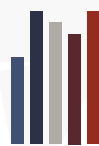


**SPRIEVODCA**

**ONLINE**

**REPUTAČNÝM**

**MANAŽMENTOM**



internet marketing agency

**VISIBILITY**

# ÚVOD

## PREČO SME NAPÍSAI TOHTO SPRIEVODCU?

Vybudovať silnú a hodnotnú značku trvá vo väčšine prípadov roky. Kým sme nepoznali internet, bolo bežné budovať si firemnú reputáciu offline. S internetom nastúpil online reputačný manažment (ORM), ktorého cieľom je chrániť vaše dobré meno online. ORM pomohol mnohým firmám predísť problémom, ktoré číhajú v online svete. A ak problém existoval už v minulosti, dokázal ho napraviť.

Tento sprievodca vám prinesie odpovede na otázky, ako využiť nástroje online reputačného manažmentu pri budovaní značky a ako predísť poškodeniu vášho mena na internete.

## PRE KOHO JE URČENÝ?

Sprievodca je určený pre všetkých, ktorí chcú chrániť a zlepšovať svoje meno na internete. Prináša návody, vďaka ktorým môžete predísť nepríjemným situáciám a udržať si pozitívnu reputáciu v online prostredí.

# 1. KAPITOLA

ÚVOD DO ONLINE REPUTAČNÉHO MANAŽMENTU



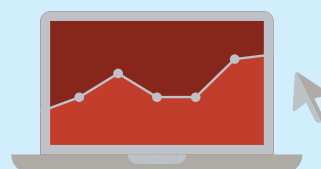
# 2. KAPITOLA

ZÁKLADNÉ PRINCÍPY BUDOVANIA POZITÍVNEJ REPUTÁCIE



# 3. KAPITOLA

PREČO VÁM MONITORING MÔŽE ZACHRÁNIŤ KOŽU



# 4. KAPITOLA

POZITÍVNE, NEGATÍVNE A NEUTRÁLNE VÝSLEDKY VO VYHLADÁVANÍ



# 5. KAPITOLA

REGRESÍVNE SEO



# 6. KAPITOLA

AKO SA ZACHRÁNIŤ, AK UŽ HORÍ



# 1. KAPITOLA



## ÚVOD DO ONLINE REPUTAČNÉHO MANAŽMENTU

**Online reputačný management** je mix marketingových aktivít (monitoring, PR, SEO) na internete. Jeho účelom je chrániť vaše meno v online prostredí, a to prevenciou možných problémov, riešením už existujúcich a ich následnou úplnou elimináciou.

Častokrát sa označuje aj ako **reputačný manažment vo vyhľadávačoch** (z anglického Search Engine Reputation Management alebo SERM) a zahŕňa niekoľko hlavných činností:

- **monitoring internetu a užívateľov**
- **komunikácia s užívateľmi**
- **vyhodnocovanie výsledkov monitoringu**
- **krízový reputačný manažment**

**ORM** môžeme teda chápať ako monitorovanie a riadenie internetovej povesti firiem, značiek či jednotlivcov s cieľom potlačiť alebo aj úplne eliminovať informácie poškodzujúce ich meno vo vyhľadávačoch.

Pýtate sa, prečo je vlastne dôležité starať sa o online reputáciu? Na túto otázku vám odpovieme ešte predtým, ako sa pozrieme na jednotlivé činnosti ORM.

## PREČO NA REPUTÁCII ZÁLEŽÍ?

V mori produktov a služieb, ktorých ponuky sa na nás valia z každej strany, si bežný zákazník vyberá často ťažko. Ak ale zistí, že niektorá zo značiek vyniká nad ostatnými a dá sa jej dôverovať, je dosť veľká pravdepodobnosť, že sa rozhodne práve pre ňu.

Ako ale zákazník zistí, že sa značke dá dôverovať? Spýta sa svojich známych alebo si vás jednoducho overí, s najväčšou pravdepodobnosťou na internete. Veľa firiem práve na svoju reputáciu v online prostredí zabúda a neuvedomuje si, že internet je v súčasnom svete najväčším zdrojom informácií.

# PREČO JE TO TAK? ODPOVEĎOU SÚ ŠTATISTIKY:

90 %

spotrebiteľov dôveruje odporúčaniam druhých

78 %

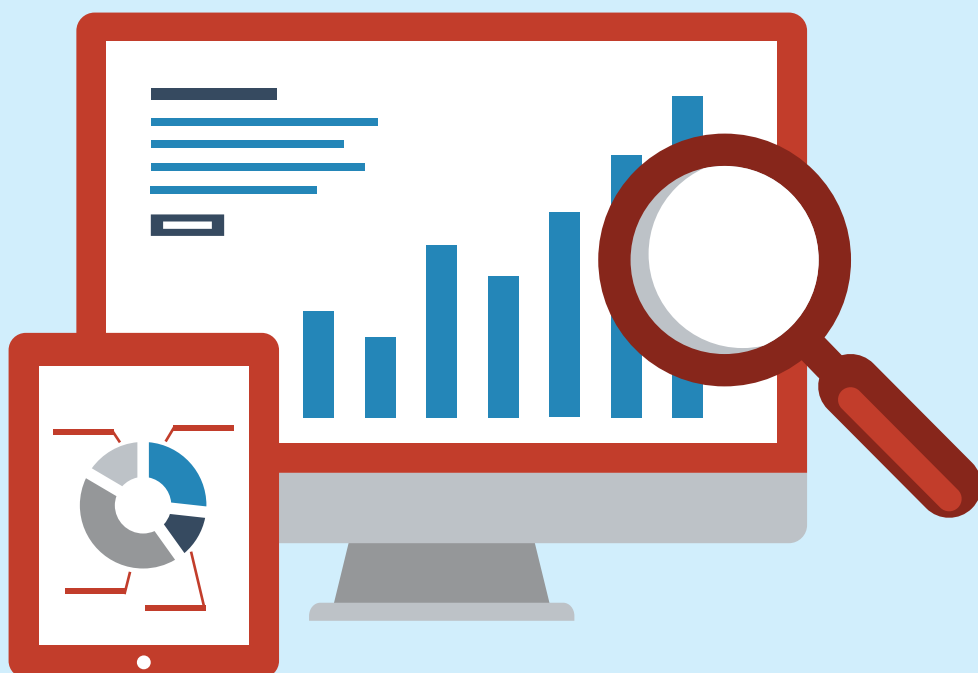
spotrebiteľov verí tomu, čo iní povedia o firme, produkte,  
značke či osobe na internete

16 ĽUDÍ

s negatívnou skúsenosťou dokáže celkovo  
ovplyvniť skupinu takmer 10-tisíc osôb

92 %

spotrebiteľov uvádza, že informácie o produkte alebo  
službe, ktoré nájdu na internete, považujú za spoľahlivejšie  
a hodnotnejšie ako tie, ktoré poskytnú predajcovia



# SPOTREBITELIA NIE SÚ JEDINÍ, KTORÝCH ZAUJÍMA POVEŠŤ VAŠEJ ZNAČKY

Spotrebiteľov na internete zaujímajú najmä produkty či služby, ktoré predávajú. No existujú aj nemenej významné skupiny ľudí, ktoré budú omnoho viac pátrať po vašej reputácii a dobrom mene.

## Patria medzi ne:



V západných krajinách je bežné, že firmy využívajú nástroje online reputačného manažmentu pri **budovaní a ochrane značky**. Monitorujú internet, kladú dôraz na kvalitu online komunikácie a starostlivosť o zákazníkov aj cez online kanály.

Aj zákazníci sa čoraz častejšie rozhodujú podľa toho, čo si o spoločnosti, produkte alebo konkrétnej osobe prečítajú na internete. Preto je čas postaviť sa realite a začať pracovať na svojej internetovej povesti a pozitívnej reputácii.

