

## **SEO PR w kontekście employer branding**

*Krzysztof Kubiak*  
*Marek Janicki*

### **Abstract**

SEO PR jest zagadnieniem stosunkowo młodym, a polega na działaniach, których celem firmy/marki jest osiągnięcie jak najwyższego miejsca w wyszukiwarkach internetowych. Wysokie pozycje w propozycjach wyszukiwarek w kontekście wizerunku marki/firmy jako dobrego pracodawcy ma wiele zalet. Firmy zajmujące najwyższe miejsca w wyszukiwarkach są postrzegane jako liderzy w swojej dziedzinie przez kilka tysięcy/milionów internautów, a takich liczb nie można ignorować (tzw. społeczny dowód słuszności). Dzięki SEO firmy/marki budują pozytywne skojarzenia wśród klientów, poszukujących informacji na temat konkretnego produktu, usługi lub miejsca pracy. Wysokie pozycjonowanie artykułów, wpisów na blogach, wypowiedzi na forach – kreuje pozytywny przekaz dla przyszłego klienta. Warto jednocześnie pamiętać, że działania SEO mogą skutecznie wzmacniać kampanię promocyjną/informacyjną, kampanię rekrutacyjną w employer branding w mediach, a umiejętne połączenie działań online i offline zwiększa siłę, zakres i perswazyjność przekazu. Warto jednocześnie podkreślić, że z punktu widzenia definicji PR termin SEO PR wzbudza odmienne emocje wśród praktyków public relations i employer branding, co powoduje dyskusje, czy

SEO PR to jeszcze PR czy „coś” zupełnie innego... Artykuł naukowy powstał w oparciu o dostępną analizę literatury i doświadczenie zawodowe autorów.

**Słowa kluczowe:** e-PR, SEO, wyszukiwarka, PR w wyszukiwarkach, SEO PR, depozycjonowanie, pozycjonowanie, serwis społecznościowy, content, responsywność, Employer Branding, EB

## Abstract

The importance of employee nowadays increasingly influences the development and success of the organization. Therefore, more and more employers are competing with each other in order to acquire the most valuable candidates on the market and try to keep the best employees in their ranks. The success of the recruitment process is gaining in importance by linking it with the tools of building the image of the employer. The activities of recruitment becomes not only a selection, but most of all interest and attract the best people. The scientific article is based on an analysis of the available scientific literature on the topic undertaken.

**Keywords:** marketing recruitment, EB, Employer Branding, methods of recruitment, recruitment marketing tools

## 1. Wprowadzenie

Public relations – to szereg technik stosowanych w ramach komunikacji przedsiębiorstwa, służących kreowaniu określonych więzi, z licznymi podmiotami z jego otoczenia. Poza tym public relations daje możliwość budowania dwustronnej komunikacji pomiędzy różnymi grupami a instytucjami.<sup>1</sup> Public Relations (PR) jest instrumentem promocji, który zawiera w sobie szereg zaprojektowanych specjalnie narzędzi celem poprawy, podtrzymania i ochrony wizerunku produktu, firmy, osoby.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> A. Grzegorzcyk, *Public Relations*, Agencja Reklamy Benta, Warszawa 1997, s. 4; A. Grzegorzcyk, *Public Relations*, Instytut Promocji Sp. z o.o., Warszawa 1999, s. 4.

<sup>2</sup> A. Davies, *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 161-162.

Istotą PR jest różnorodność form komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, przy czym komunikacja ta jest nastawiona również wewnątrznie tj. przez tworzenie optymalnych stosunków w strukturze wewnętrznej z partnerami handlowymi, pracownikami, akcjonariuszami. PR kształtują ogólnie pojętą opinię publiczną za pośrednictwem odpowiednich form dystrybucji informacji o danym produkcie i przedsiębiorstwie przy użyciu różnych nośników.<sup>3</sup>

Z innej perspektywy PR definiuje Denny Griswold, który traktuje go jako badanie otoczenia, jego nastawiania, kreuje na jej podstawie strategię i naznacza plan działania do uzyskania zrozumienia otoczenia.<sup>4</sup> Autorzy Scott M. Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom scharakteryzowali PR jako funkcję zarządzania której celem jest stworzenie odpowiednich warunków pomiędzy instytucją, a jej otoczeniem w celu realizacji własnych interesów.<sup>5</sup>

Employer Branding jestem zestawem korzyści ekonomicznych, psychologicznych, i funkcjonalnych, które mają znaczenie w dla funkcjonowania organizacji z punktu widzenia tzw. czynnika ludzkiego – zarówno w kontekście wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Kreowanie marki pracodawcy odbywa się w analogiczny sposób do budowy marki skierowanej do klientów, nabywców towarów lub usług przedsiębiorstwa.<sup>6</sup> Kształtowanie i utrzymanie trwałego wizerunku marki firmy, jako dobrego pracodawcy to kwestia, którą należy łączyć z działaniami employer branding.

Za główny cel działań employer brandingowych uznaje się kreowanie wizerunku marki pracodawcy. Działania te, skierowane są do interesariuszy tworzonych przez obecnych, jak i potencjalnych pracowników. W celu wykreowania zarówno świadomość istnienia samego pracodawcy jak i przede wszystkim tworzyć pozytywną opinie dotyczącą firmy jako „dobrego pracodawcy”.<sup>7</sup> Najistotniejszym w tzw. zewnętrznym employer branding jest efektywne przyciągnięcie uwagi respondenta, a w dobie rozwoju cyfryzacji i dostępności do internetu, uzyskiwanie informacji o firmie ułatwiają przede wszystkim wyszu-

<sup>3</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 28.

