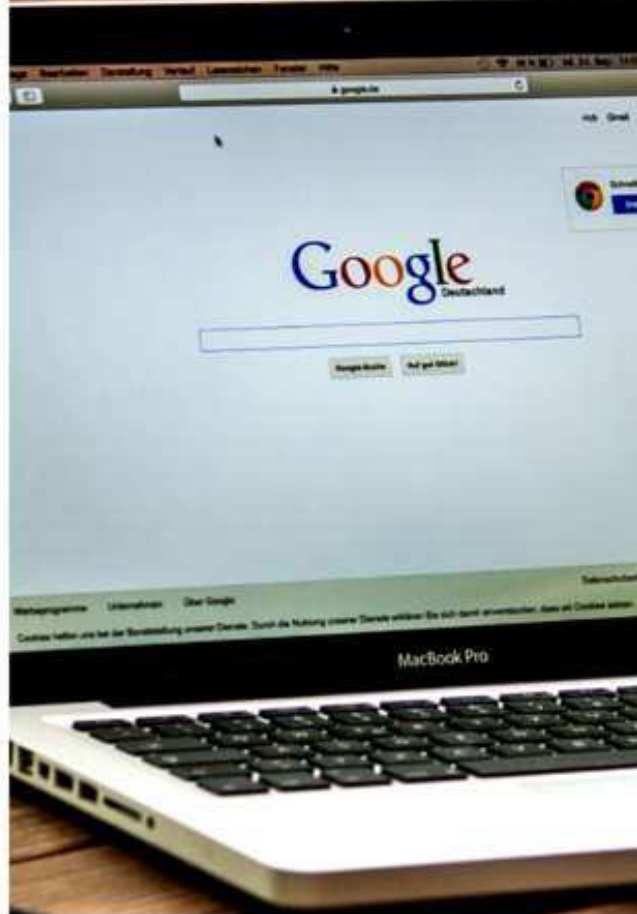




OCHRONA

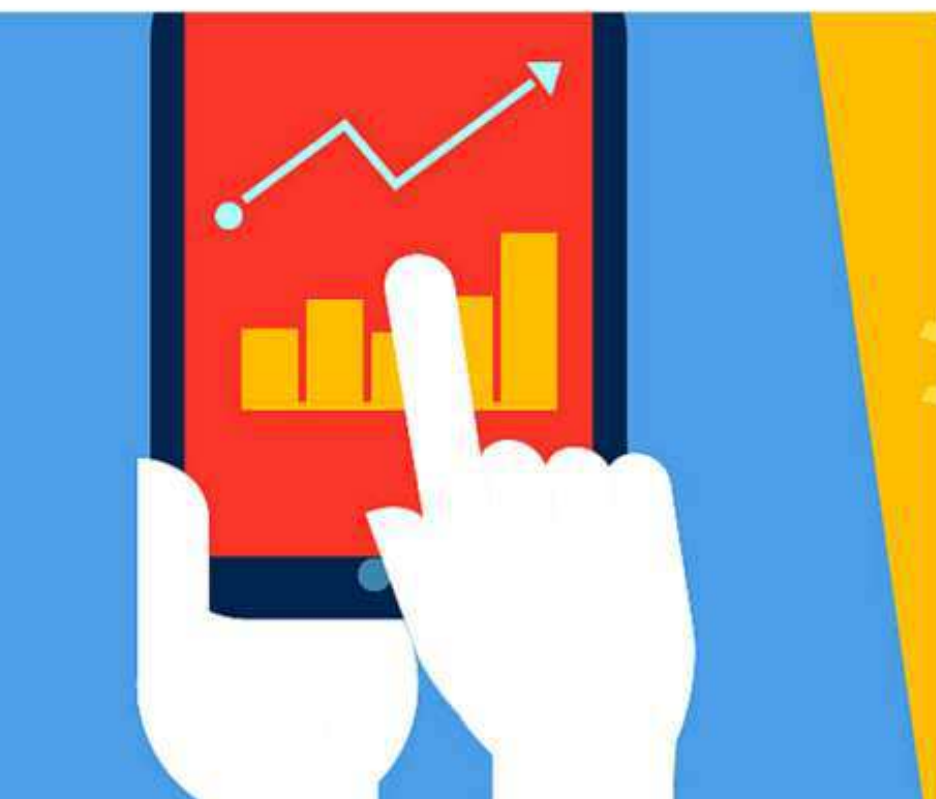
REPUTACJI W SIECI



MONIKA CZAPLICKA

ZADBAJ O SWÓJ
WIZERUNEK ONLINE

WOBUIZZ



TWÓJ BIZNES ZALEŻY OD TWOJEJ REPUTACJI

O ochronie reputacji przedsiębiorcy myślą najczęściej dopiero, kiedy dzieje się coś złego. Biorąc pod uwagę, że internet umożliwia komentowanie na wszelkie tematy – groźba negatywnych wpisów jest dość oczywista. Mając to na uwadze – reagowanie dopiero wtedy, gdy coś złego się zadzieje jest ogromnym ryzykiem. Ochronę reputacji w sieci należy rozpocząć od przygotowania zanim stanie się coś złego.



Demokracja w sieci umożliwia każdemu wyrażenie swojego zdania. Budowany miesiącami wizerunek może być zniszczony w ciągu kilku chwil, bo każdy może napisać o nas co chce. Dlatego tym bardziej istotne jest by marki dbały o ochronę swojego dobrego imienia w sieci. Poniższy ebook ma pomóc przedsiębiorcom i osobom prywatnym w zadbaniu o swój wizerunek online.

Codziennie wielu internautów zaczyna przeglądanie sieci od używania wyszukiwarki Google. Kiedy chcemy podjąć decyzje zakupowe sięgamy do opinii innych internautów i szukamy ich poprzez wyszukiwarki. Dbanie o reputację w wysokich wynikach wyszukiwania jest więc istotne z punktu widzenia zarówno wizerunkowego, jak i sprzedażowego. Drugim istotnym obszarem są social media – przestrzeń, gdzie spędzamy masę czasu i gdzie uzyskujemy dużo informacji o firmach czy innych osobach. Ten ebook opisuje oba te obszary tak, by każdy – nawet laik – był w stanie popracować nad swoją reputacją chroniąc ją przed negatywnymi zjawiskami w sieci.

Monika Czaplicka

SPIS TREŚCI

Twój wizerunek to Twoje zyski	4
Przygotowanie.....	6
POZW.....	8
Kasowanie i obrona	10
Kasowanie opinii w internecie - aspekty prawne	10
Wizerunek i reputacja	12
Kasowanie opinii w internecie może skutkować efektem Streisand	12
Czy negatywnymi opiniami w internecie trzeba się przejmować? ..	13
Kiedy warto kasować opinie w internecie?	15
Dlaczego kasowanie może nam zaszkodzić?	15
Reagowanie	17
Pozytywnie	20
Depozycjonowanie	21
Oceń skalę problemu	21
określ słowa kluczowe	22
zoptymalizuj swoją stronę	22
zadbaj o linki przychodzące	23
zainwestuj w reklamę	24
myśl nieszablonowo	24
5 typowych błędów w zarządzaniu wizerunkiem marki online.....	25
Pomoc z zewnątrz.....	27



TWÓJ WIZERUNEK TO TWOJE ZYSKI

Często przedsiębiorcy uważają, że nie ma sensu dbać o wizerunek. Przecież nikt nie czyta tych komentarzy, a zarządzanie wizerunkiem w sieci rozumieją jako organizowanie konkursów na polubienia.

