



DIGITAL MARKETING AND INDUSTRY

# LESSON 13

## ONLINE IMAGE AND REPUTATION MANAGEMENT

Rajiv Mangruwa M.Tim

Business Administration | Faculty of Communication and Business

Telkom University | 2022



# Struktur Pertemuan dan Materi

| Minggu Ke- | Id CLO dan Sub CLO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Hasil Pembelajaran yang Diharapkan (Sub- CPMK/Sub- CLO)                                          | Indikator/ Bukti Ketercapaian CLO                                                                    | Bentuk Asesmen   | Materi Pembelajaran                                                                                                                      | Metode Pembelajaran | Pengalaman Pembelajaran Mahasiswa                                                                |                                                                                                      | Bobot CLO (%)    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                  |                                                                                                      |                  |                                                                                                                                          |                     | Tatap Muka                                                                                       | Daring                                                                                               |                  |
| (1)        | (2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | (3)                                                                                              | (4)                                                                                                  | (5)              | (6)                                                                                                                                      | (7)                 | (8)                                                                                              | (9)                                                                                                  | (10)             |
| 13         | <b>Online Image and Reputation Management</b><br><br>PLO 4 Memahami strategi bisnis untuk mengembangkan kemampuan entrepreneurship yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran dan media pada khususnya, dan bidang lain pada umumnya (K3)<br>CLO 3 Menerapkan konsep pemasaran berbasis teknologi dan informasi (digital) ke dalam konteks penyusunan strategi usaha/bisnis dan komunikasi pemasaran<br>CLO 4 Mampu melakukan tahapan identifikasi, kategorisasi, komparasi, dan analisa berbagai ragam kegiatan pemasaran berbasis teknologi komunikasi dan informasi (digital) |                                                                                                  |                                                                                                      |                  |                                                                                                                                          |                     |                                                                                                  |                                                                                                      |                  |
|            | Sub CLO 3.6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Mampu menerapkan dan menggunakan pembangunan citra dan reputasi dalam strategi pemasaran digital | Ketepatan menerapkan dan menggunakan pembangunan citra dan reputasi dalam strategi pemasaran digital | Kuis/Tugas Kelas | <ul style="list-style-type: none"> <li>Membangun citra positif dalam ruang online</li> <li>Promosi usaha melalui kanal online</li> </ul> | Sub CLO 3.6         | Mampu menerapkan dan menggunakan pembangunan citra dan reputasi dalam strategi pemasaran digital | Ketepatan menerapkan dan menggunakan pembangunan citra dan reputasi dalam strategi pemasaran digital | Kuis/Tugas Kelas |



# FOSTERING A POSITIVE ONLINE IMAGE

DIGITAL MARKETING AND INDUSTRY



## FOSTERING A POSITIVE ONLINE IMAGE

Ada beberapa alasan mengapa PR daring adalah dan akan tetap menjadi komponen penting dari kesuksesan pemasaran digital Anda. Sebagai permulaan, ada fakta yang tidak dapat disangkal bahwa saluran media tradisional menyempit – sementara saluran digital berkembang dengan kecepatan yang fenomenal.

Di dunia di mana Anda dinilai tidak hanya oleh kata-kata dan tindakan Anda sendiri tetapi oleh reaksi dan pengaruh orang lain, dunia di mana informasi melintasi jaringan dalam sekejap dan percakapan online berkembang dan berkembang di seribu tempat berbeda secara bersamaan, sebuah dunia di mana influencer sosial dapat membuat atau menghancurkan reputasi online Anda dengan satu posting online ke blog atau forum, mempromosikan, memantau, dan mengelola citra online Anda lebih penting dari sebelumnya.

# FIRST IMPRESSIONS MATTER; LASTING IMPRESSIONS MATTER MORE

Membuat kesan pertama yang baik sama pentingnya secara online seperti ketika berhadapan dengan pelanggan Anda secara langsung. Tetapi PR online adalah tentang mengambil pandangan yang lebih luas: kesan pertama penting, tetapi kesan abadi adalah apa yang benar-benar ingin Anda kembangkan secara daring.

