması da bir gerçek zamanlı yaklaşımdır. Kurumlar ve markalar genel ya da kişiselleştirilmiş içerikler oluşturarak ve sosyal medya analitiği kullanarak bunları hedef kitlelerine iletmesi ve geri bildirimleri takip edebilmesi de bir gerçek zamanlı yaklaşımdır. Bunlara karşılık newsjacking ise gündemdeki herhangi bir konunun kurum/marka mesajı ile bütünleştirerek dikkat çekmesini amaçlamakta; dijital etkileşimi, marka hakkında konuşulmasını, markanın gündemde kalmasını sağlamayı, olumlu bir algı oluşturmayı hedeflenmektedir. Gerçek zamanlı pazarlamada olduğu gibi tüketici geri bildirimleri beklentileri izlemeye yönelik değil, olumlu, eğlenceli, marka sempatisini arttıracak bir iletişim kurmak ön plana çıkmaktadır. Bazı newsjacking uygulamalarında ürün pazarlama görülmekle birlikte marka adının ön plana çıkarılması birincil amaç olmaktadır. Sonuçta bütün halkla ilişkiler, pazarlama, reklam uygulamalarının temelinde satış amacı yer alsa da newsjacking bir itibar eylemi olarak da görülebilmektedir.

Bu durum yukarıda Lieb vd.'nin (2013) gerçek zamanlı uygulamalarından bahsedilen kategorilerinden ilkinde ve sonuncusuna işaret ettiği söylenebilir. Buna göre bu kategorilerin her biri genel olarak gerçek zamanlı pazarlamanın bir aracı şeklinde ele alınırken, Scott'ın tanımından yola çıkarak newsjacking stratejisi bu kategorilerden Sobera'ya göre özellikle ilkinde, mevcut çalışmanın araştırmacına göre ise ilk ve sonuncusuna odaklanmaktadır.

2. Newsjacking Stratejisinin Avantajları ve Dezavantajları

Newsjacking gündemi kullanarak görünürlük kazandıran, kurum hakkında konuşmaları yönlendiren ve kurumu sektörde düşünce lideri olarak konumlanmasını

sağlayan viral bir etki oluşturmaktadır. Newsjacking stratejisinin kurum/marka için sağladığı faydalar bulunmaktadır (Jonker, 2021; Bertram, 2023; Bamford, 2024):

Newsjacking stratejisi marka/kurumlar için *marka bilinirliği sağlamaktadır*. Markanın trend olan marka hikayesiyle uygun bir şekilde senkronize edilmesi hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. *Gelişmiş sosyal katılım sağlayarak yaratıcı ve ilgili newsjacking içeriği birçok dijital platformda yüksek düzeyde etkileşim sağlarken, konu hakkında konuşulmasını güçlendirmektedir*. Bu içerikler *viral potansiyel oluşturmaktadır*. Newsjacking içeriği ilgili çekici olduğu takdirde markanın paylaşımı viral olarak birden fazla platformda birçok kişi tarafından paylaşılabilir. Böylece markalar için *güncellik sağlamış* olur. İçeriğin güncel olması markanın uyumlu olduğunu ve gündemi takip ettiğini göstermektedir. Güncellik *görünürlük etkisini güçlendirmektedir*. Newsjacking trend olan haber hikayelerinin geniş erişiminden faydalanarak bir markanın görünürlüğünü önemli ölçüde arttırabilir. Dolayısıyla *artan trafik ile newsjacking taktiği sonucunda dikkat çekmeyi başaran markalar arama motorlarında, sosyal medyada, dijital alanlarda takipçi trafiği oluşturmasını sağlayabilir*. Bu trafik markalar için *etkileşim anlamına gelmektedir*. Newsjacking medyanın ve hedef kitlenin dikkatini çekerek iletişim kanallarını açık tutmakta ve etkileşimin sürekliliğini oluşturabilmektedir. Bu aktif süreç takipçi sayısının artmasını da sağlayabilir. *Halkla ilişkiler ve medya kapsamı newsjacking stratejilerinin hedef kitlenin dikkatini çekmek kadar bir önemli bir amacını oluşturmakta ve konunun medyada haberleştirilmesini sağlamaktır*. *İyileştirilmiş marka imajı oluşturarak etkili bir newsjacking hikayesi yenilikçi ve dinamik bir algı yaratmakta ve marka algısını olumlu etkileyebilmektedir*. *Maliyet* açısından newsjacking stratejisi önemli kampanya harcamalarına gerek kalmadan medyanın ve kamuoyunun dikkatini çekmenin uygun ve tasarruflu bir yolunu sunmaktadır. Bütün bunlar ise *rekabet* açısından birden fazla markanın dikkat çekmek için mücadele ettiği bir alanda bir hikayeyi başarılı bir şekilde ilk yapan marka olarak bir avantaj kazandırmaktadır.

