



În mediul online, reputația constituie o părere publică – favorabilă sau nefavorabilă – pe care au internauții despre un anumit brand sau despre o anumită persoană.

Dacă întrecut, brandurile se limitau doar la crearea de conținut cu scop informativ fără a-i invita pe consumatori să interacționeze, în ultimii ani, situația s-a schimbat radical. Astfel că, brandurile sunt active pe diferite platforme unde îndeamnă userii să lase comentarii, să dea like-uri și să share-uiască conținut. Aceste tipuri de interacțiuni sunt benefice deoarece contribuie la consolidarea imaginii de brand. De altfel, testimonialele au un rol major în ceea ce privește definirea calității serviciilor sau produselor utilizate. În aceste condiții, nimeni nu poate avea succes dacă ignoră review-urile consumatorilor. De aceea e important ca brandurile să țină cont de feedback-urile pe care le primesc de la utilizatori, ba mai mult decât atât, ar fi indicat chiar să-și îmbunătățească serviciile sau produsele furnizate. Pentru a avea un bun control al reputației în mediul online, brandurile aunevoie de ORM (Online Reputation Management).

Ce presupune Online Reputation Management

ORM se numără printre conceptele cele mai puțin înțelese din lumea marketingului digital, iar mulți antreprenori trec cu vederea peste acest proces tocmai din cauza faptului că nu înțeleg foarte bine în ce constă managementul reputației.

ORM constituie o componentă importantă a procesului de branding. Înseamnă să stabilești un plan detaliat cu obiective clare și bine definite pentru a îmbunătăți imaginea din online. De asemenea, [managementul reputației în mediul online](#) presupune să-ți imaginezi un profil ideal pentru segmentul de public căruia i te adresezi, iar mai apoi să faci ajustări în funcție de necesitățile și de preferințele acestuia.

Dacă îți dorești un control bun asupra reputației din online, iată câteva aspecte de care ar trebui să ții cont:

1. Nu șterge comentariile negative

Multe companii procedează așa ceea ce duce la o amplificare a problemei, înfuriind userii la culme. Dacă îți vei îmbunătăți în permanență serviciile și compania ta va adopta o politică de transparență, accentul va cădea pe comentariile pozitive, iar compania ta va crește.

2. Răspunde la cât mai multe comentarii posibil - chiar și la cele negative

Multe companii primesc comentarii negative online și le ignoră total. De altfel, comentariile negative ne pot furniza informații vitale despre anumite situații care nu sunt în regulă. O strategie bună ar fi să deschizi chiar o discuție în privat pentru a vedea care sunt nemulțumirile și să le oferi o formă de compensare.

3. Fii pregătit să acționezi rapid în cazul unei crize de reputație.

De îndată ce afli că a apărut o criză, asigură-te că abordezi problema într-un mod eficient pentru a anihila cât mai repede riscurile.

De ce să alegi ORM?

Cele mai recente [cercetări efectuate](#) arată că profiturile afacerilor riscă să scadă în procent de 22% atunci când potențialii consumatori găsesc un articol negativ pe prima pagină de rezultate. Acel număr crește la 44% dacă există două articole și la 59% în cazul a trei review-uri negative.

Cum să ai un control bun al reputației în mediul online

Scris de Sighet Online

Miercuri, 30 Mai 2018 11:28 - Ultima actualizare Miercuri, 30 Mai 2018 21:31

Cea mai bună modalitate de a avea un control bun al reputației este să te lași pe mâna specialiștilor în managementul reputației, adică să optezi pentru o companie care furnizează servicii de ORM cum este AdMarks, de exemplu. Fiecare campanie derulată are obiective diferite, modelate în funcție de particularitățile și brandurilor așadar fiecare strategie este construită distinct și în raport cu necesitățile brandului sau ale persoanei.