Inwestycja w monitoring i dbanie o swoją reputację – podkreślam inwestycja – to dobry sposób na zwiększenie zysków dla Twojej firmy. Głównym problemem jest fakt, że niezmiernie ciężko jest zmierzyć efekty takich działań.

Wielu klientów zrezygnuje z zakupów Twoich produktów czy nie skorzysta więcej z Twoich usług, nawet nie informując Cię o swojej decyzji. Czy wiesz ilu klientów miesięcznie tracisz? A ile osób zrezygnuje z Twojej marki na etapie rozpatrywania?

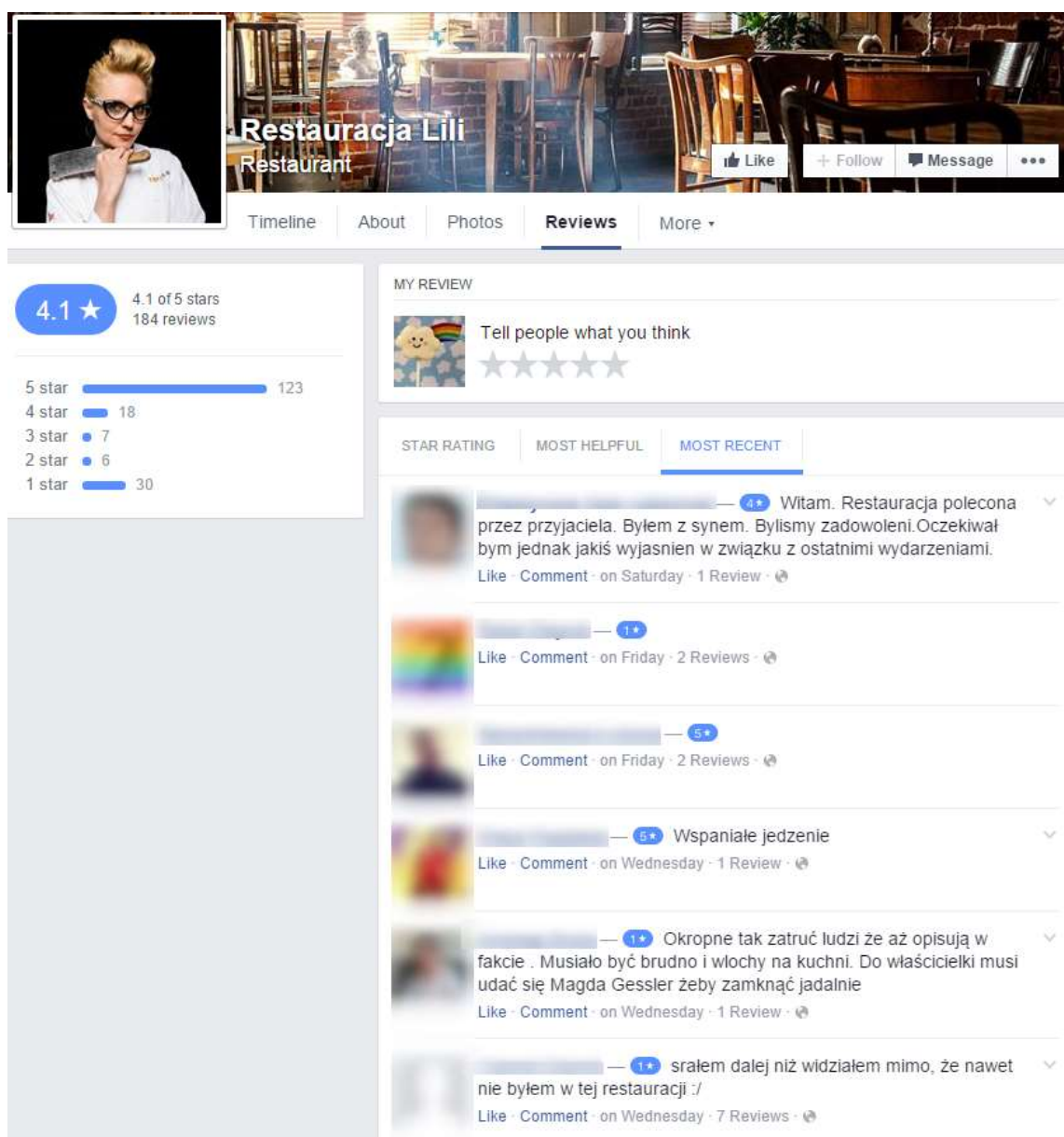
Szacuje się, że tylko co dziesiąty niezadowolony klient da Ci znać. Oczywiście, to nie jest tak, że jeśli nie masz złych opinii, to oznacza, że wszyscy są zadowoleni.

Czytanie negatywnych opinii to również zysk – zamiast kosztownych badań fokusowych możemy po prostu przeczytać to, co sądzą nasi klienci. I nie kosztuje nas to ani złotówki wydanej na prace badawcze.

Dobre rozwiązanie problemu to także możliwość pozyskania nowych klientów. Ludzie chętniej skorzystają z usług firmy, która dobrze opiekuje się klientami niż z takiej, która kasuje albo cenzuruje negatywy.

Przede wszystkim potrzebujesz cierpliwości. Nie da się poradzić sobie z negatywami w ciągu kilku chwil czy często nawet kilku dni.

Depozycjonowanie negatywnych treści, zarządzanie krytyką czy praca nad wizerunkiem marki to proces na wiele tygodni, miesięcy, a w praktyce lat. To nie zmienia faktu, że reagować trzeba szybko i przemyślanie.



PRZYGOTOWANIE



strona Yelp-sucks.com

Przede wszystkim - praca nad walką z negatywami, czy raczej praca nad wizerunkiem marki, zaczyna się zanim pojawi się coś złego. Proaktywne działanie - pozyskiwanie ambasadorów, zbieranie recenzji, tworzenie własnych treści - to wszystko pomaga działać lepiej, kiedy zdarzy nam się wpadka. Zaplanuj też swoje działania tak, by nie musieć nerwowo zastanawiać się co robić, kiedy zdarzy się problem.

To także oszczędność czasu i pieniędzy – codziennie lub małe działania co kilka dni kosztują mniej niż nagłe ratowanie wizerunku w razie wpadki. Pamiętaj, że koszt zarządzania swoim wizerunkiem w sieci – jeśli robisz to regularnie i od pewnego czasu – jest naprawdę niewielki.

