

Ledere renses deres ry på nettet

Af [Ulla Gunge Hansen](mailto:ulha@erhvervsbladet.dk), ulha@erhvervsbladet.dk

Tirsdag den 17. marts 2009, 0:01

Danske virksomheder fjerner i stigende grad dårlig omtale, som popper op på skærmen ved google-søgninger, for at pleje deres egne og chefernes omdømme.

Utilfredse medarbejders brok over dårlige ledere, sure kunders advarsler mod bestemte firmaer og i det hele taget negativ omtale på internettet kan alvorligt skade en virksomheds omdømme. Derfor går stadig flere firmaer offensivt til værks for at få rensed ud i de dårlige historier om dem selv eller deres ledere.

Det fortæller søgemaskineekspert Mikkel deMib Svendsen, som oplever en eksplosivt stigende interesse fra virksomheders side for at få de pæne historier til at dukke op på skærmen, når kunder, leverandører, jobansøgere og andre interessenter googler firmaet eller dets ledere.

- Inden for traditionel PR har man jo arbejdet med, hvordan man bliver opfattet i medierne i mange år. Det har taget virksomhederne nogen tid at blive opmærksomme på, at de kan gøre det samme i de elektroniske medier. Men i det seneste års tid er interessen for det fuldkommen eksploderet i Danmark, siger Mikkel deMib Svendsen.

Ansøgere googler dig

Der er da også god grund til at pleje sit ry på nettet. En undersøgelse fra konsulentbureauet Teglkamp & Co. viser, at hver anden, som søger job, googler virksomhederne, og hver tredje sender også lige deres måske kommende chef en tur igennem søgemaskinen.

- Så skal der helst stå noget positivt. Ellers får man ikke så mange ansøgere, og så kan det være, at man ikke får dem, som man allerhelst vil have, siger konsulentbureauets stifter Susanne Teglkamp.

Det er muligt at give sig selv et bedre image på nettet.

Overdøv sure hits

Den mest udbredte metode er ifølge Mikkel deMib Svendsen simpelthen at 'drukne' de negative hits. Undersøgelser viser nemlig, at 95 procent af dem, der bruger Google, kun læser de første 30 hits på deres søgning. Det svarer til de tre første sider.

- Hvis der dukker sites op med kedelige ting om direktøren, kan man fylde google op med mere positive historier om den person og på den måde presse de mere negative sites om på side tre og fire, så det kun er ganske få brugere, der når derom, siger Mikkel deMib Svendsen.

Helt konkret kan man etablere 10 eller 20 nye websites, som er gunstige eller i det mindste neutrale

i deres omtale af firma og firmaets mænd. Man kan også få andre websites end ens eget til at dukke op ved bestemte søgeord. Og man kan udvide det antal ord, som kalder ens egen hjemmeside frem blandt hitsene. På den måde bliver de dårlige historier altså sjældent vist for brugerne.

- Vi kan ikke forhindre folk i at sige deres mening på nettet. Men vi kan gøre deres mening langt mindre synlige end vores, siger Mikkel deMib Svendsen.

En del af gængs PR

Selv har han ingen skrupler ved at en virksomhed på den måde kan give sig selv en skønhedskur på nettet. I stedet understreger han, at søgeoptimering ikke adskiller sig fra andet PR-arbejde.

- Hvis man mener, at det er uetisk at forsøge at ændre på, hvordan et medie beskriver dig, så skal vi også forbyde alle PR-folk og lobbyister. Faktum er, at alle forsøger at påvirke hinanden hele tiden. Dette er bare en brik mere i hele det spil, siger Mikkel deMib Svendsen.