Anda ingin hubungan Anda dengan pelanggan Anda berkembang, tumbuh, dan bertahan: Anda menginginkan citra positif merek Anda di garis depan pikiran mereka setiap kali mereka mempertimbangkan produk atau layanan Anda. Dan lebih dari itu: Anda ingin mereka memberi tahu teman-teman mereka.

PR daring dan manajemen reputasi adalah tentang menabur benih di tanah subur, merawatnya dengan hati-hati saat tumbuh, menciptakan kondisi bagi mereka untuk berkembang, mencabut gulma sesekali, dan akhirnya menuai panen yang melimpah.

## DEFINING ONLINE PR

Pada tahun 2007 Chartered Institute of Public Relations di Inggris mendefinisikan PR daring sebagai: 'Berkomunikasi melalui web dan menggunakan teknologi baru untuk berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan.'

Itu adalah pernyataan luas yang mencakup sejumlah besar disiplin ilmu yang berbeda. Dari perspektif pemasaran digital, beberapa hal yang biasanya disertakan adalah::

- meningkatkan profil bisnis atau merek Anda menggunakan saluran online;
- memantau percakapan dan mengelola reputasi daring Anda;
- mengembangkan dari mulut ke mulut online dan menciptakan 'buzz';
- mengidentifikasi pendukung dan pencela online;
- mengidentifikasi tren dan masalah online di industri Anda;
- mengelola arus informasi;
- integrasi tanpa batas dengan elemen lain dari kampanye pemasaran digital Anda.

## DEFINING ONLINE PR

Pada dasarnya itu menyaring ke dua hal utama: meningkatkan profil online bisnis Anda, produk dan layanan dengan memberikan kontribusi positif kepada komunitas online; dan mengelola reputasi Anda dengan memantau, menilai, menanggapi, dan memengaruhi percakapan online tentang Anda.



# PROMOTING YOUR BUSINESS THROUGH ONLINE CHANNELS

DIGITAL MARKETING AND INDUSTRY #L03P01



# PROMOTING YOUR BUSINESS THROUGH ONLINE CHANNELS

Pertama dan terpenting, tentu saja, Anda dapat dan harus menggunakan situs web Anda sendiri sebagai sarana untuk membuat konten terkait PR Anda tersedia bagi para profesional media dan konsumen. Ini mungkin satu-satunya tempat online di mana Anda memiliki kontrol langsung atas setiap aspek konten Anda: tampilannya, tampilannya, dan cara orang berinteraksi dengannya.

Tetapi memiliki konten yang menarik di situs Anda sendiri hanyalah sebagian kecil dari kisah PR online. Inti dari PR daring adalah untuk meningkatkan kesadaran akan bisnis dan merek Anda di antara komunitas online yang lebih luas dan untuk membangkitkan minat yang memanfaatkan potensi viral media sosial online. Ketika pemasaran dari mulut ke mulut bertemu dengan jejaring sosial online, hasilnya adalah potensi laten yang sangat besar – gelombang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar online yang cerdas.

Untuk melakukannya secara efektif, tentu saja, Anda perlu mengetahui siapa pelanggan Anda, di mana mereka berkumpul secara online dan apa yang membuat mereka bersemangat – semua hal strategis yang telah kita bahas sebelumnya dalam buku ini. Gunakan pengetahuan Anda tentang pelanggan Anda untuk menemukannya secara online; kemudian bergabung dengan mereka. Terlibat dengan mereka di sebanyak mungkin platform berbeda yang dapat Anda kelola secara efektif. Tujuan akhir Anda mungkin untuk memandu pengunjung ke situs Anda, tetapi alih-alih mengandalkan mereka yang datang kepada Anda, pergilah ke mereka.