Jeśli konkurencja jest silna i boisz się, że będą grać nieczysto - **wykup różne domeny** z nazwą firmy i/lub produktu. Pamiętaj jednak, że prawdopodobnie nie wykupisz wszystkich - wybierz najpopularniejsze.

Często przedsiębiorcy zaczynają od ustalenia czy komentarz napisał klient czy obcy czy konkurencja. To bardzo błędne założenie. Nawet, jeśli uznamy, że konkurencja próbuje nas oczernić (mimo wszystko bardzo trudno to zweryfikować) - zostaje jeszcze masa internautów, którzy zapoznali się z treścią nie mając świadomości kto ją napisał. Nie ma to zresztą znaczenia dla sposobu reagowania. Pisanie, że komentarz napisała konkurencja wygląda dziecinnie i wiele osób nie uwierzy w nasze tłumaczenia.

The screenshot shows a Facebook post from user **Aleksandra Alex** (Powerpizza.pl) posted 20 minutes ago. The post text reads: "Zamówiłam wczoraj pizzę i muszę powiedzieć, że składniki całkiem ok, tylko mało niestety, do tego ciasto gumowate, po pół godz. jak podeszwa." Below the post are buttons for "Lubię to!", "Komentarz", and "Udostępnij".

Below the post is a comment section. The first comment is from **Powerpizza.pl**, which reads: "Musimy mieć naprawdę dobrą pizzę że konkurencja sięga do tak słabych zagrań 😊 18 znajomych, ostatni post z 2014r oraz brak jakiegokolwiek zdjęcia po którym Aleksandra Alex mogłaby zostać oceniona przez naszych kucharzy jako 'hot or not'. Pozdrawiamy Olsztyńską PowerRodzinę 😊 PS Dzięki Wam będziemy jeszcze mocniejsi 😊".

Below the comment is a grid of 18 profile pictures of friends, with the caption "ZNAJOMI 18". At the bottom of the screenshot, there is a blue banner that reads "Ukończenie szkół cosinus olsztyn".

Łatwo zwać krytykę na konkurencję, ale często to nie oni piszą na nasz temat. Zamiast skupiać się na nadawcy, **skup się na swojej reakcji**.

Dbaj też o swój wizerunek - dobra marka to zawsze pierwsza linia obrony w razie negatywnych opinii. Jeśli dbasz o markę osobistą, zajrzyj na [brandyourself](#) - darmowe narzędzie do zarządzania swoją obecnością w sieci.

Zanim wyniki będą pozycjonowane - warto już reagować. Pomoże Ci **monitoring internetu** nastawiony na Twoją markę - wybierz najlepszy dla siebie. Poza tym - Googlaj się. Nie dowiesz się czy coś złego się wyświetla, jeśli nie będziesz sprawdzać co mogą zobaczyć internauci. Pamiętaj, żeby używać trybu incognito lub czyścić ciasteczka, ponieważ w przeciwnym wypadku Google wyświetli Ci treści dostosowane do Ciebie, które mogą różnić się od tych, które zobaczą inni internauci.

Przyzwyczaj się do myśli, że nie jesteś w stanie kontrolować tego, co piszą na Twój temat internauci. Dzielą się swoimi przemyśleniami i swoim zdaniem – nie zawsze mądrym, nie zawsze musisz się z nim zgadzać, ale mają prawo je wyrażać.

POZW

Nie mylić z pozwem. POZW to Proaktywne Onlinowe Zarządzanie Wizerunkiem, czyli praca nad negatywnymi opiniami, przygotowanie do tego procesu, zasoby związane z pozycjonowaniem itd.

Proaktywne ponieważ nawet niewielki wkład w zarządzanie wizerunkiem online umożliwi nam:

- Unikania niektórych przyszłych ataków – ludzie mniej chętnie krytykują dobrze zarządzaną markę;
- Oszczędzenie pieniędzy w przypadku problemów wizerunkowych – wkładając pracę wcześniej, w przypadku negatywnej opinii korzystamy z wypracowanych efektów;
- Przyspiesza czas reakcji;
- Zwiększa szanse na pozytywne rozwiązanie sprawy.

Tak jak chorobom lepiej przeciwdziałać niż leczyć, tak samo lepiej zarządzać wizerunkiem zanim trzeba będzie go ratować.

Aby skutecznie wprowadzać POZW należy:

- ❖ Tworzyć świeże treści zarówno w social media jak i na stronach www;
- ❖ Tworzyć strony z dobrze przygotowanym SEO tak, by dominowały wyszukiwanie o marce;
- ❖ Przeciwdziałać pozycjonowaniu się negatywnych treści (a najlepiej ich powstawaniu);
- ❖ Monitorować sieć w poszukiwaniu potencjalnych punktów zapalnych;
- ❖ Optymalizować strony marki pod wyszukiwarki;
- ❖ Wykorzystywać materiały już tworzone przez markę – nie trzeba generować dziesiątków nowych treści, ale skutecznie wykorzystać obecne.



KASOWANIE I OBRONA

Widzimy w wyszukiwarce Google, że jakaś nieprzychylna opinia świetnie się pozycjonuje. A może dostaliśmy powiadomienie z monitoringu o nowym komentarzu. Bardzo częstą reakcją przedsiębiorców jest natychmiastowe kasowanie opinii w internecie.

Widzimy negatywny komentarz. Krytykę. Często pierwszą reakcją jest chęć skasowania. Po pierwsze - nie jest to takie łatwe. O ile możemy próbować na forach czy stronach z opiniami, o tyle raczej nie ruszymy negatywnego wpisu np. na cudzym blogu. Chyba, że mamy podstawy prawne.

KASOWANIE OPINII W INTERNECIE - ASPEKTY PRAWNE

Najczęściej można powołać się na [artykuł 212 kodeksu karnego](#) (dotyczący pomówień) lub [artykuł 23 kodeksu cywilnego](#) (o dobrach osobistych). Sprawa nie jest jednak taka prosta. [Artykuł 14 ustęp 1 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną](#) głosi:

