

Grote online schoonmaak is begonnen

De pr-afdeling heeft er een nieuwe zorg bij gekregen: online reputatiemanagement. Dankzij de bloggers.

JAN-HEIN STROP

AMSTERDAM — Een bedrijf als UPC is er al meer dan vertrouwd mee: scheldkannonades op populaire weblogs als Geenstijl en andere internetfora. Bij de kabelexploitant is de pr-afdeling uitgebreid met een speciaal team dat moet reageren op negatieve berichten.

Door de groeiende macht van de bloggers is een deuk in het imago zo opgelopen. In de VS is er al een kleine industrie ontstaan rondom 'online reputatiemanagement'. Veel bedrijven willen drama's als bij slotenmaker Kryptonite voorko-



Een onbekende vijand

- ▶ Invloed bloggers groeit
- ▶ Gevaar voor schade reputatie
- ▶ Nog weinig aandacht voor gevaar
- ▶ Met zoekmachinemarketing is slecht nieuws te 'begraven'
- ▶ Bedrijven bieden 'online reputatiemanagement' aan

© Het Financieele Dagblad

men. Op een dag klaagde een consument op een website dat een slot was te openen met een ballpoint. Een filmpje daarover op 'YouTube' trok binnen enkele dagen bijna twee miljoen bezoekers. Na tien

dagen ging Kryptonite door de knieën. De sloten werden ingeruild voor nieuwe. Kostenpost: \$10 mln.

Tech zijn er in Nederland maar weinig bedrijven die het gevaar serieus nemen, denkt Remko Bren-

ters van zoekmachinemarketingbureau Webparking, ook inzetbaar voor reputatiebewaking. 'Nederlandse bedrijven hebben nog onvoldoende belangstelling, de markt is er nog niet klaar voor.'

Joost de Valk, die bij Onetomarket hetzelfde werk doet, constateert dat ook: 'Er is niet veel vraag, maar de vraag is wel groeiende.'

'Bloggers linken heel veel', zegt De Valk ter verklaring van de macht van de weblogmakers. 'Daarom staan hun berichten vaak hoog in de resultatenlijst van Google. En daar blijven ze lang staan. Internet heeft een goed geheugen.'

Wat is de remedie in zulke gevallen? Er zijn kort gezegd twee oplossingen, luisterend naar de experts: ten eerste, zoals UPC doet, de blogs bijhouden en op negatieve berichten adequaat reageren. Mocht de pr-afdeling het daar zelf te druk voor hebben, dan zijn er dus partijen die dat werk met handige soft-

ware kunnen uitvoeren.

Ten tweede, zo stellen beiden, is het raadzaam de resultatenlijst van Google te beïnvloeden. Dit is iets wat typisch op het terrein ligt van de zoekmachinemarketing, ofwel de trukendoos openen om via Google vindbaar te zijn. Gesteld dat er een publicitair tegenoffensief nodig is, dan is het mogelijk allerlei websites op te zetten met positieve berichtgeving en die naar elkaar te laten linken. Google zal dat hopelijk herkennen en de narigheid uit de toptien verdringen. Helemaal weg krijg je de berichten niet. 'Een link laten verdwijnen uit Google kan natuurlijk niet. Het slechte nieuws begraven kan wel', zegt Brenters.

Volgende stap is dat ook individuen een online schoonmaak bestellen. In de VS kan het al, hier moet de eerste klant zich nog aandienen, zegt Brenters. 'Wie gaat daarvoor betalen?'