**Content marketing, SEO i influencer marketing – podsumowanie roku i kluczowe trendy na 2023**

**Wzrost znaczenia machine learningu i sztucznej inteligencji (AI) oraz ich wpływ na działania specjalistów SEO i content managerów, w tym także wykorzystywanie tych rozwiązań do automatyzacji i optymalizacji strategii marketingowych. Jeszcze większa personalizacja treści i tworzenie dobrego jakościowo contentu oraz przekształcanie go w interaktywne doświadczenia czy w końcu, dalszy rozwój podcastów wśród influencerów i jeszcze więcej live streamingu oraz shortsów – tak w wielkim skrócie rysuje się rok 2023 w branży marketingu internetowego. Jaki był mijający rok 2022 i jakie wyzwania czekają na specjalistów content marketingu, SEO i influencer marketingu, a także jakie jeszcze trendy zyskają ich zdaniem na znaczeniu w 2023 roku - komentują przedstawiciele międzynarodowej platformy WhitePress, automatyzującej publikację artykułów, tworzenie treści i współpracę z influencerami.**

**Rok 2022 w SEO – AI i machine learning**

Sztuczna inteligencja analizuje dane w tempie, któremu nie dorówna żaden człowiek. Dlatego też kwestie związane z AI zaczynają z roku na rok coraz bardziej dominować w strategiach SEO. A rok 2022 tylko to potwierdza. **Według Tomasza Bieguna, Head of Content marketing & SEO, WhitePress** ostatnie 12 miesięcy w tej branży minęło pod hasłem - machine learningu oraz AI, w tym jego wpływu na działania specjalistów SEO oraz content managerów.

**Z kolei Dominik Fajferek, SEO Specialist, WhitePress**, zwraca uwagę na kwestię Helpful Content Update, czyli aktualizację Google z sierpnia 2022 roku, która z założenia ma walczyć z automatycznie generowanymi treściami.

**Rok 2023 w SEO – trendy i wyzwania**

Tak jak zmienia się otaczająca nas rzeczywistość, tak i zmieniają się kierunki, a także wyzwania w pozycjonowaniu stron. Niewątpliwie nadal istotnym elementem w SEO będzie sztuczna inteligencja, a ten rok przyniesie nam jeszcze szybszy postęp w tym zakresie. Według specjalistów trudność sprawić może też większa liczba aktualizacji algorytmu Google w skali roku. Problemem okazać się też mogą popandemiczne spadki ruchu w wielu branżach, a co za tym idzie i w Internecie. Co więcej, branża będzie musiała przygotować się na poświęcenie większej ilości czasu na analizę danych o zachowaniu konsumentów w aspekcie SEO oraz czynników behawioralnych.

*- Trendy w SEO, które będą zyskiwać na znaczeniu w 2023 roku to przede wszystkim wzrost znaczenia machine learning oraz AI w SEO oraz marketingu. Ten rok zdecydowanie przyniesie jeszcze szybszy rozwój sztucznej inteligencji, co sprawia, że będzie ona coraz częściej wykorzystywana zarówno w działaniach SEO, jak i szeroko rozumianego marketingu internetowego. Co więcej, dane behawioralne staną się ważniejsze niż kiedykolwiek, właściwie już są. Na przestrzeni ostatnich lat widzimy, jak duże znaczenie dla wyników SERP mają zachowania użytkowników. Stąd można przypuszczać, że w 2023 r. to właśnie czynniki behawioralne będą kluczowe, a tym samym na znaczeniu mogą nieco stracić czynniki techniczne SEO* – **komentuje Tomasz Biegun.**

**Z kolei Dominik Fajferek** jest zdania, że GPT-4(Generative Pre-trained Transforme) od OpenAI, a także marketplace SEO, metaverse SEO i web3 będą równie istotne w 2023 roku.

*- Sam Altman, dyrektor generalny OpenAI potwierdził doniesienia o uruchomieniu wspominanego wcześniej modelu GPT-4, który według założeń ma być mniejszy, ale będzie działać lepiej. Na tę premierę wielu specjalistów niewątpliwie będzie czekać z niecierpliwością. Z kolei określenie „metaverse SEO” brzmi dość egzotycznie, ponieważ trudno nam sobie wyobrazić na ten moment, jak może wyglądać świat metaverse, a co dopiero jak będą funkcjonować w nim wyszukiwarki –* **dodaje.**

Wygląda na to, że w przyszłym roku specjaliści będą walczyć również z indeksacją serwisów. W tym wyzwaniu dużą rolę odegrają portale tworzone na bardzo popularnych frameworkach Javascript oraz masowo generowana treść przez AI. Google i inne wyszukiwarki muszą sobie poradzić z niezwykle dynamicznymi środowiskami, które trzeba zrozumieć i zaindeksować.

