

19.99x26.8	1	עמוד 32	INFORMATION WEEK	01/03/2010	21737157-3
נחום דוניצ' DONITZA דוניתזה יחסי ציבור - 3344					



# 40 שנה לאינטרנט

## המציאות העסקית החדשה של המדיה החברתית

עולם הרשתות החברתיות מתחיל לקרוץ גם לחברות ולארגונים המסחריים, הרואים בו עוד ערוץ אפקטיבי להעברת המסרים השיווקיים • מדריך על קצה האצבע למתחילים

נחום דוניצה \*

הכללים הרגילים: היו רלוונטיים, מקוריים, מדויקים, ישרים, כבדו את הזולת ואת המתחרים. הערת אזהרה: אל תתחילו מיד "לבקש" משהו מהאחרים בזירה המקוונת. קודם כל תנו. אחר כך תבקשו. זו גם, להערכתך, הסיבה לכך, שמסעות פרסום ברשתות חברתיות נכשלים לעתים: האנשים שמאחורי, בין אם הלקוח, בין אם משרד פרסום אינטראקטיבי ובין אם גורם "מתמחה" ברשתות חברתיות, ממהרים, כל אחד מסיבותיו הוא, ואולי בגלל האופי הישראלי, לנסות ולקצר שלבים.

**הגיבו - ומהר -** היו מוכנים להגיב על כל "פיפס" רלוונטי הנוגע אליכם ברשתות החברתיות. יש תלונה של לקוח במרחב הקיברנטי? דאגו שתטופלו, ומיד. יש הערת שיפור למוצר? שירות? תקנו ושפרו וגם ודאו שהגורם שהפנה את תשומת לבכם וחבריו יהיו מודעים לכך. קחו בחשבון, שכיום מידע שנחשף ועולה לראשונה אצל בלוגרים ואתרי רשתות חברתיות "זולג" מיד החוצה, אל העיתונות המודפסת והמשודרת.

**המשיכו להקשיב -** גם כשאתם עוסקים ב"דיבור" על עצמכם ופעלכם, חייבים להמשיך ולהקשיב לאחרים, לסביבה. לא לשכוח נתון בסיס אחד: עולם הרשתות החברתיות הוא עולם של תקשורת דו-כיוונית, וההקשבה רק תאפשר לכם "לדבר" טוב יותר.

מי שהחליטו לפתוח בלוג חברה, צריכים לקחת בחשבון כמה דברים לאורכו של המסלול:

- עסקים וארגונים שרוצים להתחיל בלוג, חייבים לקחת בחשבון: או שעושים זאת הכי טוב שאפשר, או שלא עושים זאת כלל. חצאי ניסיונות הם בזבוז כסף.
- בלוג ארגוני טוב מחייב השקעה גדולה של זמן, כישורים וידע. בעוד שאת שני הראשונים אפשר לקנות בכסף, את השלישי אי אפשר. מה שאומר, שחייבים מעורבות והשקעת זמן (של לפחות 5 שעות שבועיות) של מישהו מהנהלה הבכירה.
- שכירת גורם חיצוני שיכתוב את הבלוג לא תמיד זולה יותר ובהחלט תשלך על איכותו של הבלוג.
- כוח העיקרי של בלוג ארגוני הוא ביכולתו לעורר שיחות של יחיד מול רבים, תוך השפעה על מגוון רחב של משקיעים ובעלי מניות.
- כשמדובר במטרות עסקיות בודדות ומוגדרות, דוגמת העלאת המורל בחברה, או רישות חברתי - הבלוגים אינם הפתרון.
- בלוגים ארגוניים משפיעים על שיווק, מכירות, קשרי לקוחות, משאבי אנוש ויחסי ציבור בארגון, ולכן הגיוני שכל המחלקות, או החטיבות הללו בארגון, ייתנו יד וכסף לטובת הצלחתו של הבלוג הארגוני.

ובשורה התחתונה: אם יש משהו שחברות זהירות למדו בעשור האחרון על אימוצן של טכנולוגיות חדשות (ובמיוחד כשלא ממש ברור מה העלויות הסופיות ומה היתרונות שבהן) זה לחשוב פעמיים לפני שקופצים ראש ומשקיעים כסף במה שנראה ממש, אבל, ממש "יקול".