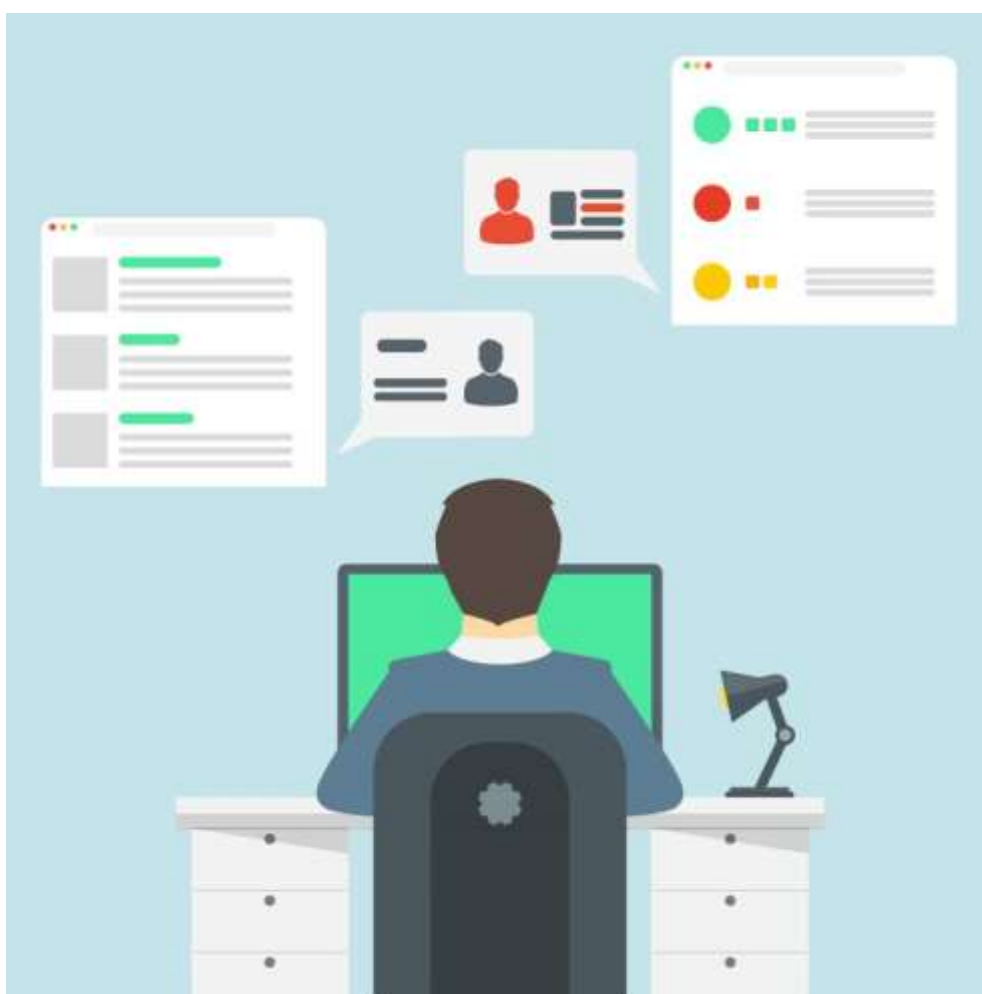
**ART. 14. 1. NIE PONOSI ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA
PRZECHOWYWANE DANE TEN, KTO UDOSTĘPNIAJĄC ZASOBY
SYSTEMU TELEINFORMATYCZNEGO W CELU PRZECHOWYWANIA
DANYCH PRZEZ USŁUGOBIORCĘ NIE WIE O BEZPRAWNYM
CHARAKTERZE DANYCH LUB ZWIĄZANEJ Z NIMI DZIAŁALNOŚCI,
A W RAZIE OTRZYMANIA URZĘDOWEGO ZAWIADOMIENIA LUB
UZYSKANIA WIARYGODNEJ WIADOMOŚCI O BEZPRAWNYM
CHARAKTERZE DANYCH LUB ZWIĄZANEJ Z NIMI
DZIAŁALNOŚCI NIEZWŁOCZNIE UNIEMOŻLIWI DOSTĘP DO TYCH
DANYCH.**

(podkreślenie moje)

Innymi słowy - administrator strony (np. forum czy portalu opinii) musi najpierw sprawdzić wiarygodność zawiadomienia o naruszaniu prawa. Pamiętając o konstytucyjnym prawie do wolności słowa - które przecież nie jest mniej istotne niż ochrona dóbr osobistych - musimy bardzo uważać, bo może się okazać, że wzywając do skasowania komentarza sami naruszamy prawo. Treściami bezprawnymi są na pewno bluzgi czy zarzuty bez pokrycia. Często jednak administratorzy mogą edytować komentarz czy wiadomość, aby usunąć tylko bezprawny fragment, a nie całą wypowiedź.

Dodatkową komplikacją może być fakt, że serwery i domeny mogą być powiązane również prawnie z innymi krajami i tu sytuacja robi się już bardzo skomplikowana.

Pomijając kwestie prawne - kasowanie komentarzy nie pomoże na szybkie poradzenie sobie z problemem - usunięte treści jeszcze przez pewien czas będą wisiały w wyszukiwarce, choć nie będą dostępne do czytania (chyba, że w kopiach).



WIZERUNEK I REPUTACJA

Kolejny aspekt w kasowaniu to **reputacja**.

Warto rozróżnić reputację i wizerunek (w kontekście firm) - ten drugi to zespół skojarzeń z marką. Nasze doświadczenie, informacje i wyobrażenia o firmie splatają się w kolekcję emocji, przemyśleń i opinii. Wizerunek buduje się tożsamością marki. Reputacja z kolei jest szerszym pojęciem obejmującym sławę jaką ma dana organizacja. Renoma jest czymś dużo trwalszym, bo opiera się głównie na faktycznych dokonaniach marki i obejmuje zarówno etykę, jak i racjonalne argumenty czy emocjonalne, takie jak filozofia firmy.

O ile kasując komentarze czy opinie możemy poprawić chwilowo swój wizerunek, o tyle tracimy renomę, ponieważ zaczynamy być tą firmą, która boi się krytyki, ogranicza wolność słowa czy nie potrafi radzić sobie z negatywnymi opiniami inaczej niż ucieczką.

Z drugiej strony problemem jest fakt, że wiele osób, często anonimowo, zamieszcza nieprawdziwe komentarze czy negatywne opinie bez podstaw. Ogromna rzesza internautów szybko wycofuje się ze swoich opinii, kiedy dochodzi do weryfikacji.

Ale ile osób, widząc pismo prawnicze wzywające do zaprzestania szkalowania dobrego imienia, nie wycofałoby się, nawet mając solidne podstawy do swojej opinii?

Zdecydowanie zachęcam administratorów stron do przygotowania dobrego regulaminu, który obejmie tego typu kwestie zabezpieczając interesy zarówno osób zostawiających opinię, jak i tych, którzy są opiniowani.

Wracając do wizerunku - bardzo często firmy chcą kasować opinie, które, owszem, są negatywne, ale są prawdziwe. W tym wypadku ani nie ma to sensu - prawda i tak wyjdzie na jaw, ani nie ma podstaw do usuwania.

KASOWANIE OPINII W INTERNECIE MOŻE SKUTKOWAĆ EFEKTEM STREISAND

Warto wspomnieć też o **efekcie Streisand**. Znana aktorka/piosenkarka postanowiła usunąć z sieci zdjęcia swojego domu. Im bardziej zaciekle

Barbara kasowała, tym bardziej intensywnie zdjęcia pojawiały się w sieci. Swoim zachowaniem przyciągnęła zainteresowanie kolejnych osoby, które w innej sytuacji w ogóle by się nie zainteresowały tym tematem.

