

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR



10.5281/zenodo.12785606

ТАРАНОВ Алексей Викторович

управляющий агентства, DigitalMust, Россия, г. Москва

ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ SEO-ОПТИМИЗАЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация. Статья посвящена исследованию перспектив и рисков применения искусственного интеллекта в SEO-оптимизации. Особое внимание уделяется значительному влиянию искусственного интеллекта на маркетинговую деятельность бизнеса и интернет-маркетинг. Подчеркивается растущая роль генеративного искусственного интеллекта, который используется для анализа данных, создания контента, прогнозирования поведения потребителей и поддержки принятия решений, в том числе находит применение в задачах поисковой оптимизации в бизнесе. Выделены основные преимущества использования искусственного интеллекта в SEO, среди которых: функциональность, синергия с человеческим потенциалом, создание уникального контента, ускорение операций и другие. Рассматриваются риски, связанные с изменением стратегий SEO, дезинформацией, снижением креативности и необходимостью адаптации алгоритмов поисковых систем под выдачу информации искусственным интеллектом. По итогам проведенного исследования актуализируется необходимость дальнейшего изучения алгоритмов адаптации контента под генеративные системы искусственного интеллекта для повышения эффективности SEO-стратегий бизнеса.

Ключевые слова: искусственный интеллект, SEO-оптимизация, применение искусственного интеллекта в SEO, повышение эффективности SEO, риски и перспективы ИИ в SEO.

Значительные темпы проникновения искусственного интеллекта (машинное обучение, нейросети) во все сферы человеческой жизни и его всеобъемлющее влияние на социально-экономические процессы современного общества определяют перспективность исследования различных прикладных направлений применения искусственного интеллекта, что в особенности затрагивает составляющие его применения в деятельности бизнеса. Так, одним из примечательных способов раскрытия потенциала искусственного интеллекта является его применение в маркетинговой деятельности бизнеса и отдельных задачах интернет-маркетинга, что рассматривается в качестве способа совершенствования маркетинговых стратегий бизнеса и расширения доступных для компании возможностей роста. Как отмечается на портале Data Bridge Market Research, глобальные объемы рынка искусственного интеллекта в маркетинге достигнут к 2028 году 84,33 млрд.

долл. США со среднегодовыми темпами роста свыше 5,5% [1], что сигнализирует о росте внимания к применению искусственного интеллекта в качестве средства и способа организации маркетинга в бизнесе. На наш взгляд, весьма примечательным и перспективным направлением применения искусственного интеллекта в интернет-маркетинге становится SEO-оптимизация (оптимизация под поисковую выдачу) с применением искусственного интеллекта, за которой скрываются отдельные концептуальные преимущества и риски. Их учет является базовой задачей, сопряженной с обоснованием принятия решений о внедрении искусственного интеллекта в задачи SEO-оптимизации в бизнесе; вместе с тем категория рисков и преимуществ SEO-оптимизации с применением искусственного интеллекта до сих пор остается практически неизученной.

Цель исследования – конкретизировать преимущества и риски SEO-оптимизации с применением искусственного интеллекта.

SEO (поисковая) оптимизация представляет собой один из инструментов интернет-маркетинга, широко применимых для обеспечения привлечения органического трафика в бизнес и создания видимости веб-страницы (карточек товаров, интернет-магазина, лендинга, блога или других) в поисковых системах; упрощенно поисковая оптимизация предполагает реализацию основных процедур по улучшению контента, размещаемого на веб-ресурса, что сводится к созданию SEO-оптимизированного текстового контента, в который внедряются необходимые ключевые слова, формируется разноуровневая структура заголовков, подключаются теги и т. п. Конечная цель SEO-оптимизации, как правило, связывается с повышением видимости веб-сайта и привлечением органического (живого, реального) трафика, который впоследствии может продемонстрировать интерес к размещенным коммерческим предложениям, товарам или услугам бизнеса (т.е. создавать финансово-экономические преимущества бизнесу).

