



iHACKERU

הפריצה שלך להייטק

יחסי ציבור וניהול משברים במדיה חברתית

על מה נדבר היום?

1. מהם יחסי ציבור?
2. הבדלים בין יח"צ מסורתי ליח"צ אונליין
3. יתרונות וחסרונות של יח"צ באינטרנט
4. תעלולי יח"צ
5. בניית אסטרטגיית יח"צ באינטרנט
6. מדוע משברים פורצים במדיה חברתית?
7. סוגי משברים במדיה חברתית
8. כיצד מנהלים את המשבר?

מהם יחסי ציבור?

” יחסי ציבור הם פעילות תקשורת המונים שמטרתה להשפיע על הציבור, או על קהל יעד מסוים, להשגת מוניטין הרצוי ליוזם פעילות זו”

(מקור: ויקיפדיה)

מהם תפקידי יחסי הציבור?

• העלאת מודעות - למוצרי החברה או לשירותיה

• העברת מסרים - של החברה לקהל היעד שלה

• הגדלת מכירות

• גיוס כוח אדם

• בניית מוניטין לחברה

• קידום מטרות מיוחדות - מול רשויות וממשלה

• טיפוח גאונות יחידה אצל מנהלי ועובדי החברה

• ניהול משברים

הבדלים בין יח"צ לפרסום

פרסום	יחסי ציבור
שימוש במדיה	הסתמכות על סיקור חדשותי
בקרת המסר	נמוכה
מהמנות נתפסת	גבוהה
סוג פלח שוק מיועד	קהל רחב יותר
מוקד הפעילות	מוכוונת למכירות ושיווק
היקף זמן	קצר מועד וארוך טווח
הערכה	מדדים מוגדרים
תשלום	לפי קמפיין
	תשלום קבוע

מהם יחסי-ציבור אונליין?

- מיקסום האזכורים החיוביים של החברה, מוצגי המותג או אתרי אינטרנט באתרי צד שלישי - אשר צפויים לקבל תנועה של קהל היעד שלך
- יח"צ באינטרנט יכולים להרחיב ולהגדיל את המודעות למותג אצל קהל היעד וגם יעזרו לספק קישורים נכנסים אשר חיוניים לקידום אתרים
- יח"צ אונליין יכול לשמש גם כתמיכה לפעילויות שיווק ויראלי או פעילויות שיווק מפה לאוזן שנעשות במדיה אחרת

הבדלים בין יח"צ מסורתי ליח"צ אונליין

- ההבדל בין יח"צ חד-כיווני לבין יח"צ דו-כיווני
- הפצה - יש קישור חזק בין קהל היעד לבין עצמו - כך שהוא יכול להפיץ במהירות ובקלות ידיעות
- היכולת להשוות ולבדוק אמינות מידע (באונליין) לבין הקושי בעבר לבדוק אמינות מידע שהיינו צורכים בפעילות יח"צ מסורתית
- ההבדל וההרגל לחפש ולצורך מידע בעצמך - ההבדל בין פול לפוש

הבדלים עבור איש יחסי הציבור

- יותר קשה לשלוט ביח"צ אונליין - בגלל כמות האנשים שנחשפים למידע ויכולים להעלות / לשתף מידע
- הזדמנויות ליצור תוכן עצמאי - אין יותר תלות בגורם כמו טלוויזיה / עיתונות שיפרסמו את התוכן שלי
- יש צורך בתגובה והפצה מהירות - אחרת אין לכך שום משמעות
- יכולת ניתוח וניטור שלא קיימות באופליין

יתרונות של יח"צ אונליין

- חשיפה - בעקבות עלויות נמוכות ומהירות ההפצה, ניתן להגיע לחשיפה מוגברת ביחס ליח"צ מסורתי
- עלות - אין עלות "קניית מדיה" וסיקורים כמו בעיתונות
- אמינות - תוכן שנוצר ע"י גולשים מתקבל כאמין ונטול אינטרסים אל מול "הודעות לעיתונות" קלאסיות
- SEO - יצירת קישורים נכנסים בכמות גדולה ובאיכות גבוהה
- חיזוק והגנה על המותג - תגובות חיוביות ושליליות יכולות לחזק ולפגוע במותג = ניטור שיחות ואזכורים חשוב מאוד כדי לחזק ולהגן על המותג

חסרונות של יח"צ אונליין

- מדובר בתחום אפור בניגוד למודלים אחרים של פרסום באינטרנט (שם ברור בדיוק מה מקבלים בתמורה למה) - ולכן נחשב כהשקעה בסיכון גבוה יותר
- הפחד מתגובות שליליות על המותג (בעיקר באתר הבית) - יחד עם זאת, עדיף שאותן תגובות יהיו באתר הבית כך שניתן יהיה להגיב להן, מאשר שישתוללו ברשת ללא השגחה

כיצד משפרים יכולות יח"צ אונליין?