<sup>4</sup> Fraser P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, 2003, s. 10

<sup>5</sup> K. Wójcik, *Public Relations - wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. PLACET, Warszawa 2009, s.27

<sup>6</sup> R. Siwy (red), *Employer Branding e-poradnik*, ABC Wolters-Kluwer, Warszawa 2013, s.5.

<sup>7</sup> K. Wojtaszczyk, *Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 84.

kiwarki internetowe, portale rekrutacyjne, strony firmowej oraz tzw. landing page.<sup>8</sup>

Istotą celu nadrzędnego związane jest zatem, ze zdobywaniem i utrwalaniem przewagi konkurencyjne poprzez oddziaływanie na różne grupy interesariuszy. Dążenie do wykreowania nadrzędnego celu organizacji, wynika z wykorzystania celów podrzędnych w kreowaniu silnej marki pracodawcy w zakresie zatrudnienia. Realizacja podrzędnych celów wymaga zastosowania ciągu środków oraz opiera się na zdobywaniu i kształtowaniu wizerunku. Działania w tym kierunku pozwalają osiągnąć organizacji korzyści, odnosząc się do wzrostu jakości zasobów ludzkich.<sup>9</sup>

Employer branding kierowany do osób spoza organizacji ma za cel kreowanie i udostępnianie informacji, jakie potencjalny pracownik może uzyskać na temat firmy jako atrakcyjnego pracodawcy.<sup>10</sup>

Jednym z najważniejszych mediów wykorzystywanych w komunikacji PR`owej i Employer Brandingowej jest Internet, który bardzo szybko stał się miejscem, w którym zaczęto realizować działania PR. Zdaniem Tymona Smektały za działania e-PR można uznać wszelkie działania public relations ukierunkowane na komunikację z potencjalnymi klientami za pośrednictwem drogi elektronicznej.<sup>11</sup>

Oprócz otwartego i nieograniczonego dostępu do danych niezależnie od pory dnia w dowolnym zakątku kuli ziemskiej (może oprócz Korei Północnej), kluczowym elementem wyróżniającym internet od wszystkich innych mediów jest możliwość nawiązania komunikacji z odbiorcą przekazu na zasadzie akcji i reakcji, a więc dialogu. Dialog ten wydaje się dziś jednym z ważniejszych wartości, jakie niesie Internet, zwłaszcza w kontekście rozwoju i silnego wzrostu liczby miejsc – grup społecznych w sieci – gdzie można przeczytać opinie innych osób na interesujący nas temat, podzielić się swoimi spostrzeżeniami oraz otrzymać na ich temat informację zwrotną. Dodatkowo dzięki internetowi pojawia się jeszcze dodatkowa szansa na wykorzystanie efektu Word of mouth (WOM), a więc polecenia przez Internautów pewnych produktów, firm i usług innym osobom oraz przekazywanie ciekawych

---

<sup>8</sup> M. Kozłowski, *Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 94.<sup>9</sup> Tamże, s. 85.

<sup>10</sup> A. Adamik, *Zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi doświadczenia i wyzwania*, Monografia Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010, s. 262.

<sup>11</sup> T. Smektała, *Public relations w internecie*, Wyd. Astrum, Wrocław 2005, s. 88.

i interesujących informacji do znajomych i wszystkich, których dany temat może zainteresować – efekt marketingu wirusowego.<sup>12</sup>

Do najczęściej wymienianych narzędzi e-PR zaliczyć można wykorzystanie firmowych stron www, dedykowane landing page, internetowe biuro prasowe, informacyjne mailingi, blogi, vlogi, media społecznościowe (facebook, twitter, instagram, pinterest, youtube, snapchat, linkedin itd.). Niemalże w każdej definicji można znaleźć też PR w wyszukiwarkach jako jedno z narzędzi czy nawet obszarów e-PR.

Zastosowanie e-PR w odróżnieniu od tradycyjnego PR powoduje redukcję kosztów dzięki: wykorzystaniu mniejszej liczby pracowników; automatycznej mierzalności wyników; pominięciu dziennikarza w przekazie; zmniejszeniu kosztów po stronie odbiorcy (np. możliwość kliknięcia zamiast wysyłania opinii pocztą tradycyjną).<sup>13 14</sup>

Kształtowanie i utrzymanie trwałego wizerunku marki firmy jako dobrego pracodawcy to kwestia, którą należy łączyć z działaniami employer branding. Budowanie marki pracodawcy wymaga podjęcie pakietu ekonomicznych, psychologicznych oraz funkcjonalnych korzyści wynikających z zatrudnienia w organizacji. Odpowiedzialność za podjęcie tych działań, o charakterze długoterminowym przepisuje się działom HR oraz PR, których współpraca kreuje pozytywny wizerunek firmy wewnątrz firmy, czyli wobec pracowników zatrudnionych w organizacji oraz na zewnątrz, wobec interesariuszy (przyszłych kandydatów, klientów oraz partnerów biznesowych).<sup>15</sup>

Grupy docelowe, klienci, interesariusze, potencjalni pracownicy wyszukując konkretnych informacji w Internecie posługują się wyszukiwarkami. Badania prowadzone nad wykorzystaniem wyszukiwarek pokazują, że najważniejsze jest, aby firma/marka/informacja znalazła się w pierwszej dziesiątce wyszukiwania.<sup>16</sup> Co to oznacza dla firm/marek/produktów z punktu widzenia kształtowania wizerunku i dlaczego w ogóle warto dbać o wizerunek w wyszukiwarkach? Odpowiedź na to pytanie wydaje się być prosta. Choćby dlatego, żeby zły

<sup>12</sup> K. Fabjaniak-Czeraniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, (w) K. Kubiak, *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych*, WSP, Warszawa 2012, s. 182.