Как, верно, выделяют Н. Б. Землянская, Л. В. Михайлова и А. А. Сазонов, сегодня технологии поисковой оптимизации имеют базовую роль в интернет-маркетинге бизнеса, поскольку связываются с задачами повышения эффективности «работы» контента, нацеленного на привлечение клиентов. Авторы считают, что поисковая оптимизация является важнейшей из мер по повышению эффективности бизнеса, в особенности электронного бизнеса, основное присутствие которого связывается с активностью в сети Интернет [2, с. 25-34]. Экстраполируя рассуждения авторов, акцентируем особое внимание на проблематику совершенствования SEO-стратегий бизнеса (стратегии поисковой оптимизации), неразрывным образом связанную с эффективностью интернет-маркетинга, окупаемостью инвестиций в SEO-продвижение, а также повышением коммерческих возможностей компании. Поэтому поиск инструментов повышения эффективности SEO-оптимизации и продвижения является базовой и фундаментальной проблемой в практике управления интернет-маркетингом.

Рассматривая SEO-оптимизацию как процесс динамичный и изменчивый, отметим, что существует значительное количество

факторов, влияющих на эффективность SEO-стратегий бизнеса, базовый характер среди которых имеют: во-первых, особенности поисковых систем и их алгоритмов; во-вторых, целевые ориентиры и ожидания, которые преследует бизнес от SEO; в-третьих, конкретный комплекс технологий и решений, применяемых для совершенствования и управления SEO. В обозначенном контексте выделим позицию А. С. Ласканцева, который в рамках улучшения SEO-стратегий в бизнесе выделяет два вектора развития – традиционный и инновационный. Традиционный сопоставляется с типовыми и зарекомендовавшими себя практиками управления SEO-стратегиями и поисковой оптимизацией, что связано с настройкой вручную, улучшением контента, работой с алгоритмами поисковых систем и т. п.; инновационные стратегии автор связывает с использованием передовых возможностей и актуальных технологий, в число которых он относит, в том числе технологию искусственного интеллекта [3, с. 39-42].

Учитывая, что искусственный интеллект становится актуальным трендом развития экономических систем и рассматривается как долгосрочная концепция цифровых трансформаций (причем как на уровне глобальной экономики, так и на микроуровне), очевидной является перспективность и фундаментальная значимость исследования практик применения искусственного интеллекта в бизнесе и его маркетинговых задачах, в том числе в совершенствовании SEO-стратегий. Вновь обращаясь к работе А. С. Ласканцева, заметим, что автор отождествляет искусственный интеллект в SEO-оптимизации первично с исследованием контента, стратегий, поведения пользователя, а также выявления сложных закономерностей [3, с. 39-42]. Однако в данном контексте важно учитывать, что в целом понимается под искусственным интеллектом в маркетинге.

На наш взгляд, искусственный интеллект в маркетинге представляет набор всех существующих алгоритмов машинного обучения, нейросетей, генеративных моделей искусственного интеллекта (и т. п.), которые способны функционально найти применение в маркетинговых задачах бизнеса. Подобный подход к определению искусственного интеллекта в маркетинге позволяет рассматривать его в качестве базовой технологии, которая обладает обширными ситуациями применения, что формирует вариативность использования искусственного интеллекта в маркетинговых

задачах бизнеса. В то же время, в SEO-оптимизации наиболее перспективным и востребованным видится именно генеративный искусственный интеллект (ChatGPT, YandexGPT, GigaChat и т. п. нейросети).

Значительная и возрастающая роль генеративного искусственного интеллекта в SEO-оптимизации подчеркивается нами на основании исследования К.К. Сирбиладзе, которая рассматривает генеративный искусственный интеллект в маркетинге в качестве уникального и полифункционального инструмента, позволяющего: во-первых, проводить анализ данных; во-вторых, создавать контент или генерировать идеи для создания контента; в-третьих, изучать или прогнозировать поведение потребителей, их типовые реакции и т. п.; в-четвертых, поддерживать принятие решений; в-пятых, осуществлять планирование маркетинга, и т. д. По мнению автора, глобальная перспектива интеграции генеративного искусственного интеллекта в маркетинг связывается с достижением преимуществ оптимизации, повышения эффективности, снижения издержек, автоматизации, привлечения дополнительных потребителей и др. [5, с. 47-52].

