

מדיה חדשה, סכנות חדשות

מוטי פאר, מנכ"ל משותף בחברת בלונד 2.0



בין לקוחותינו



HP ProLiant Gen8 300 p-Series servers and HP ProLiant Gen8 300 e-Series servers powered by the Intel® Xeon® processor E5 - 2600, E5-2400 and E3-1200v2 series

הפגנת כוח
HP Converged Infrastructure עובדת בשבילך
רוצה לדעת יותר? | להשארת פרטים לחץ כאן

TechNation <דיגיטל

הי-טק | תקשורת | גאדג'טים: טאבלטים וסלולרים | מחשבים ו-IT | עולמי | הונגריה

באוור, בים או ביבשה? הזירה האמיתית עוברת לרשת

איך מתמודדים מותגים כמו דומינוס פיצה ו-HP ישראל עם מלחמת ההסברה

פורסם לראשונה: 11:53 | 06.06.2010 | עודכן ב: 19:36 | 06.06.2010 | מאת: מוטי פאר | [הוסף תגובה](#)

+1 | 0 | Tweet | 0 | Recommend | 0 | Send

Android | iPad | iPhone | [TheMarker ללא אפליקציות](#)

- לחצונית
- הדפס
- שליח לחבר
- שתף בפייסבוק
- שתף בטוויטר
- שתף
- הוסף לרשימת קריאה



כשמדברים על מחאה והתנגדות פוליטית, נוהג לחשוב על ערוצי המחאה הקלאסיים והמסורתיים שהיו נהוגים בעולם עד לפני שנים ספורות - הפגנות, קריקטורות בעיתונים, חרם כלכלי וכדומה. כיום, אנו עדים לערוץ מחאתי שונה הקורם עוד וגידים במדיה חדשה ומקוונת. המדיה החברתית תפסה מקום נכבד בחייהם הפרטיים והמסחריים של משתמשים ברחבי העולם, ובכללם תושבי ישראל, ולכן הפכה לזירת הקרב המרכזית של מלחמת ההסברה המתנהלת בימים האחרונים. פשיטת צה"ל על המשט לעזה לא ירדה לרגע מן הכותרות השבוע והובילה לעימותים בזירה חדשה, לא באוויר, בים או ביבשה - אלא בפייסבוק.

במסגרת מתקפת ההאקרים שפגעה באתרים ישראלים, נבחרו כיעד גם קבוצות המכילות את המילה ISRAEL בפייסבוק, כמו **העמוד של חברת**



פרייקטים מיוחדים

ניהול ביצועים



11 דרכים לשיפור יעילות תכנון ההוצאות

שמירה על המידע



כבר ב-2010 התמודדנו עם סיכונים במדיה החברתית

מסלולי הכנס

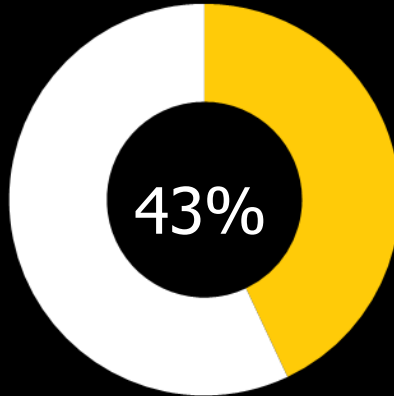
Fusion Middleware
Business Analytics
Database
Big Data
Infrastructure

להרשמה >>

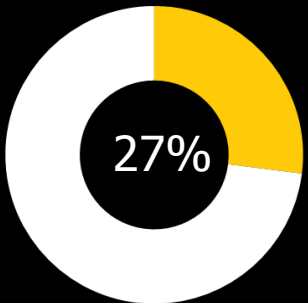


המדיה החברתית היא מהפכה

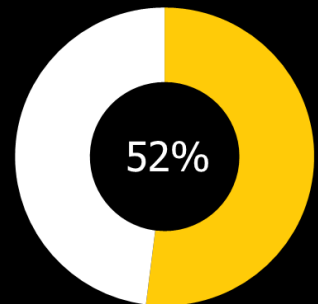
<http://www.youtube.com/watch?v=QUCfFcchw1w>



43% מכלל הצרכנים ברשת נמצאים ברשתות החברתיות



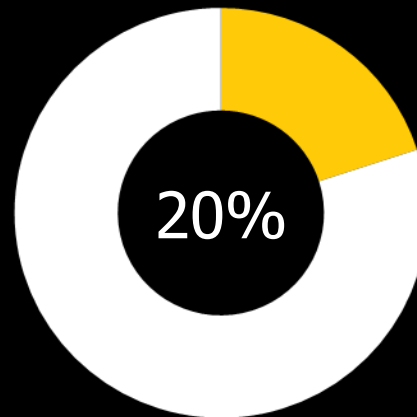
27% ממשיך השהיה הממוצע ברשת (בארה"ב) הוא במדיה החברתית



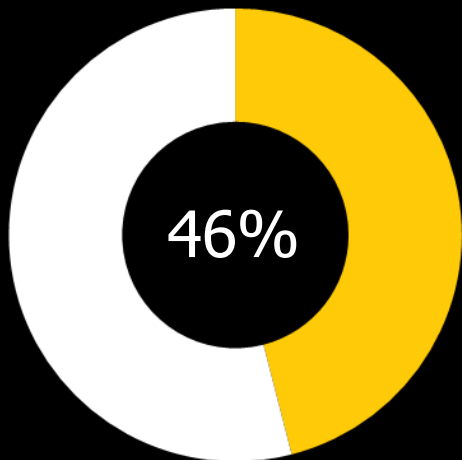
52% מתוך החברות שעושות שימוש במדיה החברתית מצאו דרכה לקוחות חדשים



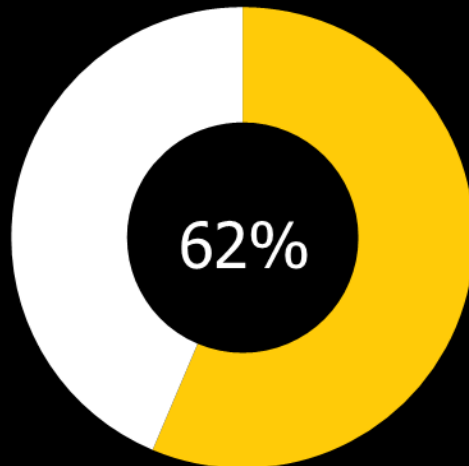
מותגים המשתמשים בטוויטר משיגים בממוצע פי 2 לידים



20% ממשתמשי פייסבוק רכשו מוצרים בעקבות פרסומת שראו בפייסבוק



46% מהצרכנים אשר רכשו מוצרים או שירותים
דרך הרשת נעזרו ברשתות החברתיות



62% מהצרכנים מבררים על מוצר ברשת לפני
רכישה

לקוחות שהינם חברים או עוקבים אחרי המותג ברשתות החברתיות מבצעים יותר רכישות מאשר אלה שאינם עוקבים

Men are More Likely to Buy Since Becoming a Follower





67,112,783



44,440,404

Red Bull



38,431,879



36,638,826

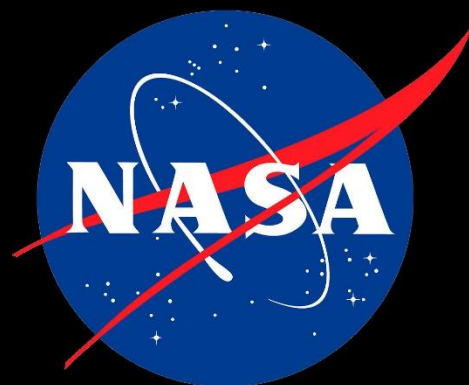
מותגים מובילים
בפייסבוק

SAMSUNG
mob!le

4,484,817



4,124,568



4,214,033



3,874,435

מותגים מובילים
בטוויטר

אילו **סכנות** מצפות לנו במדיה החברתית?