<sup>13</sup> P. Okonek, *E-PR, czyli jak skutecznie prowadzić PR w internecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009, s. 7.

<sup>14</sup> <http://www.epr.pl/dlaczego-e-pr,e-pr,22171,1.html> (19.06.2015).

<sup>15</sup> [[http://rynekpracy.pl/slownik\\_1.php/wpis.138](http://rynekpracy.pl/slownik_1.php/wpis.138)] z dnia: 04.12.2014

<sup>16</sup> <http://www.silesiasem.pl/pierwsza-pozycja-w-google-daje-33-ctr-w-2013-roku-case-study> (21.06.2015)

wizerunek z sieci nie przeniósł się na ten w rzeczywistości ofi, czy nie wpłynął na spadek sprzedaży. Jakaś część użytkowników wpisuje w pasek wyszukiwarki nazwę firmy czy brandu, czasami także ze słowem opinie, po to żeby te właśnie opinie poznać. Na takie zachowanie użytkowników Internetu oczywiście nie ma się wpływu (chyba, że stosuje się praktykę, która nosi nazwę amplifying,<sup>17</sup> ale wtedy w żaden sposób nie można mówić działaniach PR). Możemy jednak wpłynąć na to, jakie strony internetowej pojawią się w wynikach wyszukiwania po takim zapytaniu.

Public Relations i Employer Branding w wyszukiwarkach można podzielić na dwa główne obszary: SEO PR oraz kampanie linków sponsorowanych w reakcji na sytuację kryzysową. Czym właściwie jest SEO? Termin SEO to skrót od Search Engine Optimization, który oznacza przygotowanie strony WWW w taki sposób, aby była ona dobrze widziana i wyświetlana przez wyszukiwarki. Termin SEO po raz pierwszy został użyty w 1997 roku w USA.<sup>18</sup>

W kontekście pracy nad wizerunkiem organizacji należy rozumieć SEO jako optymalizację wyników zwracanych przez wyszukiwarki, których efektem jest podniesienie pozycji danej strony w wyszukiwarce, zwane również pozycjonowaniem.<sup>19</sup>

Co to właściwie jest SEO PR? SEO, czyli optymalizacja serwisów internetowych pod kątem wyszukiwarek; działania skierowane na zdobywanie wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google. W praktyce jest to skomplikowany, długotrwały i niepewny co do wyników proces, który ma doprowadzić do podniesienia widoczności strony internetowej w naturalnych wynikach wyszukiwania a co za tym idzie zwiększenia liczby użytkowników na optymalizowanej stronie internetowej. Działania w ramach SEO dotyczą dwóch obszarów. Po pierwsze on-site, czyli optymalizujące samą stronę internetową w taki sposób, żeby była bardziej przyjazna dla użytkowników i robotów wyszukiwarek. W grę wchodzi tu m.in. takie działania jak optymalizacja treści zamieszczonej na stronie, poprawa linkowania wewnątrz serwisu, poprawa użyteczności (usability) strony czy poprawa błędów kodowania strony, zoptymalizowanie architektury nagłówków, nasy-

---

<sup>17</sup> Amplifying polega na wynajmowaniu osób piszących pochlebne opinie/recenzje w sieci na temat produktów/marek.

<sup>18</sup> <http://wpinternals.pl/seo/historia-seo-i-pozycjonowania-cz-1-w-epoce-internetu-lupanego/> (21.06.2015)

<sup>19</sup> [http://widoczni.net/pozycjonowanie\\_sownik/co\\_to\\_jest\\_seo.htm](http://widoczni.net/pozycjonowanie_sownik/co_to_jest_seo.htm) (21.06.2015)

cenie treści na stronie słowami kluczowymi, wybór słów kluczowych do pozycjonowania, optymalizacji szybkości działania witryny, zbudowanie architektury linków do strony, zoptymalizowanie mapy strony. Drugi zespół działań w ramach SEO, to budowa sieci linków przychodzących do serwisu czyli link building.<sup>20</sup>

Działania promujące firmę/pracodawcę w sieci prowadzone mogą być przy wykorzystaniu następujących narzędzi online.<sup>21</sup>

- strony kariery,
- działania w wyszukiwarkach (SEO PR),
- atrakcyjne ogłoszenia rekrutacyjne,
- profesjonalne filmy rekrutacyjne,
- blogi firmowe,
- gry interaktywne,
- newslettery,
- internetowe (wirtualne) targi pracy,
- serwisy społecznościowe.

