Miejscowość, XX marca 2022 r.

Informacja prasowa

**Działania wizerunkowe – jeszcze lepszy PR dzięki wsparciu SEO**

**Im wyższa pozycja marki w wyszukiwarce Google, tym większy ruch generuje dana firma. Badania pokazują, że pierwsza pozycja na liście zapewnia współczynnik klikalności na poziomie 27,5 proc[[1]](#footnote-1). Co to oznacza? Liczbę osób, która zobaczy daną stronę w swojej kategorii. Działania wizerunkowe można połączyć z odpowiednim pozycjonowaniem firmy w Internecie. Które narzędzia są najskuteczniejsze? Informacja prasowa, wywiad, artykuł sponsorowany, a także raporty.**

Celem SEO PR jest budowanie marki za pomocą łączenia działań SEO (pozycjonowania) i PR (public relations). W ramach tych działań marki publikują treści o charakterze pozycjonującym, które jednocześnie budują ich pozytywny wizerunek.

**Działania wizerunkowe – moc informacji prasowej**

Dzięki nowo zintegrowanemu i stale ewoluującemu krajobrazowi cyfrowemu, kanały marketingu i komunikacji współpracują ze sobą ściślej niż kiedykolwiek wcześniej.

– *Dobra treść i zasięgi są integralną częścią budowania wizerunku firmy. Odpowiednio skrojona komunikacja powinna także pozycjonować markę, nie tylko budować wizerunek* – uważa Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace. – *Specjaliści od PR nie zawsze posiadają odpowiednią wiedzę, jak tworzyć treści zoptymalizowane pod SEO. Zadaniem firm są szkolenia w tym zakresie bądź skorzystanie z usług zewnętrznej agencji. Tak jak PR nie uczy się SEO, SEO nie jest nauczone PR-u.*

Zespół SEO powinien ściśle współpracować z zespołem PR w celu optymalizacji linków we wszystkich publikacjach — takich jak informacje prasowe firmy lub artykuły sponsorowane.

**Optymalizacja treści dla mediów**

Klasyczne media relations ewaluowało. Dziś redakcje są bardziej wymagające. Tworzenie informacji prasowych to za mało. W jaki sposób marki powinny budować relacje z mediami, a przy tym łączyć PR i SEO?

– *Przygotowanie ciekawej informacji prasowej to dopiero początek drogi do uzyskania publikacji w mediach. Dziś redakcje żyją głównie tematami politycznymi. W jaki sposób zachęcić dziennikarzy do współpracy? Kluczem jest tworzenie spersonalizowanych informacji prasowych. Wiele redakcji wymaga treści skrojonych pod SEO, co tylko potwierdza, jak istotne jest pozycjonowanie* – dodaje Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace.

Ponadto zespoły PR i SEO powinny działać w myśl jednej taktyki i strategii. Przekaz PR musi być zbieżny z pozycjonowaniem marki.

**Dziennikarze sami poszukują informacji prasowych**

Pozycjonowanie informacji prasowych jest istotne z punktu widzenia agencji, a także klienta. Dobrze napisany news działa jak wędka. **Badania pokazują, że aż 77 proc. dziennikarzy** samodzielnie wyszukuje informacje prasowe, a także korzysta z tych wysyłanych przez instytucje czy agencje PR[[2]](#footnote-2).

Jak tworzyć angażujące treści SEO PR? **Aż 89 proc. dziennikarzy oczekuje od PR-owców angażujących treści**, które zawierają unikalne dane. Mogą to być raporty wewnętrzne firm bądź publikacje dedykowane. 86 proc. redakcji ceni, gdy komunikat zawiera wypowiedzi niezależnych ekspertów, a także dane kontaktowe do nich. Z kolei 80 proc. przyznaje, że wybiera newsy, które dokładnie opisują dane produkty, a także rozwiązania komercyjne. A co stanowi barierę w publikacji treści od PR-owców? Co drugi dziennikarz wskazuje zbyt marketingowe treści w komunikatach, a także brak personalizacji treści. SEO PR powinien wziąć te kwestie pod uwagę.

1. Advanced Web Ranking CTR [↑](#footnote-ref-1)
2. Konstrukcja i dystrybucja informacji prasowej, raport PAP [↑](#footnote-ref-2)