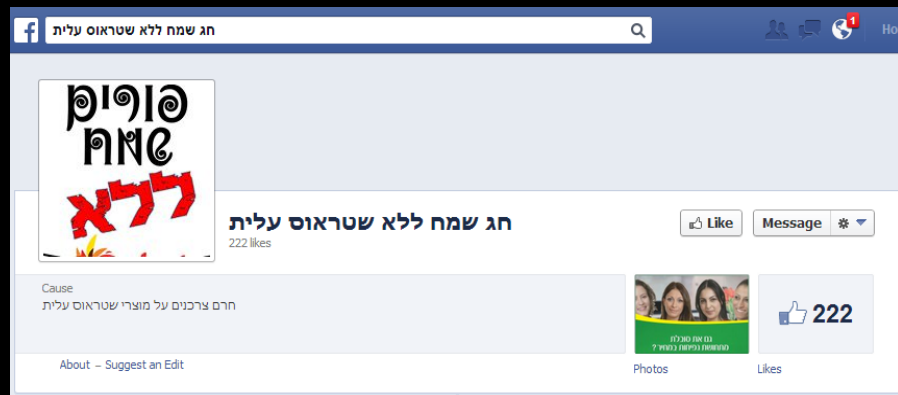
פריצה לחשבונות מדיה חברתית של המותג



הפתרון: מאבטחים את הפרופילים של מנהלי העמוד
ואבטחת מידע נאותה באירגונים



חרם צרכנים נגד תאגידי הענק שמוכרים לנו קופסת קוטג' במחיר מופקע



הפתרון:

- הסטת הנושא מהחרם לנושאי שיחה חיוביים
- הדגשת העובדה שמאחורי התאגיד עומדים אנשים כמוני וכמוך.
- יצירת שיח סביב הדברים המעניינים יותר בתאגיד כמו אנשים שמפתחים בקטריות בריאות ועתידני שוקולד

מזון למחשבה

הבלוג הרשמי של קבוצת שטראוס.

כאן תקבלו הצצה אל מאחורי הקלעים של תעשיית המזון בארץ ובעולם, תיחשפו לסיפורים מאחורי ההשקות והחידושים, תתעדכנו במאמרים מעניינים בתחום האחריות התאגידית ותכירו את האנשים שמאחורי התהליכים.



כל הכותבים >



ג'ורא ב.



אימי ע.



מוניק ב.



רמי ר.



ברג'יט כ.



אלעד ר.



פיטר ב.



ציון כ.

תזונה מהנה

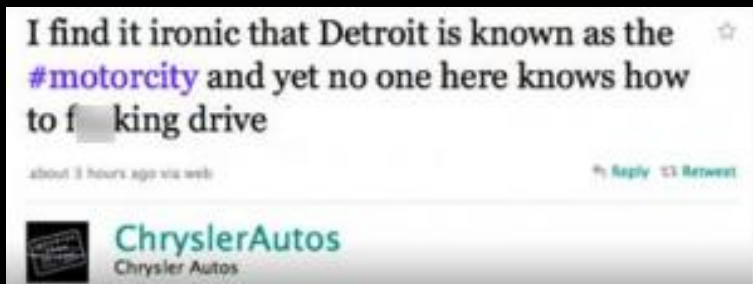
אחריות תאגידית

מומחים משתפים

חדשנות ויזמות



טעויות אנוש ושימוש לא מקצועי



הפתרון: שימוש בצוות מקצועי ויצירת אמנת שימוש במדיה חברתית



למה לי לקחת את הסיכון שאקבל פידבק שלילי במדיה החברתית?