SEO PR (zwane również pozycjonowaniem wizerunku) definiuje się jako zbiór czynności, które mają na celu budowę dobrego wizerunku, dobrego PR w wynikach wyszukiwania dla konkretnej firmy, marki czy produktu. Inna definicja SEO PR mówi, że jest to tworzenie i publikowanie treści (materiałów PR), które zawierają w sobie odpowiednie słowa czy frazy kluczowe.<sup>22</sup> W procesie SEO PR i Employer Brandingu można wyróżnić kilka kroków:

- określenie grupy docelowej,
- analiza stron internetowych zawierających treść związaną z daną firmą czy marką i widocznych w naturalnych wynikach wyszukiwania na wybrane zapytania,
- tworzenie i zamieszczanie pozytywnych z punktu widzenia firmy wpisów na różnych stronach www,
- prowadzenie profili w serwisach społecznościowych,
- pozycjonowanie pozytywnych z punktu widzenia treści (tekst, obrazy, infografiki, filmy wideo itp.),
- monitorowanie i bieżące reagowanie na negatywne zmiany.

Wykorzystując system SEO do pozycjonowania strony organizacji w ogólnodostępnych wyszukiwarkach internetowych (Google,

<sup>20</sup> <http://www.marketinginternetowy.pl/roznice-pomiedzy-seo-i-sem/> (26.06.2015)

<sup>21</sup> Por. <http://markapracodawcy.pl/sprawdzone-narzedzia-employer-branding/> (21.06.2015)

<sup>22</sup> J. Miszczak, *SEO PR w służbie marce*, <http://www.slideshare.net/miszczj/prezentacja-seocamp-miszczak> (26.06.2015)

Yahoo) zwiększa się widoczność oraz optymalizowanie stron kariery, wpływając na sprawniejszy proces komunikacji rekrutacyjnej z potencjalnymi pracownikami i dostarczaniu informacji o firmie.<sup>23</sup>

## 2. Określenie grupy docelowej

Określenie targetu pozycjonowanej firmy czy marki ma kluczowe znaczenie dla powodzenia działań SEO PR. Takie działanie pozwoli na zebranie informacji czego szukają użytkownicy należący do grupy docelowej i jakie serwisy internetowe odwiedzają. Lista fraz używanych przez użytkowników grupy docelowej pozwoli na opisany niżej wybór odpowiednich fraz kluczowych do pozycjonowania i monitorowania ich wyników wyszukiwania. Z kolei ze zbioru stron internetowych odwiedzanych przez użytkowników, będzie można wybrać takie, na których może być promowana pozytywna treść.<sup>24</sup>

## 3. Analiza wyników wyszukiwania (SERP)

Pierwszym krokiem tego etapu jest ustalenie fraz, kluczowych z punktu widzenia SEO PR. Najprawdopodobniej w grę będą wchodzić nazwa firmy (marki, produktu) oraz nazwa marki + fraza opinie (w różnych konfiguracjach). Jeśli firma jest bardzo aktywna na jakimś konkretnym polu, to frazy związane z nim trzeba wziąć pod uwagę. W przypadku firmy kontaktującej się z klientami za pośrednictwem biura obsługi klienta, trzeba uwzględnić m.in. frazy bok czy biuro obsługi klienta. Jeśli firma prowadzi często rekrutację, to nie można pominąć fraz związanych z procesem selekcji i rekrutacji pracowników (praca, rozmowa rekrutacyjna, pensja). Jeszcze inne frazy trzeba przeanalizować w przypadku przedsiębiorstwa sprzedającej wiele artykułów np. FMCG, gdzie firma nie odpowiada ani za ekspozycję towaru ani za obsługę klienta. Generalnie rzecz ujmując każda firma ma swoją specyfikę i ze względu na nią należy dobrać odpowiednie frazy.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> <http://markapracodawcy.pl/spawdzone-narzedzia-employer-branding/> (26.06.2015)

<sup>24</sup> Por. G. Miłkowski, *Jak zbudować skuteczną strategię dla marketingu treści*, Marketer Plus, luty/kwiecień 2014, s. 48.

<sup>25</sup> P. Bauer, *PRowiec otwiera okno google*, <http://pr-owiec.pl/pr-owiec-otwiera-okno-google/> (26.06.2015)



Drugim krokiem po wybraniu odpowiednich fraz, jest przypisanie statusu stronom znajdującym się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania dla każdej z fraz. Proste statusy, typu: pozytywny, neutralny, negatywny. Taka ocena pomoże nam określić wizerunek pozycjonowanej firmy w naturalnych wynikach wyszukiwania. Statusy będą też pomocne w monitorowaniu wyników depozycjonowania.<sup>26</sup>

Każda strona kariery konkretnego pracodawcy powinna uwzględnić wytyczne Google dotyczące budowy i zawartości tekstowej. W innym przypadku, kandydatom, po wpisaniu nazwy firmy zamiast adresu strony kariery, wyświetlić się mogą odnośniki do innych serwisów, gdzie być może znajdują się np. niepochlebne informacje o pracodawcy. Aby tego uniknąć strona kariery musi być odpowiednio zaprojektowana i zoptymalizowana według zasad SEO.