Naszym polskim przykładem tego efektu był sądowy obowiązek zabezpieczenia filmiku testu parówek i tatara firmy Sokołów. Piotrek Ogiński, Kocham Gotować, został pozwany o szkalowanie wizerunku marki, sąd uznał więc, że prewencyjnie należy zablokować możliwość oglądania tego wideo. Chwilę potem program był dostępny w kilkunastu kopiach, w tym na serwerach rosyjskich (skąd ciężko wyegzekwować cokolwiek). Osiągnięto więc efekt przeciwny do zamierzonego.

CZY NEGATYWNYMI OPINIAMI W INTERNECIE TRZEBA SIĘ PRZEJMOWAĆ?

Większość internautów korzysta z pomocy Googla podejmując decyzje zakupowe - oczywiście nie dotyczy to wszystkich produktów i usług, ale nie można wykluczyć praktycznie żadnej branży.

Nie tylko wyszukują, ale i wierzą w to, co zobaczą w sieci.

Według badania Harris Interactive for Intelius, 2010 nawet 3/4 badanych zadeklarowało, że zrezygnuje z korzystania usług kogoś ze złymi opiniami w internecie.

TO WHAT EXTENT DO YOU TRUST THE FOLLOWING FORMS OF ADVERTISING?

Global Average - Percent of Completely/Somewhat Trust

	FORM OF ADVERTISING	2013	2007	DIFFERENCE 2013 VS. 2007
	Recommendations from people I know	84%	78%	6%
	Branded websites	69%	60%	9%
	Consumer opinions posted online	68%	61%	7%
	Editorial content such as newspaper articles	67%	*	*
	Ads on TV	62%	56%	6%
	Brand sponsorships	61%	49%	12%
	Ads in newspapers	61%	63%	-2%
	Ads in magazines	60%	56%	4%
	Billboards and other outdoor advertising	57%	*	*
	Ads on radio	57%	54%	3%
	Emails I signed up for	56%	49%	7%
	Ads before movies	56%	38%	18%
	TV program product placements	55%	*	*
	Ads served in search engine results	48%	34%	14%
	Online video ads	48%	*	*
	Ads on social networks	48%	*	*
	Display ads on mobile devices	45%	*	*
	Online banner ads	42%	26%	16%
	Text ads on mobile phones	37%	18%	19%

*Not included in Nielsen 2007 Global Survey.

Source: Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, Q3 2007 and Q1 2013

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

KIEDY WARTO KASOWAĆ OPINIE W INTERNECIE?

Istnieją sytuacje, w których ukrycie czy kasowanie opinii jest wskazane. Kiedy?

- opinia zawiera przekleństwa i nie ma możliwości edycji treści;
- opinia została wiarygodnie przedstawiona jako nieprawdziwa;
- opinie naruszające prawo lub dobre obyczaje, etykę;
- sądowo nakazane usunięcie treści.

W praktyce więc bardzo wiele opinii, z którymi się nie zgadzamy, ale nie możemy udowodnić ich nieprawdziwość, powinno zostać.

DLACZEGO KASOWANIE MOŻE NAM ZASZKODZIĆ?

Po pierwsze - ludzie mogą nam zarzucać brak poszanowania wolności słowa, cenzurowanie czy strach przed ocenami.

Po drugie - zdeterminowany klient po usunięciu treści z fanpage może chcieć opublikować go gdzieś indziej, gdzie nie mamy nad nim takiej kontroli. Możemy nawet nie wiedzieć, że został opublikowany, jeśli nie mamy monitoringu.

Po trzecie - efekt Streisand.

Po czwarte - kasowanie z innych stron może negatywnie nastawić do nas administratorów. Możemy oczywiście trafić na cwaniaków, którzy wezmą za to pieniądze.

Po piąte - odbieramy sobie możliwość reagowania i rozwiązania sprawy.

Kasowanie opinii w internecie - oczywiście negatywnych, bo nieczęsto zdarza się potrzeba kasowania tych pozytywnych - to często wybierane rozwiązanie przez firmy wierzące, że w ten sposób skutecznie chronią swój wizerunek. W praktyce jednak generują jeszcze więcej negatywnych emocji i zamiast rozwiązać problem, próbują go unicestwić. Negatywne opinie uwiarygadniają również prawdziwość naszej firmy. Żadna marka nie jest tak wspaniała, żeby nie mieć jakiegoś krytyka - lepiej mieć to pod kontrolą niż próbować robić po swojemu.

Decydując się na obecność w social media musimy też przyjąć fakt, że nie zawsze będziemy mieli same pozytywy. Nie bójmy się negatywnych opinii - mogą tylko nam pomóc. Jeśli klient poświęca czas, by nas skrytykować - to świetnie! 9/10 konsumentów zmieni producenta czy usługodawcę bez słowa. Krytykanta możemy zawsze przekonać do siebie. Korzystajmy z tej możliwości zamiast ucinąć rozmowę.

Uważaj na kasowanie treści na stronach z opiniami - często zachęcają do płacenia lub kupowania specjalnego konta. Istnieje szansa, że sama strona zacznie publikować negatywne treści tylko po to, żeby wyciągać od Ciebie pieniądze.

Możesz też poprosić o weryfikację opinii. Na różnych stronach możesz poprosić o weryfikację autora. Portal wysłał zapytanie do osoby z prośbą o potwierdzenie swojej opinii. Sprawdzają w ten sposób zarówno prawdziwość adresu email, jak i potrzebę podtrzymania recenzji. Ludzie często piszą je pod wpływem emocji w danym momencie, a kilka dni później już nie są tak chętni krytykować. Dlatego bardzo wiele opinii nie przechodzi weryfikacji.

Gdy nie można skasować właściciele firm zaczynają się bronić, są niegrzeczni albo nawet chamscy. Naucz się, że negatywna opinia o Twojej firmie, to nie atak personalny i musisz zachować się profesjonalnie, a nie jak burak.

Kasowanie negatywnych opinii w sieci to jasny sygnał, że nie wierzysz w swoją markę i uważasz ją za słabą. Dobrze budowany wizerunek bez problemu obroni się przed krytyką.



REAGOWANIE

Zanim będzie widać efekty działań, warto zadbać już teraz o to, co pomyślą sobie ludzie, którzy znajdą te wpisy. Jeśli jest możliwość - **odpisz na te negatywy** (pod nimi, nie próbuj pisać u siebie na stronie). Czasem kilka zdań reakcji wystarczy, by odwiedzający stronę nie wyrabiali sobie negatywnej opinii na Twój temat. Nie tłumacz się, ale przedstaw swoją wersję zdarzeń czy spojrzenie na sprawę. Jeśli nie możesz zareagować od razu napisz, że wrócisz z rozwiązaniem za jakiś czas (określ za ile). Jeśli możesz - unikaj nazwy swojej firmy. Wspominanie pomaga w pozycjonowaniu, a przecież nie o to chodzi. Możesz pisać: wspomniana firma, nasza organizacja itp.