# GETTING THE WORD OUT WITH ONLINE PRESS RELEASES

Sama seperti padanan offline mereka, siaran pers online adalah cara untuk mendapatkan berita yang menonjol dan layak diberitakan tentang produk, merek, atau perusahaan Anda di depan sebanyak mungkin mata. Dalam banyak hal mereka seperti siaran pers standar yang akan Anda kirimkan ke kontak media offline untuk mengumumkan perkembangan dan/atau berita yang signifikan dalam bisnis Anda.

Saat menulis siaran pers online Anda, perhatikan poin-poin berikut:

- Sebuah cerita yang layak dibaca: Jika Anda ingin menarik minat penerbit online dan membuat mereka ingin mengikuti dan menjalankan cerita Anda, Anda perlu melakukan lebih dari sekadar mengumumkan produk baru, situs web, atau produk sekali masuk khusus. penawaran seumur hidup.
- Anda membutuhkan 'pengait' yang kuat: Judul dan paragraf pertama Anda harus menarik perhatian pembaca dan menarik mereka masuk.
- Cerita dulu, detail kemudian: Gunakan 'piramida terbalik', gaya penulisan jurnalistik.
- Tetap ringkas, objektif, dan to the point: Buat siaran pers Anda singkat dan langsung ke intinya.

# GETTING THE WORD OUT WITH ONLINE PRESS RELEASES

- Gunakan bahasa yang aktif dan menarik: Siaran pers Anda harus berjalan lancar dengan kecepatan yang sehat. Gunakan kalimat pendek dan tajam untuk membuatnya tetap bergerak.
- Dapat diakses dan bebas jargon: Ingat, Anda tidak tahu di mana siaran pers Anda akan diambil.
- Rincikan kontak: Siaran pers Anda harus selalu memberikan perincian tentang cara menghubungi orang yang sebenarnya dalam organisasi, yang siap memberikan informasi tambahan atau masukan langsung apa pun yang diperlukan.
- Optimalkan kata kunci: Siaran pers Anda akan berakhir di web, jadi Anda harus memperlakukannya sebagai bagian dari konten web.
- Tautkan kembali ke situs Anda: Beberapa layanan distribusi siaran pers online dapat membatasi penggunaan tautan, membatasi jumlah mereka, atau mengizinkannya hanya dalam teks boilerplate perusahaan (hal-hal 'Tentang kami') di akhir artikel.
- Tetap berpegang pada pedoman: Layanan distribusi apa pun yang Anda pilih untuk digunakan, pastikan siaran pers Anda mematuhi pedoman yang diterbitkan untuk pemformatan, tautan, panjang, konten, dll.

## GETTING IT OUT THERE

Setelah Anda menulis siaran pers, Anda harus mendistribusikannya. Anda tentu ingin menambahkannya ke bagian 'pers' atau 'PR' di situs web Anda sendiri dan mungkin memiliki daftar kontak media lokal, nasional, dan internasional Anda sendiri yang sering Anda kirim berita.

Anda dapat melakukannya dengan mengirimkannya ke satu atau lebih siaran pers online/layanan distribusi berita seperti PRWeb ([www.prweb.com](http://www.prweb.com)), Business Wire ([www.businesswire.com](http://www.businesswire.com)), Marketwire ([www.marketwire.com](http://www.marketwire.com)), PR.com ([www.PR.com](http://www.PR.com)) atau ClickPress ([www.clickpress.com](http://www.clickpress.com)).

## BLOGGER OUTREACH

'Blogger outreach' adalah sebutan yang agak agung yang diterapkan oleh para profesional PR untuk proses menjangkau ke dunia blog dan membujuk blogger populer untuk menulis tentang merek Anda. Ini bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk meningkatkan profil online Anda, menghasilkan lalu lintas online, dan meningkatkan reputasi Anda.