Newsjacking bir markaya veya kuruma sağladığı avantajlarının yanında riskleri de barındırmaktadır. Scott (2012, s. 70-71) bu konudaki risklere dikkat çekerek newsjacking stratejisi oluştururken hızlı ve cesur olmanın yanında uyumlu olmak gibi önemli noktaları belirtmektedir. İyimser, pozitif bir dil kullanmak, anlaşılır olmak

dikkat edilmesi gereken noktaları vurgulamaktadır. Newsjacking ile ilgili risk oluşturabilecek diğer önemli unsurlar ise potansiyel tepki, konuya geç dahil olma, olayı yanlış okuma, marka itibar ve imajına zarar vermek olarak belirtilmektedir (Jonker, 2021). Potansiyel tepki; newsjacking fikri kısa sürede hızlı bir çalışma sonucunda ortaya çıktığından öngörülemeyen tepkilere neden olabilmeyi açıklamaktadır. Mesajın yanlış alınması markanın olumsuz bir algıyla viral olmasına yol açabilmektedir. Konuya geç dahil olmak; bir haber hikayesine katılmak için çok kısa bir zaman dilimi bulunduğundan bu zamanı kaçırmak marka çabasının fark edilmemesine yol açabilir. Bir konuya dahil olmak kurumsal bir amaç için yapıldığından geç kalmak boşuna çaba ile sonuçlanabilmektedir. Olayı yanlış okumak; bazı haber hikayelerinin marka için kullanılmasının uygun olmamasını ifade etmektedir. Önemli olan hedef kitleye uygun ve onlarla iletişimi güçlendirecek konularla bağlantılı mesajlar oluşturmaktır. Aynı zamanda düşünceli, anlayışlı ve sosyal duyarlılığı göz önünde bulundurarak mesajlar oluşturulmalıdır. Marka itibar ve imajına zarar vermek; yanlış yorum ve içerikle bir habere dahil olma fırsatlarının krize dönüşebilmesinin sonucunda markanın karşılaşacağı olumsuz algıları ve tepkileri içermektedir. Olumlu bir marka itibar ve imajını kazanmak uzun vadeli bir süreçtir; fakat bunu kaybetmek anlık bir süredir. Bunun için haberin marka için uygun olup olmadığını ve marka imajına değer katıp katmayacağını belirlerken dikkatli olunmalıdır.

2.1. Newsjacking Stratejisinin İçerik Özellikleri

Newsjacking stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için üç temel aşamadan geçilmesi gerekmektedir. İlk olarak markanın uzmanlık alanı ve hedef kitle ile ilgili olabilecek uygun haberlerin seçilmesi; ikinci aşamada belirlenen haber doğrultusunda gerçek zamanlı bir strateji geliştirilmesi; üçüncü aşamada ise hazırlanan içeriklerin sosyal ağlarda marka ve hedef kitle tarafından bir gönderi olarak paylaşılabilmesidir (Scott, 2012). Bu strateji olayın tazeliğini koruyarak markanın hızlı bir şekilde tepki verebilmesini sağlamaktadır. Bunun için bir newsjacking kampanyası hazırlarken newsjacking kavram ve strateji bilgilerinden temel oluşturarak aşağıdaki ilkeleri göz önünde bulundurmak önemlidir:

- Gündemi yakalamak: Güncel olaylara duyarlılık göstermek ve popüler konuları takip etmek
- Hızlı olmak: Gündeme gelen olaylara hızlı yanıt verebilmek
- Zamanlama: Kampanyanın başarılı olabilmesi için en doğru zaman diliminde harekete geçmek
- İlgililik ve uyum: İçeriğin marka kimliği ile uyumlu olmasına özen göstermek ve hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde oluşturmak
- Doğruluk: Verilen bilginin güvenilirliğini ve doğruluğunu sağlamak, yanıltıcı içerikten kaçınmak
- İlk olma: Gündemdeki konulara ilk tepki veren markalardan bir olmayı hedeflemek
- Yaratıcılık ve özgünlük: Mesajın dikkat çekici ve özgün olmasını sağlamak
- Etik sınırlar ve duyarlılık: Toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurarak etik çerçevede hareket etmek
- Duygusal bağlantı: Newsjacking stratejisi güncel olaylar üzerinden hedef kitlenin ilgisini çekerek onlarla duygusal bir bağ kurmayı hedefler. Bu bağ hedef kitlelerin markaya yönelik güvenini arttırabilir ve marka sadakati yaratılmasına katkı sağlayabilir.

3. Newsjacking Stratejisi ve Halkla İlişkiler

Newsjacking halkla ilişkiler bağlamında markaların ve kurumların gündemdeki haberleri hızla yorumlayarak yaratıcı mesajlar geliştirmesi ve bu sayede medya ortamında yer edinmesi anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler stratejileri açısından newsjacking'in *görünürlüğü artırma ve güven oluşturma* olarak iki temel hedefi bulunmaktadır. Bu stratejinin etkili bir dijital halkla ilişkiler tekniği olmasının temelinde güçlü bir hikayenin iki kritik bileşenini bir araya getirmesi yatmaktadır. *Medya ilgisini çekmek* ve bu ilginin *sürdürülebilirliğini* sağlamak amacıyla yaratıcı ve güncel içerikler oluşturmaktır (Walls, 2024). Newsjacking yoluyla üretilen içeriklerin *medya ilişkilerine* katkıda bulunması halkla ilişkilerde başarılı bir etkileşim sağlanmasının önemli bir aşamasını temsil etmektedir. Böylece halkla ilişkiler

uygulayıcıları hedef kitlenin kendileri hakkında konuşmasını sağlayarak *etkileşim düzeyini arttırabilir ve marka sadakati* geliştirebilirler (Quirk, 2024).

