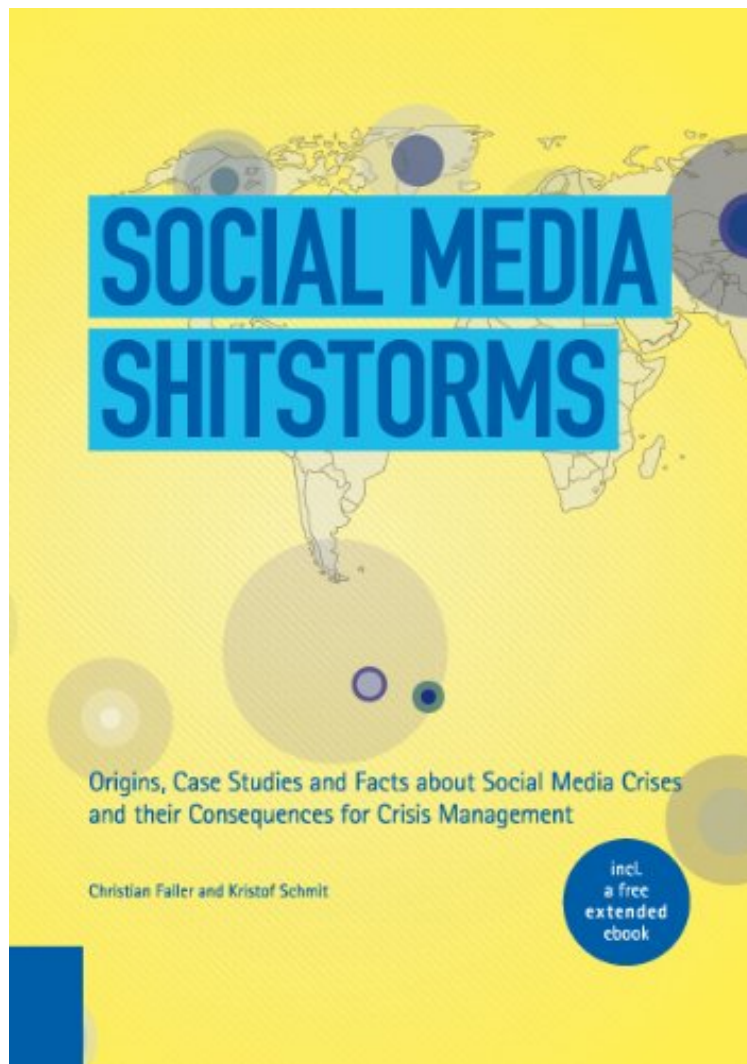


(Read and download) Social Media Shitstorms: Origins, Case Studies and Facts about Social Media Crises and their Consequences for Crisis Management

Social Media Shitstorms: Origins, Case Studies and Facts about Social Media Crises and their Consequences for Crisis Management

Von Christian Faller, Kristof Schmit

*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #357004 in eBooksVerffentlicht am: 2013-10-30Erscheinungsdatum: 2013-10-30File Name: B00GAI5WUY | File size: 69.Mb

Von Christian Faller, Kristof Schmit : Social Media Shitstorms: Origins, Case Studies and Facts about Social Media Crises and their Consequences for Crisis Management before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Social Media Shitstorms: Origins, Case Studies and Facts about Social Media Crises and their Consequences for Crisis Management:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Empfehlenswert für jeden Social Media Manager

Von MFDas Buch beschreibt die Ursprünge und Fakten von Social Media Storms anhand von Fallstudien aus der Praxis. Die Autoren zeigen hier anschaulich auf, welche Konsequenzen Social Media Storms für das Krisenmanagement eines Unternehmens haben sollten. Gerade kleinere Unternehmen denken häufig, dass sie hinsichtlich Storms aus dem relevanten Raster fallen. Dies wird durch das Buch allerdings widerlegt. Daher empfiehlt sich die Lektüre nicht nur für Großkonzerne sondern vor allem auch für kleinere und mittelständische Unternehmen.