- Itulah salah satu hal yang membuat blogger sangat berharga dalam mempromosikan merek Anda – tetapi untuk memanfaatkan semangat itu, Anda perlu menunjukkan kepada mereka bahwa Anda memahami dan menghormatinya.
- Kenali blog yang ingin Anda targetkan: Penting untuk merasakan hal-hal sebelum Anda terjun dengan kedua kaki.
- Terlibat melalui komentar atau dengan tautan dari blog Anda sendiri: Pastikan promosi Anda bukan hal pertama yang dilihat blogger dari Anda.
- Bangun hubungan: Jika Anda menghadiri pameran dagang di industri Anda, cari tahu apakah blogger terkemuka hadir dan dapatkan perkenalan.

## BLOGGER OUTREACH

- Jadikan relevan: Anda tahu apa yang ditulis oleh setiap blogger yang Anda targetkan – pastikan apa yang Anda tawarkan cocok dengan materi pokok blog yang dimaksud.
- Dibuat khusus: Pada akhirnya, blogger menulis tentang hal-hal yang mereka pedulikan.
- Transparansi sangat penting: Selalu benar-benar terbuka dan jujur tentang siapa Anda dan mengapa Anda menghubungi mereka.

## ARTICLE SYNDICATION

Kita semua pernah mendengar pepatah bahwa konten di internet adalah raja. Kami bahkan menggunakannya sendiri di awal buku. Tetapi membuat konten yang menarik dan bernilai tinggi bisa menjadi proses yang memakan banyak sumber daya dan memakan waktu. Untuk ribuan situs web, webzine (majalah web) dan e-zine (majalah email) di luar sana, mendapatkan konten yang segar, hemat biaya, dan berkualitas tinggi untuk mengisi edisi berikutnya adalah tantangan yang konstan. Di situlah sindikasi artikel masuk.

## HOW ARTICLE SYNDICATION WORKS

Sindikasi artikel online pada dasarnya melibatkan para ahli (Anda atau seseorang dalam bisnis Anda dalam hal ini) menulis artikel yang otoritatif, menarik, bernilai tinggi di bidang keahlian mereka dan kemudian membuat konten itu tersedia secara gratis untuk digunakan oleh penerbit online di situs web mereka, buletin , dan e-zine.

Sindikasi artikel tersedia untuk siapa saja dan menawarkan cara yang bagus untuk meningkatkan keterpaparan online Anda, membangun reputasi keahlian di bidang Anda, dan mendapatkan beberapa tautan balik berharga yang dapat memberikan lalu lintas langsung dan manfaat pengoptimalan penelusuran.

## WRITING EFFECTIVE ARTICLES

Menulis artikel yang efektif bisa jadi rumit – tetapi ingat, intinya di sini adalah Anda menulis di bidang keahlian Anda: Anda sudah tahu banyak tentang materi pelajaran Anda.

Berikut adalah tip utama kami untuk membantu Anda menulis artikel yang lebih efektif untuk sindikasi:

- Tulis apa yang Anda ketahui: Sedikit klise, tetapi kecuali Anda adalah seorang penulis berpengalaman, lebih baik tetap berpegang pada topik yang Anda ketahui banyak –terutama jika salah satu tujuan Anda adalah membangun profil online Anda sebagai ahli di bidang Anda.
- Menulis untuk audiens Anda: Ini bisa menjadi rumit ketika Anda menulis untuk sindikasi, karena Anda tidak pernah benar-benar tahu siapa audiens akhir Anda – tetapi Anda dapat membuat tebakan yang cerdas.
- Tulis artikel yang dioptimalkan kata kunci: Gunakan riset kata kunci untuk mencari tahu apa yang dicari orang; kemudian tulis artikel yang dioptimalkan untuk frasa kata kunci target tersebut untuk memaksimalkan potensi paparan mesin pencari artikel Anda.