- גולשים משוחחים על המותג שלך באופן קבוע, כך תוכל להיות חלק מהשיח
- במקום שישוחחו עליך בשדות זרים, תנהל את השיח במגרש הביתי שלך
- שיח שמנהל אצלך הוא שיח בו אתה יכול לשלוט בעזרת תגובות מסודרות, תקנות שימוש ונהלים
- בעזרת שיח מבוקר תוכל למזער סיכונים ולחזות סכנות עתידיות
- במקרים קיצוניים והפרת תנאי שימוש ניתן לבצע מודרציה של השיח

Domino's Pizza TurnAround



- בשנת 2009 שניים מעובדי דומינוס פיצה בארה"ב העלו לרשת סרטון בו הם משחקים עם חומרי הגלם בהם עושה הרשת שימוש ומפירים בבוטות כללי סניטריה בסיסיים

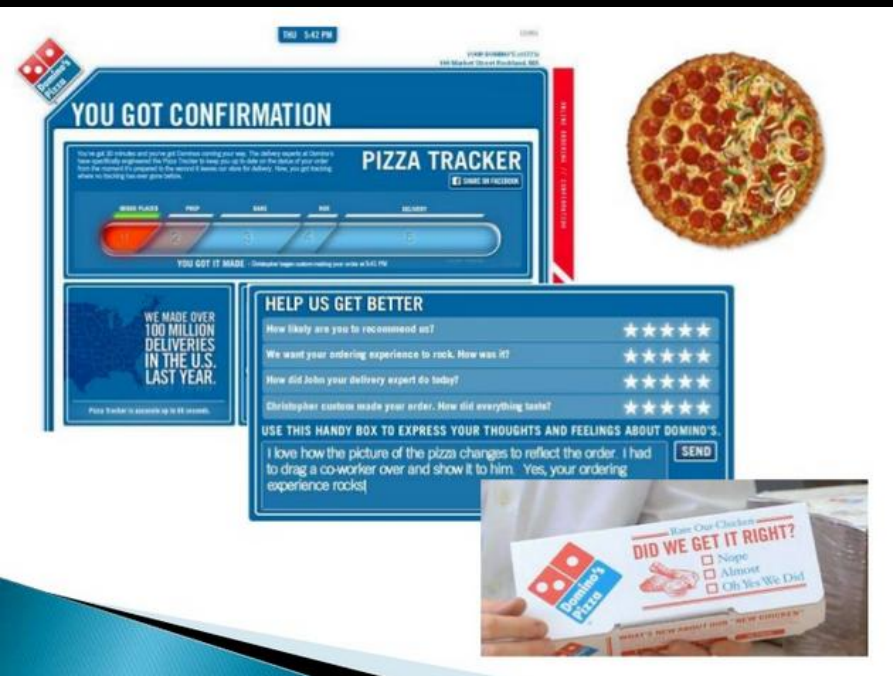
כרונולוגיה של משבר

- בתוך 48 שעות "זכה" הסרטון ללמעלה ממיליון צפיות
- אלפי ציורים בטוויטר
- אלפי פוסטים בפייסבוק
- 68% מהמגיבים במדיה החברתית אמרו שיותר לא יבקרו בסניפי החברה לעולם
- המשבר מתעצם והגולשים מבקרים לא רק את התקרית – אלא את החברה כולה ואת מוצריה

אז איך דומיננס פיצה הפכו **משבר**
חמור **להזדמנות?**

במקום להתעלם ולסנון את
ביקורת הגולשים – החברה
החליטה למנף אותה

התגובות



- התגובות על המותג היו מאוד שליליות:
- "לקשה של הפיצה" יש טעם של קרטון
 - "אפילו פיצה קפואה למיקרוגל טעימה יותר"