Może się okazać, że problem jest stały i znany, a żadne reakcje czy depozycjonowanie nie pomogą, dopóki nie dokonasz zmian w swojej firmie.

Czy próbowałeś/as kontaktu z autorem/ką negatywnych treści? Może da się załatwić sprawę **polubownie**. Napisz osobistego maila do wydawcy strony, na którym treść się pojawiła – wytłumacz swoje stanowisko. Często administratorzy stron chętnie zdejmują treści – szczególnie od anonimowych komentatorów.

Nie groź. Najczęściej jest to bardzo negatywnie przyjęte i zamiast rozwiązać problem eskaluje go. Na prawników i pozew sądowy zawsze jest czas.



Angelika No cóż... z lekkim rozbawieniem i zaskoczeniem czytam te pozytywne komentarze bo ja zostałam potraktowana w taki sposób że w zasadzie ucieszyłam się że nie doszło do wizyty. W zaledwie 3 minuty Pan okazał tyle arogancji i nieuprzejmości że poczułam się jak intruz w Państwowej przychodni a nie renomowanym gabinecie.
Like Reply 5 June 8 at 2:31pm

Pedicure leczniczy No cóż... i cieszymy się, że płaszczyć się przed Panią nie musimy 😊 opinie wystawiają najczęściej osoby, które już skorzystały z naszych usług. Pani u nas nie była więc dużo gada i pisze o braku wazeliny tak głębokiej jakby Pani sobie życzyła, no niestety rękawiczki mamy tylko poza nadgarstek. 😊
Like Reply 5 June 8 at 2:39pm

Angelika Hahahaha! No tak-Pana wypowiedź tylko potwierdza to co napisałam. A przy obecnej konkurencji warto być miłym dla klienta bo Pańska pewność siebie może szybko sprowadzić Pana na ziemię. To bardzo źle że nie odróżnia Pan profesjonalnej obsługi klienta -pacjenta od wazeliniarstwa. Ale życzę powodzenia -może i jest Pan dobrym podologiem ale na szczęście nie jedynym 😊 Pozdrawiam
Like Reply 14 June 8 at 3:13pm

Pedicure leczniczy Pani Angeliko na szczęście nie muszę kończyć kursu bycia płaszcza, staram się pomagać ludziom w rozwiązywaniu problemów na stopach, nie muszę nadrobić braku umiejętności zawodowych - uśmiechem kombinerek odcisniętych w betonie z uzbrojeniem po zęby. Poza tym jestem dla Pani narazie najgorszym podologiem w mieście Warszawa 😊 niech najlepsi Pani pomogą, jeśli nadal będzie problem na stopie postaram się pomóc. Upprzedzam głowy nie leczę, tylko stopy, wazeliny nie będzie, poświęcę uwagę Pani stopom, bez wazeliny.
Like Reply 2 June 8 at 4:12pm Edited

Chamstwo chamstwem pogania... arogancja, nie uprzejmość to mało powiedziane. Pani Angeliko Jarząbek dokładnie tak samo zostałam potraktowana tylko za to że chciałam skorzystać z toalety. Pan twierdził że toaleta jest zepsuta i kazał mi sikać w woreczek jak mi się chce siku. Na pewno tej sprawy nie zostawię bez konsekwencji. Bo kiedy czekałam na wizytę było słychać jak Panska żona korzysta z toalety. Brak ogólnodostępnej toalety przy świadczeniu usług medycznych jest niedopuszczalne dla Sanepidu. Piszą Państwo o tym by się nie spóźniać natomiast Państwo się opóźniają z wiadomych przyczyn 15 min na pedicure leczniczy to śmiech a nie pedicure leczniczy to żart. Dlatego nie można się spóźniać. Bo to jest taśma a nie dobro pacjenta. Od strony lekarskiej naraził Pan moje życie i nie wie Pan z jakim schorzeniem kto do Pana przychodzi. Gratuluje odwagi.
Like Reply 10 June 10 at 2:07pm

Pani Angeliko zamiast podologa polecam psychiatrę bo stwierdzam silne zaburzenia psychiczne u Pani
Like Reply 1 June 10 at 5:51pm

Może się nie znam, ale tekst o rękawiczce i wazelinie był wyjątkowo nie na miejscu! Brak szacunku dla innych i grubiaństwo! Do tego pycha i pewność siebie!
Like Reply 15 June 12 at 10:41am

Proszę nie pisać wielkimi literami. To epatuje strachem.
Like Reply 1 June 12 at 9:20pm

Po przeczytaniu Pana komentarzy w życiu nie chciałabym mieć z kims takim do czynienia 😊 jest Pan po prostu chamski.... Az nie moge uwierzyć że pisze to osoba dorosła! Zeby Panu ta pewność siebie bokiem nie wyszła...
Like Reply 11 June 12 at 9:55pm

Pedicure leczniczy Cieszę się i Dobrze, że wszyscy emanują tu wypowiedziami się miłością do bliźniego swego są idealni i grzeczni i w ogóle są ..., a pozostawianie wysmarowanej toalety świeżym kałem na ścianach, podłodze i sedesie przez niektórych pacjentów już jest w

POZYTYWNE

Dobłą reakcją jest też **poproszenie swoich ambasadorów marki o pomoc**. Nie znaczy to, że masz napisać posta na fanpage: "wejdźcie na stronę xxx i napiszcie coś miłego o nas", ale jeśli masz osoby, które Cię lubią i chcą bronić dobrego imienia Twojej marki, możesz napisać do nich prywatnie z prośbą o reakcję. Najlepiej, gdyby sami znaleźli, ale nie zawsze się tak da.

Jeśli jeszcze nie masz - stwórz miejsce na stronie (i/lub fanpage), gdzie zadowoleni klienci będą mogli zostawiać swoje **opinie**. Jeśli masz dużo niezadowolonych konsumentów nie ryzykuj z opiniami na Facebooku - nie da się ich skasować (tak jak komentarzy). Opinie na fanpage pojawiają się wraz z podaniem adresu. Jednak pamiętaj - nawet, jeśli skasujesz adres i opinie znikną - pojawią się znowu kiedy piszesz swój adres (nawet, jeśli go zmienisz). Opinie są połączone z danym fanpage, a nie lokalizacją.

Niemniej jedna czy dwie negatywne opinie nie będą miały znaczenia, jeśli pokażesz dużo pozytywnych. Zadbaj o ich wiarygodność, bo każdy może pisać, że pani Hela pochwaliła jego markę. Zaproponuj klientom zniżkę lub gratis w zamian za recenzję. Pamiętaj też, żeby przypominać ludziom o zostawianiu recenzji - nie każdy o tym myśli. Pokazuj, że opinie to też korzyść dla zostawiających je osób.

Bądź cierpliwy i spokojny. Twoim zadaniem jest łagodzić emocje, a nie wzniecać je. Jeśli nie potrafisz się zdystansować – poproś kogoś o pomoc.