Newsjacking proaktif ve reaktif olarak iki farklı yaklaşımla ele alınabilir. Proaktif yaklaşım gelecekte gündeme gelebilecek olayları/konuları önceden tahmin etme ve bu fırsatlardan önceden hazırlıklı bir şekilde yararlanma sürecini ifade ederken; reaktif yaklaşım güncel olaylara gerçek zamanlı olarak hızlı bir şekilde yanıt verme çabasını kapsamaktadır (Bamford, 2024). Sonuç olarak newsjacking halkla ilişkiler uygulamalarında markaların ve kurumların gündemde yer almalarına olanak tanıyan dinamik bir araçtır. Özellikle dijital çağda bu teknik markaların yalnızca görünürlüğü arttırmakla kalmayıp hedef kitle ile bağ kurma ve güven oluşturma gibi önemli halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmayı da sağlamaktadır.

4. Başarılı Newsjacking Kampanyaları

Newsjacking stratejisinin başarısı doğru zamanda, yaratıcı ve etkili bir mesajla gündemde yer edinmekle ilgilidir. Bu strateji markaların mevcut olayları yaratıcı bir şekilde yeniden yorumlayarak dijital platformlarda viral içerik üretilmesini sağlamaktadır. Başarılı kampanyaların incelenmesi hangi faktörlerin etkili olduğunu ve stratejinin hangi unsurlarının ön plana çıktığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bölümde öne çıkan newsjacking kampanyaları derinlemesine incelenerek stratejik içeriklerin hangi unsurlarla başarıya ulaştığı ortaya konmaktadır. Amaç bu örnekler üzerinden newsjacking stratejisinin etkinliğine dair çıkarımlar yapmaktır. Newsjacking örnekleri arasındaki farkların değerlendirilmesi stratejik iletişimde farklı yorumlamaları da ortaya koymaktadır.

Çalışmanın amacı newsjacking stratejisinin içeriğe dayalı özelliklerini ve etkinliğini vurgulayarak markaların stratejik iletişim süreçlerinde bu yöntemin nasıl entegre edildiğini değerlendirmektir. Bu temel bilgilerden yola çıkarak araştırmanın soruları ise şu şekilde belirlenmiştir:

1. Newsjacking stratejisinin içerik özellikleri nelerdir?
2. Newsjacking markaların tüketici etkileşimlerini nasıl arttırmaktadır?
3. Başarılı newsjacking örnekleri hangi stratejik unsurlar sayesinde etkili olmaktadır?

Bu çalışma araştırma sorularının yanıtlarına yöntem olarak içerik analizi ile başarılı kampanya örneklerinin derinlemesine incelenmesiyle ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik analizi belirli kurallarla içerik kategorileri oluşturularak bir metnin sistematik bir şekilde kullanılması olarak açıklanmakta (Okay ve Gezmen, 2024, s. 144); ancak içeriklerin metinlerin yanı sıra görseller, tv programları, çekimler, video görüntülerinde de kullanılan bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk vd. 2013, akt. Okay ve Gezmen, 2024, s. 145). Çalışmada veri olarak ele alınan kampanya görselleri kullanılmıştır. Bu sayede literatürdeki bilgi boşluğu güncel bilgilerle mümkün olduğunca zenginleştirilmeye çalışılarak hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de alandaki ilgili kişiler için iç görüler sağlayarak pratik uygulamalara yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Newsjacking unsurlarını tespit etmek için kampanyalar analiz edilirken kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler; ‘haber unsuru, zamanlama, içerik stratejisi, bağlam uygunluğu, etkileşim unsurları’ olarak belirlenmiştir. Haber unsuru, ‘kampanya hangi güncel olay ya da haberdan ilham almıştır?’ sorusunu; zamanlama, ‘haberle ilişkilendirme hızlı bir şekilde yapılmış mıdır?’ sorusunu; içerik stratejisi, ‘haber; mizahi, duygusal, bilgilendirici ya da eleştirel bir şekilde mi ele alınmıştır?’ sorusunu; bağlam uygunluğu, ‘haber; marka ya da ürünle doğrudan mı yoksa dolaylı olarak mı ilişkilendirilmiştir?’ sorusunu; etkileşim unsurları ise, ‘kampanyanın hedef kitleyle etkileşim kurmak için hangi stratejileri kullanmıştır?’ sorusunu yanıtlamaya yöneliktir.

Araştırmada üç tane örnek seçilmesinin nedeni analizde farklı sektörlerden temsiliyet sağlamaktır. Bu genel değerlendirmelerin bir değerlendirmesini kolaylaştırmakta; newsjacking stratejisinin sonuçlarının karşılaştırmasına olanak tanımakta; nitel bir analizde derinlemesine inceleme yapılmasını mümkün kılmaktadır. Seçilen kampanyaların başarılı kampanyalar olarak kabul edilmesi kampanya sonucunda aldığı etkileşimler, hedef kitleye ulaşım, olumlu tepkiler, kampanyanın bir krize dönüşmemesi, görünürlüğün artması gibi nesnel kriterlere göre belirlenmiştir.

4.1. Newsjacking Kampanya Örneği 1: IKEA

Cristiano Ronaldo, 2021 Avrupa Şampiyonası futbol turnuvasında düzenlediği basın toplantısında masadaki Coca-Cola şişesini göstermiş ve insanlara bunun yerine su içmeleri çağrısında bulunarak dikkat çeken bir açıklama yapmıştır. Bu olaydan sonra Coca-Cola'nın piyasa değeri kısa sürede dört milyar dolar düşmüş ve dünya çapında haberlere konu olmuştur. Bu gündemi değerlendiren IKEA bir pazarlama hamlesi ile durumu kendi lehine çevirmeyi başarmıştır. IKEA yeniden kullanılabilir su şişelerini "Cristiano" olarak yeniden markalamış, #Euro2020 etiketini kullanarak Instagram'da tanıtımını yapmış ve sonunda önemli dijital haber kanallarında bu haberden bahsedilmiştir.