**Rok 2022 w branży content marketingowej**

Content marketing to obecnie jedna z popularniejszych strategii marketingowych wykorzystywanych przez marketerów, która pozwala firmom zaistnieć w przestrzeni online. Ale, żeby tak się stało, trzeba tworzyć treści wartościowe, które odbiorca będzie chciał czytać, oglądać czy też słuchać. I choć content, zdaniem wielu „is still a king”, to z roku na roku trendy w tym obszarze się zmieniają. Zatem, jak marketing treści rysował się na marketingowym krajobrazie w 2022 roku i co czeka specjalistów w najbliższych latach? Na te pytania odpowiada **Joanna Godzic, Content Premium Manager** oraz **Anna Jaroszewska, Head of Content Marketing w WhitePress.**

*- Rok 2022 w branży content marketingowej niewątpliwie upłynął pod znakiem personalizacji i sztucznej inteligencji. Markom zależało na zapewnieniu swoim odbiorcom zindywidualizowanego doświadczenia. Mogliśmy również zaobserwować bardzo szybki rozwój narzędzi do tworzenia treści za pomocą AI –* **mówi Joanna Godzic.**

**Z kolei dla Anny Jaroszewskiej w 2022 roku kluczowe** byłoszukanie nowych form przekazu, ponieważ te stosowane dotychczas mogły zostać nieco ograniczone przez otaczającą rzeczywistość.

- *O ile w 2020 i 2021 roku takim wyzwaniem była pandemia, o tyle w 2022 stała się nim wojna – i nagle okazało się, że część przekazu medialnego zaczęła być niestosowna ze względu na sytuację w Ukrainie. Te wydarzenia pokazały, jak ważne dla przeciętnego konsumenta są wartości, jakimi kierują się marki. Nacisk na wyjście dużych brandów z Rosji czy bojkot tych, które tego nie zrobiły pokazują, że dla odbiorców liczy się nie tylko cena i jakość, ale też etyka firm –* **komentuje Anna Jaroszewska.**

**Co przyniesie 2023 w branży CM?**

Według raportu WhitePress, przeprowadzonego w 2022 roku, już 6 na 10 specjalistów przyznało, że korzysta z rozwiązań AI do tworzenia contentu i wszystko wskazuje na to, że trend ten w kolejnym roku będzie się umacniał.

- *Wypuszczony na rynek model GTP-3 text-davinci 003 przez OpenAI w pierwszym odbiorze zrobił fenomenalne wrażenie na użytkownikach. Na tej podstawie możemy sądzić, że wszystkie narzędzia, które będą korzystać z tej technologii, mogą znacząco przyspieszyć tempo generowania contentu o jeszcze lepszej jakości niż ta, którą do tej pory obserwowaliśmy. Po drugie AI do generowania treści będzie wykorzystywane na szeroką skalę. Jak wiemy, sztuczna inteligencja jest w stanie tworzyć content tylko na podstawie zebranych danych. W związku z tym dla Google taka treść nie będzie wnosić nic nowego. Dlatego prawdopodobnie w najbliższych latach będzie się rozwijać kierunek, w którym to treści stworzone przez AI będą doszlifowywane przez copywritera z doświadczeniem w danej tematyce* **– komentuje Joanna Godzic, WhitePress.**

- *Rozwój usług w tym zakresie jest tak duży, że wspomnę tylko o naszym rodzimym rynku: m.in. Content Planner, a potem Content Writer od Senuto, pokazują, jak silny jest to trend i potrzeba. Czy to oznacza, że AI zastąpi copywriterów? Uważam, że raczej nie, ale będzie się od nich wymagać pewnej zmiany sposobu pracy* **– dodaje Anna Jaroszewska, WhitePress.**

**Wyzwania w obszarze content marketingu na 2023 r.**

Content marketing stoi przed różnymi wyzwaniami, w związku z tym wybraliśmy te, które będą najistotniejsze w tym roku i do których warto się odpowiednio przygotować.

