

DARMOWY E-BOOK · SAYSEO

SEO, GEO, AEO i AIO. Czym się różnią i jak je wykorzystać?

Nowe oblicza marketingu

Cztery skróty potrafią zamienić jedną rozmowę o marketingu w cztery oferty. Ten przewodnik porządkuje pojęcia i pokazuje, jak przełożyć je na treść strony, źródła o firmie i pomiar, który pomaga podjąć decyzję.

- ✓ jedna tabela: co naprawdę różni SEO, GEO, AEO i AIO
- ✓ przykłady odpowiedzi przed i po, na typowych zdaniach ze stron
- ✓ protokół pomiaru wzmianek w AI: 12 pytań, 60 odpowiedzi, jeden wzór
- ✓ plan na 30 dni i siedem pytań do wykonawcy przed podpisaniem umowy

10 rozdziałów · ok. 35 minut czytania · 6 zrzutów z Search Console, Google AI Overviews i Google AI Mode
· bez zapisu i bez maila

Trzy liczby, dzięki którym te skróty nabierają znaczenia.

24/100

tyle zapytań w polskim Google kończy się podsumowaniem Google AI Overviews nad listą wyników

Senuto, analiza 17 mln polskich fraz, sierpień 2025

-19,4%

o tyle rok do roku spadła liczba kliknięć w wyniki wyszukiwania w tym samym badaniu

Senuto, sierpień 2025; jeden pomiar, nie trend

9,3 mln

realnych użytkowników ChatGPT w Polsce w jednym miesiącu, w przeglądarce i aplikacji

Mediapanel, Gemius i PBI, czerwiec 2025

Czym różnią się SEO, GEO, AEO i AIO? Definicja.

SEO pomaga odnajdywać stronę w wyszukiwarkach. AEO to przygotowanie treści jako gotowej odpowiedzi na pytanie. GEO to praca nad obecnością firmy w odpowiedziach generowanych przez AI. AIO jest niejednoznaczne: może oznaczać AI Optimization albo Google AI Overviews. Te pojęcia w dużej części się pokrywają i nie opisują czterech niezależnych algorytmów. To raczej cztery pytania kontrolne do jednej, dobrze zrobionej strony niż cztery osobne usługi.



SEO

Search Engine Optimization

Strona daje się pobrać, zrozumieć i odnaleźć przy właściwym pytaniu w Google. Fundament większości pozostałych działań.



GEO

Generative Engine Optimization

Firma jest trafnie opisana, wymieniona lub cytowana w odpowiedziach ChatGPT, Gemini, Perplexity i Google AI Overviews.



AEO

Answer Engine Optimization

Fragment strony odpowiada na pytanie wprost, tak że da się go zacytować bez zgadywania kontekstu.



AIO

AI Optimization albo Google AI Overviews

Skrót do doprecyzowania w każdej ofercie: szeroka praca nad obecnością w AI czy konkretna funkcja Google?

Jeśli odpowiadasz za firmową stronę, najważniejsze pytanie brzmi: gdzie klient może Cię znaleźć, co tam przeczyta i czy przejdzie od informacji do kontaktu? Nazwa usługi ma sens dopiero wtedy, gdy wiadomo, jaki problem rozwiązuje; o tym, jak sama prowadzę pozycjonowanie w AI, piszę na stronie usługi. Po lekturze rozróżnisz cele, przygotujesz jeden dobry materiał zamiast czterech prawie takich samych i ocenisz ofertę wykonawcy bez polegania na modnych skrótach.

Przykłady firm i wyniki obliczeń w tym e-booku są hipotetyczne, chyba że wskazuję źródło. Stan dokumentacji Google, OpenAI i Perplexity sprawdziłam 8 września 2026 r.; interfejsy i nazwy funkcji zmieniają się szybko. Na końcu znajdziesz [kartę odbioru pracy wykonawcy](#).

Spis treści.