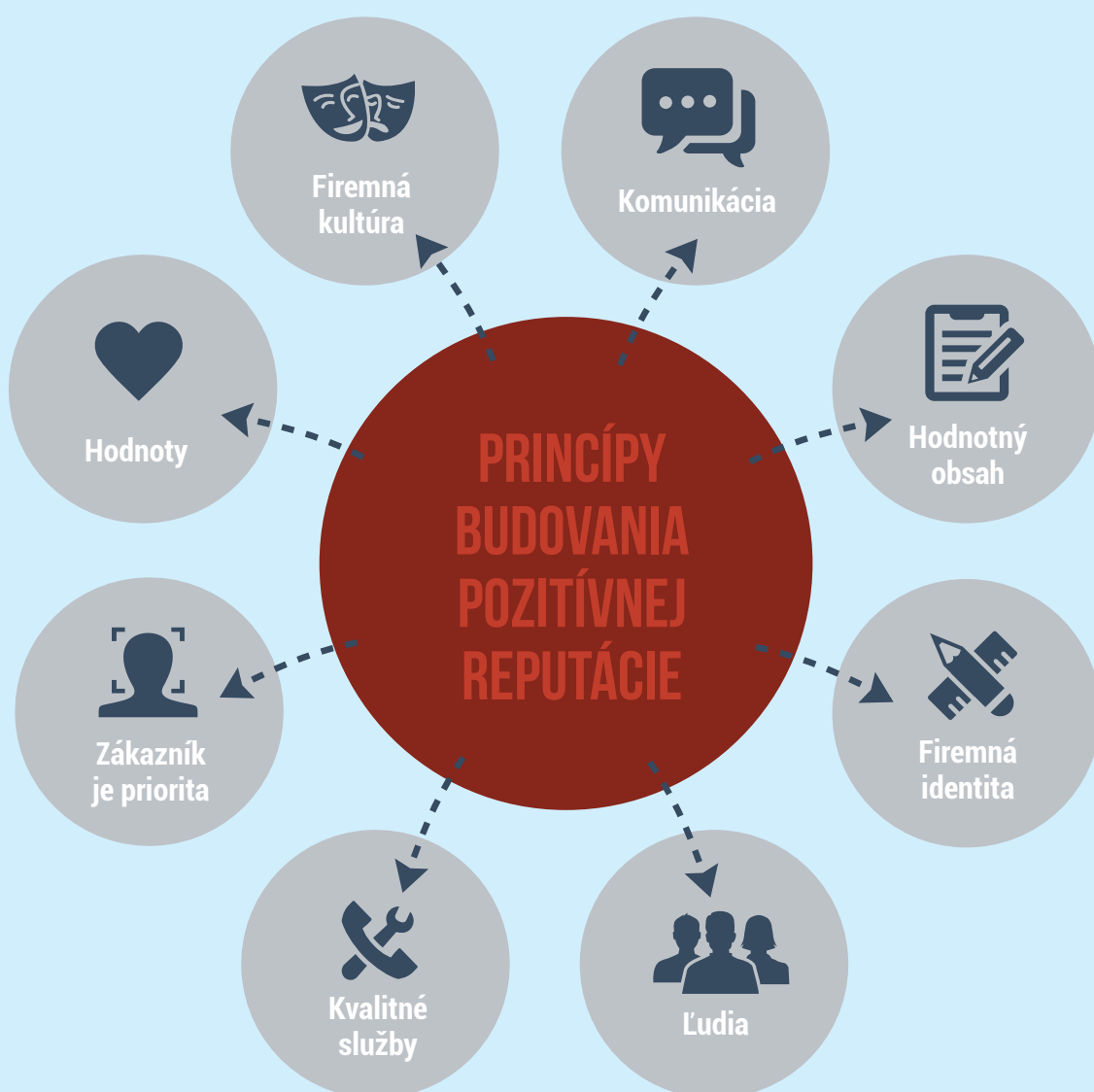
# 2. KAPITOLA



## ZÁKLADNÉ PRINCÍPY BUDOVANIA POZITÍVNEJ REPUTÁCIE

**Základom všetkého je vybudovať silnú značku a na jej reputácii neustále pracovať.** Mať dlhodobu udržateľnú pozitívnu reputáciu vyžaduje viac ako len pár povrchných aktivít. Treba začať od základu, budovaním zdravej firemnej kultúry, poskytovaním skutočne kvalitných služieb, produktov a skvelou zákazníckou podporou.

Verte, že ak budete mať **vybudovanú silnú značku** a za vami bude stáť zástup verných fanúšikov, problémy s reputáciou budete zvládať omnoho ľahšie.



# 1. VYBUDUJTE SILNÚ FIREMNÚ KULTÚRU

Kultúra a značka sú dve strany tej istej mince, ktorú tvoria hlavne ľudia. A preto je dôležité uvedomiť si, čo a hlavne KTO ju tvorí. Sú to ľudia, ktorí by mali zdieľať rovnaký postoj k práci. Dá sa vyjadriť písomne ako zoznam hodnôt, ktoré sú natoľko pravdivé, že sa ich ľudia držia aj v súkromnom živote.



## 2. VYTVÁRAJTE HODNOTY

Vaším cieľom by nemalo byť vytvárať len zisk, ale v prvom rade hodnotu. Peniaze predstavujú slobodu. Bez slobody sme obmedzení a nemôžeme robiť to, po čom túžime. Bez peňazí by sme nemohli robiť prácu, ktorá nás baví a naplňa.

Peniaze (a zisk) nemajú byť náš cieľ, ale len prostriedok, ako sa dostať ku skutočnému cieľu.

## 3. UROBTE ZO SLUŽIEB ZÁKAZNÍKOM PRIORITU

A to nie len pre jedno oddelenie, ale pre celú firmu. Prístup k službám musí vychádzať od vedenia, stotožňovať by sa s ním však mal každý člen tímu. Zariadte, aby poskytovaním skvelých služieb žila celá firma.



## 4. POSKYTUJTE KVALITNÉ SLUŽBY VŠETKÝM

A to nie len vašim zákazníkom, ale aj zamestnancom, kolegom a dodávateľom. Toto je vec, ktorú si mnoho firiem neuvedomuje. Nie len zákazníci radi zdieľajú svoj názor. Rovnako tak aj ľudia, ktorí pracujú u vás či spolupracujú s vašou firmou, sa radi podelia o svoje postoje. Preto by ste sa mali ku svojim dodávateľom, kolegom a zamestnancom správať minimálne s takou úctou, ako k svojim klientom. Aj oni sú totiž šíriteľmi vášho mena a značky.

## 5. VŠETKO JE O ĽUDOCH

Kultúra sa musí preniesť do systému prijímania ľudí. Radšej odmietnite dobrého odborníka, ak vidíte, že by nedokázal reprezentovať firemnú kultúru.

Dajte svojim ľuďom dostatok dôvery a priestoru. Musíte veriť, že oni sami chcú poskytovať špičkové služby. Musíte veriť, že na každý mail a telefonát sa pozerajú ako na investíciu do budovania brandu zameraného na služby zákazníkom.

Tiež by ste si mali uvedomiť, že je v poriadku zbaviť sa klientov, ktorí vaše služby zneužívajú a sú hrubí k vašim zamestnancom.

## 6. VYTVORTE FIREMNÚ IDENTITU, KTORÁ VÁS BUDE VYSTIHOVAŤ

Ak chcete ukázať svetu, kto ste, najlepšie je začať správnou voľbou mena. Nasleduje vizuálne stvárnenie vašej identity v podobe loga, farieb a celého dizajnu manuálu. Teórie okolo týchto prvkov nájdete na internete požehnané. To všetko využívajte pri vašej ďalšej práci, aby si ľudia lepšie spojili vami poskytované služby s vašou firemnou identitou.

## 7. TVORTE HODNOTNÝ OBSAH, KTORÝ BUDÚ CHCIEŤ ĽUDIA ŠÍRIŤ

Kvalitný obsah, ktorý v sebe nesie hodnotu, bude vždy užívateľov zaujímať a budú ho šíriť ďalej. Prineste ľuďom originálny, edukatívny alebo inak hodnotný obsah a oni sa vám odvdčia v podobe návštevnosti a konverzií.

## 8. KOMUNIKUJTE

Komunikácia je základ. Či už ide o komunikáciu so spokojnými alebo nespokojnými zákazníkmi, nikdy by ste nemali zabúdať, že vďaka komunikácii cez dostupné online kanály sa viete priblížiť ľuďom a vryť sa do ich pamäti.

# ČO MÔŽETE ZÍSKAŤ STAROSTLIVOSŤOU O SVOJU REPUTÁCIU?



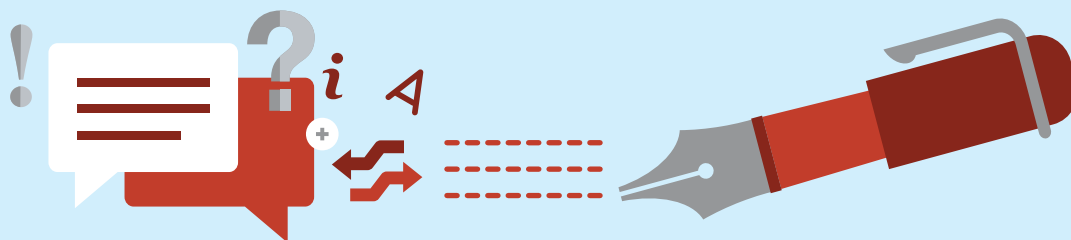
Dobré meno a vybudovaná silná značka nie sú zárukou toho, že sa do reputačnej krízy nikdy nedostanete. Stačí jeden spravodlivo či nespravodlivo nahnevaný klient. Ten sa postará o to, aby jeho hnev voči vašej firme pocítil každý. Alebo stačí jeden chybný krok, jediné zlé rozhodnutie. Ved' len ten nič nepokazí, kto nič nerobí. Preto sa ľahko môže stať, že spravíte prešľap, o ktorom sa vďaka internetu rýchlo dozvie celé Slovensko. Alebo aj celý svet.

**Budovaním a udržiavaním pozitívnej reputácie si ale môžete vytvoriť stabilnú pôdu pod nohami, ktorou len tak niekto neztrasie. Dobrou reputáciou na internete dosiahnete nasledovné:**

- ✓ preventívne si zabezpečíte udržanie dobrého mena na internete
- ✓ získate prehľad o tom, čo o vás hovoria iní, ale aj o aktivitách vašej konkurencie
- ✓ znížite riziko vzniku krízových situácií, ktoré sú len ťažko predvídateľné
- ✓ zabezpečíte, že vo výsledkoch vyhľadávania nenájdete na prvej strane negatívne informácie
- ✓ pozitívnym obsahom zvýšite dopyt po vašich produktoch či službách
- ✓ nadobudnete komplexnejšie informácie o vašich zákazníkoch
- ✓ včas identifikujete nové trendy, čo umožní ich zúžitkovanie vo váš prospech
- ✓ dobrý imidž podmieňuje dobré vzťahy s verejnosťou.