В контексте заявленного перспективными видятся и воззрения А. Е. Слицкой, которая раскрывает опыт применения искусственного интеллекта (генеративного) в SEO в сфере электронной коммерции. Автор отмечает, что сегодня значительно расширяется практика использования генеративных нейросетей в маркетинге, что связывается с задачами: создания контента, его изучения, а также управления данными. Автор выделяет некоторые базовые преимущества и риски, связанные с генеративным искусственным интеллектом в SEO, а именно: преимущества скорости создания контента, улучшения обработки ключевых слов, скорости и качества анализа данных (и т. п. преимущества, во многом исходящие из ранее упомянутых перспектив или так или иначе связанные с ними). Куда более примечательными видятся риски применения искусственного интеллекта в SEO, которые автор связывает с этическими проблемами, сложностями обучения собственных моделей [6, с. 326-329]. Однако считаем данный перечень рисков несколько ограниченным. На наш взгляд, первичное внимание при рассмотрении искусственного интеллекта необходимо уделять именно рискам его применения в SEO-оптимизации, в

структуре которых, с учетом представленных исследований, целесообразно выделить:

Во-первых, риски снижения востребованности специалистов в SEO. Данные риски связываются с ошибочными (по нашему мнению) ожиданиями о том, что искусственный интеллект способен полностью заменить специалистов в сфере SEO. Однако, на наш взгляд, поскольку искусственный интеллект является лишь инструментом в руках человека, данный риск не является существенным и обеспечивает формирование обратного эффекта, при котором спрос на высококвалифицированных SEO специалистов будет возрастать; в то же время, спрос на «базовых» и менее опытных SEO специалистов, действительно, будет снижаться, поскольку генеративный искусственный интеллект способен создавать простейшие формы контента, требующие минимальной редактуры или экспертной оценки. В данном контексте перспективными видятся тезисы работы М. Ю. Макарова, который считает, что искусственный интеллект не лишит человека работы, однако позволит повысить его производительность и качество реализации трудовых функций, продвинет и популяризирует экспертные навыки [4, с. 479-486].

Во-вторых, риски трансформации актуальных стратегий SEO и их изменения под влиянием искусственного интеллекта, что формирует неэффективность уже реализованных стратегий и потребует от бизнеса обновления собственных подходов к SEO. Данный риск влияния искусственного интеллекта на SEO-оптимизацию видится перспективным и значимым, поскольку инструменты искусственного интеллекта, несомненно, окажут влияние на практику SEO продвижения и его алгоритмы (что, в том числе будет раскрыто на уровне других рисков).

В-третьих, риски дезинформации и утраты уникальности создаваемого человеком контента (снижение креативности), которые исходят из массового применения искусственного интеллекта и его идей, являются результатом ограниченности искусственного интеллекта имеющейся обучающей выборкой. Данный риск в целом способен негативно сказаться на разнообразии публикуемого на веб-ресурсах контента и его качестве, в том числе связанного с маркетингом и SEO-оптимизацией; однако преодоление данного риска является следствием привлечения передовых специалистов и финансирования SEO-стратегий, с

организацией контент-планирования, управления данными задачами с привлечением экспертов в сфере SEO-продвижения.

В-четвертых, риски необходимости изменения алгоритмов поискового продвижения, связанные с ориентированностью на выдачу алгоритмами искусственного интеллекта. Данный риск отражает обратное влияние популяризации искусственного интеллекта на SEO-оптимизацию, связанное с использованием искусственного интеллекта в качестве средства и инструмента поиска информации (что задает пространство для изучения алгоритмов поиска информации системами искусственного интеллекта и требует создания специального контента, который будет доступен системам искусственного интеллекта и обеспечит привлечение трафика пользователей).

