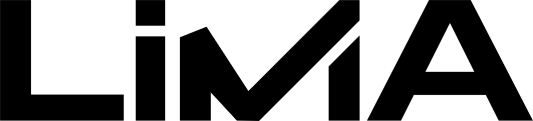
*Informacija žiniasklaidai* 

2025 m. spalio 22 d.

## **Naujoji paieškos era: dirbtinis intelektas perrašo SEO taisykles**

**Dirbtinis intelektas (DI) keičia ne tik tai, kaip kuriame turinį, bet ir kaip vartotojai jį randa. Tradiciniai „Google“ algoritmai pamažu užleidžia vietą generatyviniams varikliams, kurie nebeieško nuorodų, o patys generuoja atsakymus. Kaip prie šios realybės prisitaikyti prekės ženklams ir marketingo specialistams?**

**DI revoliucija SEO: greičiau, bet ne visada geriau**

„LiMA DAY KAUNAS’25: MARKETING + TECHNOLOGY” konferencijoje pranešimą skaitysiantis „Nord Security” išorinio paieškos sistemų optimizavimo (SEO) ekspertas Dominykas Damalakas pastebi, kad DI padarė didelę įtaką SEO procesuose. Užduotys, kurios anksčiau reikalavo visos komandos ir savaitės analizių, dabar atliekamos vos per kelias minutes: „DI pagalba laikui imlias užduotis – raktažodžių paiešką, turinio auditą, konkurentų analizę – dabar galima atlikti akimirksniu. Įrankis tiksliau nuspėja paieškos tikslus ir padeda kurti optimizuotą turinį daug greičiau.“

Tačiau greitis turi savo kainą. Dirbtinis intelektas leidžia pasiekti rezultatą greičiau, bet ne visada geriau. Ekspertas pabrėžia, kad be strategijos ir žmogiško vertinimo, DI virsta trumpalaikiu triuku.

„Didžiausia klaida – publikuoti neredaguotą DI turinį. „Google” vertina patirtį, kompetenciją, autoritetą ir patikimumą, o DI generuotas turinys be žmogaus indėlio atrodo generiškai ir dažnai klysta,“ – sako jis.

Tad nors DI tampa puikiu pagalbininku, jis negali pakeisti kritinio žmogaus mąstymo. Pasak Dominyko, optimalus modelis – „hibridinis požiūris“, kai dirbtinis intelektas apdoroja duomenis, o žmogus įprasmina juos strategiškai.

„DI gali atlikti 70 proc. sunkaus darbo – analizę, duomenų apdorojimą, pirmuosius juodraščius. Bet likę 30 proc. – žmogaus strategija, tonas, požiūris – lemia, ar turinys taps vertingu, ar vidutinišku,“ – sako ekspertas.

**Nuo SEO prie GEO: naujas matomumo etapas**

Kol tradiciniai SEO įrankiai vis dar bando suspėti paskui „Google“ algoritmus, rinkoje jau bręsta naujas požiūris – generatyviosios optimizacijos (GEO) technologija.

„Jei SEO optimizuoja turinį paieškos rezultatų puslapiams, tai GEO – tam, kad jūsų prekės ženklas būtų paminėtas ir rekomenduotas dirbtinio intelekto sugeneruotuose atsakymuose,“ – sako kita konferencijos pranešėja, „Linkedist” ir „AQ22” bendraįkūrėja Kotryna Kurt.

Generatyviniai paieškos varikliai, tokie kaip „ChatGPT”, „Gemini” ar „Perplexity”, iš esmės keičia taisykles. Generatyviniai paieškos varikliai nebepateikia 10 nuorodų – jie pateikia vieną apibendrintą kontekstinį atsakymą. Tai reiškia, kad tradicinės „būk pirmas Google’e“ strategijos nebeužtenka.

„Prekės ženklai turi būti ten, kur mokosi DI: viešai prieinamuose, autoritetinguose kontekstuose. Šiandien svarbiausia – teminis autoritetas. DI modeliai nebeieško raktažodžių, jie ieško ekspertinių šaltinių, nuosekliai kalbančių apie tą pačią temą. Tad matomumą lemia ne kiek turinio turite, o ar jūsų balsas skamba patikimai ir dažnai ten, kur DI klausosi,“ – pabrėžia Kotryna.

Vadinasi, nebepakanka vien optimizuoti turinio raktažodžius. Reikia formuoti nuoseklų ekspertinį naratyvą, kuris DI „akyse” taptų patikimu šaltiniu.

„DI nebeieško raktažodžių, jis ieško ekspertinių šaltinių, kurie nuosekliai kalba apie tą pačią temą,“ – priduria ji.

**Kaip pasiruošti naujai paieškos realybei?**

Ekspertai sutaria, kad pirmasis žingsnis – struktūra. Jei DI turi jus „suprasti“, jis turi matyti aiškią informacijos architektūrą: tvarkingus duomenų žymėjimus, nuoseklų toną ir aiškią autoriaus tapatybę.

„DI turi suprasti, kas jūs esate. Tam būtini aiškūs duomenų žymėjimai (schema.org), nuoseklus turinys visose platformose ir viešai prieinamos ekspertinės įžvalgos,“ – pabrėžia Kotryna.

Dominykas papildo: „DI gali padėti atlikti didžiąją dalį darbo, bet strategija ir redakcinė kontrolė lieka žmogaus rankose. Tai vienintelis būdas išlaikyti tiek matomumą, tiek pasitikėjimą.”

Apie tai, kaip DI keičia paieškos sistemų logiką, turinio strategijas ir prekės ženklų matomumą, ekspertai kalbės konferencijoje „LiMA DAY KAUNAS’25: Marketing + Technology“ jau spalio 24 d. gyvai verslo centre „BLC”, Kaune ir internetu. Renginyje taip pat bus pristatomi naujausi marketingo įrankiai, kurie padeda efektyviau pasiekti tikslinę auditoriją, gvildenama kūrybos ir technologijų sąveika bei DI įtaka žiniasklaidai ir reklamai.

Daugiau informacijos ir registracija: <https://kaunas.limaday.lt/>

**Apie Lietuvos marketingo asociaciją**

Konferenciją organizuoja Lietuvos marketingo asociacija, sukaupusi daugiau nei dvidešimties metų veiklos patirtį, vienijanti daugiau nei 1300 narių bendruomenę ir siekianti stiprinti marketingo profesiją šalyje.

**Daugiau informacijos**

Livija Kišūnaitė  
+37069656667  
komunikacija@lima.lt