Şekil 1

IKEA Markasının Newsjacking Kampanyası



Kaynak: (Stewart, t. y.) <https://linkbuilder.io/newsjacking/>

IKEA'nın bu reklamla gündemdeki tartışmalı bir konuyu kendi marka imajına uygun bir mesajla birleştirmesi basit bir ürün sunumundan çok daha fazlasını içermektedir. Gündemdeki bir olayın mizahi bir şekilde markanın değerleriyle

anlatılması sadece bir su şişesinin satışından çok bir yaşam tarzı mesajını da iletmektedir. Görselde “Cristiano, sadece su için yeniden kullanılabilir şişe” ifadesi, ürün fiyatı, su şişesi ve marka adı ve logosu görülmektedir. IKEA’nın ürünü sağlığı ve su tüketimini temsil eden bir sembol haline gelmiştir. Şişe yalnızca bir içme aracı değil suyun ve sağlıklı yaşamın önemini vurgulayan bir metafor olarak konumlanmıştır. “Drink water, sustainably” sloganı IKEA’nın Ronaldo’nun su tercihi üzerinden sunduğu mizahi ve çevre dostu bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Ronaldo’nun davranışı bir sağlık mesajı içerirken, IKEA’nın bu durumu gündemine alması markaya sempati kazandırmıştır. IKEA gündemdeki popüler ve tartışmalı bir konuyu kendi ürününü tanıtmak için kullanarak markanın bilinirliğini arttırmış ve sosyal medya üzerinde geniş bir etkileşim yaratmıştır.

Anlık Gündem Yakalama: Ronaldo’nun basın toplantısında yaptığı davranış dünya çapında hızla yayılmış ve IKEA bu anlık gündemi yakalayarak ürününü ön plana çıkarmıştır. Marka popüler bir tartışmaya kendi perspektifinden bir katkı sunmuştur.

Marka Değerleriyle Uyum: IKEA’nın sürdürülebilirlik odaklı marka değerleri sloganla başarılı bir şekilde vurgulanmıştır. “Drink water, sustainably” ifadesi markanın sürdürülebilirliğe olan bağlılığını, ürünün çevre dostu özelliklerini ve sağlıklı yaşamın bir vurgusunu içermektedir.

Dijital Yayılma ve Etkileşim Sağlama: IKEA’nın bu yaratıcı hamlesi sosyal medyada etkileşim sağlayarak hedef kitle ile bir bağ kurmuş ve hem gündeme olumlu bir tepki göstermiş hem de kendi marka adını gündeme taşıyan bir mesaj üretmiştir.

Toplumsal Sorumluluk: Marka toplumun ortak sorunlarına duyarlı bir şekilde eğilerek sadece ticari bir kurum olarak değil, aynı zamanda topluma pozitif değer katan bir aktör olarak da algılanmaktadır. Bu yaklaşımla marka toplumla daha güçlü bir ilişki kurarak toplumsal sorumluluk anlayışını pekiştirmektedir.

4.2. Newsjacking Kampanya Örneği 2: Norwegian Airlines

2016 yılında Angelina Jolie ve Brad Pitt’in ayrıldığına dair haberler gündemde yer aldığı anda bu durumu Norwegian Airlines bir fırsat olarak değerlendirmiştir. Hava yolu şirketi Angelina Jolie’nin ayrılmak için mahkeme başvurusundan birkaç gün sonra Londra’dan Los Angeles’a tek yönlü ucuz uçuş kampanyalarını duyurmuştur.

Bu kampanyanın mesajı ise birbirine kırgın olan sevgililerin sadece bir uçağa binmesi gerektiğini ima etmektedir. Kampanya basılı medya, sosyal medya ve dijital haber sayfalarında haberleştirilmiştir.

Hem eğlenceli hem de dikkat çekici bir dille işlenen bu kampanya sosyal medyada ilgi göyerek marka bilinirliğinin artmasını sağlamıştır. Ünlü bir çiftin ayrılığı gibi popüler ve duygusal bir olayın akıllıca pazarlama mesajına dönüştürülmesi açısından başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Şekil 2

Norwegian Airlines Markasının Newsjacking Kampanyası



Kaynak: (Stewart, t. y.) <https://linkbuilder.io/newsjacking/>

Bu haberin ardından Norwegian Airlines “Brad artık bekar. Los Angeles’a tek yön bilet 169 £” ifadesiyle reklam yaparak hem olayın yankılarından faydalanmış hem de markasını dikkat çekici bir şekilde tanıtmıştır. Kampanya newsjacking’in yaratıcı ve mizahi boyutunu başarıyla kullanırken aynı zamanda tartışmalı bir gündem konusuna cesurca değinmiştir. Çünkü Newsjacking her ne kadar etkili bir strateji olsa

da dikkatsiz bir yaklaşımla yapılan mesajlar marka için bir krize dönüşebilir ve markaya zarar vererek marka hakkında olumsuz bir imaja dönüşebilir. Gündemde dikkat çeken iki kişinin ayrılığında yola çıkarak oluşturulan böyle bir reklam kampanyası bu kişilerin hayran kitlesi tarafından olumsuz bir tepkiyle karşılanabilir ya da ayrılık gibi duygusal bir durumun marka çıkarları için kullanılması markayı empatiden uzak olarak algılanmasına sebep olabilirdi.