## 4. Content w internecie

Takie działanie, to nic innego jak „zwyčajny” e-PR czy też inaczej rzecz ujmując PR w Internecie. Należy pamiętać, że podstawą jest tu właściwie napisana i unikalna treść (content). Do zamieszczania treści możemy wykorzystać jej publikację m.in. na blogach, w serwisach branżowych czy na forach. W grę może wchodzić także rozsyłanie notek prasowych do mediów internetowych. Ciekawym rozwiązaniem jest przesyłanie materiałów blogerom, którzy piszą na tematy blisko związane z branżą, w której działa dana firma. Generalna uwaga w tym przypadku jest taka, żeby materiały zawierały rzeczywiście unikalne informacje. W grę wchodzi także zdjęcia, infografiki, raporty, pliki wideo. Artykuły zawierające treści multimedialne bardziej angażują użytkowników i korzystniej wpływają na pozycje strony w wyszukiwarce.<sup>27</sup>

Wypozycjonowanie treści innej niż tekst, odpowiednio obrabowanej, pozwala na wyświetlenie się jej wśród tekstowych wyników wyszukiwania. Po pierwsze daje to wielokrotnie omawiany niżej efekt zajmowania dzięki temu większej części powierzchni w naturalnych wynikach wyszukiwania. Po drugie w łatwiejszy sposób niż pozycjonowanie stron zawierających tekst umożliwia rozpowszechnianie mate-

---

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> Por. A. Kawik, *Gdzie są twoje media*, Marketer Plus, luty 2014, s. 54.

riałów graficznych, raportów, filmów wideo zawierających content, na którym nam zależy.<sup>28</sup>

W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, treść raz opublikowana w sieci może żyć swoim życiem o wiele dłużej. Można sobie wyobrazić nie tylko publikację w newsletterze, zacytowanie na innej stronie, wyświetlanie w kanałach RSS, publikację w serwisach społecznościowych czy odnalezienie w ten czy inny sposób przez użytkowników. I nawet jeśli sama treść straciła już na aktualności to i tak ma ona pozytywny charakter i dzięki wirusowemu rozchodzeniu się wśród użytkowników pomaga w kreowaniu wizerunku firmy.<sup>29</sup>

Treść tworzona pod kątem działania SEO PR powinna zawierać wybrane na początku drogi frazy kluczowe. Oczywiście teksty takie powinny zawierać unikalną treść, zawierać wartościowe informacje a także być bogate merytorycznie. Trzeba tu koniecznie utrzymać jednoznaczny przekaz wpływający na zuniifikowany obraz firmy w sieci jaki chcemy osiągnąć i utrzymać.

Bardzo ważne jest też publikowanie dobrze zoptymalizowanej treści na stronie firmowej. Koniecznie jest odpowiednie sformatowanie treści na stronie. Powinna ona mieć formę atrakcyjną dla użytkowników ale jednocześnie być przyjazna dla robotów wyszukiwarki. Formę można uatrakcyjnić poprzez wytłuszczenie ważnych fragmentów tekstu, wypunktowanie czy stosowanie nagłówków. Poleca się zwrócić uwagę na tytuł artykułu czy odpowiednie wyróżnienie w tekście fraz kluczowych z punktu widzenia pozycjonowania. Duże znaczenie mają nagłówki (H1...H7), title tag (unikalny opis strony) meta tagi, jednak zaleca się żeby i one zostały odpowiednio napisane i zamieszczone w kodzie strony. Odnośnie contentu strony rekomenduje się publikowanie tekstów, które mają ponad 1500 słów, a poszczególne części warto rozdzielać akapitami z wyróżnionymi podtytułami.

Inne elementy mające wpływ na miejsce w wyszukiwarkach to aktualność publikowanych treści, pochodzenie wartościowych linków z najważniejszych dla danej branży serwisów/katalogów, do których najczęściej kierowane są odnośniki z innych stron (np. onet.pl, wp.pl + katalogi branżowe) oraz tzw. responsywność strony, czyli dopasowanie strony do wyświetlania na różnych urządzeniach mobilnych.

---

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> Por. A. Kawik, *Zbuduj zasięg dla content marketingu*, Marketer Plus, luty 2014, s. 62-63.

## 5. Pozycjonowanie pozytywnych treści

Bardzo ważnym elementem, który nieodłącznie powinien towarzyszyć publikacji pozytywnych treści w sieci, jest jej późniejsze pozycjonowanie. Można takie działania przeprowadzić na własną rękę. Innym rozwiązaniem jest powierzenie tego działania agencji SEO zajmującej się SEO PR. Bardzo ważnym efektem pozycjonowania stron zawierających pozytywne treści jest „spychanie” przez nie stron z negatywną treścią poza pierwszą stronę wyników wyszukiwania, czyli depozycjonowanie. Można pokusić się nawet na stwierdzenie, że w powszechnym mniemaniu, jest to jeden z kluczowych elementów SEO PR. Ważne żeby pamiętać, że optymalnym rozwiązaniem jest pozycjonowanie stron niebędących w domenie (nazwie domeny) pozycjonowanej firmy. Dobrze jeśli procesowi SEO podlegają strony należące do różnych typów witryn (portale branżowe, fora internetowe, blogi, serwisy społecznościowe i in.). Takie rozwiązanie pozwoli na wyświetlanie tylko treści pozytywnych na pierwszej stronie wyników wyszukiwania a jednocześnie wyniki te będą wyglądały „naturalnie”. O ile w krajach zachodnich, szczególnie w USA, takie działania są stosunkowo popularne, o tyle w Polsce osoby odpowiedzialne za PR bardzo często nie wiedzą, że depozycjonowanie w ogóle istnieje.

## 6. Utrzymywanie i prowadzenie profili w serwisach społecznościowych

Bez wątpienia serwisy społecznościowe są idealną przestrzenią do promocji marki. W grę wchodzi także używanie ich jako platformy do kontaktu z obecnymi i przyszłymi klientami. Ciekawy kontent, szybki kontakt i dodatkowe oferty (rabaty, promocje, dedykowane oferty tylko dla zarejestrowanych użytkowników danego portalu i in.) mogą pomóc w szybkim wypozycjonowaniu profilu firmowego (fan page) w naturalnych wynikach wyszukiwania. Oprócz Facebook’a, najpopularniejszego obecnie serwisu społecznościowego, powinno się brać po uwagę również Google+, Instagram, Pinterest czy Twitter. Mimo dużych zmian na rynku nie bez znaczenia pozostaje także polski Goldenline.

