

Wyszukiwarka internetowa to obecnie podstawowe i najbardziej dostępne źródło informacji biznesowej. Korzystają z niej dziennikarze, kontrahenci, a przede wszystkim sami konsumenci. Wśród wielu informacji, których przepływ w sieci jest ogromny i trudny do skontrolowania, pojawiają się również i dane, jakie mogą popsuć wizerunek firmy. Warto go chronić stosując techniki SEO PR.

Złe informacje rozchodzą się najszybciej

Powiedzenie, iż złe wieści rozchodzą się najszybciej, nie traci na wartości, niezależnie od upływającego czasu. Moc złej informacji najprościej zaobserwować można na przykładzie mediów. Dziennikarze doskonale wiedzą, że negatywne wiadomości wzbudzają u człowieka o wiele większe emocje, przez co umiejscowienie wstrząsającego obrazka, czy skandalu, w czołówce agendy, zagwarantuje im uwagę widzów. Co ważne, taki stan rzeczy bynajmniej nie jest związany tylko i wyłącznie z prezentowaniem ludzkich tragedii, wypadków, katastrof. Odbiorców w równym stopniu interesują fakty biznesowe – skandale dotyczące firm, marek, produktów. Odbiór złej nowiny jest różny, w zależności od medium. Egzemplarz gazety po przejrzeniu zwykle odkładany jest na bok. W telewizji i radio nazajutrz będą nowe wiadomości. W Internecie na tę samą, złą informację, możemy natknąć się wiele razy – nawet po długim czasie.

Konsumenci szukają

Media nadal szturmują jednostronnym przekazem reklamowym. Społeczeństwo coraz częściej wyraża jednak swoje niezadowolenie wobec tego rodzaju komunikatów. Obecnie odbiorcy produktów i usług stawiają na w pełni świadome zakupy. Oznacza to, iż samodzielnie zbierają informacje w sieci, czytając wypowiedzi na blogach, zasięgając porad, opinii, na forach internetowych. Coraz częściej zaglądają na stronę www producenta, czy usługodawcy, wpisując nazwę firmy do wyszukiwarki co oznacza, że poza adresem strony, mogą natknąć się również na wiele innych danych dotyczących przedsiębiorstwa tj. komentarze Internautów na forach blogach, czy mikroblogach, a także różnego typu artykuły dziennikarskie. Informacje te, nie zawsze przychylne firmie, mają ogromny wpływ na ich decyzje. Przedsiębiorstwo powinno zatem zadbać o to, aby w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania, nie pojawiły się dane, które mogą nadwyrężyć jego reputację.

Web 2.0 - zagrożeniem dla reputacji przedsiębiorstw

Sporo mówi się obecnie o ogromnych możliwościach dla promocji przedsiębiorstw, jakie stwarzają serwisy społecznościowe, mikroblogi. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż mobilizowanie do masowej dyskusji w sieci o markach, produktach, usługach, rodzi ogromne zagrożenie dla pojawienia się w Internecie negatywnych opinii, które mogą zaszkodzić reputacji firmy. W Polskiej wersji wyszukiwarki Google pojawiła się już opcja wyszukiwania w czasie rzeczywistym, dzięki której wszelkie treści, jakie wyświetlają się w serwisach społecznościowych czy mikroblogach, będą możliwe do odnalezienia, już w kilka sekund po ich publikacji. Fakt ten sprawia, iż kontrola nad rozpowszechnianiem negatywnych opinii w sieci stanie się jeszcze trudniejsza.

Jak działa SEO PR?

SEO PR łączy w sobie działania z zakresu Public Relations oraz marketingu w wyszukiwarkach. Jest to metoda kreowania wizerunku firm w Internecie, która polega na rozpowszechnianiu informacji w sieci w taki sposób, aby były one łatwe do odnalezienia przez Internautów. SEO PR, stosowany w sytuacjach kryzysowych, polega na umieszczeniu pozytywnych informacji o firmie w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania wyszukiwarki. Jednocześnie owe dane powinny pojawiać się w odpowiedzi na te same słowa kluczowe, pod którymi wcześniej wyświetlały się negatywne informacje. Przyjmijmy, że mamy do czynienia z firmą produkującą kosmetyki. Jeden z produktów, np. mleczko do ciała, zebrał negatywne komentarze, które wyświetlają się na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania, co stanowi niewątpliwie zagrożenie dla wizerunku producenta. Pierwszym etapem działań SEO PR będzie tu wytypowanie fraz, po wpisaniu których, pozostali Internauci mogą natknąć się na owe negatywne komentarze. Na liście fraz powinny znaleźć się słowa tj. m.in. nazwa producenta; „mleczko do ciała” plus nazwa producenta. Następnie specjaliści SEO PR dopilnują, aby po wpisaniu przez Internautę do wyszukiwarki tych fraz, otrzymał on zbiór pozytywnych materiałów o firmie. Natomiast negatywne komentarze będą wyświetlały się na

odległych pozycjach w wynikach wyszukiwania. Warto przy tym podkreślić, iż w działaniach tj. SEO PR niezwykle istotną rolę odgrywa czas. Ważną czynnością jest więc systematyczne monitorowanie sieci, które pozwala na to, aby jak najszybciej wychwycić wpisy zagrażające reputacji firmy. Stanowi to podstawowy warunek powodzenia działań SEO PR.

Ważna profilaktyka

W dobie dynamicznego rozwoju komunikacji online działania związane z kształtowaniem wizerunku przedsiębiorstw w sieci szczególnie zyskują na wadze. Warto zaznaczyć, iż SEO PR to metoda, która sprawdza się nie tylko w wypadku rzeczywistej sytuacji kryzysowej. Warto wykorzystać ją w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa w sieci. W ramach działań z zakresu Public Relations firma może zbudować aktywny kanał komunikacji, zarówno z dziennikarzami (materiały prasowe, artykuły eksperckie, komentarze), jak i konsumentami (wypowiedzi na forach, blogach, porady). Jednocześnie, dzięki tego rodzaju działaniom, poprzez przekazywanie fachowej wiedzy, przedsiębiorstwo ma możliwość zaistnienia jako ekspert w swojej branży. Ponadto wykorzystanie technik SEO pozwala na umieszczenie wszystkich tych materiałów w sieci tak, aby były one łatwo dostępne. Działania te należy traktować zarówno jako efektywną promocję firmy w dominującym obecnie medium, którym jest Internet, a także jako działania profilaktyczne, jakie pozwolą na łatwiejsze rozwiązanie sytuacji kryzysowej.

Autor: *Dagmara Szkudlarek*

wysokapozycja.pl