

По мере того как все больше людей используют чат-боты с искусственным интеллектом, такие как ChatGPT и Claude, для поиска информации, бренды меняют свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться на виду. Такие компании, как Profound и Brandtech, разработали новые инструменты, которые отслеживают, как часто бренды появляются в ответах, сгенерированных ИИ.

Такие крупные компании, как финтех-компания Ramp, сайт вакансий Indeed и производитель виски Chivas Brothers, уже используют эту технологию, чтобы быть на виду у пользователей, которые теперь предпочитают ИИ традиционным поисковым системам, таким как Google. Эксперты говорят, что речь идет не только о том, чтобы попасть в список, но и о “влиянии” на модели искусственного интеллекта.

Агентства предлагают услуги по улучшению восприятия брендов искусственным интеллектом, например, корректировку контента сайта или отслеживание распространенных поисковых вопросов. Исследования показывают, что 80 % людей сейчас полагаются на искусственный интеллект почти в половине своих поисковых запросов, а органический веб-трафик падает на 25 %.

Несмотря на то что основной бизнес Google продолжает расти, бренды готовятся к будущему, в котором появление в результатах ИИ может стать более важным, чем традиционное SEO.

Ключом к успеху, по мнению экспертов, является предложение релевантного, высококачественного контента, которому модели ИИ будут доверять и рекомендовать.