0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gute Grundlage für das Thema Storm

Von Florian FritzToller Einstieg in die Welt der Storms, die aus dem Deutschen Raum kaum mehr wegzudenken sind. Das Thema kann aktueller nicht sein, da Medien täglich neue "Storms" medial ins Leben rufen

Faller und Schmit beziehen sich bei ihrer Arbeit größtenteils auf Erkenntnisse von Jeremiah Owyang, der sich bereits 2011 mit dem Thema der "Social Media Crisis" befasste. Leider fehlt hier auch oft die Unterscheidung von Storm zu Krise. Denn ein Storm kann, muss aber nicht, der Auslöser für eine Krise sein - zumindest wenn es Unternehmen betrifft. Storms können aber auch Privatpersonen treffen, weshalb hier wieder eine Differenzierung erfolgen müsste. Meist handelt es sich bei Storms eher um einen Mix aus Kritik, Beleidigungen und Troll-Kommentaren, als um eine ernsthafte Bedrohung. Dennoch lohnt es sich diese Lektüre zu lesen, um ein erstes Bild über die Thematik zu bekommen.

0 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Empfehlenswerte Lektüre mit ansprechender Ergebnisdarstellung

Von M. BechtelMit Hilfe einer empirischen Untersuchung werden in dem Buch vor allem die Ursprungsquellen, die Auslöser sowie die Hauptursachen von Storms dargestellt. Besonders bei den Ursachen schließen die Autoren, meiner Meinung nach, eine Lücke in einem Bereich, der von zahlreichen Vermutungen geprägt war. Aber auch die Ergebnisse zu den häufigsten Krisenauslösern sowie der Ursprungsquellen sind äußerst interessant. Was mich hinsichtlich der Auslöser und Ursprungsquellen noch interessieren würde ist, ob es länderspezifische Unterschiede gibt. Das Buch, mit seiner ansprechenden grafischen Aufbereitung, ist jedenfalls sehr gut gelungen und bietet einen interessanten Einblick in einen noch recht unerforschten Bereich.

Kurzbeschreibung

With social networks on the rise, the entire advertising and marketing industry is undergoing a fundamental change. In an attempt to cope with an entirely new way of customer interaction, social media managers made crisis communications one of the most frequently discussed topics in this field. An increasingly important aspect in this regard are social media crises, which have been around for many years now. Current research, however, is found to be focused almost exclusively on crisis management to handle a crisis when it already broke out while lacking insights on the exact origins of crises. Through an empirical analysis of 30 crisis cases, this book investigates the epicenters of social media crises and provides a scientific basis for future crisis management. The crises or shitstorms in this paper are analyzed on the channels of origin, the triggers of the crises, and the causes for the outbreak. "Digital Strategist Christian Faller explores the epicenters of social media crises, including which network they originated on, the most common triggers and the top 10 causes of the crises. And some of the results are pretty surprising." alltwitter.com "There is no telling what impact crises will have on your business when you face it unprepared. Use the info in this [book] to get a general idea about the problem, and start collecting ideas for your own pre-crisis planning." internetbusinessmastermind.com

Kurzbeschreibung

With social networks on the rise, the entire advertising and marketing industry is undergoing a fundamental change. In an attempt to cope with an entirely new way of customer interaction, social media managers made crisis communications one of the most frequently discussed topics in this field. An increasingly important aspect in this regard are social media crises, which have been around for many years now. Current research, however, is found to be focused almost exclusively on crisis management to handle a crisis when it already broke out while lacking insights on the exact origins of crises. Through an empirical analysis of 30 crisis cases, this book investigates the epicenters of social media crises and provides a scientific basis for future crisis management. The crises or shitstorms in this paper are analyzed on the channels of origin, the triggers of the crises, and the causes for the outbreak. "Digital Strategist Christian Faller explores the epicenters of social media crises, including which network they originated on, the most common triggers and the top 10 causes of the crises. And some of the results are pretty surprising." alltwitter.com "There is no telling what impact crises will have on your business when you face it unprepared. Use the info in this [book] to get a general idea about the problem, and start collecting ideas for your own pre-crisis planning." internetbusinessmastermind.com

ber den Autor und weitere Mitwirkende

Christian Faller ist Gründer und Geschäftsführer der Stuttgarter Werbeagentur deep. Er hat Werbung und Marktkommunikation an der Hochschule der Medien in Stuttgart studiert. Seinen Fokus im Studium legte er auf Werbepsychologie und Neue Medien. Er hat in Frankreich, Singapur und in den USA gelebt und gearbeitet. Er ist Digital Strategist und Online Marketer mit einer Leidenschaft für Analytics und Zahlen, welche er in seiner Arbeit als Community Manager für Brands wie Unilever und Nestle entwickelte. Mit Werbebudgets von über \$200.000 für Performance Marketing konnte er hier die Erfolgsstrategien von Facebook und Google AdWords ergründen.