Anlık Gündem Yakalama: Dünyaca ünlü iki kişinin ayrılığı dünya genelinde yankı uyandırmış ve büyük bir haber olmuştur. Norwegian Airlines'ın bu habere hızlıca tepki verip kampanyayı başlatması gündemden faydalanarak yüksek görünürlük elde etmesini sağlamıştır. Bu newsjacking stratejisinde zamanlama unsurunun önemini görülmektedir.

Marka Değerleriyle Uyum: Gündemdeki popüler bir olaydan esinlenerek hazırlanan bu reklam markanın dinamik, yenilikçi ve güncel olaylara duyarlı yönünü yansıtmaktadır. Bu durum markanın trendleri yakalayan bir marka imajı ile uyumlu bir hareket olarak değerlendirilebilir. Markanın özel hayata yönelik bir olayı kullanarak risk almayı göze alması ve toplumsal sınırları zorlayan yaklaşımı geleneksel pazarlamanın ötesinde bir düşünceye sahip olduğunu gösterebilir. Ayrıca kampanya ile seyahat yalnızca bir ulaşım aracı yerine bir deneyim olarak ele alınmış ve marka ile seyahat deneyimi cazip ve ilgi çekici hale getirmeyi amaçlayan marka değerleriyle örtüştürülmektedir.

Dijital Yayılma ve Etkileşim Sağlama: Kampanya sosyal medyada yayılmış, dijital medyada haberleştirilmiş ve markanın dijital görünürlüğünü arttırmıştır. Newsjacking stratejilerinin sosyal medyada başarılı olması için dikkat çekici ve paylaşılabılır olması kriterlerini karşılayarak sosyal medyada geniş bir erişim sağlamıştır.

Toplumsal Sorumluluk: Bu kampanya toplumsal sorumluluk bağlamında değerlendirildiğinde sınırlı düzeyde katkı sağlayan, daha çok mizah ve ticari hedeflere dayalı bir kampanya olarak öne çıkmaktadır. Kampanya toplumsal sorumluluğa odaklanmak yerine markanın gündemdeki olayları mizahi bir bakış açısıyla ele alarak kendini tanıtmaya odaklanmaktadır. Fakat yine de kampanya toplumsal sorumluluk bağlamında şu açılardan değerlendirilebilir: Toplumun duygusal

durumuna duyarlılık; medya ve halk tarafından ilgi gören kişilere karşı duygusal tepkiler uyandırılmıştır. Fakat bu tür olayları konu edinen kampanyalarda sınırların belirlenmesi ve toplumsal duyarlılıklara hassasiyet gösterilmesi de önemlidir. Alternatif bir perspektif sunma; toplumsal sorumluluğa dolaylı olarak olumsuz olayları olumlu olarak ele almayı teşvik eden ve seyahatin zihinsel bir yenilenme için fırsat sunduğuna dair bir yaklaşım geliştirme açısından katkıda bulunabilir. Toplumla empati ve bağ kurma; toplumsal olayları konu alan kampanyada mizahi bir üslupla ayrılık haberine gösterilen ilgiye ortak olarak empati ve duyarlılık gösterilmeye çalışılmıştır.

4.3. Newsjacking Kampanya Örneği 3: ASOS

Bir İngiliz giyim markası olan ASOS 2019'da arkası açık bir koltukta oturan bir EasyJet havayolu şirketi yolcusunun sosyal medyada yayılan görüntüsünün ardından bir paylaşım yapmıştır. Bu durum havayolu şirketine olumsuz bir imaj kazandırmakla birlikte Asos markasını öne çıkarmıştır. Asos markası son trend yazlık elbiselerini tanıtarak Twitter'da ilgi görmüştür. Marka etkili bir pazarlama adımı atarak mizahi bir paylaşım yapmış ve bu paylaşımında adı geçen markayı da etiketlemiştir. Görselde markanın sırtı açık, turuncu bir elbise giyen bir model görülmektedir. "Hey @Easyjet! Çılgın yeni sırtı açık koltuklarınızı çok sevdim... Üni-formaları buna uygun bir şekilde değiştirebilir miyiz?" anlamına gelecek bir paylaşım yapılmıştır. Böylece olayın doğal bir devamı gibi duran kampanya ürünle doğrudan ilgili bir içerik sunduğu için etkileyici bir sonuç getirmiştir.

Şekil 3

İngiliz ASOS Markasının Newsjacking Kampanyası



Kaynak: (Jonker, 2021) <https://prlab.co/blog/guide-newsjacking-with-examples/>

Marka paylaşımında tepkilerini doğrudan göstermiş, hatta elbisenin rengi havayolu şirketinin logosunun rengi olan turuncu olarak seçilmiştir. Bu paylaşım giyim markası için bir medya izlenimi yaratmış, sosyal medya kullanıcıları arasında ilgi uyandırmıştır. Asos markasının paylaşımı viral olarak beğenme, paylaşma ve yorum sayılarını hızla arttırmıştır. Bu örnek popüler bir tartışmaya hızlıca uyum sağlayarak dikkat çekici bir şekilde markayla bağlantı kuran başarılı bir newsjacking kampanyasıdır. Havayolu yolcusunun arkasız koltuğu sosyal medyada güvenlik ve hizmet kalitesi açısından tartışmalara neden olmuş ve tepki uyandırmıştır. Asos bu gündemi “arkasız elbise” ürünlerini tanıtan bir kampanya ile viral bir olayla mizahi bir şekilde bağ kurarak hedef kitlesi ile özgün bir iletişim oluşturmuştur.