- *Przede wszystkim jednymi z większych trudności, przed którymi postawiona jest branża, to: dostosowywanie treści do zmieniających się platform i urządzeń, ale też tworzenie contentu jakościowego, który dodatkowo będzie jeszcze swego rodzaju „interaktywnym doświadczeniem”. Ważnym elementem stanie się też wykorzystywanie AI i uczenia maszynowego do automatyzacji i optymalizacji strategii content marketingowyc*h – **zaznacza Joanna Godzic.**

**Rok 2022 w branży influencer marketingu**

**Według Moniki Ćwiertni, Head of Influencer Marketing w WhitePress®,** w poprzednim roku na branżę znaczący wpływ miały: rekomendacje oraz regulacje wprowadzone przez UOKIK w kontekście uporządkowania oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych.

*- Od kilku miesięcy każdy influencer ma możliwość zapoznania się z kwestiami prawnymi, jakie mu przysługują i szybko może zweryfikować czego należy przestrzegać. Marki i sami marketerzy coraz częściej sięgają po współpracę z twórcami internetowymi, których zasięgi oscylują w przedziale od kilku do kilkudziesięciu tysięcy obserwujących. W 2022 r. nie zabrakło też zainteresowania mikroinfluencerami, którzy dzięki swojej zaangażowanej społeczności docierają do grona odbiorców, na których firmom bardzo zależy* – **dodaje.**

**Rok 2023 w influencer marketingu – trendy i wyzwania**

Choć jakiś czas temu mówiło się dużo w dyskusji marketingowej o tym, że influencerzy wkrótce przestaną odgrywać tak ważną rolę w strategiach marketingowych, to prognozy branżowe i ilość współprac zawieranych przez marki z „gwiazdami internetu” wcale na to nie wskazują. Zatem, w jakim kierunku będzie rozwijać się influencer marketing w 2023 roku?

- *Kluczowym trendem będzie zdecydowanie rozpowszechnienie się jeszcze większej ilości podcastów tworzonych przez influencerów, a także wartościowych rozmów bez kompromisów. Coraz więcej internetowych twórców nie tylko bierze udział w podcastach, ale również je tworzy jako nowy kanał, dzięki któremu w bardzo naturalny sposób można “wpleść” reklamę, przedstawiając tym samym np. sponsora danego odcinka. Ponadto jedną z najbardziej wiarygodnych form reklamy staje się długofalowa lub cykliczna współpraca z influencerami, gdyż utrwala się ona w pamięci odbiorców, a także wpływa na zwiększenie świadomości marki oraz konwersji. Zauważalna będzie jeszcze większa ilość transmisji na żywo oraz treści wideo, które niezmiennie przyciągają uwagę widza***– dodaje Monika Ćwiertnia, WhitePress®.**

Z kolei jednym z większych wyzwań w influencer marketingu w 2023 roku stanie się tworzenie rzetelnego, jakościowego contentu z którym konsumenci będą chcieli mieć kontakt.

**-** *Problematyczne okazać się może odejście od przekazywania tylko recenzji dotyczącej produktu w tradycyjny sposób. Odbiorcy oczekują konkretnych, specjalistycznych porad, ale w przystępnej, ciekawej i krótkiej formie. Coraz więcej firm zleca influencerom wykonanie oryginalnych formatów nagranych w różnych kadrach oraz miejscach. Dlatego w dalszym ciągu będzie rosła popularność tworzenia wysokiej jakości wideo typu Instagram Reels, które obecnie są już produkowane przez specjalistów wraz z profesjonalnym sprzętem. Warto nadmienić, że sytuacja gospodarcza również odciśnie swój ślad na omawianej branży, dlatego można spodziewać się wzrostu stawek u influencerów* **– dodaje.**

Podsumowując rok 2023 w content marketing to przede wszystkim dalszy rozwój AI i generowanie przez nią treści na dużo większą skalę niż dotychczas. Z kolei w branży SEO istotne będą czynniki behawioralne, szczególnie w aspekcie zachowań użytkowników na stronach internetowych marek jak i w wynikach SERP, a w influencer marketing na znaczeniu zyskiwać będą podcasty, live streaming i shortsy.

**Więcej informacji:**

Paulina Kunicka

p.kunicka@lightscape.pl

tel. 537 127 714

Pamela Tomicka

p.tomicka@lightscape.pl

tel. 601 918 306