10 rozdziałów · od porównania pojęć do karty odbioru pracy wykonawcy

ROZDZIAŁ 01	Cztery pojęcia. Co naprawdę porównujesz? Miejsce obecności, zadanie treści i sposób pomiaru zamiast samych skrótów.
ROZDZIAŁ 02	Jak zmienia się droga od pytania do zakupu? Cztery momenty, w których klient potrzebuje innego materiału.
ROZDZIAŁ 03	Co z SEO nadal trzeba zrobić porządnie? Dostępność, jedna decyzja na stronę i test odbioru.
ROZDZIAŁ 04	AEO: jak napisać odpowiedź, która pomaga? Szkielet odpowiedzi wprost i test fragmentu poza kontekstem.
ROZDZIAŁ 05	GEO: jak budować wiarygodne źródła o firmie? Wiedza modelu a wyszukiwanie, mapa faktów, protokół błędnej odpowiedzi.
ROZDZIAŁ 06	AIO: co kryje się pod tą nazwą? Google AI Overviews, Google AI Mode i ustawienie w Search Console.
ROZDZIAŁ 07	Jedna strona, cztery perspektywy. Jak sprawdzić ją bez dopisywania czterech sekcji? Warsztat na przykładzie strony usługi i brief dla autora.
ROZDZIAŁ 08	Jak mierzyć wynik, a nie wrażenie? Wzmianka, cytowanie, rekomendacja i uczciwy opis zmiany.
ROZDZIAŁ 09	Co robić najpierw? Plan na 30 dni. Wybór punktu startu i harmonogram pracy.
ROZDZIAŁ 10	Jak ocenić ofertę SEO, GEO, AEO lub AIO? Siedem pytań do wykonawcy i karta odbioru.
DODATEK	Dziesięć pytań o SEO, GEO, AEO i AIO. Krótkie odpowiedzi na pytania, które słyszę najczęściej.

Cztery pojęcia. Co naprawdę porównujesz?

Porównuj miejsce obecności, zadanie treści i sposób pomiaru. Same skróty nie mówią, jaki zakres pracy kupujesz. SEO, AEO i GEO korzystają z wielu wspólnych działań, a Google AI Overviews to funkcja produktu, nie nazwa całej strategii. Poniższa tabela to roboczy słownik tego e-booka; granice AEO i GEO w branży nie są jednolite i warto o tym pamiętać przy każdej ofercie.

POJĘCIE	CO OZNACZA	O JAKI EFEKT CHODZI	CO SPRAWDZAĆ
SEO	Search Engine Optimization: optymalizacja pod wyszukiwarki.	Strona daje się odnaleźć przy właściwym pytaniu.	Indeksacja, zapytania, kliknięcia i wartościowe kontakty.
AEO	Answer Engine Optimization: przygotowanie treści pod odpowiedzi.	Fragment odpowiada na pytanie bez zgadywania kontekstu.	Obecność odpowiedzi i źródła w konkretnym formacie.
GEO	Generative Engine Optimization: widoczność w odpowiedziach generatywnych.	Marka jest trafnie opisana, wymieniona lub cytowana.	Wzmianki, cytowania, poprawność i działania użytkowników.
AIO	AI Optimization albo Google AI Overviews, zależnie od autora.	Wymaga doprecyzowania: szeroka praca nad AI czy funkcja Google?	Wskaźnik dobrany dopiero po ustaleniu definicji.

SEO nie ogranicza się do dopisywania fraz. Obejmuje dostępność strony, organizację informacji, dopasowanie treści do potrzeb oraz jakość doświadczenia. AEO kładzie nacisk na fragment, który odpowiada na pytanie. GEO patrzy na odpowiedź złożoną przez system i na źródła, z których ten system korzysta. AIO rozwijam osobno w [rozdziale 6](#), bo pod tym skrótem kryją się dwie różne rzeczy.

Termin GEO ma zaplecze badawcze. Autorzy pracy „GEO: Generative Engine Optimization” analizowali wpływ zmian treści na widoczność w eksperymentalnym środowisku. To uzasadnia badanie zjawiska, ale nie uprawnia do przenoszenia wyniku eksperymentu na gwarancję dla dowolnej firmy i dowolnego asystenta AI.^[1]

Czego nie robię z tym podziałem.

Nie tworzę czterech kopii jednej podstrony: „SEO oferty”, „AEO oferty”, „GEO oferty” i „AIO oferty”. Jeśli każda odpowiada na to samo pytanie, odbiorca dostaje powtórzenia, a wyszukiwarka cztery bliźniacze adresy do wyboru. Lepiej rozwijać jeden główny materiał i uzupełniać go podstronami o odrębnych zadaniach, na przykład cennikiem, porównaniem lub opisem wdrożenia.

Jedno pytanie do wykonawcy. „Pokaż mi na przykładzie jednej podstrony, co zmienisz, gdzie ma pojawić się efekt i jak go sprawdzisz”. Odpowiedź na nie powie Ci więcej niż długa lista skrótów w ofercie.

Jak zmienia się droga od pytania do zakupu?