W kontekście employer brandingu ważnym elementem w budowaniu wizerunku jest założenie profilu firmy na takich portalach, jak: LinkedIn, Goldenline czy GoWork. Większość osób szukających pracy za

pośrednictwem internetu szuka informacji o przyszłym pracodawcy jak najwięcej i odwiedza wyżej wymienione serwisy. Właściwie dobrany content oraz opinie o firmie będą z pewnością przyciągać kandydatów do pracy. Jak pokazują badania internetu jedną z pierwszych czynności, jaką wykonuje w internecie osoba poszukująca pracy jest wpisanie w wyszukiwarce słów kluczowych: „praca w...”, „oferty pracy w...”, „jak się pracuje w...”. „Badania PotentialPark, przeprowadzone na 600 uniwersytetach na świecie (w tym w Polsce) udowodniły, że aż 90% z 30 000 respondentów sięga do Internetu poszukując informacji o pracodawcy. W tym celu, prócz przeszukiwania stron kariera czy mediów społecznościowych, zagląda do wyszukiwarki”<sup>30</sup>.

Żeby jednak profil firmowy w portalu społecznościowym przyniósł korzyści, należy go aktywnie prowadzić a nie jedynie założyć i pozostawić samemu sobie. Nie można zapominać, że taki profil, jak zostało to wspomniane wyżej, jest ważnym/bardzo ważnym elementem promocji firmy czy marki a więc jego prowadzenie należy do grupy narzędzi e-PR. Profil nieaktywny, bez kontroli, może stać się miejscem negatywnych komentarzy czy wpisów, które z kolei mogą znaleźć się w wynikach wyszukiwania.<sup>31</sup>

## 7. Monitoring

Internet nieustannie się zmienia i roboty wyszukiwarek codziennie indeksują nową treść, to oznacza, że proces SEO PR musi trwać nieprzerwanie. Na pewno trzeba na bieżąco monitorować wyniki wyszukiwania dla wybranych wcześniej fraz kluczowych (nazwa marki, nazwa marki + opinie, nazwa marki + praca, nazwa marki + kontakt i inne, odpowiednie dla danej firmy/marki frazy). Taką kontrolę najłatwiej przeprowadzić „ręcznie”. To będzie proste w przypadku niewielu fraz. W przypadku kiedy fraz jest więcej lub też nie mamy czasu na bieżący monitoring, możemy wykorzystać dostępne narzędzia. Obok płatnych rozwiązań, można również zastanowić się nad używaniem Google Alerts. To rozwiązanie pozwala na darmowy monitoring Internetu w poszukiwaniu stron zawierających interesujące nas frazy.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> <http://markapracodawcy.pl/google-nowy-orez-w-skutecznej-rekrutacji/> (26.06.2015)

<sup>31</sup> K. Fabjaniak-Czeriak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, (w) K. Kubiak, *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych*, WSP, Warszawa 2012, s. 190-191.

<sup>32</sup> M. Winkiel, *Monitorowanie Internetu: reaguj i dostosowuj treść do potrzeb odbiorców*, Marke-ter Plus, Luty 2014, s. 78-79.

Jeśli sami dbamy o nasz wizerunek w sieci, warto zastanowić się nad nabyciem dostępu do jednego z narzędzi do monitorowania obecności marki w sieci, ze szczególnym naciskiem na obecność w mediach społecznościowych. Używanie tego typu narzędzi szybko pozwoli nam reagować na negatywne czy nieprzychylnie komentarze internautów. Bezpośrednia, szybka reakcja na taki komentarz pozwoli z jednej strony na zażegnanie/złagodzenie sytuacji kryzysowej a z drugiej na złagodzenie samej negatywnej wypowiedzi. Takie rozwiązanie ma tę zaletę, że w momencie zaindeksowania negatywnej treści przez robota wyszukiwarki, nie jest ona „sama” bo towarzyszą jej wpisy pozytywne, które neutralizują niekorzystny dla firmy czy marki efekt. Do najpopularniejszych narzędzi monitoringu obecności marki w Internecie należą Brand24 czy Sentione.

## 8. Linki sponsorowane

Drugą ważną częścią działań PR w wyszukiwarkach jest uruchomienie kampanii linków sponsorowanych (AdWords). Oczywiście kampanie AdWords mogą działać ciągle i mieć różne cele (wizerunkowy, zasięgowy, sprzedażowy, leadowy i in.). Bez wątplenia dobrze prowadzona kampania w wyszukiwarce pozwala na wyświetlanie się reklamy nad naturalnymi wynikami wyszukiwania a dodatkowe rozszerzenia reklamy takie jak rozszerzenie linków do podstron czy rozszerzenia objaśnień umożliwiają zajęcie większej powierzchni reklamowej above the fold (nad zgięciem, a więc na pierwszym ekranie, bez konieczności scrollowania strony). Zajęcie większej powierzchni prowadzi do „zepchnięcia” niżej stron zawierających niekorzystną treść.<sup>33</sup>

Jednak w tym konkretnym przypadku działań e-PR, ma się na myśli kampanię AdWords uruchamianą w przypadku sytuacji kryzysowej. W momencie kiedy taka sytuacja się zaczyna, można bardzo szybko uruchomić kampanię na konkretne frazy kluczowe i przekierowywać na właściwą stronę docelową, zawierającą odpowiednie informacje. Bardzo ważnym elementem takiej kampanii jest możliwość jej odpalenia niemalże od ręki. W przypadku działań wpływających na wyniki naturalne, takie szybkie działanie nie jest w ogóle możliwe.