Anlık Gündem Yakalama: Asos markası gündemde olan “arkasız koltuk” konusunu yakalayarak gündemdeki “arkasız” temasını kendi ürünlerine uyarlamıştır. “Arkasız elbise” ile hedef kitlelere eğlenceli bir dil kullanarak ulaşan marka gündemdeki eleştirel bir konuyu pozitif bir anlatımla dönüştürmeyi başarmıştır. Bu, dikkat çekici ve akılda kalıcı bir etki yaratmış, markanın mizahi yönünü pekiştirmiştir.

Marka Değerleriyle Uyum: Marka viral olayın dikkat çekici detayını “arkasız” ürün konseptiyle ilişkilendirerek toplumda ilgi gören bir konuyu ürün tanıtımıyla bağdaştırmıştır. Genç, özgün ve modern bir marka olarak tanınan marka viral olayı eğlenceli bir içerikle sunarak markanın genç ve mizahi yönü ile yansıtılmıştır. Markanın moda yönüne yönelik güncel ve yaratıcı ürünler sunması beklentisi gündem üzerinden kendini ve ürünlerini tanıtarak genç ve trendlere duyarlı kimliğini ortaya koymaktadır.

Dijital Yayılma ve Etkileşim Sağlama: Havayolu şirketi için kriz olabilecek bir durum sosyal medyada geniş bir yankı uyandırırken, Asos markasının esprili ve yerinde çıkışı da sosyal medyada çok daha fazla paylaşım ve etkileşim sağlamıştır. Burada newsjacking stratejisinin sosyal medyada başarıya ulaşması konunun popülerliği ve paylaşılabilir olması ile doğru orantılıdır. Asos markasının bu viral olayı sosyal medya kullanıcıları arasında konuşulmaya değer bir içerik oluşturmaktadır.

Toplumsal sorumluluk: Bu kampanya toplumsal sorumluluklara doğrudan derin bir katkı sağlamamakla birlikte hedef kitle ile bağ kurma yönünden başarılı bir kampanya olmuştur. Viral olan olayla bağ kurarken havayolu şirketine yönelik eleştirilerden kaçınarak odağını yalnızca “arkasız” ürünlerine kaydırmıştır. Asos markası eleştiriye doğrudan dile getirmek yerine mizahi ve incelikli bir şekilde dikkat çekmeyi tercih etmiş ve olayın tartışmalı yönlerinden uzak durarak pozitif bir mesajla toplumsal hassasiyete uygun hareket etmiştir. Bu tür dikkatli bir dil kullanımı toplumsal duyarlılıkları gözetilen bir kampanya olarak marka imajına katkı sağlamıştır.

Tablo 1

Newsjacking İçerik Kategorilerinin Tanımlanması

Marka	Haber unsuru	Zamanlama	İçerik stratejisi	Bağlam uygunluğu	Etkileşim unsurları
IKEA	Marka krizi	Haberin etkisi geçmeden	Mizahi ve duyarlı	Dolaylı	Sosyal medya paylaşımları, viral hashtag kullanımı
Norwegian Airlines	Ünlü karakter	Haberin etkisi geçmeden	Duygusal	Doğrudan	Basılı, dijital ve sosyal medya
ASOS	Marka krizi	Haberin etkisi geçmeden	Mizahi	Doğrudan	Viral hashtag kullanımı

Tablo 1’de yer alan kampanya örnekleri newsjacking stratejisinin farklı boyutlarda nasıl uygulandığını göstermektedir. Kampanyalar geniş kitlelere hitap eden popüler kültür olaylarını kullanmıştır. Olaylar incelendiğinde haberlere konu olan ve gündemi meşgul eden haberler mizahi ve duygusal bir yaklaşımla tekrar gündeme taşınmıştır. Bu tür bir yaklaşım olumsuz durumları fırsata çevirme olarak açıklanabildiğinden newsjacking stratejisinin tam olarak uygulandığını göstermektedir. Olaylar etkisini yitirmeden ya da unutulmadan kısa süre içinde kampanya mesajına dahil edilmiş ve etkileşim sağlamıştır. Zamanlama faktörünün başarılı bir şekilde uygulandığı sosyal medya etkileşimlerinden bu sonuç çıkarılabilmektedir. Hızlı tepki markaların görünürlük kazanmalarına ve dikkat çekmelerine olanak tanımıştır. İçeriklerin hikayeleştirilerek verilmesi marka mesajında daha güçlü bir etki oluşturmuştur. İçerikler bağlam uygunluğu kurularak oluşturulmuş ve çoğunlukla dijital mecralarda paylaşılmıştır. Farklı medya kanallarının bir arada kullanılması etkileşim potansiyelini arttırmakta, hedef kitlelerin kampanya içeriklerini paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Kampanyalarda kitlesel bir ilgi markaların iletişim stratejilerine dahil edilmiştir.