В то же время, считаем необходимым обобщить и конкретизировать множественные перспективы, которые выделяют для искусственного интеллекта в маркетинге и SEO-продвижении; так, первичным и глобальным преимуществом SEO-оптимизации с использованием искусственного интеллекта видится преимущество функциональности. Под функциональностью в данном случае понимается многосторонность и применимость различных функций искусственного интеллекта в совершенствовании SEO-стратегий; причем каждый специалист способен применять искусственный интеллект и отдельные его функции по-разному, из чего также вытекает другое преимущество – достижение эффекта синергии между искусственным интеллектом и человеком. Интеграция потенциала искусственного интеллекта с человеческим определяет глобальность совершенствования SEO-оптимизации, позволяет быстрее, эффективнее и точнее реализовывать идеи конкретного специалиста в сфере SEO. Немаловажной видится и перспектива создания контента, не обремененного авторскими правами, поскольку алгоритмы искусственного интеллекта позволяют создавать тексты, изображения, инфографику, имеющие уникальный характер и построенные на пользовательском описании (что впоследствии размещается на веб-ресурсах, обеспечивает кликабельность и привлекательность контента). Другая перспектива – общее ускорение операций, разгрузка специалистов от рутинных задач в сторону креативных, оптимизация простейших действий и замена

человека в них, что позволит эффективнее управлять SEO-продвижением и задачами оптимизации контента.

Таким образом, учитывая результаты проведенного исследования рисков и перспектив SEO-оптимизации с искусственным интеллектом, подчеркнем несомненно положительную роль искусственного интеллекта в современном SEO и интернет-маркетинге в принципе. Искусственный интеллект, на наш взгляд, стоит рассматривать в качестве глобального средства-перспективы развития практик в сфере SEO, который, несмотря на свои риски, при их детальной проработке, обеспечит рост эффективности SEO-стратегий бизнеса. Сегодня в большей мере встает вопрос о повышении эффективности применения искусственного интеллекта в SEO, что требует дополнительного изучения. В том числе перспективным направлением видится изучение алгоритмов адаптации контента под выдачу системами генеративного искусственного интеллекта, чему, вероятно, будут посвящены дальнейшие работы автора.

Литература

1. Глобальный искусственный интеллект на маркетинговом рынке – тенденции отрасли и прогноз до 2028 года // Режим доступа: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-artificial-intelligence-in-marketing-market> (Дата обращения: 16.07.2024).
2. Землянская Н.Б., Михайлова Л.В., Сазонов А.А. Исследование технологии поисковой оптимизации как одной из основных составляющих инструмента маркетинга // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 25-34.
3. Ласкавнёв А.С. Сравнительный анализ традиционных и инновационных подходов в SEO // Практический маркетинг. 2024. № 4. С. 39-42.
4. Макаров М.Ю. Влияние искусственного интеллекта на производительность труда // Экономика и управление. 2020. № 5 (175). С. 479-486.
5. Сирбиладзе К.К. Chatgpt и его возможности для продвижения продукции компаний // Практический маркетинг. 2023. № 7. С. 47-52.
6. Слицкая А.Е. Использование генеративного искусственного интеллекта в SEO для электронной коммерции // Инновации и инвестиции. 2023. № 11. С. 326-329.

TARANOV Alexey Viktorovich
Managing Director, DigitalMust Agency, Russia, Moscow

ADVANTAGES AND RISKS OF AI-DRIVEN SEO OPTIMIZATION

Abstract. *This article explores the prospects and risks associated with the application of artificial intelligence in SEO optimization. Special emphasis is placed on the significant impact of AI on business marketing activities and internet marketing. The growing role of generative AI, which is used for data analysis, content creation, consumer behavior forecasting, and decision support, is highlighted, including its application in business SEO tasks. The main advantages of using AI in SEO are identified, including functionality, synergy with human potential, creation of unique content, acceleration of operations, among others. The risks associated with changing SEO strategies, misinformation, reduced creativity, and the need to adapt search engine algorithms to AI-generated information are also considered. Based on the conducted research, the necessity for further study of content adaptation algorithms for generative AI systems to enhance the effectiveness of business SEO strategies is underscored.*

Keywords: *artificial intelligence, SEO optimization, AI application in SEO, SEO efficiency improvement, AI risks and prospects in SEO.*