Nie zapomnij poinstruować pracowników jak powinni się zachowywać. Przecież nie chcesz, żeby całą Twoją pracę przekreślił gorąckrwesty asystent. Zawsze przyda się social media policy.

Ostrożnie wypowiadaj swoje zdanie. W czasie kiedy jesteś na świeczniku ludzie chętnie będą łapać Cię za słówka i wytykać potknięcia.

Możesz też stworzyć swoje centrum prasowe - **brand journal w [Prowly](#)**. Po pierwsze dobrze się pozycjonuje, po drugie możesz podpiąć pod domenę. Możesz też robić wysyłki do dziennikarzy lub zachęcać blogerów do umieszczania informacji u siebie.

DEPOZYCJONOWANIE

Tak naprawdę pisząc "depozycjonowanie" mamy na myśli wypozycjonowanie innych treści, które wyprą te, które nam nie odpowiadają. Niektóre strony pozycjonują się lepiej niż inne, można czasem przyspieszyć ten proces... krótko mówiąc warto wiedzieć co robić.

OCEŃ SKALĘ PROBLEMU

- ❖ Jak Twoja marka radzi sobie w sieci?
Ile backlinków mają Twoje strony? Jak podpisane? Czy masz więcej niż jedną domenę o nazwie marki (np. nazwa-firmy-recenzje.pl)?
Jak radzisz sobie w social media? Czy Twoje profile społecznościowe linkują do strony www?
- ❖ Gdzie opublikowano treść?
Jak radzi sobie domena? Kiedy została uruchomiona? Jak często aktualizowane są treści? To wszystko ma wpływ na szansę na depozycjonowanie.

- ❖ Na ile odpowiedni (zgodny z treściami) jest ten negatywny link (np. czy używa nazwy marki, czy nazwa występuje wiele razy)? Jaki ma pagerank? Ile linków do niego prowadzi? Znając jego „moc” w SEO będziesz wiedzieć ile pracy będzie wymagało wypozycjonowanie innej treści.
- ❖ Jaki to typ: komentarz, post, filmik?
W zależności od typu treści może być łatwiej lub trudniej depozycjonować dany materiał. Artykuły mogą mieć komentarze i trackbacki (odnośniki do tekstu), które lepiej pozycjonują.
- ❖ Jak długi jest tekst?
- ❖ Czy tekst ma śródtytuły z nazwą marki?
- ❖ Pod jakimi słowami kluczowymi się pozycjonuje?
- ❖ Ile linków trzeba usunąć?
- ❖ Kiedy opublikowano treść?
- ❖ Czy całość jest negatywna czy są fragmenty neutralne lub pozytywne?
- ❖ Czy w jakikolwiek sposób treść narusza prawo?

OKREŚL SŁOWA KLUCZOWE

Czy negatywne wpisy pojawiają się, kiedy wpisujesz w wyszukiwarkę nazwę swojej firmy? A może przy jakiś innych? Określ na jakie słowa kluczowe pojawiają się te treści - na nie będziesz pozycjonować swoje nowe materiały.

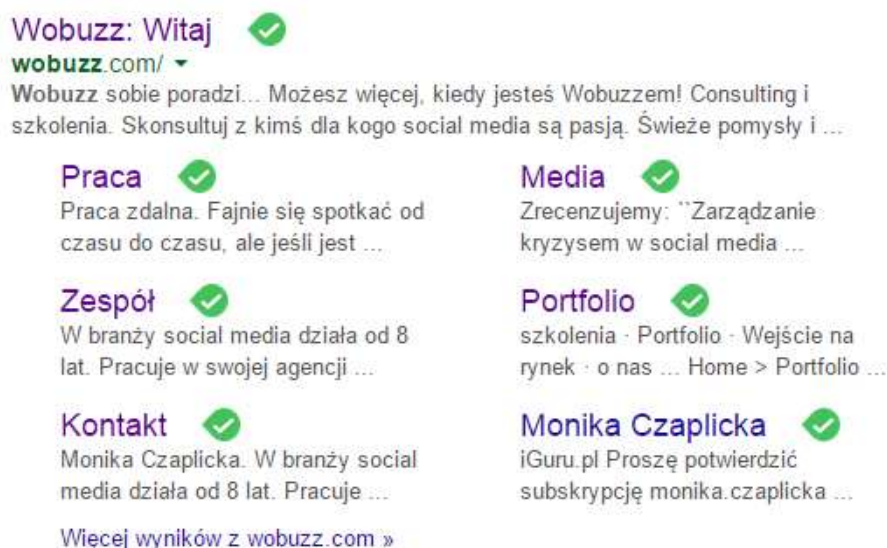
Zajrzyj też do zakładki z grafikami i filmikami.

ZOPTYMALIZUJ SWOJĄ STRONĘ

Duża szansa, że negatywne opinie dotyczą nazwy Twojej firmy lub produktu. Najłatwiej zacząć od siebie. Jeśli jeszcze nie masz - możesz stworzyć bloga na swojej domenie. Zoptymalizuj też swoją stronę www - sprawdź tytuły, słowa kluczowe, atrybuty zdjęć czy linki na stronie. Jeśli

się na tym nie znasz, [sprawdź prostą infografikę](#) na ten temat. Powtarzaj słowa kluczowe przy każdej możliwej okazji, ale pamiętaj, że piszesz treści dla ludzi, a nie robotów.

Optymalizuj nie tylko stronę główną, ale kilka istotnych podstron również. Google prawdopodobnie połączy je w całość, ale i tak przynosi to pozytywne skutki i wzmacnia pozycję domeny.



ZADBAJ O LINKI PRZYCHODZĄCE

Jeśli masz możliwość popracować nad ilością i jakością linków, które kierują na Twoją stronę - zrób to. Napisz do stron, które używają niewłaściwych opisów i poproś o zmianę. Wyślij swój blog, by wyświetlał się w odpowiednich katalogach blogów czy na stronach, polecających inne strony.

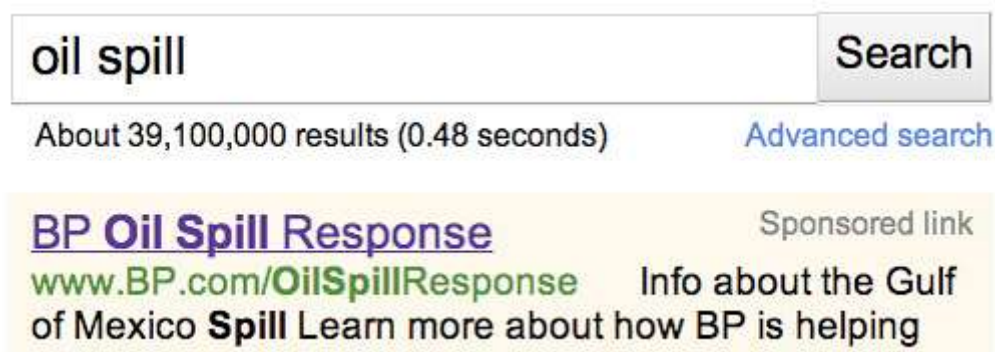
Warto spróbować stworzyć stronę na Wikipedii - szczególnie dotyczy to osób publicznych. Wiki świetnie się pozycjonują. Może istnieją wiki dla Twojej branży?