5. Newsjacking Kampanyalarının Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Newsjacking stratejisi gündemdeki bir olaya uyum sağlayarak bir taraftan ürün/marka/kurum tanıtımına, diğer taraftan eğlenceli bir mesajla olumlu bir imaj oluşturmaya etki etmektedir. Olayların popülerliğinden faydalanarak ürün/marka/kurum tanıtımı güçlendirilmiştir. Böyle durumlarda güvenli bir dil kullanmayı tercih etmek önemlidir. Güncel olaylardan beslenen yaratıcı ve başarılı newsjacking örnekleri olarak ele alınan üç kampanya gündemdeki olayları farklı açılardan değerlendirmiş ve hedef kitle ile hızlı, samimi ve eğlenceli bir iletişim kurmayı başarmıştır. Bu kampanyaların etkinliğini değerlendirirken hızlı yanıt verme, marka uyumu, hedef kitle etkileşimi gibi unsurlara odaklanmanın önemli olduğu görülmektedir. Buna göre;

İncelenen newsjacking kampanyalarının içerik özellikleri ve kampanyanın etkileri şu şekilde tablodaki gibi özetlenebilir:

Tablo 2

İncelenen Newsjacking Kampanyalarının İçerik Özellikleri ve Etkileri

İncelenen newsjacking kampanyalarının içerik özellikleri	İncelenen newsjacking kampanyalarının etkileri
Hızlı yanıt vermeye dikkat edilmiştir.	Markalara yüksek görünürlük kazandırmıştır.
Mizahi bir dil ve üslup kullanılmıştır	Sosyal medyada markalar ilgi uyandırmıştır.
Yaratıcı içerikler kullanılmıştır.	Paylaşımlar dikkat çekici ve etkileyici bulunmuştur.
Sade bir anlatım ve görsel kullanılmıştır.	Olaylar marka değerleri ile uyumlu anlatılmıştır.
Etik sınırları korunmuştur.	Olaylar ürün/hizmetlerle ilişkilendirilmiştir.
Olay ve marka arasında doğal bir bağ kurulmuştur.	Pozitif bir mesaj oluşturulmuştur.
Toplumsal hassasiyet gösterilmiştir.	

Bu bağlamda araştırma sorularının yanıtları ise aşağıdaki gibi açıklanabilir:

1. Örneklerde newsjacking stratejisinin içerik özellikleri nelerdir?

-Hızlı yanıt verme: markalar gündemdeki olaylara hızlı bir şekilde yanıt vererek anlık ilgiyi çekmeyi başarmıştır.

-Etkileşimli ve ilgi çekici mesajlar: mizahi ve dikkat çekici bir dil ve görseller kullanarak kısa ama etkili mesajlar oluşturulmuştur.

-Gündemle uyum: Markanın değerleri ve hedef kitlenin ilgisiyle uyumlu olaylar seçilerek içerikler daha anlamlı ve ilgili hale getirilmiştir.

-Sosyal medya paylaşımı: Kampanyalarda viral içerikler üretilmiş ve kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılmış, beğenilmiş ve yorum yapılmıştır.

-İlişkilendirme: Gündemdeki olay ve markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili bir bağ kurulmuştur.

2. Newsjacking örnek markaların tüketici etkileşimlerini nasıl arttırmaktadır?

-Anlık ilgi yaratma: Güncel olaylar üzerinden markalar hedef kitlelerin dikkatini çekmiş ve anlık ilgili oluşturarak etkileşim oluşturmuştur.

-Duygusal bağ kurma: Mizahi ve duygusal içerikler tüketicilerle daha derin bağ oluşturmuş, paylaşımlara tepkiler içeren içerikler hedef kitle tarafından oluşturulmuştur.

-Sosyal medya paylaşımları: hızlı ve dikkat çekici içerikler sosyal medyada daha fazla paylaşarak etkileşim arttırılmıştır. İlginç ve eğlenceli içerikleri paylaşma konusunda hedef kitleler motive olmaktadır.

3. Başarılı newsjacking örnekleri hangi stratejik unsurlar sayesinde etkili olmaktadır?

-Zamanlama: Başarılı newsjacking örnekleri olayların en çok konuşulduğu anda devreye girmektedir. Doğru zamanlama içeriğin görünürlüğünü ve etkileşimini arttırmaktadır.

-Yaratıcılık: Yaratıcılık, dikkat çekiciliği ve paylaşılabilir içerikler oluşturmayı arttırmaktadır. Mizahi ve beklenmedik bir bakış açısı içeriği ön plana çıkarmaktadır.

-Hedef kitle analizi: markanın hedef kitlesine uygun içerikler daha etkili olmaktadır. Hedef kitlenin kültürel ve sosyal bağlamını anlayarak bunlara hitap eden içerikler etkileşimi arttırmaktadır.

-İletişim dili: Marka söyleminin tonu ve iletişim dili hedef kitle ile uyumlu olmalıdır. Enerjisi yüksek, mizahi veya samimi bir dil etkileşim sağlamaktadır.

-Görsel unsurlar: Çarpıcı ve dikkat çekici görseller kullanmak mesajın daha etkili iletilmesine yardımcı olmaktadır. Görselleri içeriği daha fazla paylaşılabilir hale getirmektedir.

SONUÇ

Başarılı kampanyalar incelendiğinde newsjacking stratejisinin sadece gündeme uyum sağlamak değil aynı zamanda marka kimliği ve değerleriyle tutarlı bir anlatı oluşturmak açısından da önemli olduğu görülmektedir. İncelenen üç kampanya örneğinin gündemi hızla yakalayıp markalarına mizahi veya duyarlı bir yaklaşımla katkı sağlamayı başardığı görülmektedir. IKEA'nın kampanyası çevre bilinci vurgusu ile toplumsal sorumluluğa yönelik güçlü bir mesaj içermektedir. Asos ve Norwegian Airlines kampanyaları ise toplumsal fayda yerine daha çok mizahi ve duygusal bir dille

