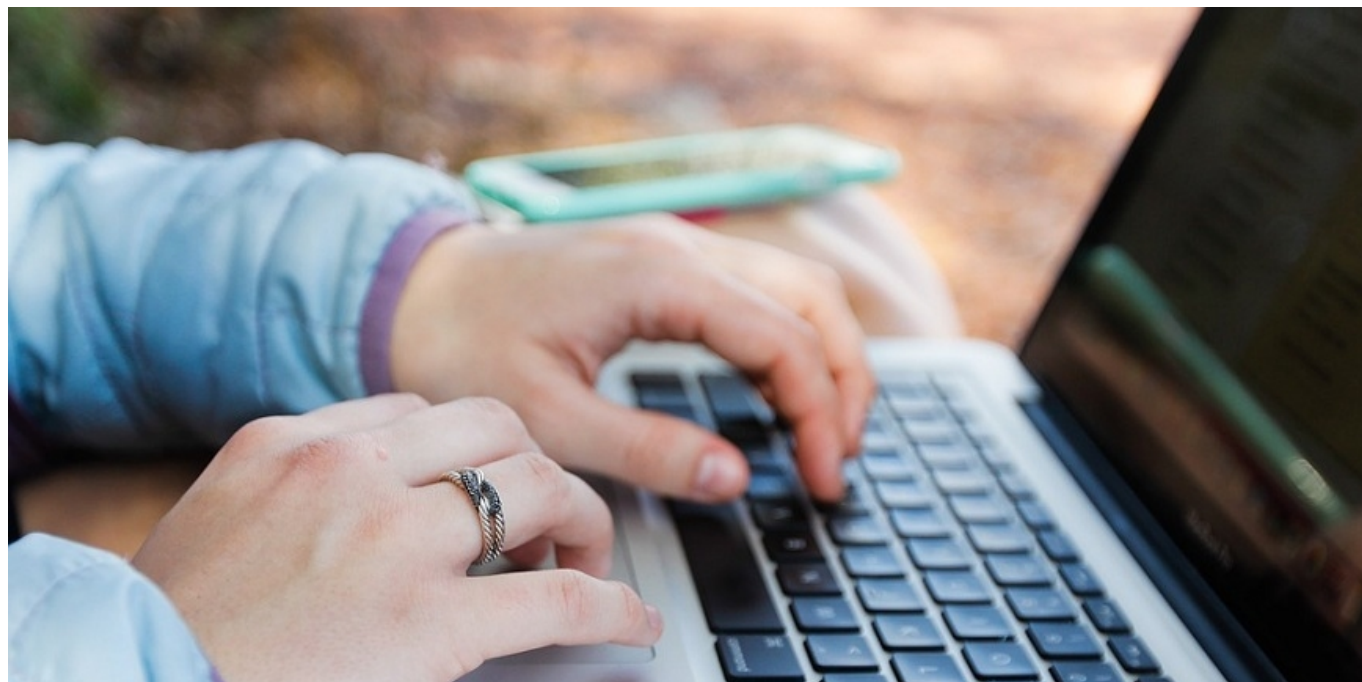


Czy hejt w internecie może zaszkodzić warsztatowi?

data aktualizacji: 2017.03.21



Internetowy hejt jest dla firm coraz poważniejszym problemem. Mowa nie tylko o negatywnych fałszywych informacjach, które pojawiają się w sieci, lecz także o szkalujących firmę wpisach byłych pracowników. Hejt może zniszczyć lub nadszarpnąć reputację firm, zniechęcić klientów, a w konsekwencji obniżyć poziom przychodów, a nawet doprowadzić do bankructwa.

- Hejt komercyjny to ważny problem dla firm, ponieważ bezpośrednio uderza w ich wizerunek - przekonuje w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Michał Fedorowicz z firmy Apostołowie Opinii. - Dany podmiot może mieć dobrą reputację, wizerunek rzetelnego dostawcy produktów czy usług. Kiedy ktoś napisze w sieci, że na przykład nie płaci pracownikom albo oszukuje w produkcji, wówczas cały wizerunek i reputacja, na którą pracowano 20-30 lat, może lec w gruzach.

Firmy o dobrej reputacji mają więcej klientów. Powszechną praktyką jest dziś sprawdzanie opinii o firmie w internecie przed zakupem produktu czy usługi. Konsumenci często wspierają się ocenami swoich znajomych, ale korzystają także z otwartych forów. Z drugiej strony firmy z dobrym wizerunkiem są też bardziej atrakcyjne dla potencjalnych pracowników. Mają więc dostęp do najlepszych kandydatów do pracy.

- Firmy dzisiaj się zbroją, żeby przeciwdziałać niesprawiedliwym i często kłamliwym hejtom - mówi Fedorowicz.

Ekspert radzi, by regularnie monitorować sieć pod kątem publikacji na temat marki. Można robić to

samodzielnie lub zlecić wyspecjalizowanym podmiotom. Firmy nie powinny też ignorować pojawiających się w sieci nieprawdziwych lub szkalujących ją informacji. Radzi też, by nie wdawać się w bezsensowne dyskusje – prostowanie informacji jest jak najbardziej wskazane, pod warunkiem że argumenty będą rzeczowe. Z kolei w przypadku publikacji oszczerstw warto zażądać usunięcia publikacji.

Zdaniem Michała Fedorowicza można wyodrębnić trzy podstawowe działania z zakresu internetowego hejtu. Pierwszym są tzw. nieprawdziwe informacje na temat firmy, które mogą dotyczyć zarówno sytuacji wewnętrznej, jak i produktów. Kolejnym jest hejt ze strony obecnych lub byłych zatrudnionych, np. dotyczący nadużyć w firmie. Trzecim są tzw. szybkie reklamacje, czyli pojawiające się w sieci informacje opisujące wadliwe produkty lub źle świadczone usługi.

Źródło: