Materiał prasowy, 19.10.2023 r.

**Blisko połowa specjalistów SEO w Europie korzysta z AI. Jak wykorzystują ChatGPT i Bard w swojej pracy?**

**Od researchu słów kluczowych, poprzez generowanie tematów i stworzenie briefu, aż po napisanie materiału na stronę i jego weryfikację. AI może wspierać SEO-wca na każdym etapie prac i obecnie robi to coraz częściej. Ten fakt potwierdza najnowszy międzynarodowy raport WhitePress[[1]](#footnote-1), z którego wynika, że blisko połowa specjalistów SEO w Europie korzysta z AI do tworzenia treści. Nie ma wątpliwości, że ChatGPT i Bard z powodzeniem mogą stać się „prawą ręką” specjalistów z branży marketingu online. Chociaż wielu z nich jeszcze aktywnie z tych możliwości nie korzysta. Dlatego, podczas jednego z organizowanych przez WhitePress webinarów, Agata Gruszka, International SEO Mananger wyjaśnia, jak można wykorzystywać narzędzia AI w pracy SEO-wca i dlaczego warto to robić.**

**ChatGPT vs. Bard – który lepiej się sprawdzi?**

ChatGPT opiera się na modelach GPT-3,5 i GPT-4. Płatna wersja zasilana modelem GPT-4 dodatkowo daje możliwość zainstalowania pluginów i generowania obrazów, dzięki integracji z DALL-E 3. Z kolei narzędzie AI od Google napędzane jest modelem PaLM i również potrafi generować grafiki, a z dodatkowych funkcji ma możliwość obsługi głosowej oraz udostępnia trzech draftów odpowiedzi.

- *Z obu rozwiązań branżowcy mogą śmiało korzystać przy generowaniu różnego rodzaju treści. Trudno jednak jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, które z nich jest lepsze. To dwa różne narzędzia, mające zalety i wady. Mocną stroną ChatuGPT jest funkcja predefiniowania instrukcji, dzięki czemu możemy zdefiniować w jakim stylu oraz jakiego rodzaju contentu oczekujemy. Z kolei zaletą Barda jest generowanie więcej niż jednej odpowiedzi. Z tego względu warto korzystać z obydwu chatów w zależności od indywidualnych potrzeb contentowych czy SEO-owych –* **zaznacza Agata Gruszka, International SEO Manager, WhitePress**

**ChatGPT i Bard w pracy SEO-wca**

Relację SEO i sztucznej inteligencji wielu uznaje za tzw. „love and hate relationship”. Dlaczego? Cóż niektórzy uważają, że AI szkodzi SEO, wypełniając Internet treściami niskiej jakości. Jednak jest sporo osób, które twierdzą, że sztuczna inteligencja to świetne rozwiązanie, żeby np. zoptymalizować stronę, przyspieszyć jej działanie i zwiększyć zasięg. Pojawiają się oczywiście obawy, że wyszukiwarka Google będzie ignorowała treści stworzone przez AI. Czy faktycznie? **Agata Gruszka z WhitePress podczas ostatniego webinaru pt.** [**ChatGPT i Bard w pracy SEO-wca**](https://www.youtube.com/watch?v=idAcWCpbPr4), przyznała, że nie ma takich obaw. Zresztą na początku tego roku na blogu Google Search Central, pojawiła się informacja o tym, że tak długo jak generowane treści spełniają założenia EEAT, czyli są wiarygodne, eksperckie i autentyczne, będą promowane przez wyszukiwarki, niezależnie od tego, czy przygotował je człowiek czy AI. Jak zatem SEO-wcy mogą wykorzystywać narzędzia AI?

**W poszukiwaniu inspiracji zgłoś się do AI**

Brak pomysłu i weny na stworzenie kolejnego tekstu pod frazy kluczowe - wielu specjalistów mierzy się z tym wyzwaniem. Jak się okazuje z problemem może szybko poradzić sobie sztuczna inteligencja. ChatGPT jest w stanie w krótkim czasie wygenerować kilka a nawet kilkanaście propozycji tematów. – *Szukanie inspiracji czy przygotowanie researchu bywa żmudne i może zajmować specjalistom sporo czasu, który mogliby poświęcić na zupełnie inne, bardziej strategiczne zadania. A dzięki możliwościom, jakie daje sztuczna inteligencja możemy uzyskać nieskończoną liczbę pomysłów* – **dodaje Tomasz Biegun, Head of SEO & Content Marketing, WhitePress.**

**Keyword research zrobiony przez AI**

AI może również pomóc w keyword researchu, czyli doborze najlepszych słów kluczowych do pozycjonowania strony w wyszukiwarce. Wystarczy przygotować prosty prompt (pytanie/zadanie), podając tematykę i język, w którym ma być wygenerowany keyword. W ten sposób otrzymamy wiele różnych propozycji, które można wykorzystać w strategii SEO.

- *Co więcej, ChatGPT i Bard mogą również przyporządkowywać słowa kluczowe odpowiednim klastrom tematycznym (grupa pokrewnych treści w danej witrynie internetowej) i przypisać je do kategorii. Narzędzia AI mogą być również przydatne w szukaniu słów kluczowych w obcym języku. Korzystając z różnego rodzaju translatorów nie dostaniemy odpowiedniego wyniku. Za to ChatGPT może sprawdzić, jaka lokalna fraza najlepiej koresponduje z podaną przez nas –* **mówi Agata Gruszka.**

**Brief napisany przez robota**

Przygotowane przez AI keywordy, specjaliści SEO mogą wykorzystać w kolejnym etapie tworzenia artykułów pod SEO, jakim jest brief. Jak to zrobić? Należy podać frazy kluczowe, cel i styl. Dzięki temu otrzymamy sugerowaną strukturę, którą można przekierować do copywritera. W tym przypadku oba narzędzia przygotują nam briefy zgodnie z naszymi wymaganiami, aczkolwiek z tworzeniem treści lepiej radzi sobie ChatGPT, ze względu na brak ryzyka związanego z plagiatem, co stanowi duży problem w przypadku Barda.