ההזדמנות

- דומינוס החליטה למנף את הבעיה ואת הכנס כלפי המותג - לקמפיין בעל שקיפות מלאה
- החברה יצרה ערוץ תקשורת בין הגולשים למותג על מנת לשפר את המוצרים וליצור קשר טוב יותר עם הלקוחות
- בעזרת שאלונים וקבוצות מיקוד הבינה הרשת מה הלקוחות רוצים לשפר

הקמפיין

• הפיצה החדשה הושקה יחד עם פעילות מדיה חברתית מקיפה:

- מיניסייט עם הסבר על השינויים בפיצה
- פרופיל טוויטר לתקשורת עם הגולשים
- סרטוני וידאו של חלוקת הפיצה
- אפשרות לדעת איפה נמצא השליח של הפיצה בזמן אמת תוך אפשרות לתקשר עימו

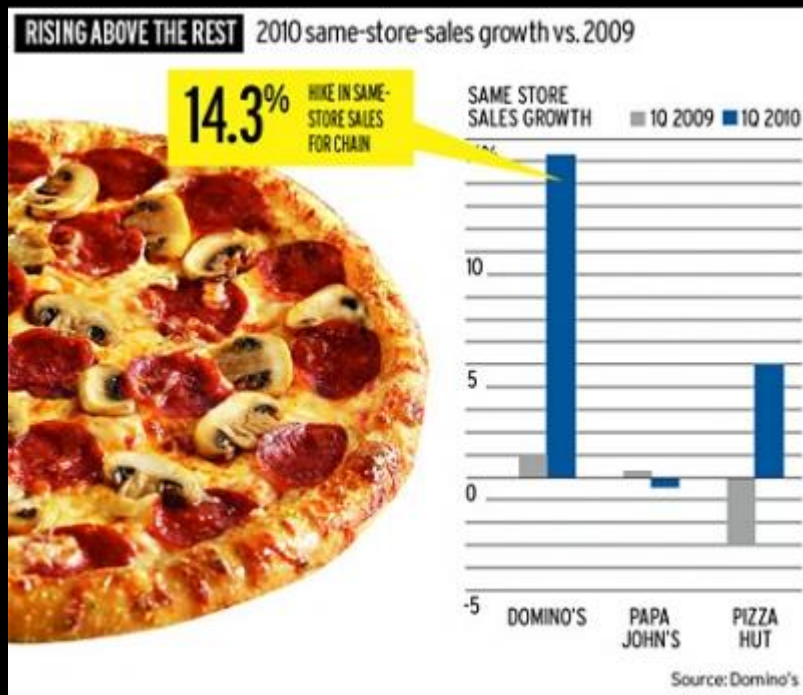


The latest tweets with the #newpizza hashtag as sidebar widget



תוצאות

<http://www.youtube.com/watch?v=8VUJbI58m7s>



עליה של 14% במכירות ברבעון הראשון של הקמפיין

מחיר המניה של החברה בארה"ב עלה בכ-50% בחודשים שלאחר הקמפיין



סרטון הקייס סטודי של הקמפיין הגיע ללמעלה ממיליון צפיות וזכה ליחס חיובי מכלי תקשורת שונים בכל העולם



לסיכום: כך ננהל סיכונים במדיה החברתית

- גיבוש צוות מקצועי שיוכל לתפעל משברים באחריות ובזמן אמת
- מענה מהיר, מקצועי ובשקיפות בכל פניה
- לנסות ולחזות משברים אפשריים בהתאם לשיח הציבורי (למשל מחאת הצרכנים) ובהתאם להעריך את הסיכונים
- להפעיל ניטור במדיה החברתית לזיהוי משברים וסכנות אפשריות
- סיוע מהמחלקה המשפטית במקרה הצורך
- יצירת אמנה ותנאי שימוש לפעילות במדיה החברתית שתכלול התייחסות גם לעובדי החברה
- לזכור כי בטיפול נכון כל משבר חמור ככל שיהיה סופו שיעבור וישכח

תודה