---

<sup>33</sup> K. Piwiec, D. Zys, Content, *Marketing, zasięg i wizerunek w wyszukiwarkach*, Marketer Plus, luty 2014, s. 66-67.

Pierwsze efekty działań SEO PR można zobaczyć po kilku tygodniach a nierzadko po kilku miesiącach od momentu ich rozpoczęcia.

Rozważmy teraz wymyślony case. Operator telefoniczny wprowadził nowe, wyższe stawki abonamentów zarówno dla swoich dotychczasowych jak i nowych klientów. Jednocześnie informacja o zmianie wysokości abonamentów, przesłana dotychczasowym klientom była lakoniczna i nie zawierała wyjaśnienia podjętych decyzji. W Internecie pojawił się oddolny ruch oburzonych klientów. Szczególnie negatywne wpisy pojawiły się w serwisach społecznościowych. Tak duża ilość unikalnej z punktu widzenia wyszukiwarek treści, spowodowała, że na najbardziej newralgiczne w tej sytuacji frazy w/w. strony serwisów społecznościowych pojawiły się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania.

Co w takiej sytuacji może zrobić firma aby zneutralizować wpływ stron zawierających negatywne opinie? Oczywiście uruchamia kampanię (lub kampanie) linków sponsorowanych. Dla wybranych fraz wyświetlają się reklamy płatne. Należy pamiętać o stosowaniu ww. rozszerzeń reklam. Linki do podstron pozwolą na przekierowanie części ruchu do wybranych podstron serwisu. Rozszerzenia objaśnią zwiększą wielkość zajmowanej powierzchni reklamowej. Rozszerzenie numeru telefonu (np. specjalnej infolinii dla wzburzonych klientów) wyświetli użytkownikowi numer infolinii, w tym na smartfonach takie rozszerzenie umożliwi wykonanie bezpośredniego telefonu. Ciekawym rozwiązaniem wydaje się przekierowanie użytkowników na specjalnie przygotowaną stronę internetową, zawierającą opracowane na okazję kryzysu treści i rozwiązania. Warto na takiej stronie uruchomić czat z klientami i bezpośrednio reagować na wizytę użytkownika w serwisie. Warto również rozważyć zamieszczenie na tego typu landing page formularza kontaktu, gdzie użytkownicy mogą zostawić swoje dane i po tym czekać na kontakt ze strony firmy.

Ponieważ w płatnych wynikach wyszukiwania może pojawić się tylko jedna reklama z określoną nazwą domeny, to warto zastanowić się nad szybkim postawieniem strony w innej domenie i uruchomieniem dodatkowej kampanii kierującej do landing page'a. Pomoże to zepchnąć jeszcze niżej wyniki naturalne z negatywną treścią i zwiększy prawdopodobieństwo trafienia użytkownika na stronę, za którą odpowiadamy.

## 9. Google Moja Firma

Rozwiązanie Google Moja Firma dedykowane jest właścicielom firm. Umożliwia ono w jednym panelu ustawienie informacji dotyczących firmy. Dzięki tym danym informacje o firmie będą pojawiać się w naturalnych wynikach wyszukiwania, na mapach Google oraz w Google+.

Samo dodanie informacji do Google Moja Firma nie spowoduje podniesienia pozycji w wynikach naturalnych na zapytania brand`owe. Jednak mogą pojawić się przy nich: adres (lub adresy w przypadku kiedy firma ma więcej niż jedną siedzibę), numer telefonu, opinie. Samo w sobie nie pozwala to na „wypchnięcie” poza pierwszą dziesiątkę wyników wyszukiwania stron zawierających niepochwalebne opinie, jednak umożliwi zajęcie większej ilości powierzchni a tym samym zepchnięcie wyników z pozycji 7-10 below the fold.

Podobną rolę pełni dodanie firmy do map Google. To też bezpośrednio nie ma wpływu ani na wysokość zajmowanej pozycji ani na depozycjonowanie wyników zawierających nieprzychylnie opinie czy komentarze. Jednak tak jak w ww. przypadku daje możliwość zajęcia większej części wyników wyszukiwania i zwiększa prawdopodobieństwo, że zainteresujemy użytkownika tym czym chcemy a nie tym co piszą o nas inni.

Ciekawy efekt w wynikach wyszukiwania można osiągnąć dzięki prawidłowemu prowadzeniu profilu firmowego Google+. Bardzo często, szczególnie przy zapytaniach brand`owych, ostatnie wpisy z G+ pojawiają się w prawej kolumnie obok naturalnych wyników wyszukiwania. Nie dość, że dzięki temu możemy całkiem za darmo dotrzeć do użytkowników poszukujących informacji o naszej firmie czy marce, to oprócz tego zajmujemy dużą część powierzchni przeważnie wykorzystywanej na linki sponsorowane, często przez naszych bezpośrednich konkurentów.