- ניהול יחסים ותקשורת עם עיתונאים באתרים - באמצעות מערכות שונות לשליחת מסרים ועדכונים אוטומטיים. יותר ויותר עיתונאים נעזרים בבלוגים ועדכוני RSS לצריכת מידע מעניין ששווה לכתוב עליו - היתרון הוא שהם מגדירים לעצמם מראש תוכן שיש להם בו עניין
- בניית קישורים - השגת קישורים למטרות SEO מאתרים חיצוניים - מציאת אתרי תוכן דומים ושותפים פוטנציאליים לפרסום תכנים וקישור אל האתר שלנו, כך שהתוכן יהיה רלוונטי וחיובי
- יצירת תוכן עצמאי ומקורי - בבלוגים, פודקאסטים ושאר אתרים חברתיים
- מעקב וניהול הצורה בה המותג מוצג באתרים חיצוניים (ניטור)
- יצירת באזז ושיווק ויראלי

אז איך נוצרות מגיפות ויראליות?

1. חוק המעטים - The Law of the Few
2. כוחו של ההקשר - The Power of Context
3. דביקות - Stickiness

חוק המעטים

- חוק פארטו - 80/20
 - מי הם ה-20%?
1. Connectors
 - סקרנים
 - בעלי ביטחון עצמי
 - אנרגטיים
 - "מתערבבים"
 2. "המבינים" (Mavens) - אוספים מידע ומפיצים אותו, רוצים להיות מומחים
 3. אנשי המכירות (Salesman) - אנשים שאוהבים למכור כל דבר - מדובר בתכונה מולדת (שפת גוף, אינטונציה וכיו"ב)

כוחו של ההקשר - Newsjacking



כוחו של ההקשר - Newsjacking

- לוקחים את הידיעה החדשותית הכי חמה (כאשר היא טרייה וטרם הופצה להמונים) וממנפים אותה לטובתנו



© by David Meerman Scott. Licensed under a Creative Commons Attribution - NoDerivs 3.0 Unported License.

כוחו של ההקשר - Newsjacking

- הטיימינג הוא קריטי - צריכים להיות מוכנים בזמן הנכון
- היתרון הוא בהתייחסות לדברים שטרם הגיעו לעמוד הראשון (מרקל ונתניהו?)
- גלו רגישות כשצריך (יש דברים שלא צריך להפוך לבדיחה, אלא להזדמנות לעזור)
- פעמים רבות "חטיפת החדשות" תהיה ראיון מומחה לגוף מדיה גדול

תעלולי יחסי ציבור במדיה חברתית

הכלל:

רגע הנאה תמורת רגע הקשבה







דוגמאות



משברים במדיה חברתית



משברים במדיה חברתית



משברים במדיה חברתית



אילו משברים פורצים במדיה חברתית?

- פוליטיים
- חברתיים
- כלכליים
- סביבתיים
- שירות

מהיכן פורצים משברים?

- בעלים
- עובדים
- ספקים
- צרכן בודד (לעתים מעבר לים)

איך מטפלים?

- להתעלם או להגיב?
- לפני הכל - לנטר!
- תגובה מהירה ככל הניתן, טון שמתאים לסיטואציה
- לנסות לבודד את הדיון (הודעות פרטיות / דף יצירת קשר אישי)
- צילום וידאו תגובה רשמי
- תמיכה באמצעות קמפיינים בפייסבוק, בגוגל, ביוטיוב
- התייחסות אישית לכל פניה (ובגובה העיניים)
- זהירות מזיג-זג!

איך מטפלים?

- המפתח = שליטה במדיום + שליטה במסר
- ידיעת עובדות חשובה ממהירות התגובה
- בזמן המשבר, כל הפרסום צריך להיות ממוקד בטיפול בו

שאלות נוספות?



על מה דיברנו היום?

1. מהם יחסי ציבור?
2. הבדלים בין יח"צ מסורתי ליח"צ אונליין
3. יתרונות וחסרונות של יח"צ באינטרנט
4. תעלולי יח"צ
5. בניית אסטרטגיית יח"צ באינטרנט
6. מדוע משברים פורצים במדיה חברתית?
7. סוגי משברים במדיה חברתית
8. כיצד מנהלים את המשבר?