

# **SEO PR w kontekście employer branding**

## **Krzysztof Kubiak**

### **Marek Janicki**

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 wzmocnić kampanię promocyjną/informacyjną, kampanię rekrutacyjną w employer branding prowadzoną 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

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

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