Všetko to znie veľmi dobre. Čo ak predsa len nastane kríza a vaša reputácia utrpí ujmu? Vtedy netreba zúfať a už vôbec nie je dobré situáciu odignorovať. Treba vziať veci do vlastných rúk a o reputáciu sa začať poriadne starať.

# ĽUDIA, PRÍBEHY, EMÓCIE, PONAUCENIA



A tu ich máme. **Poučné príbehy na záver kapitoly.** Zistíte vďaka nim, ako sa (ne)správať v krízových situáciách.

## KAUZA I.: FALOŠNÉ ODPORÚČANIA

Capsa.cz pred časom prešla redizajnom a na svoj web umiestnila odporúčania, ktoré vyzerali nasledovne:

### Capsa

- ✓ Základní prostor 11 GB ZDARMA
- ✓ Rozšíření 1 GB za 1 Kč měsíčně
- ✓ Zálohování dat
- ✓ Stačí jen [3 KROKY](#)

**ZALOŽTE SI ÚČET**

### Capsa PRO TÝMY

- ✓ Zálohování dat
- ✓ Bezpečnost
- ✓ Synchronizace
- ✓ Sdílení
- ✓ Spolupráce v týmu
- ✓ Sledování změn

**PŘEJDĚTE NA CAPSU PRO TÝMY**

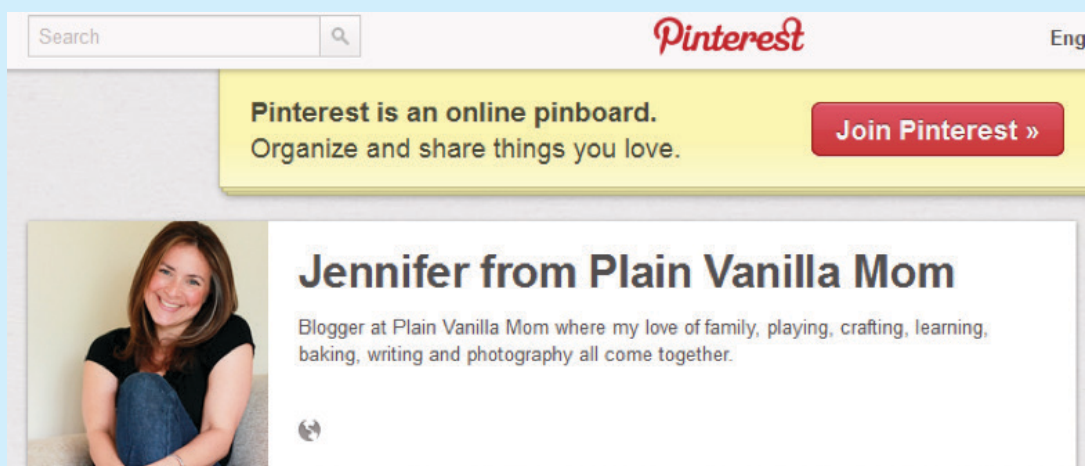
Studuji architekturu a přivydělávám si jako grafik. Všechna data ze svého počítače si zálohuji na externí disky, ale jsou věci, ke kterým potřebuji online přístup. Proto využívám Capsu – nahrávám na ní pracovní projekty, věci do školy, ale i hudbu a filmy. Mám je tak kdykoli po ruce a vím, že jsou uloženy spolehlivě.

*Viktor*

Na prvý pohľad je jasné, že ide o „fake“. A to vďaka fotkám z fotobanky aj vyjadrovaniu, ktoré by bežný človek nepoužil.

Mám dvě děti, Honzika a Elišku. S naší rodinou trávíme čas aktivně, chodíme často na výlety, sportujeme a užíváme si volných víkendů s přáteli. Capsa nám vyřešila problém s bezpečným zálohováním našich fotek, které jsme dřív měli uložené každý na svém notebooku. Nyní je máme přehledně na jednom místě. Na Capse nám zbylo dost místa i na filmy a videa, ke kterým tak máme přístup odkudkoli.

*Jana*



To by vlastne nebolo nič zvláštne. Firmy to robia bežne (i keď by nemali). Avšak v priestore slovenského a českého internetu existuje mnoho blogerov, ktorí vyslovene hľadajú takéto „perličky“ a so (škodo)radosťou ich uverejňujú. A tak sa stalo aj v tomto prípade:



Nešlo o úplne negatívny článok. Autor článku dal majiteľovi Capsa.cz priestor na vyjadrenie. A teda sa zachoval najlepšie ako sa dalo.

Jana Raaba, z Capsa.cz jsem se samozřejmě zeptal, co tím chtěli říct. Jeho odpověď se mi líbí, žádné obvyklé vytáčky nebo snaha o protuútok:

*"Ano, fotografie jsou z fotobanky a příběhy jsou utvořené sice uměle, avšak na základě reálných uživatelů. Přiznávám, že jsme si tím zjednodušili práci, protože získávání souhlasu od skutečných uživatelů není snadný úkol (zkoušíme to, máme i velmi pozitivní ohlasy, ale ne všichni souhlasí s fotkou). Abychom neuváděli návštěvníky stránek v omyl, doplnili jsme nyní stránky o informaci, že se jedná o ilustrační příběhy. Jedná se o dočasné řešení, nicméně myslím, že je to řešení korektní."*

## ČO SI Z TOHTO PRÍBEHU ODNIEŠŤ?

- ✓ Nikdy neklamte a nezavádzajte!
- ✓ Na internete sa dá zistiť skoro všetko.
- ✓ Ak už sa takejto chyby dopustíte, priznajte si ju.
- ✓ Ak sa dá, napravte ju.

## KAUZA II.: TUČNÍ ĽUDIA S NAMI NELIETAJÚ

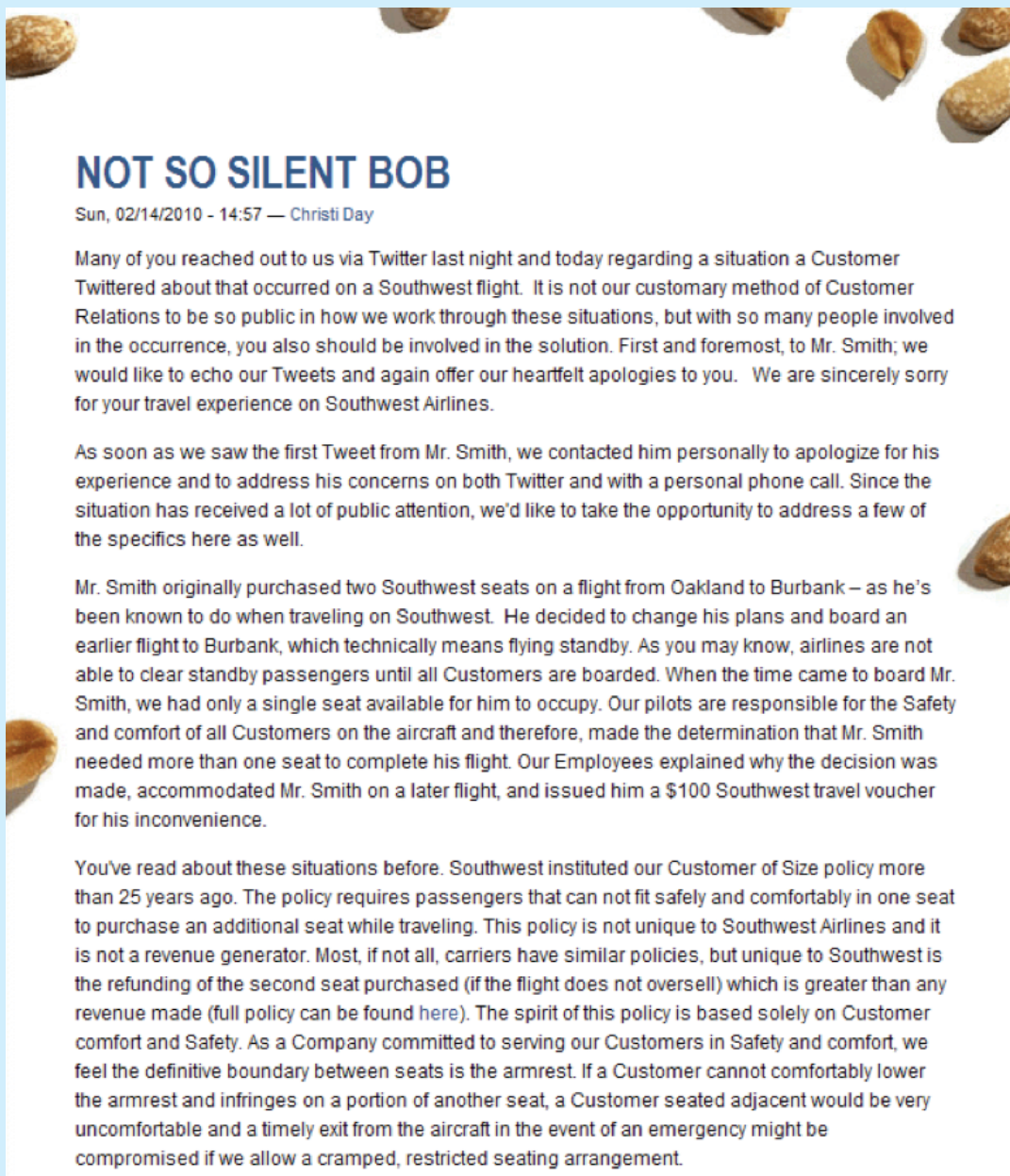
Pred pár rokmi, keď sme v našich končinách o Twitteri ešte nechyrovali, v Amerike o ňom vedeli už takmer všetci. V tom čase sa hercovi Kevinovi Smithovi stala nemilá príhoda. Z lietadla spoločnosti Southwest Air ho vyhodili s odôvodnením, že je príliš obézny a zaberá dve sedadlá, ktoré si nezaplátil.