marka tanıtımını hedeflemişlerdir. Bu iki kampanya sosyal medyada yüksek etkileşim elde etmekle birlikte hızlı ve dikkat çekici olmalarıyla marka görünürlüğünü arttırmış fakat toplumsal faydaya odaklanma konusunda IKEA markasının gerisinde kalmıştır. Asos markası viral bir olayı markasının genç ve yenilikçi kimliği ile uyumlu bir dille işleyerek başarılı bir çalışma yürütmüştür. Norwegien Airlines mizahi üslubu ile kendi marka değerlerini vurgularken, IKEA ise sürdürülebilirlik misyonunu ön plana çıkararak etkin bir kampanya yaparak markasının çevrimiçi imajını pekiştirmiştir. Sonuç olarak newsjacking stratejileri markaların hedef kitleleri ile bağlantı kurma ve marka değerlerini güçlendirme konusunda etkili bir araç olduğu söylenebilmektedir. Hızlı ve yaratıcı iletişim yaklaşımlarının marka algısını nasıl olumlu yönde etkileyebileceği bu örnekler üzerinden görülmektedir.

Bu değerlendirmede sadece üç spesifik kampanya ele alındığından daha geniş bir perspektife ulaşmak için farklı ve kapsamlı uygulama biçimlerine ihtiyaç vardır. Çalışma örneklerin sınırlılığı, kültürel farklılıklar, veri eksikliği, zamansal değişkenlik, toplumsal duyarlılık gibi farklı değişkenlerde farklı sonuçlar ortaya koyabileceğinden dolayı yeni araştırmalara açıktır. Kampanyaların etkisinin daha detaylı görülebilmesi için daha kapsamlı araştırmalar gereklidir. Kampanyaların sonucunda hedef kitle algısı, ürün satışlarına katkı, marka imajı, tüketici davranışları gibi konular newsjacking stratejisinin etkinliği hakkında daha fazla bilgi vereceğinden farklı yöntem ve tekniklerle, farklı kültür ve bağlamlarda farklı sektör uygulamalarının değerlendirmesi gereklidir. Bu öneriler newsjacking stratejileri üzerine yapılan çalışmalara derinlik katabilecek ve marka/kurum iletişimi açısından önemli çıkarımlar elde edilmesine yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Abboud, D. G. (2020). Exploring the Usage of User-Generated Content Advertising to Build Brand Equity. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 5(23), 557-573.

Akkuş, T. (2021, 16 Haziran). *Newsjacking ve Gerçek Zamanlı Pazarlama Farkları*. tolgaakkus.com: <https://www.tolgaakkus.com/2021/06/16/newsjacking-ve-gercek-zamanli-pazarlama-farklari/>

ÖZER ALPER, Deniz (2025). Haber Anlatılarına Dayalı Stratejik İletişim: Newsjacking Stratejisinin Etkinliği ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 118-140

- Alper, Ö. D. (2024). Digital Public Relations. A. Kalender, N. Canöz, Ü. Ö. Çerçi, K. Canöz (Ed.), *Real Time Digital Public Relations and Instant Interaction Applications on Social Media* (1. Baskı. ss. 109-132). Palet Yayınları.
- Bamford, L. (2024, 08 Temmuz). *Tips For Effective Newsjacking in Digital PR*. <https://www.motivepr.co.uk/blog/tips-for-effective-newsjacking-in-digital-pr>
- Bertram, M. (2023, 19 Ocak). *What Is Newsjacking: 5 Examples That Get It Right*. <https://www.searchenginejournal.com/newsjacking-examples/476182/>
- Burton, N. ve McClean, C. (2021). Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 143-163.
- Ewel, J. (2013). *Getting Started with Agile Marketing*. <https://www.agilemarketing.net/GettingStartedWithAgileMarketing.pdf>
- Jonker, J. (2021, 09 Mayıs). *Newsjacking: the Guide. Definitions, Examples and All You Need to Know*. <https://prlab.co/blog/guide-newsjacking-with-examples/>
- Lieb, R., Groopman, J., Li C. (2013). *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now' – A Market Definition Report*. Altimeter. <file:///C:/Users/ersen/Downloads/Real-TimeMarketingRL.pdf>
- Mason, A., ve Gilmore, G. (2023). Newsjacking Your Way to Earned Media. *Economic Development Journal*, 22(1), 18-24.
- Pachal, Z. M., Zarei, G., Seifollahi, N., Klour, H. R. (2024). Newsjacking Based on Bitter Urban Events: A study on Alibaba Tourism Brand. *Journal of Urban Tourism*, 11(1), 117-133.
- Quirk, E. (2024). *The Art of Newsjacking: Four Strategies For PR Success*. <https://www.matternow.com/blog/the-art-of-newsjacking-four-strategies-for-pr-success/>
- Scott, D. M. (2012). *Newsjacking How to Inject Your Ideas Into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*. Wiley.

ÖZER ALPER, Deniz (2025). Haber Anlatılarına Dayalı Stratejik İletişim: Newsjacking Stratejisinin Etkinliği ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 13 (1), 118-140

Sobera, W. (2022). Wykorzystanie Mechanizmu Newsjacking w Real-Time Marketingu – Plebiscyt „Młodzieżowe Słowo Roku”. *Studia Medioznawcze*, 23(4), 1342-1356.

Stewart, M. (t. y.). *What is Newsjacking? 8 Real-Life Examples*. linkbuilder.io: <https://linkbuilder.io/newsjacking/>

Walls, A. (2024, 15 Mayıs). *A Guide To Newsjacking* <https://cedarwood.digital/blog/a-guide-to-newsjacking-in-2024/>

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.