Możesz też tworzyć profile z nazwą marki na stronach, które się dobrze pozycjonują - Wordpress, Blogger itp.

Zadbaj o profile społecznościowe - regularnie aktualizowane dobrze się pozycjonują.

Jeśli widzisz, że do Twojej strony kierują jakieś niepokojące witryny zawsze możesz skorzystać z funkcji [zrzekania się linków przychodzących](#).

ZAINWESTUJ W REKLAMĘ



BP w czasie kryzysu z katastrofą na platformie wiertniczej nie miało możliwości depozycjonowania negatywnych treści. Zainwestowali więc w reklamę Adwords przekierowując ludzi do swoich stron. W ten sposób wyskakiwało wyżej na stronie, płaciło tylko za osoby przechodzące na stronę i mogło analizować ten ruch. Ponieważ afera była na ogromną skalę, BP płaciło 11 tysięcy dolarów dziennie za kliknięcia. Może warto zainwestować w eksperta, który będzie wiedział jak dobrze zoptymalizować takie działania, by szybko osiągnąć zamierzone efekty w sensownej cenie.

MYŚL NIESZABLONOWO

Pozycjonują się nie tylko teksty, ale grafiki, filmy czy nawet prezentacje np. na Slideshare. Dywersyfikuj treści i szukaj nowych rozwiązań. Każda sytuacja jest specyficzna i wymaga specyficznego scenariusza działania.

5 TYPOWYCH BŁĘDÓW W ZARZĄDZANIU WIZERUNKIEM MARKI ONLINE



NIE KORZYSTANIE Z MOCY SOCIAL MEDIA

Obecnie wykorzystanie mediów społecznościowych to bardzo często dobry krok wizerunkowy. Nieźle się pozycjonują, przyciągają więcej osób niż strony firmowe, umożliwiają gromadzenie recenzji, interakcje z użytkownikami. Krótko mówiąc wszystko to, co może się przydać do reagowania w przypadku negatywnych opinii.

Posiadanie kont to jedno, ale aktualizowanie ich, to kolejna sprawa. Każdy wpis na Google+ pozycjonuje się osobno, to samo właściwie dzieje się już z Twitterowymi ćwierkami. Fanpage z regularnymi postami zawsze lepiej się pozycjonuje niż ten bez żadnych statusów. Jeśli chcesz efektywnie korzystać z mediów społecznościowych trzeba to robić regularnie.



SZTUCZNE KOMENTARZE I RECENZJE

Niektórym się wydaje, że negatywne komentarze można zdepozycjonować tworząc własne, sztuczne odpowiedniki. Logują się jako pięciu anonimowych użytkowników (albo tworzą nowe konta) i piszą jaka to ich firma jest wspaniała. Po pierwsze – to nie działa w ten sposób. Po drugie, nie wygląda to wiarygodnie. Po trzecie, jeśli wyjdzie to na jaw – marka może mieć ogromne problemy.

Recenzje mają sens, jeśli są wystawiane przez ludzi, których możemy zweryfikować. Na Facebooku klikamy w profile i sprawdzamy autorów. Niewiele osób decyduje się na zakup na podstawie opinii anonimów.



POMIJANIE STRON PREFEROWANYCH PRZEZ GOOGLE

Niektóre strony pozycjonują się lepiej niż inne. Dodaj stronę do Wikipedii albo prezentację na Slideshare – zadziała lepiej niż publikowanie wielu treści na innych stronach. Google lubi również YouTube, platformy do blogowania (m. in. Wordpress) czy dobrze opisane grafiki.



BEZ STRATEGII I PLANU

Ogromna rzesza przedsiębiorców działa w marketingu na oślep. Brak określonego celu, grupa docelowa „wszyscy Polacy” czy losowo wybrane działania, to tylko kilka najpopularniejszych błędów wynikających z braku strategii. Nie da się zarządzać wizerunkiem marki, nie tylko online, jeśli tak naprawdę nie przemyślisz swoich działań.



EMOCJE PONAD RACJONALNOŚCIĄ

Prowadzenie przedsiębiorstwa często polega na tym, że powinniśmy odłożyć nasze osobiste emocje na bok i postępować zgodnie z linią marki czy zasadami biznesu. Kiedy prywatnie mamy ochotę zamordować klienta, w rzeczywistości powinniśmy z uśmiechem go obsłużyć.

W przypadku pracy nad wizerunkiem mamy tendencje by brać wszystkie zarzuty w stosunku do firmy bardzo osobiście. Zamiast zarządzania negatywnymi opiniami sytuacja kończy się pyskówką, kasowaniem i obrażonym właścicielem.

POMOC Z ZEWNĄTRZ

Dobrym pomysłem jest konsultowanie się z kimś z zewnątrz – taka osoba ma inne spojrzenie, nie jest emocjonalnie zaangażowana, a jeśli poprosić eksperta o pomoc - może świetnie doradzić i wesprzeć Cię w obronie Twojego wizerunku. Szczególnie zachęcam do konsultacji w przypadku negatywów w mediach.

Nie zapominaj, że **możesz zgłosić się do specjalisty czy agencji ZANIM pojawią się negatywne opinie** - pomogą Ci przygotować się na ewentualne problemy.

Niezależnie od podjętych działań pamiętaj: negatywne opinie, szczególnie te konstruktywne, są dla Twojej firmy bardzo wartościowe. Możesz się dowiedzieć z czym mają problem Twoi klienci i spróbować się zmienić dla nich. Krytyka oznacza również możliwość przekonania źle nastawionych osób. Większość ludzi, który rozczarują się Twoją marką, zniknie, a Ty nawet nie będziesz sobie z tego zdawać sprawy. Marudy to dobry sposób na ostatnie złapanie i przyciągnięcie z powrotem.

I druga rzecz warta pamiętania: nie jesteś zupą pomidorową, nie wszyscy muszą Cię lubić. Negatywne opinie były, są i będą, i trzeba się nauczyć z nimi pogodzić i robić swoje.

*Masz problem z wizerunkiem online? Zgłoś się do
agencji Wobuzz i dowiedz się jak możemy Ci pomóc
przestać tracić pieniądze.*

Wobuzz.com / mczaplicka@wobuzz.com / 502172840

SZUKASZ CZEGOŚ WIĘCEJ?

• WEB DESIGN •

Kup ebook Online Reputation Management na wobuzzeria.pl i dowiedz się jak dbać o reputację, monitorować sieć, co kasować, jak reagować na zniesławienie a jak na stalking.