Herec mal silnú potrebu podeliť sa o tento zážitok so svojimi 1,7-miliónmi followermi.





V takých prípadoch bohužiaľ ani dodatočné ospravedlnenie škrvnku na povesti firmy nezmaže.



**NOT SO SILENT BOB**

Sun, 02/14/2010 - 14:57 — Christi Day

Many of you reached out to us via Twitter last night and today regarding a situation a Customer Twittered about that occurred on a Southwest flight. It is not our customary method of Customer Relations to be so public in how we work through these situations, but with so many people involved in the occurrence, you also should be involved in the solution. First and foremost, to Mr. Smith; we would like to echo our Tweets and again offer our heartfelt apologies to you. We are sincerely sorry for your travel experience on Southwest Airlines.

As soon as we saw the first Tweet from Mr. Smith, we contacted him personally to apologize for his experience and to address his concerns on both Twitter and with a personal phone call. Since the situation has received a lot of public attention, we'd like to take the opportunity to address a few of the specifics here as well.

Mr. Smith originally purchased two Southwest seats on a flight from Oakland to Burbank – as he's been known to do when traveling on Southwest. He decided to change his plans and board an earlier flight to Burbank, which technically means flying standby. As you may know, airlines are not able to clear standby passengers until all Customers are boarded. When the time came to board Mr. Smith, we had only a single seat available for him to occupy. Our pilots are responsible for the Safety and comfort of all Customers on the aircraft and therefore, made the determination that Mr. Smith needed more than one seat to complete his flight. Our Employees explained why the decision was made, accommodated Mr. Smith on a later flight, and issued him a \$100 Southwest travel voucher for his inconvenience.

You've read about these situations before. Southwest instituted our Customer of Size policy more than 25 years ago. The policy requires passengers that can not fit safely and comfortably in one seat to purchase an additional seat while traveling. This policy is not unique to Southwest Airlines and it is not a revenue generator. Most, if not all, carriers have similar policies, but unique to Southwest is the refunding of the second seat purchased (if the flight does not oversell) which is greater than any revenue made (full policy can be found [here](#)). The spirit of this policy is based solely on Customer comfort and Safety. As a Company committed to serving our Customers in Safety and comfort, we feel the definitive boundary between seats is the armrest. If a Customer cannot comfortably lower the armrest and infringes on a portion of another seat, a Customer seated adjacent would be very uncomfortable and a timely exit from the aircraft in the event of an emergency might be compromised if we allow a cramped, restricted seating arrangement.

## ČO SI Z TOHTO PRÍBEHU ODNIEŠŤ?



Vážte si všetkých zákazníkov.



Nepodceňujte žiadnu situáciu!

## KAUZA III.: HYSTERICKÁ KLIENTKA VS. EŠTE HYSTERICKEJŠIA MAJITEĽKA

Podme na Slovensko. Minulý rok sa odohrala veľmi zaujímavá kauza okolo jednej bratislavskej reštaurácie.



Upozorňujem hlavne na počet fanúšikov, ktorých reštaurácia v tom čase mala. Bolo to 371. Jedna nespokojná zákazníčka napísala status o svojom negatívnom zážitku v tejto reštaurácii. Nezabudla na záver vyzvať všetkých ľudí, aby jej príspevok v záujme zlepšenia služieb na Slovensku zdieľali.





Obsluha bola opäť naozaj milá a nechápavo pozerala na špagety v zvratkovej omáčke.

My sme si zatiaľ vybrali opäť z À la carte, šalát s tigrími krevetami opäť výrazne drahšie jedlo! niečo okolo 12 éčok.

Zúfalá, ale milá čašníčka si prizvala do kuchyne majiteľku reštaurácie, asi kuchár nemal pochopenie pre naše reklamácie a jej to bolo chudinke viditeľne nepríjemné.

A vtedy to prišlo..... malá,

červenovlasá neurotička, pristúpila k nášmu stolu. Vyzeralo to divne, nepredstavila sa len spustila: Či my sme tie čo vrátili tie polievky a to druhé jedlo !

Začala na nás vieskať ! Nepreháňam, vieskať! celá reštaurácia sa otočila. citujem „ ona takýchto ľudí pozná, čo sa chodia zadarmo najesť, a s ničím nie sú spokojní,,

„ Že tú skysnutú polievku dnes jedlo 130 ľudí!

/Stravníkom tejto reštaurácie gratulujem ! /

Tá polievka je vraj čerstvá ! Ako si predstavujeme jedlo reklamovať, nevážiť si ľudskú prácu. Nezabudla zdôrazniť asi 6X, že ona je majiteľka reštaurácie. V reštaurácii bolo asi 10 ľudí, ktorí sa na ten cirkus pozerali.

Pri stole bolo jedno 7 ročné dieťa a jedno nenarodené dieťa v mojom bruchu!!!!

Ja skutočne nemám problém povedať komukoľvek čokoľvek, tu som však hodila príbor do taniera a dôrazne žiadala o účet s niekým kto má v hlave „ kuracie soté z minulého týždňa „ sa ja dohadovať nebudem a už vôbec nie tehotná.

Opravte ma ak je to omyl, ale vrešťať po host'och je fakt primitívne, vrešťať po tehotných host'och a det'och ešte viac. ALE AKO POČÍTAM TAK POČÍTAM PANI PODNIKATEĽKA SA TROCHU PRERÁTALA vrátiť 3X polievku A LÁ CARTE a jedno menu a predať následne polievky v plnej cene a k tomu tri jedlá tiež v plnej cene je asi výhodnejšie nie ?

Keď pani majiteľka v 10 minútovom slede, nahlas pred celou reštauráciu pripravovala účet s poznámkami na náš stôl, tak aby to všetci počuli, vtedy som to už JA nevydržala ! Požiadala som ju, aby mi naučtovala aj skysnuté polievky, aj to menu k ostatnému čo sme mali. Naozaj rada zaplatím, keďže je to posledná vec, ktorú u nich v reštaurácii platím. Podotkla som, že to veľmi rada posuniem ďalej, svojim priateľom a známym. Rada posuniem ako sa správala, keď jej nestačilo, že to videlo celé osadenstvo jej reštaurácie.

Vreskot začal znovu. S tým, že mi p. majiteľka odporúčala túto story šíriť, lebo vraj majú dosť zákazníkov. Niečo také ju predsa neohrozí ...

Preto prosím všetci čo nejedávate skysnuté polievky a zvratkové omáčky v ktorých plávajú kusy cestovín z nejakého iného dňa a vyžadujete iný prístup ...

Prosím zdieľajte, zdieľajte veľa a zodpovedne , lebo mňa toto slovenské podnikanie fakt nebaví!!!!

Prečo to nemôžeme konečne pochopiť, že žijeme v malom meste, kde všetci o všetkých všetko vieme....

tak prečo sa nechať odrbávať varením humusov zo zbytkov.

Prečo to platíme ?

Prečo to jeme ?

Prečo si majiteľ reštaurácie dovoľí na Vás vrešťať?

Lebo sme blbí a necháme si srať na hlavy !!!

Dobrá chuť do RESTAURANT BAR CAFE LANAI

Dobrá chuť Bratislava

Like · Comment · Share

664

304 people like this.

View previous comments

49 of 52



A čo ľudia urobili? **Zdieľali**. Príspevok sharovalo takmer raz tolko ľudí, ako mala reštaurácia v tom čase fanúšikov: **664 shares**.

Sú veci v príspevku pravda alebo nie? Ťažko povedať. Ignorovať sa to však nedá. Vzhľadom na počet zdieľaní musela reštaurácia reagovať. Určite však nie takto (je to dlhé, ale oplatí sa prečítať).



**Lanai**

<https://www.facebook.com/katarina.castrovilli.kratka/posts/10200974310547226>

Dobrý Deň

Aby som sa Vám predstavila ,tak ja som tá údajne neurotická uvrešťaná majiteľka, majiteľka, majiteľka, majiteľka, majiteľka, majiteľka, tak, aby to bolo 6 – krát, lebo ja si na tom potrpím ako všetci naši zákazníci vidia na vlastné oči, obed čo obed.(BTW: aby autorka pôvodnej správy správne pochopila , toto bol cynizmus, taktiež s troškou sarkazmu, často používaným v hovorovej ,verbálnej či internetovej reči). Dovoľte mi upresniť pár numerických informácií.

ŠPAGETY S LOSOSOM : PRESNEJŠIE: Čierne bio - linguine s lososom a kaviárom : 9,80€

Špagety pesto rosso : 7,50€, detská porcia 4,00 keby si to slečny vyžiadali , ale nestalo sa tak...