\* נחום דוניצה, מנכ"ל newPR.co.il, המתמחה בניהול מותגים אינטרנטיים ו"דוניתזה תקשורת שיווקית" - BMC, המתמחה בייצוך תקשורת ויחסי ציבור לחברות במגזרי הכלכלה/טכנולוגיה

רשתות חברתיות הפכו לחלק מרכזי ב"תפריט" היומיומי של ישראלים רבים. נתונים עדכניים של סקר חברת TNS טלסקר מגלה, כי בשנה שחלפה המשיך לעלות שיעור ההשתתפות בהן. בדצמבר 2009 עמד שיעור בעלי פרופיל בלפחות רשת חברתית אחת על 68% לעומת 50% מהגולשים בדצמבר 2008, ו-39% בדצמבר 2007. כ-1.5 מיליון משתתפים בפורומים או בקבוצות דיון, כ-1 מיליון קוראים או כותבים בלוגים וכ-2 מיליון סבורים שאמינות המלצות הגולשים גבוהה יותר מאמינות פרסומות.

במציאות החדשה, זה כבר לא מה שאתה אומר על עצמך, מפרסם במודעות או בהודעות לעיתונות, שקובע איך אתה נתפס כלפי חוץ. לעתים המותג שלך מוגדר על ידי מה שאחרים אומרים עליו בפרטיות, אחרי שעזבו את החדר. זה מסוכן ובלתי צפוי, אבל זו המציאות כעת. הסיבה התקשורתית החדשה לא רק שדוגלת בשקיפות מלאה, אלא גם שמה בידי כולם גישה לאמצעי תקשורת השווים לאלה שיש בידי התאגידים הגדולים. כדי שאותם תאגידים יוכלו אף הם לנצל את ערוצי התקשורת החדשים, הם צריכים לשדר שקיפות ואותה "אותנטיות" שלה מצפים לקוחותיהם, כלומר התאמת המסרים השיווקיים והארגוניים עם הערכים, התרבות וההתנהגות הארגוניים שלהם.



נחום דוניצה

### הנחיות הבסיס

כשבים לבנות פעילות במדיה החברתית, יש לקחת בחשבון את הנחיות הבסיס הבאות:

**היו מוכנים -** לפני שעושים מהלך כלשהו חייבים להקשיב ללקוחות, לשוק. לשמוע מה אכפת להם, מה חשוב להם, מה הם אומרים על החברה שלך באינטרנט, מי המתחרים. מעבר לשימוש בכלים המסורתיים, זה הזמן לצלול לאירת הרשתות החברתיות. הצטרפו לקהילות רלוונטיות, קראו בעיון בלוגים נחשבים, הכירו את השחקנים המקוונים. ובכלל, היו קשובים לקורה מסביב.

**קחו חלק -** אחרי, ורק אחרי שאתם מרגישים שאתם שולטים בעסק, אתם מוזמנים להתחיל ולהפגין מעורבות. תנו פידבקים לבלוגרים אחרים, חלקו חוויות רלבנטיות. זה הזמן להכיר יותר מקרוב את האנשים בקהילות שבהן אתם משוטטים. תנו להם הזדמנות ויכולת להכיר אתכם - אישית וכמייצגי חברה/ארגון. לא לשכוח גם כאן: היו אתם עצמכם. לא "לסבך", לא לשקר, לא להסתיר מידע.

**השתתפו -** אחרי ששכללתם את יכולות ההקשבה, אחרי שהבנתם את הזירה החדשה ואת כללי המשחק החדשים, זה השלב להעלות בלוג משלכם. אישי, ארגוני. זה הזמן, אולי, לפתוח קהילה משלכם, להציע את עצמכם לפרומים, להשתלב בצורה מעמיקה ומתמידה בשיח האינטרנטי. זה הזמן לעשות שימוש ביו-טוויטס למיניהם, בפליקרים למיניהם ובכל האחרים שאתם מעריכים כי יתרמו לכם ולחברה שלכם. לא לשכוח, בבקשה, את כל