## WRITING EFFECTIVE ARTICLES

- Fokus pada niche Anda: Artikel spesialis yang lebih terfokus mungkin memiliki daya tarik yang lebih sempit dalam hal jumlah pembaca secara keseluruhan, tetapi mereka jauh lebih mungkin untuk diambil oleh penerbit di area yang Anda inginkan untuk mendapatkan eksposur.
- Jadikan artikel Anda berharga: Bagikan keahlian Anda; menawarkan saran; memberikan nilai asli kepada pembaca Anda.
- Pertimbangkan umur panjang mereka: Bila memungkinkan, Anda ingin memaksimalkan umur simpan artikel yang Anda tulis.
- Hindari hype: Artikel Anda bukan tempat untuk bahasa promosi— tetap berpegang pada fakta dan pendapat pakar unik Anda.
- Menulis dengan gaya dan suara yang konsisten: Meskipun bereksperimen dengan gaya dan suara yang berbeda di antara artikel tidak masalah, dalam satu artikel tetap konsisten.
- Buat mereka singkat: Artikel untuk sindikasi online biasanya harus muat dengan nyaman di satu halaman web.

## WHERE TO SUBMIT YOUR ARTICLES

Konten Anda adalah komoditas yang sangat berharga. Ada ribuan penerbit online yang bisnisnya mengandalkan sumber artikel otoritatif berkualitas tinggi untuk pembaca mereka – artikel seperti milik Anda.

Direktori artikel pada dasarnya adalah situs web yang menyatukan penulis artikel dan penerbit online. Mereka biasanya terdiri dari repositori artikel yang dapat dicari, di mana penulis dapat mendaftar untuk mengirimkan artikel tentang berbagai topik.

## COMPANY BLOG

Blog perusahaan atau perusahaan cepat dan mudah disiapkan. Ini menawarkan Anda platform yang dapat Anda gunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat yang jauh lebih pribadi daripada yang Anda bisa di situs web perusahaan. Blog perusahaan biasanya ditulis oleh individu atau tim, dan menawarkan cara yang nyaman untuk mempublikasikan berita, pengumuman, dan artikel bermanfaat yang berkaitan dengan produk dan layanan Anda, mengomentari perkembangan industri, dan menawarkan sedikit wawasan kepada pelanggan Anda tentang budaya perusahaan, organisasi Anda dan kepribadian di baliknya.

Meskipun blog perusahaan dapat digunakan untuk berbagai alasan yang berbeda, dan cara Anda mendekati blog Anda akan sangat bergantung pada apa yang ingin Anda capai, ada beberapa pedoman umum yang perlu diingat saat Anda memulai blog perusahaan:

- Blog adalah media sosial: Ini mungkin situs Anda, tetapi aturan keterlibatan media sosial dari bab sebelumnya berlaku.
- Blog bukan platform promosi: Jangan mencoba menggunakan blog Anda sebagai media siaran untuk mendorong pesan promosi ke audiens Anda – atau tidak lama lagi Anda tidak akan memiliki audiens sama sekali.

## COMPANY BLOG

- Terlibat: Jadikan posting blog Anda sesuai topik, menarik, menghibur, dan benar-benar berharga bagi pembaca Anda.
- Jadilah diri sendiri: Tinggalkan komunikasi korporat yang pengap di situs utama Anda – jaga agar blog Anda tetap ringan, segar, komunikatif, dan pribadi.
- Perbarui secara teratur: Tidak seperti situs perusahaan Anda, blog Anda harus tetap segar dan terkini, atau kehilangan nilai dan daya tariknya – tidak memiliki blog lebih baik daripada memiliki blog yang mati.
- Mendorong komentar: Tulis posting yang mendorong umpan balik dari pembaca Anda. Mintalah pendapat mereka di setiap kesempatan – blog Anda adalah platform yang sangat berharga untuk pertukaran informasi: gunakan itu.
- Jangan menyensor komentar: Secara alami, Anda ingin menghentikan spam tautan yang tidak diminta dan kata-kata kotor agar tidak dipublikasikan di komentar blog Anda, tetapi jangan menyensor komentar negatif.

## COMPANY BLOG

- Memberdayakan blogger: Penting bahwa siapa pun yang menulis blog perusahaan Anda memiliki wewenang untuk menanggapi pelanggan secara langsung dan membuat keputusan serta komitmen untuk organisasi dalam menanggapi komentar yang diterima di blog.
- Optimalkan blog Anda: Blog Anda adalah situs web seperti yang lain – optimalkan untuk mesin pencari seperti yang Anda lakukan pada situs utama Anda.

# SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Jika Anda ingin mempromosikan bisnis Anda secara online hari ini, Anda tidak dapat menghindari terlibat dengan media sosial. Anda juga tidak mau. Media sosial menawarkan kesempatan untuk mengenal pelanggan Anda dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Terlibat dengan konsumen melalui media sosial memberi Anda kesempatan untuk membangun hubungan nyata dengan mereka.



# MONITORING THE CONVERSATION – REPUTATION MANAGEMENT

DIGITAL MARKETING AND INDUSTRY

# MONITORING THE CONVERSATION – REPUTATION MANAGEMENT

Baik itu untuk mendorong dan mendorong percakapan dan buzz positif, untuk terlibat secara produktif dengan komunitas online atau untuk menanggapi sentimen negatif sebelum menjadi tidak terkendali, langkah pertama adalah menemukan apa yang dikatakan dan di mana.

## WHAT TO TRACK

Istilah spesifik yang ingin Anda lacak akan bervariasi tergantung pada bisnis Anda, tetapi Anda mungkin ingin melacak daftar seperti berikut ini:

- nama perusahaan Anda, nama merek, merek dagang apa pun yang Anda miliki dan nama produk, termasuk variasi dan salah ejaan (yang juga berlaku untuk semua poin lain di sini);
- nama CEO, eksekutif, dan karyawan kunci Anda lainnya;
- pesaing Anda, merek mereka, merek dagang dan produk mereka, dan nama-nama karyawan kunci mereka;
- semua hal di atas, diawali atau diakhiri dengan pengubah negatif umum (mis., 'Nama Perusahaan Anda menyebabkan');
- istilah khusus yang terkait dengan industri Anda your.

## HOW TO TRACK THEM

If you need a less comprehensive but more cost-effective monitoring solution, you can set up your own system using freely available online tools and services:

- Mengatur peringatan: Hal pertama yang harus dilakukan adalah pergi ke Google Alerts ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)) dan Yahoo! Alerts ([alerts.yahoo.com](http://alerts.yahoo.com)) dan atur peringatan untuk istilah yang ingin Anda pantau. Menyiapkan umpan RSS: Buka situs media sosial dan situs agregasi konten (Bloglines, Technorati, Google News, Google Blog Search, BlogPulse, Icerocket, Tweetscan, FriendFeed, dll) yang ingin Anda pantau.
- Mesin telusur khusus: Cara yang berguna untuk menelusuri di beberapa situs yang ingin Anda pantau, tetapi tidak menawarkan fungsi penelusuran RSS yang diuraikan di atas, adalah dengan membuat mesin telusur khusus menggunakan layanan seperti Google Co-op ([www.google.com/coop](http://www.google.com/coop)) atau Rollyo ([www.rollyo.com](http://www.rollyo.com)).
- Hal utama dengan manajemen reputasi adalah untuk terlibat sesegera mungkin dan mencoba untuk mempengaruhi percakapan dengan cara yang positif, atau setidaknya untuk memberikan sisi cerita Anda kepada komunitas. Idealnya Anda ingin mencegah komentar negatif menyebar melalui jejaring sosial dan, yang terpenting, dari mencapai SERP, di mana mereka dapat disajikan kepada jutaan orang.



# DAMAGE LIMITATION: TURNING THE TIDE WHEN THINGS GO WRONG

DIGITAL MARKETING AND INDUSTRY

## DAMAGE LIMITATION: TURNING THE TIDE WHEN THINGS GO WRONG

Ketika itu terjadi dan orang-orang mulai membicarakannya secara online, berita dapat menyebar dengan cepat, dan kecuali Anda melakukan sesuatu untuk membatasi kerusakan, itu dapat meningkat menjadi gelombang publisitas yang buruk. Kekuatan media sosial, keberadaan internet di mana-mana, dan segala sesuatu yang bekerja dengan sangat efektif untuk membantu Anda membangun reputasi online yang baik dapat merusak reputasi itu lebih cepat lagi. Apakah itu keluhan asli, kesalahpahaman sederhana, atau rumor jahat, Anda harus bertindak, dan bertindak cepat, untuk mengurangi potensi kerusakan.