A tie špagety polámané v tej omáčke „my Dear“ to boli ázijské rezance, a kto bol včera na obede na Dunajskej to vie, čo vám túto spoveď plnú lží , závidia a tehotenských hormónov veľmi nepotvrdí. Dokonca sa veľa z nich taktiež vyjadrilo, že to je famózne, výborné , skvelé a chutné. Lebo toto sú slová ktoré denne počúvame veľa krát. Lebo sme jedni z mála ktorí sa naozaj snažia variť z prvotriednych surovín tie najzaujímavejšie najnetradičnejšie jedlá aké nás len napadnú.

Milá obsluha???

Jasné veď sú také nešťastné v práci, že sa z toho rehocú a usmievajú. To musia mať strašný teror v práci keď sú také úprimne milé. To aby ste zlatá slečna pochopili, toto je slobodná firma, všetci sú si rovní a každý každému pomáha a preto sú šťastní.

Šalát s tigrími krevetami, aby sme šli podľa faktov: 12,50 € ktorý dámy nedostali, vzhľadom na prekročenie čašníčkinej, kuchárovej a napokon aj mojej trpezlivosti. BTW: taktiež aj trpezlivosti pána, čo sedel za týmito skvelými a dobrosrdečnými slečnami (manželkami), ktorý po ich odchode mimochodom podotkol, že sa mu hneď nezdarilo normálne a že to jedlo bolo skvelé a tá milá čašníčka, no tak s takou obsluhou sa už dlho nestretol a po hlasnej vyhrážke slečien ako toto budú šíriť ďalej, na čo som im poradila aby šli smelo do toho, sa vyjadril že nám bude robiť reklamu a nemáme sa preto trápiť...čoho boli svedkom ďalší traja zákazníci. PS: slečna , nie desiati, ale TRA-JA , do štyroch by ste hádam zvládli počítať keď sa oháňate desiatkou.

A vtedy to prišlo, prišla som ja, 45 kilová rozzúrená majiteľka, majiteľka, majiteľka, ešte tri, majiteľka, majiteľka, majiteľka, s dvoma infantilnými vrkočmi a krikom som sa snažila vytiahnuť vysvetlenie ako hovädzí vývar, varený na menu, asi by sme neuvarili obrovský hrniec vývaru tri dni dopredu , nechali ho skysnúť a potom ho podávali, lebo to nedáva logiku, taktiež som jej vysvetlila, že ten vývar bol čerstvo varený na menu, lebo inak sa to ani nedá, jedlo ďalších 130 ľudí, ktorí jasne videli, že vývaru nič nie je a je priesačný ako sklo, lebo skazený vývar moja milá je zakalený , ale to by si vedela ,keby si doma občas navarila a nesnažila si sa zadarmo najesť v každej reštičke.

A ešte sa skrývať za malé dieťa to je zúfalo zbabelé. To dievčatko s tým nič nemalo, ani som naňho nekričala, ako tvrdí nejaký múdry koment, čo u nás taktiež nikdy nebol. To už je sila , naozaj.

BTW: Naša čašníčka Marcela je v šiestom mesiaci, je skvelá a nechce prestať pracovať, každý ju má za vzor lebo aj v tomto pozhnanom stave sa nevyhovára na tehotenstvo ako na chorobu ale teší sa, že ešte vládze robiť. Inšpirujte sa.....

Nechcem sa teraz tváriť, že všetko čo sa u nás navarí, musí chutiť každému. Ale každý inteligentný človek, ktorý si po druhom prečítaní jedálneho lístka rozmyslí svoju objednávku a chce ju zmeniť, slušne požiada obsluhu, či by tak mohol urobiť.....a nie spôsobom „polievka je skysnutá, dajte nám zľavu“....

Celý príspevok slečny Kataríny Castrovilli Krátkej je plný lží a výmyslov. V krátkej dobe tu zavesíme kópiu jej včerajšieho účtu (plateného kartou), aby všetci videli, čo je pravda a čo nie.....aby všetci videli, že jej neboli naúčtované žiadne polievky, ani

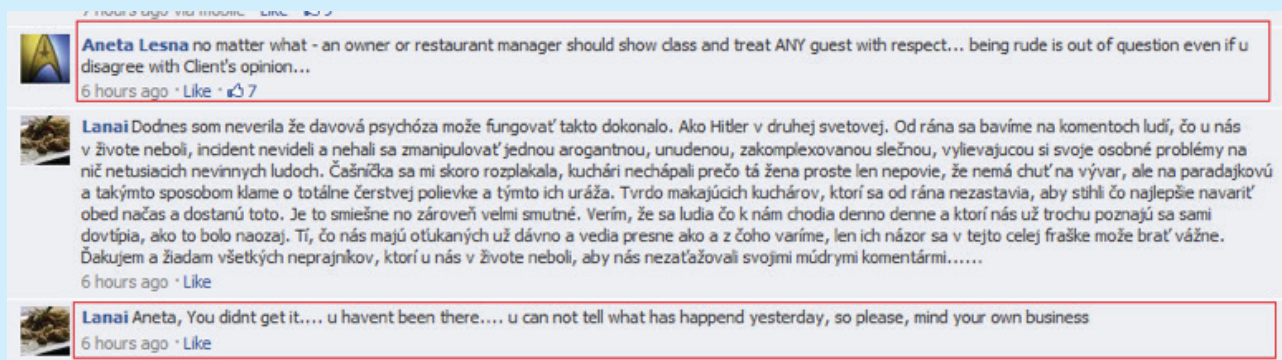
tie o dosť drahšie, ako uvádza, ani jedlo, ktoré nazýva zvratkami, hoci sa ho ani nedotkla.... — with Katarina Castrovilli Krátka.

Like · Comment · Share · 8 hours ago

👍 Ondrej Sluka and 17 others like this.

📄 2 shares

Navyše majiteľka odpovedala veľmi podobne aj ľuďom, ktorí jej príspevok komentovali.



Nakoniec majiteľke asi niekto dohovoriť a všetky statusy, ktoré tu vidíte, sú zo stránky vymazané.

## ČO SI Z TOHTO PRÍBEHU ODNIEŠŤ?

- ✓ Premyslite si svoju odpoveď na sťažnosť (oprávnenú či nie).
- ✓ Nejednajte s „horúcou“ hlavou.
- ✓ Nereagujte prehnane a sarkasticky.
- ✓ Jednajte s ľuďmi s úctou.

## KAUZA IV.: STÁVA SA TO AJ NAJLEPŠÍM

Dell si budoval dobré meno a spokojných klientov viac ako 20 rokov. Až v roku **2005 prišiel jeden nespokojný blogger, Jeff Jarvis**. Tento sa na svojom blogu Buzzmachine opakovane sťažoval na zlé služby a zlý zákaznícky servis od spoločnosti Dell. Pričom spoločnosť vtedy len rozbiehajúcu sa komunitu blogerov nepovažovala za dôležitú. Príspevky teda ignorovala. Výsledok?

- Prvý článok mal 253 komentárov od ľudí, ktorým sa nedostal kvalitný zákaznícky servis.
- Následne vznikli ďalšie články a vyvrcholilo to tretím článkom s názvom „Well my Dell Hell continues...”





Po dlhej dobe sa Jarvis dočkal nápravy, no už bolo neskoro, stále viac ľudí sa verejne vyjadrovalo a celej „aféry“ sa chytili aj médiá a American Customer Satisfaction Index Dellu klesol o 5 bodov.

## Čo urobil Dell zle?

- Dell nebral blogovanie vážne, lebo bolo pomerne nové a nie príliš rozšírené.
- Dell nekomunikoval.
- Dell nepočúval zákazníkov.

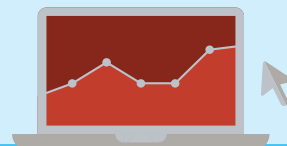
## Čo urobil Dell dobre?

- Dell začal blogovať Direct2Dell (aj zamestnanci a investori).
- Vzniklo IdeaStorm fórum (online návrhy od zákazníkov).
- Dell začal využívať sociálne médiá vo veľkom.
- Dell začal komunikovať a počúvať názory ľudí.

## ČO SI Z TOHTO PRÍBEHU ODNIEŠŤ?

- ✓ Neignorujte žiadnu hrozbu.
- ✓ Akákoľvek situácia má riešenie, nevzdávajte sa!

# 3. KAPITOLA



## PREČO VÁM MONITORING MÔŽE ZACHRÁNIŤ KOŽU

Prvým krokom k samotnému nastaveniu monitoringu je pochopenie vlastných potrieb a cieľov, ktoré od monitoringu očakávame.

**Ciele monitoringu** internetu môžu byť rôzne. Najčastejšie však hovoríme o:

- prieskume o tom, koľko sa o našej značke/produktoch/službách na internete hovorí,
- prieskume o tom, v akom zmysle (sentimente) sa o našej značke/produktoch/službách hovorí,
- zisťovaní trhových podielov (v rovine všeobecnej diskusie na internete) v porovnaní s konkurenciou,
- identifikácii potenciálne najnegatívnejších alebo najpozitívnejších internetových zdrojov,
- identifikácii webových stránok, kde sa potenciálni klienti najviac zdržujú, získavaní relevantných podkladov pre ďalšie online kampane,
- náprave reputácie značky – zbavovanie sa negatívnych príspevkov,
- zlepšení komunikácie a interakcie s (potenciálnymi) zákazníkmi aj na iných stránkach.