**Weryfikacja treści**

AI pomoże również w weryfikacji treści otrzymanych przez copywriterów. Sztucznej inteligencji możemy udostępnić informacje, zawarte w briefie, a następnie przesłać materiał napisany przez copywritera. Takie działanie pozwoli zobaczyć, czy materiał został przygotowany według wytycznych. ChatGPT przeprowadzi analizę, dzięki której dostaniemy feedback o ewentualnych błędach gramatycznych lub stylistycznych i wskaże fragmenty tekstu, które wymagałby uszczegółowienia.

- *Zamiast samodzielnie i krok po kroku sprawdzać materiał, możemy to zadanie zlecić sztucznej inteligencji. ChatGPT lub Bard w szybkim tempie zweryfikuje, czy dany tekst zgadza się z briefem. Jest to bardzo przydatne w szczególności, gdy mamy do czynienia z materiałem w języku obcym. Dzięki odpowiedniemu promptowi można uzyskać informację, czy wszystkie części konspektu i sugestie zostały uwzględnione w treści –* **dodaje Agata Gruszka, WhitePress.**

**AI zrobi audyt**

ChatGPT może pomóc również w przeprowadzeniu audytu treści. Korzystając np. z wtyczki WebPilot dostaniemy informację o frazach kluczowych, meta title, jak i podstawową analizę czy struktura strony jest odpowiednia.

- *W wersji premium* *można skorzystać z dedykowanej wtyczki do ChatGPT opartego na modelu GPT-4 o nazwie WebPilot. Wówczas otrzymamy podpowiedzi od chatu, czy sprawdzana strona ma uporządkowaną strukturę, użyte wyrażenia kluczowe i czy zawiera elementy, które mają wpływ na optymalizację strony i jej widoczność, jak np. odpowiednie znaczniki meta – meta title i meta description –* **dodaje Agata Gruszka.**

**Na co uważać we współpracy z AI?**

Narzędzia AI niejednokrotnie mogą znacznie ułatwić i przyspieszyć pracę specjalistów. Natomiast jest pewien aspekt, na który warto zwrócić uwagę we współpracy z robotem. Halucynowanie AI to znane pojęcie i trzeba brać je pod uwagę szczególnie korzystając z rozwiązań sztucznej inteligencji do tworzenia treści. - *Co ciekawe aż 18 proc.[[2]](#footnote-2) europejskich specjalistów powierza tworzenie treści sztucznej inteligencji, nie sprawdzając prawidłowości otrzymanych wyników. To dość ryzykowne zachowanie. Dlaczego? Jak wynika z badania przeprowadzonego przez naukowców z Medical School z Uniwersytetu Stanforda, Bard dopuszcza się halucynacji (zniekształcania rzeczywistości) w aż 57 proc. przypadków, a ChatGPT w 2.3 proc.[[3]](#footnote-3) Choć w przypadku tego drugiego narzędzia „oszustw” jest mniej, to nadal lepiej nie pozostawiać całości procesu w rękach robota* – **komentuje Agata Gruszka, International SEO Manager,****WhitePress**

**Dobre prompty – klucz do sukcesu**

Podsumowując, narzędzia AI mogą pomóc zarówno SEO-wcom jak i content marketingowcom na wielu różnych płaszczyznach. Na pewno specjaliści nie powinni bać się wykorzystywania sztucznej inteligencji w swojej pracy. Pozwala ona nie tylko oszczędzić mnóstwo czasu, ale i zoptymalizować wiele procesów. Natomiast efektywność samej współpracy z AI zależy od jakości tworzonych promptów. Dlatego też należy pamiętać o kilku podstawowych zasadach, które ułatwią ten proces i pozwolą na wygenerowanie trafniejszych wyników.

- *Prompt to fragment tekstu, który służy sztucznej inteligencji jako polecenie. Dzięki temu system AI może wykonać określone zadanie. Może to być m.in. wygenerowanie treści, odpowiedź na pytanie czy analiza danych. To o czym trzeba pamiętać, to zdefiniowanie swojego celu, następnie należy dobrać format promptu. Może to być np. pytanie, scenariusz lub lista krok po kroku. Warto też przygotować potrzebne informacje wstępne, czyli listę zagadnień, które będą niezbędne dla zrozumienia danego promptu przez np. ChatGPT. Następnie trzeba zaplanować strukturę promptu, tak aby był zrozumiały i czytelny. Powinien zawierać polecenie, kontekst, słowa kluczowe i ewentualne ograniczenia długości wypowiedzi. I zawsze warto korzystać z jasnych i precyzyjnych sformułowań bez dwuznaczności –* **podsumowuje Agata Gruszka, WhitePress.**

**Więcej informacji:**

Pamela Tomicka

p.tomicka@lightscape.pl

tel. 601 918 306

Karolina Góral

k.goral@lightscape.pl

tel. 532 186 748

1. WhitePress, [*Międzynarodowy Raport SEO i Content Marketingu*](https://www.whitepress.com/pl/raport-seo-content-marketing) [↑](#footnote-ref-1)
2. WhitePress, [*Międzynarodowy Raport SEO i Content Marketingu*](https://www.whitepress.com/pl/raport-seo-content-marketing) [↑](#footnote-ref-2)
3. WhitePress, [Webinar *Chat GPT i Bard w pracy SEO-owca*](https://www.youtube.com/watch?v=idAcWCpbPr4) [↑](#footnote-ref-3)