## PREVENTION IS ALWAYS BETTER THAN CURE

Lakukan semua yang Anda bisa untuk menghindari publisitas online negatif yang terjadi di tempat pertama. Meminimalkan pers online yang buruk jauh lebih mudah daripada mengurangi kerusakan setelahnya.

Tinjau proses dan prosedur Anda; pastikan pelanggan memiliki cara yang jelas dan lugas untuk menyampaikan keluhan mereka kepada perusahaan daripada membawanya ke ranah publik. Menangani korespondensi pelanggan dengan cepat, profesional, dan efektif. Jadikan tujuan Anda untuk mengubah sentimen pelanggan negatif menjadi hasil pelanggan yang positif sebelum menjadi masalah yang lebih besar.

Cara efektif lain untuk meminimalkan publisitas online negatif adalah dengan berpartisipasi aktif dalam komunitas online yang paling penting bagi bisnis Anda. Jangan hanya memantau mereka dari jarak jauh; masuk ke sana di permukaan batu bara dan jadilah bagian dari komunitas.

## DO SOMETHING

Setelah Anda mengidentifikasi pos negatif yang membawa signifikansi atau bobot apa pun, Anda perlu melakukan sesuatu tentangnya. Jangan membenamkan kepala Anda di pasir dengan harapan semuanya akan beres dengan sendirinya. Cukup sering bukan sentimen negatif itu sendiri yang paling merusak reputasi online perusahaan; kurangnya respons, atau respons yang tidak pantas, yang mengobarkan api ketidakpuasan.

- Analisis apa yang telah dikatakan: Pahami apa yang Anda hadapi: sebelum Anda masuk ke dalam percakapan, lakukan sedikit penggalan.
- Terlibat secara positif dalam percakapan: Jangan mencoba menyembunyikan kebenaran. Itu tidak akan kembali menghantui Anda; itu bisa kembali dan menguburmu!
- Tunjukkan dengan sopan setiap kesalahpahaman: Jika masalahnya disebabkan oleh kesalahpahaman, klarifikasi masalah tersebut secara terbuka.
- Tetap tenang, profesional, dan hormat: Orang yang dirugikan bisa menjadi sensitif, dan naluri manusiawi kita adalah melindungi apa yang menjadi milik kita – dalam hal ini reputasi kita.

## DO SOMETHING

- Posting informasi tambahan dan pendukung di situs web Anda: Apa pun tanggapan yang Anda buat, tindakan yang Anda ambil, dan resolusi yang Anda setuju, posting pembaruan dan informasi pendukung tambahan di situs web Anda, dan tautkan ke sana dari percakapan asli dan tempat lain yang sering Anda kunjungi online.
- Jadilah responsif dan informatif: Tanggapi apa yang orang katakan kepada Anda secara online. Jika berbahaya, lawanlah: Jika pernyataan negatif berbahaya (pesaing memposting ulasan konsumen yang tidak akurat dan memberatkan produk Anda, misalnya, atau kampanye kotor yang tidak dapat dibenarkan oleh mantan karyawan yang tidak puas), Anda harus menghubungi pemilik situs web dan bertanya kepada mereka untuk menghapus materi yang menyinggung.

## WHEN NEGATIVE PAGES HIT THE SERPs

Jika hal-hal negatif mengenai mesin pencari, dengan sedikit keberuntungan konten Anda sendiri di web akan cukup dioptimalkan untuk mengunggulinya untuk kata kunci yang penting bagi Anda. Jika tidak, Anda memiliki dua pilihan – hidup dengan itu, atau bekerja untuk mengoptimalkan konten Anda sendiri sehingga mengungguli materi yang menyinggung dan mendorongnya ke bawah SERPs