# 6 DÔVODOV, PREČO ZAČAŤ S ONLINE MONITORINGOM



## 1. ZVLÁDNITE KRÍZU

Krízová situácia je prvým a najdôležitejším dôvodom, pre ktorý by ste mali monitorovať online aktivity. Predstavte si situáciu, že niekde na internete začne niekto písať nepekne veci o vašej firme a vy nemáte šancu brániť sa, pretože o tom neviete. Na krízu treba reagovať čo najskôr. Ak prídete neskoro, tak nepomôžu ani argumenty. Pomôžu vám monitorovacie nástroje.

**Vhodné nástroje:** [Mention](#), [Google Alerts](#)



## 2. REAGUJTE NA VAŠICH ZÁKAZNÍKOV

Potrebujú poradiť? Chcú sa poťažovať? Alebo vás chcú pochváliť? O tomto všetkom by ste mali mať prehľad a mali by ste reagovať okamžite. Zákazníci to ocenia. Tiež nemáte radi, ak musíte na odpoveď čakať dlhšie ako 24 hodín.

**Vhodné nástroje:** [Mention](#), [Google Alerts](#), [Social Mention](#), [Topsy](#), [Klabosení](#)



## 3. POZNAJTE SVOJICH ZÁKAZNÍKOV

O zákazníkov by ste sa nemali zaujímať iba vtedy, keď niečo potrebujú alebo keď vás chvália. Zaujímajte sa aj o to, čo majú radi, aké stránky navštevujú a aké sociálne siete používajú. Tieto dáta vám poslúžia napríklad pri vytváraní person, ktoré sú súčasťou obsahovej stratégie.

**Vhodné nástroje:** [Followerwonk](#), [Facebook Insights](#), [Obrazení](#)



## 4. POZNAJTE SVOJU KONKURENCIU

Držte si vašich zákazníkov blízko a svoju konkurenciu ešte bližšie. Mali by ste mať prehľad o tom, čo chystajú, ako komunikujú so svojimi zákazníkmi a o tom, čo robia lepšie ako vy. Všetky tieto informácie môžete použiť na zlepšenia vo vašej firme.

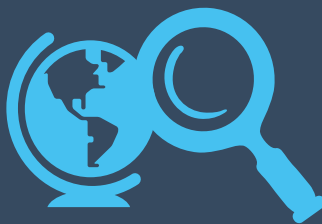
**Vhodné nástroje:** Social Mention, Topsy, Wildfire



## 5. MAJTE PREHĽAD O TRENDCH

Nemonitorujte len to, čo sa deje teraz, ale sledujte aj trendy, ktoré budú aktuálne zajtra. Sledujte všetko, čo sa deje okolo vás, aby ste mohli zachytiť prichádzajúce trendy a predbehnúť vašu konkurenciu.

**Vhodné nástroje:** Google Trends, Twitter Trends



## 6. OBJAVTE NOVÝCH ZÁKAZNÍKOV, PRODUKTY A TRHY

Majte prehľad o čom sa hovorí na internete a možno tak narazíte na nových zákazníkov, produkty alebo trhy, o ktorých ste doteraz nevedeli.

**Vhodné nástroje:** Followerwonk, Google Trends

# 10 HLAVNÝCH NÁSTROJOV MONITORINGU

Tu je **desať nástrojov**, ktoré používame aj u nás vo VISIBILITY. Vybrali sme pre vás tie nástroje, ktoré môžete použiť bezplatne. Väčšinou sa stačí len zaregistrovať.

1.

## SOCIAL MENTION

<http://www.socialmention.com>

Monitorovať môžete nielen sociálne siete, ako napovedá názov, ale aj webové stránky, blogy, správy alebo videá.

2.

## FOLLOWERWONK

<https://followerwonk.com>

Výborný nástroj určený na analýzu užívateľov, ktorí sledujú vás alebo vašu konkurenciu na Twitteri. Je ako stvorený na vyhľadanie potenciálnych zákazníkov.

3.

## TOPSY

<http://topsy.com>

Podobný nástroj ako Social Mention. Okrem monitorovania zobrazuje aj trendy na Twitteri a na webe.

4.

## WILDFIRE

<https://monitor.wildfireapp.com>

S týmto nástrojom od Google si môžete porovnať vašu stránku s konkurenčnými na Facebooku, Twitteri a Google+.

5.

## MENTION

<https://en.mention.com>

Špecializuje sa hlavne na sociálne siete, výsledky dokáže zobrazit' naozaj v reálnom čase. Nevýhodou je, že v bezplatnej verzii ho môžete použiť len na 100 zmienok mesačne.

6.

## GOOGLE ALERTS

<http://www.google.com/alerts>

Nastavte si upozornenie na konkrétne kľúčové slová a tento nástroj vás emailom upozorní, keď sa niekde na internete objavia.

7.

## GOOGLE TRENDS

<http://www.google.com/trends>

Sledujte trendy na internete a zistíte, aké slová vyhľadávajú ľudia na Googli.

8.

## KLÁBOSENÍ

<http://www.klaboseni.cz>

O čom sa píše na slovenskom a českom internete? Klábosení indexuje tweety od vyše 190 000 užívateľov v Čechách a na Slovensku.

9.

## OBRAZENÍ

<http://www.obrazeni.cz>

Od rovnakých tvorcov je aj vyhľadávač medzi slovenskými a českými užívateľmi Instagramu.

10.

## GOOGLE SEARCH

<https://www.google.sk>

Na monitoring môžete využiť aj vyhľadávač Google. Vďaka pokročilému vyhľadávaniu nájdete presne to, čo potrebujete.

Google má ohromnú silu najrozšírenšieho vyhľadávača na svete. Množstvo dát, ktorými disponuje, je bezkonkurenčné. Preto sa vynikajúco hodí aj pre online monitoring. Ak máte napríklad projekt v anglickom jazyku, stojí za vyskúšanie niekoľko vyhľadávacích fráz:

- ✓ „like” + [názov značky/produktu]
- ✓ „love” + [funkciu, ktorú ponúkate]
- ✓ „I wish” + [funkciu, ktorú ponúkate]
- ✓ „sucks” + [názov značky/produktu]
- ✓ „hate” + [názov značky/produktu]

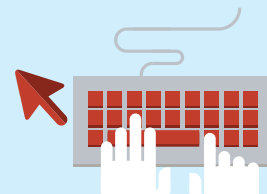
Existuje množstvo výrazov na vyhľadávanie. Záleží prakticky len na tom, čo chcete monitorovať a či dokážete správne naformulovať vyhľadávanú frázu.

- |                |              |
|----------------|--------------|
| ✓ milujem      | ✓ uznávam    |
| ✓ nenávidím    | ✓ nikdy viac |
| ✓ páči sa mi   | ✓ hrozné     |
| ✓ spokojnosť   | ✓ ďakujem    |
| ✓ nespokojnosť |              |

Jednoznačne odporúčame prehľadať najdôležitejšie internetové fóra, vplyvné blogy alebo portály so sťažnosťami a analyzovať tak najviac využívané kľúčové slová. Myslite pri tom v jazyku ľudí, ktorých slová hľadáte a na tieto frázy sa zamerajte.



# 4. KAPITOLA



## AKO SA POPASOVAŤ S NEGATÍVNYMI VÝSLEDKAMI VO VYHLÁDÁVANÍ

Vďaka **monitoringu** môžete získať mnohé dáta, ktoré vás po vyhodnotení vôbec nemusia potešiť. Predstavte si, že nájdete na internete názory vašich klientov alebo partnerov, ktoré vôbec nevrhajú pozitívne svetlo na vašu značku. **Ako sa s takýmito výsledkami popasovať?**

**Negatívne príspevky** je, pochopiteľne, potrebné podrobnejšie preskúmať, keďže ich obsah a hlavne dopad môžu vážne poškodiť reputáciu značky. Pozrieť sa musíte konkrétne na pôvod príspevku, jeho reálnosť a musíte skúsiť pochopiť zámer jeho autora. Negatívne príspevky sa niekedy môžu javiť ako útočné, no pritom ide len o satiru alebo skrytý humor a neadekvátna reakcia by mohla situáciu len zhoršiť.

- **vtip, satira alebo zúrivosť**
- **zámerné, umyselné, cielené osočovanie alebo nepravdy**
- **neúplné a nepresné informácie**
- **komentáre/reakcie nespokojných zákazníkov**



## VTIP, SATIRA, ZÚRIVOSŤ



Príspevky s podtónom **vtipu**, **satiry** alebo **zúrivosti** je lepšie ignorovať. Pred zákazníkmi predsa nechcete vyzeráť malicherne a nemala by vám chýbať štipka zmyslu pre humor. Nesprávna reakcia na takýto príspevok môže viesť k väčšiemu konfliktu. Ten môže byť ostrejší, ak bol pôvodný príspevok napísaný ešte aj v zúrivosti.

## ZÁMERNÉ A ÚMYSELNÉ POŠKODZOVANIE



**Zámerné a úmyselné poškodzovanie značky** či dobrého mena spoločnosti je tiež vo väčšine prípadov lepšie nechať bez priamej reakcie. Zvážiť sa dá riešenie situácie prostredníctvom súdu alebo mimosúdnu dohodu. V tomto prípade posúďte najmä možný reálny dosah takéhoto príspevku na bežných ľudí. Ak si príspevok prečíta na nenavštevovanom blogu maximálne 5 ľudí, určite nestojí za to prípad zbytočne medializovať súdnym sporom.

## NEÚPLNÉ A NEPRESNÉ INFORMÁCIE



**Neúplné či nepresné informácie** sa v rámci online reputačného manažmentu rátajú ako negatívne, pretože môžu pôsobiť mätúco a viesť k ďalším negatívnym reakciám. V takomto prípade je potrebné reagovať a dať veci na pravú mieru.