Oczywiście opisane w tej części rozwiązania nie są typowymi narzędziami PR w wyszukiwarkach. Jednak pozwalają zająć większą część powierzchni w wynikach wyszukiwania, odbierają tę możliwość konkurencji a także budują wśród użytkowników obraz firmy nowoczesnej, takiej, która jest na tyle silna, że zajmuje wszystkie lub zdecydowaną większość naturalnych wyników wyszukiwania.

## 10. Podsumowanie

Działania SEO PR w wyszukiwarkach to dość czasochłonny i złożony proces. Wymaga solidnej analizy sytuacji, wyboru i wdrożenia odpowiednich narzędzi oraz monitoringu wyników. Ze szczególną dbałością musimy tworzyć i publikować treść. Powinna ona być nie tylko unikalna (nie spotykana w innych serwisach internetowych), zawierać ważne dla nas frazy, ale jednocześnie musi być przyjazna dla użytkowników (żeby chcieli ją czytać, być może przesyłać znajomym czy zamieszczać w serwisach społecznościowych linki do niej) oraz odpowiednia dla crawlerów (robot wyszukiwarki). Dzięki temu te ostatnie częściej będą odwiedzać witryny zawierające naszą treść a algorytm wyszukiwarki pozwoli tym serwisom zająć wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania. Wreszcie darmowe i płatne narzędzia pomogą nam w kontroli sieci pod kątem fraz strategicznych dla biznesu. Pytanie, które pozostaje, to czy takie działania można nazwać public relations... ? W badaniu zatytułowanym „PR – Fakty i mity” przeprowadzonym przez WSP w maju 2015 zapytano praktyków PR/ pracowników agencji stricte PR i agencji reklamowych posiadających w swojej ofercie działania e-PR, „Czy uważa Pani/Pana działania SEO/SEM za działania public relations?” W odpowiedzi na pytanie uzyskano następujące odpowiedzi: TAK – 29,5%, NIE – 56,5%, NIE WIEM – 13,9%. Przedstawiony wynik odnosi się do 129 respondentów, którzy odpowiedzieli na w/w pytanie. Sam wynik, podobnie jak zagadnienie SEO PR pozostaje ciekawym problemem, do którego warto wrócić za jakiś czas i sprawdzić, jaka jest tendencja odnośnie jego postrzegania...

W kontekście Employer Brandingu warto pamiętać, że pracodawca nie jest w stanie samodzielnie (uczciwie) kształtować opinię na swój temat. Może jednak mądrze zarządzać swoją marką, obserwować w jaki sposób jest ona postrzegana na rynku pracy, by ewentualnie szybko reagować na sytuacje kryzysowe. W procesie tym bardzo wyszukiwarki internetowe oraz narzędzia monitoringu wyszukiwarek. Służą one tak skutecznej rekrutacji, kształtowaniu wizerunku oraz pozycjonowaniu marki brand`u.



## Bibliografia

1. Adamik A., *Zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi doświadczenia i wyzwania*, Monografia Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010.
2. Grzegorzczak A., *Public Relations*, Agencja Reklamy Benta, Warszawa 1997.
3. Grzegorzczak A., *Public Relations*, Instytut Promocji Sp. z o.o., Warszawa 1999.
4. Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
5. Davies A., *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007.
6. Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, (w) K. Kubiak, *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych*, WSP, Warszawa 2012.
7. Kozłowski M., *Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
8. Miłkowski G., *Jak zbudować skuteczną strategię dla marketingu treści*, Marketer Plus, luty/kwiecień 2014.
9. Miszczak J., *SEO PR w służbie marce*, <http://www.slideshare.net/miszczaj/prezentacja-seocamp-miszczak>,
10. Okonek P., *E-PR, czyli jak skutecznie prowadzić PR w internecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009.
11. Piwiec K., Zys D., *Content, Marketing, zasięg i wizerunek w wyszukiwarkach*, Marketer Plus, luty 2014.
12. Seitel F., *Public Relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, 2003.
13. Siwy R. (red), *Employer Branding e-poradnik*, ABC Wolters-Kluwer, Warszawa 2013.
14. Smektała T., *Public relations w internecie*, Wyd. Astrum, Wrocław 2005.
15. Winkiel M., *Monitorowanie Internetu: reaguj i dostosowuj treść do potrzeb odbiorców*, Marketer Plus, Luty 2014.
16. Wojcik K., *Public Relations - wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. PLACET, Warszawa 2009.
17. Wojtaszczyk K., *Employer branding czyli zarządzanie marką pracodawcy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.

### **Witryny internetowe:**

1. Bauer P., *PRowiec otwiera okno google*, <http://pr-owiec.pl/pr-owiec-otwiera-okno-google/>
2. <http://www.epr.pl/dlaczego-e-pr,e-pr,22171,1.html>
3. <http://www.silesiasem.pl/pierwsza-pozycja-w-google-daje-33-ctr-w-2013-roku-case-study>
4. <http://wpinternals.pl/seo/historia-seo-i-pozycjonowania-cz-1-w-epoce-internetu-lupanego/>
5. [http://widoczni.net/pozycjonowanie\\_slownik/co\\_to\\_jest\\_seo.htm](http://widoczni.net/pozycjonowanie_slownik/co_to_jest_seo.htm)
6. <http://www.marketinginternetowy.pl/roznice-pomiedzy-seo-i-sem/>
7. <http://markapracodawcy.pl/google-nowy-orez-w-skutecznej-rekrutacji/>
8. <http://markapracodawcy.pl/sprawdzone-narzedzia-employer-branding/>