## SŤAŽNOSŤ



Zo štatistík vyplýva, že cca **5 % zákazníkov** sa bude sťažovať, aj keby bolo úplne všetko v poriadku. Podnetov pre **sťažnosť** je nekonečné množstvo, od malej nepozornosti cez prehnané očakávania, až po chronické sťažnosti bez akýchkoľvek reálne podložených príčin. Prvým krokom by tak vždy malo byť zistenie opodstatnenosti sťažnosti. Potom môžete na situáciu adekvátne reagovať, vysvetliť, dať na pravú mieru a prípadne riešiť nápravu či kompenzáciu.

**Kompenzácia, ospravedlnenie** či **náprava nedostatku** sú v opodstatených prípadoch najlepšou cestou na riešenie problému a udržanie dobrého mena spoločnosti.

**Pri analýze prostredníctvom Googlu určite neskončíte na prvej strane výsledkov vyhľadávania.**

Zanedbať na prvý pohľad „**neviditeľnú**“ **negatívnu reakciu** sa môže vypomstiť – internet je neuveriteľne rýchle médium a zo dňa na deň môže byť z neviditeľného výsledku ten najvyhľadávanejší.

# 5. KAPITOLA

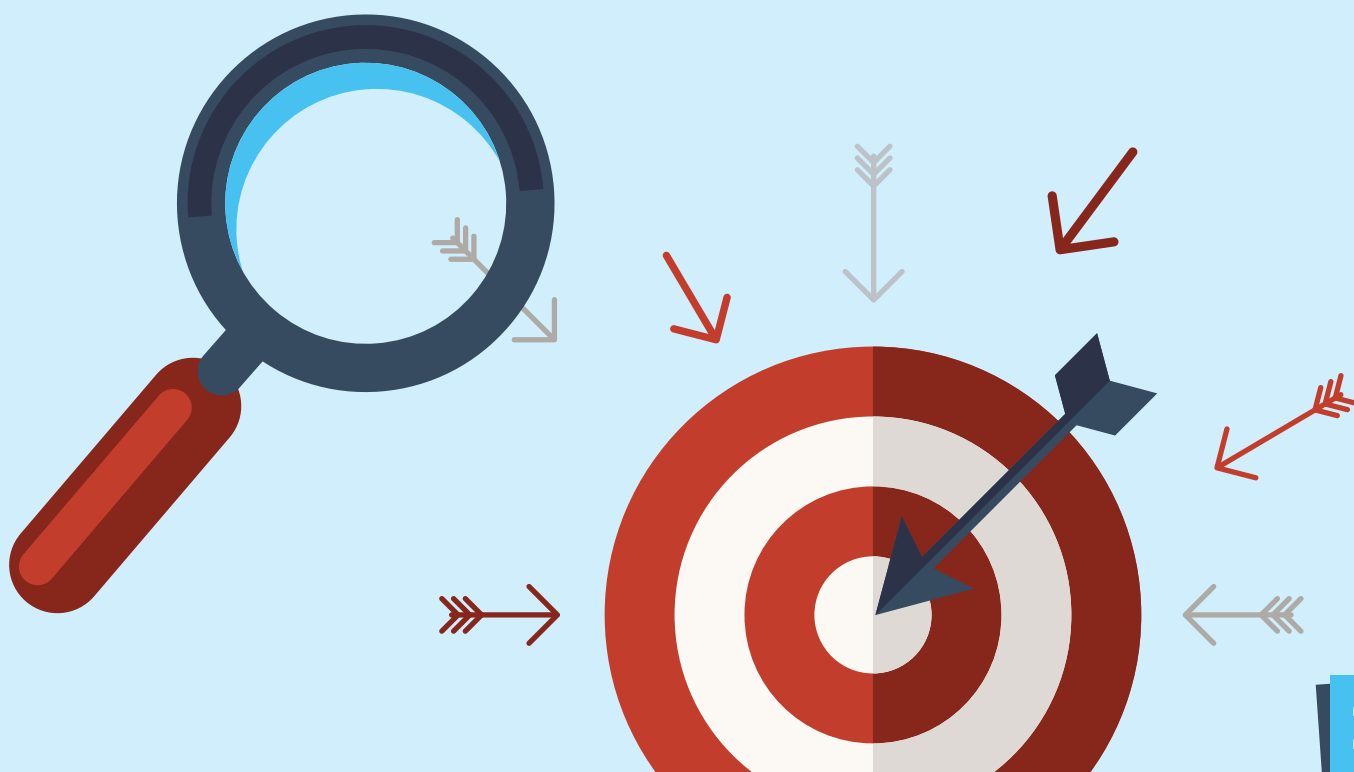


## REGRESÍVNE SEO

Jedným zo silných nástrojov online reputačného manažmentu je takzvané **regresívne SEO**. Predstavte si, že pri vyhľadávaní na internete sa pri zadaní názvu vašej značky alebo produktu zobrazí ešte pred vašou samotnou stránkou iný, nežiadúci výsledok. Takýto príspevok bude buď priamo mierený proti vašej značke, alebo bude návštevníkov zbytočne miasť.

Konkrétnym príkladom môže byť už nefungujúci portál **stážnosti.sme.sk** alebo agregátor firiem **DIžník.sk**. Konkrétne DIžník.sk beží pod doménou Zoznam.sk, a tým pádom má veľmi silné postavenie vo výsledkoch vyhľadávania na Google po zadaní názvov firiem či mien ľudí, ktorí podnikajú. A keďže negatívne veci priťahujú pozornosť, radšej sa snažte, aby odkaz na takúto stránku z vysokých pozícií čo najskôr zmizol.

Ak sa stane, že sa vašej značky týka jeden zo spomenutých príkladov, odporúčame využiť techniky **regresívneho SEO**, teda zbavovania sa negatívnych výsledkov v **SERPe**.



# PRINCÍPY REGRESÍVNEHO SEO

**Optimalizácia** pre vyhľadávače sa dá použiť aj pre potreby online reputačného manažmentu.

Neutrálne a pozitívne výsledky vyhľadávania sa dajú prostredníctvom SEO posunúť na vyššie pozície, takže negatívne odkazy už nebudú svietiť na prvých pozíciách.

Existuje niekoľko možností, ako dostať neutrálne či **pozitívne výsledky do popredia**:



## 1. VLASTNÝ WEB

Vlastný web stále nie je štandardom pre množstvo osobností, menších firiem či živnostníkov. Do výsledkov vyhľadávania sa kvôli tomu na popredné pozície veľmi jednoducho dostanú weby ako Dĺžník.sk. Registrácia domény na vlastné meno a vytvorenie aspoň jednoduchého webu je tak ideálny prvý krok.



## 2. BLOG

Vyhľadávače uprednostňujú čerstvý a relevantný obsah. Firemný či osobný blog je preto dôležitým prvkom online reputačnej stratégie. Blog si môžete vytvoriť na vlastnej doméne alebo na špeciálnych blogových platformách ako Wordpress.com. Na Slovensku sa osvedčil najmä **blog.SME.sk**.



## 3. SUBDOMÉNY

Vyhľadávače občas pri silných brandových slovách zobrazia vo výsledkoch vyhľadávania okrem samotného webu aj subdomény, ktoré pod daným webom existujú. Je preto dobré niektoré tématicky odlišné súčasti webu odčleniť a zaradiť ich pod samostatné subdomény.



## 4. VYTVORENIE VLASTNEJ SOCIÁLNEJ SIETE ČI FÓRA

Sociálnych sietí existuje veľké množstvo. Samozrejmosťou je Facebook, Twitter či profesná sieť LinkedIn. Niektoré odvetvia ale majú vlastné sociálne siete, kam chodia ich zapálení priaznivci. Napríklad Greenieplanet.com je sociálna sieť zameraná na golf a golfistov.

Dobrou, ale na administráciu náročnou cestou je vytvorenie vlastnej sociálnej siete či internetového fóra, kde bude pribúdať obsah od užívateľov prirodzenou cestou. Tým pádom má potenciál dostať sa vysoko na brandové kľúčové slová.



## 5. VYTVORENIE VLASTNEJ WIKIPEDIE

Existuje niekoľko nástrojov a open source CMS, ktoré vám uľahčia vytvorenie vlastnej wikipédie. Pri tejto metóde opäť budujeme obsah dlhodobo. Výsledky nie sú okamžité, avšak precízne vybudovaná wiki môže značke po čase len pomôcť.



## 6. FOTO A VIDEOPORTÁLY

Štandardnou súčasťou regresívneho SEO sú profily na foto a videoportáloch typu Flickr alebo YouTube. Tieto profily je dôležité neustále a pravidelne aktualizovať. Nestačí totiž stránky len vytvoriť. Ak budú žiť a neustále ponúkať nový obsah, postupne sa budú dostávať vyššie vo výsledkoch vyhľadávania.

# 6. KAPITOLA



## AKO SA ZACHRÁNIŤ, AK UŽ HORÍ

V predchádzajúcich kapitolách ste sa dozvedeli o **monitoringu** a jeho dôležitosti, o nástrojoch monitorovania či princípoch regresívneho SEO. Ak by ste aspoň časť z toho začali uplatňovať v reálnej praxi, reputácia vášho mena by sa buď zlepšila, alebo by ste ju boli schopní v budúcnosti lepšie chrániť.

Na záver vám ale prezradíme presný postup, v prípade, že by ste si nevedeli dať rady a vašej reputácii by už priháralo.

### ZÁKLADNÉ KROKY ONLINE REPUTAČNÉHO MANAŽMENTU:

1.



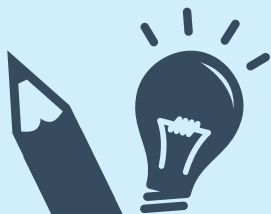
ÚVODNÁ ANALÝZA

2.



SPRACOVANIE PLÁNU

3.



REALIZÁCIA  
NAVRHNUTEHO PLÁNU

4.



MONITORING  
A PRIEBEŽNÁ ANALÝZA



## ÚVODNÁ ANALÝZA

Opakovanie je matka múdrosti, a tak opäť povieme: „**Nezabúdajte na monitoring a analýzu!**”

To je bod, z ktorého by ste mali vychádzať. Poslúžia vám nato všetky vyššie spomínané nástroje monitoringu. Skontrolujte si, čo sa o vás hovorí v dostupných **online médiách**, na **sociálnych sieťach, fórach**, atď. Preverte konkurenciu a v neposlednom rade zhodnoťte riziká. Analýzu robte pomocou kľúčových slov, akými sú, napríklad názov firmy, názov produktu, mená kľúčových pracovníkov a podobne.

**Analýza** sa robí aj pre potreby **regresívneho SEO**, ak by bolo nevyhnutné využiť jeho nástroje. V tom prípade sa rieši analýza sentimentu výsledkov vyhľadávania.

## ANALÝZA SENTIMENTU VÝSLEDKOV VYHĽADÁVANIA

Pri tejto analýze ide o niekoľko bodov, ktorými by ste mali prejsť:

- kontrola sentimentu odkazov pri vyhľadávaní dôležitých slov a fráz (Sú výsledky pozitívne, negatívne, neutrálne? Ktoré dominujú?)
- zhodnotenie sentimentu jednotlivých odkazov na prvých stranách výsledkov vyhľadávania
- určenie kritických odkazov s negatívnym sentimentom, ktoré je potrebné odstrániť z prvej strany.



Druhým krokom ORM je spracovanie plánu. Podľa výsledkov úvodnej analýzy sa rozhodnite, či vám stačí vytvoriť si plán komunikačný, alebo **krízový**.

**Komunikačný plán** tvoríte, ak chcete kontrolované posilniť online reputáciu a zvýšiť pravdepodobnosť, že ku kríze nedôjde.

Ak ale analýza ukáže, že sa v kríze už nachádzate, musíte čo najrýchlejšie vytvoriť **krízový plán**. Jeho najvyšším cieľom by malo byť dostať sa z krízy.

## KROKY KOMUNIKAČNÉHO A KRÍZOVÉHO PLÁNU

Spracovanie **komunikačného plánu** zahŕňa niekoľko bodov. Prvým je spracovanie redakčného plánu, tzn. plánu aktivít, ktoré budú vykonané v istom časovom úseku (napríklad vytvorenie článkov na konkrétnu tému). Následne treba vybrať médiá, v ktorých bude obsah publikovaný. Vytvorenie podporných webových stránok. Vytvorenie SEO plánu a v neposlednom rade výber nástrojov SEO.

**Krízový plán** je doplnený o návrh opatrení, ktoré je potrebné vykonať na to, aby ste sa z krízy dostali.

## BENEFITY

- ✓ získate prehľad o konkurenčnom pôsobení v online prostredí
- ✓ budete mať vytvorený strategický plán budovania vašej online reputácie
- ✓ budete pripravený na krízové situácie v budúcnosti



# 3. REALIZÁCIA NAVRHNUTÉHO PLÁNU

V rámci tretieho kroku ORM sa zrealizuje navrhnutý komunikačný, resp. krízový plán a následne sa aplikuje do online prostredia. Tu musíme rozlišovať plán pre osoby alebo firmy.

## I. ONLINE REPUTAČNÝ MANAŽMENT FIRMY



ORM firmy zahŕňa vytvorenie nasledujúcich stránok a profilov:

- **Vytvorenie sekcií** (diskusné fóra, blog) na domovskej stránke, ktoré môžu zvýšiť šancu objavenia sa v indexe (výhoda on page optimalizácie).
- **Vytvorenie microsites**, ktoré sa budú venovať vašim službám/produktom.
- **Vytvorenie profilov na sociálnych sieťach** (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn).
- **Vytvorenie YouTube kanálu.** Tu je potrebné do názvu videí zadať adekvátne kľúčové slovo a okrem toho optimalizovať popis, tagy a pod. vzhľadom k tomu, že sa niekedy video objavuje ako výsledok v SERP.
- **Pridávanie obrázkov** s daným kľúčovým slovom na microsites a následné optimalizovanie okolia obrázku, čiže textu. Je to potrebné kvôli tomu, že v SERP sa vyskytujú aj výsledky v podobe obrázkov.
- **Zaplatenie PR článku** na silnom webe. Dôležité je, aby v titulku PR článku bolo použité adekvátne kľúčové slovo.
- **Spracovanie tlačových správ.** Platí pri nich to isté ako pri PR článku. Pri tlačových správach vydaných inou firmou je vhodné požiadať o spätný odkaz z tlačovej správy.

## II. ONLINE REPUTAČNÝ MANAŽMENT OSOBY



Pri online reputácii osoby sa využívajú na dosahovanie požadovaných cieľov už existujúce pozitívne a neutrálne zmienky na internete, ku ktorým sa dotvárajú potrebné profily.

Ak ste mediálne známa osoba, vytvorte si profil napr. na stránkach Ktotoje.sk či na slovenskej wikipédii. Okrem toho si vyplňte profily na sociálnych sieťach, prípadne osobnej webstránke na **vlastnej doméne**.

S realizáciou navrhnutého plánu pre potreby ORM firmy alebo osoby musíte okrem vyššie zmienených aktivít aj **tvoriť obsah** a **aktívne prispievať na vybrané weby**:

- **Tvorte a publikujte PR články v online médiách.**
- **Tvorte články pre váš blog.**
- **Aktívne sa zúčastňujte diskusií na relevantných internetových fórach.**
- **Realizujte PR prostredníctvom vášho emailového newslettera.**
- **Komunikujte na vašich sociálnych profiloch.**
- **Zdieľajte PR články a ostatné PR aktivity na vašich sociálnych profiloch.**

Ak na základe analýzy zistíte, že je potrebné zapojiť do plánu ORM aj regresívne SEO, postupujte nasledovne:

- **Definujte pozitívne odkazy, ktoré majú byť na prvých stránkach vyhľadávania.**
- **Zrealizujte SEO kampane s cieľom pretlačiť pozitívne odkazy na prvé strany vyhľadávania.**
- **V prípade potreby, zrealizujte online PR aktivity s cieľom vytlačiť negatívne výsledky z prvých strán vyhľadávania.**

## BENEFITY

- ✓ **Zabezpečíte si prevenciu voči prípadným krízovým situáciám.**
- ✓ **Zvýšite povedomie o vašej firme, značke či osobe.**
- ✓ **Získanie dôveru zákazníkov a verejnosti.**

## 4. MONITORING A PRIEBEŽNÁ ANALÝZA

**Pravidelný monitoring a analýzu** by ste mali robiť neustále. Na základe získaných reportov totiž viete ľahko zhodnotiť, do akej miery napĺňate stanovené ciele. Plán neustále aktualizujte a dopĺňajte.

### BENEFITY

- ✓ Budete mať neustály prehľad o vašej reputácii na internete.
- ✓ Budete schopný predvídať a vyhnúť sa krízovým situáciám.
- ✓ Včas identifikujete prípadné problémy.



# ZÁVER

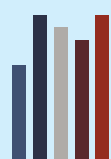
Možnosti internetu sú rozsiahle. Spoločnostiam výrazne uľahčujú komunikáciu so svojimi klientmi, ako aj so širokou verejnosťou. Ako to už býva zvykom, s možnosťami prichádzajú aj hrozby a v rámci hodnoty a budovania značky nie je internet výnimkou. V západných krajinách je bežné, že firmy monitorujú internet, kladú dôraz na kvalitu online komunikácie a starostlivosť o zákazníkov aj cez online kanály. U nás sa stále nájdu firmy, ktoré si silu a potenciál internetu pre hodnotu značky neuvedomujú.

Sprevodca mal otvoriť oči firmám či osobám, ktoré sa doteraz nad svojou online reputáciou nezamysleli a pomôcť tým, ktorí svoje meno na internete chrániť a budovať chcú, len nevedia ako. Veríme, že vám rady a návody v sprievodcovi pomôžu predvídať hrozby v online prostredí a ľahšie chrániť a budovať vaše dobré meno.

**AUTORI:** Júlia Micháleková, Marek Šulik a Juraj Sasko

**EDITOR:** Zuzana Beláková

**GRAFICKÉ SPRACOVANIE:** Zuzana Porubcová



internet marketing agency

**VISIBILITY**

VISIBILITY je medzinárodná internetová marketingová agentúra. Naším poslaním je zvyšovať hodnotu vašej firmy a značky a starať sa o vašu reputáciu v online prostredí.

**[info@visibility.sk](mailto:info@visibility.sk)**

**[www.visibility.sk](http://www.visibility.sk)**

**[www.reputation.sk](http://www.reputation.sk)**

**see you digitALL!**