Klient przechodzi dziś między wyszukiwarką, odpowiedzią AI, opiniami i stroną firmy. Przygotuj informacje na każdy z tych momentów. Wyjaśnienie problemu, wskazanie marki i zakup to trzy różne zdarzenia i każde potrzebuje innego materiału. Skalę zmiany pokazują liczby z otwarcia tego e-booka: co czwarte zapytanie w polskim Google dostaje podsumowanie AI, a kliknięć w wyniki jest o jedną piątą mniej niż rok wcześniej. ^{[12][13]}

Wyobraź sobie właścicielkę niewielkiego sklepu, która szuka obsługi księgowej. Najpierw chce zrozumieć różnicę między usługami. Potem sprawdza zakres, integracje i koszt. Dopiero później porównuje konkretne biura. To przykład drogi decyzyjnej, nie twierdzenie, że każdy zakup wygląda tak samo.

01 **Zrozumienie.**
„Czym różni się księgowość sklepu od zwykłej obsługi firmy?” Tu wygrywa definicja i porównanie.

02 **Warunki.**
„Jak rozliczyć zwroty i sprzedaż z kilku platform?” Tu potrzebna jest instrukcja z zastrzeżeniami.

03 **Porównanie.**
„Które biuro obsługuje mój system i co zawiera cena?” Tu liczy się zakres, cennik i dowód.

04 **Decyzja.**
„Jak przekazać dokumenty i rozpocząć współpracę?” Tu decyduje opis procesu i działający kontakt.

Przykład hipotetyczny. Klient może wrócić do wcześniejszego etapu lub pominąć część kroków.

Szukaj pytań, które zmieniają decyzję.

Wypisz pytania z maili, rozmów i formularzy. Usuń dane klientów. Do każdego dopisz, czego pytający potrzebuje: definicji, instrukcji, porównania, dowodu czy wyceny. Dopiero potem sprawdzaj warianty językowe w narzędziu słów kluczowych. Sformułowanie „kompleksowe rozwiązania dla biznesu” zwykle nie oddaje konkretnego problemu z rozmowy.

W Search Console szukaj zapytań, na które strona już się wyświetla. W narzędziu fraz sprawdź kraj, okres i intencję wyniku. Podpowiedź wyszukiwarki lub tytuł konkurencyjnego artykułu jest inspiracją do badania, nie pomiarem liczby zainteresowanych osób. Brak raportowanego wolumenu również nie dowodzi, że pytanie nie ma wartości dla Twojego klienta.

Dwa wyniki, które trzeba oceniać osobno.

Strona może zdobyć cytowanie w odpowiedzi AI, mimo że czytelnik nie kliknie. Może też sprowadzić niewiele osób, ale dobrze przygotowanych do zakupu. Oceniaj oba zjawiska oddzielnie. Sam wzrost liczby wzmianek nie powie, czy przybywa wartościowych zapytań. Do pomiaru wróć w [rozdziale 8](#).

Ćwiczenie: jedna potrzeba, jeden adres. Weź pięć ostatnich pytań od klientów. Przy każdym wpisz adres, pod którym znajduje się pełna odpowiedź. Jeżeli przypisujesz trzy niemal identyczne strony do jednego pytania, sprawdź, czym naprawdę się różnią. Jeżeli nie masz żadnego adresu, masz konkretną lukę treści.

WNIOSEK 01

Nie kupujesz czterech skrótów. Kupujesz *rozpoznany problem, pracę i dowód jej efektu*.

Skrót w ofercie mówi o modzie, nie o zakresie. Zakres poznasz po tym, którą podstronę wykonawca chce zmienić, gdzie spodziewa się efektu i jak go zmierzy.

Co z SEO nadal trzeba zrobić porządnie?

Zadbaj o stronę, którą można pobrać, zrozumieć i odnaleźć przez linki. Usuń przeszkody techniczne, a potem dopracuj odpowiedź na potrzebę klienta. Nowa nazwa optymalizacji nie naprawi niedostępnego adresu ani niejasnej oferty.

Zacznij od dowodu dostępności.

Otwórz ważną podstronę na telefonie i sprawdź, czy działa. Potem skorzystaj z inspekcji adresu w Search Console: porównaj stan w indeksie z testem wersji opublikowanej. Strona widoczna dla Ciebie po zalogowaniu nie musi być dostępna dla wyszukiwarki. Błąd serwera, ekran weryfikacji lub pusty szablon z kodem 200 wymagają osobnej diagnozy.

Ta sama wyszukiwarka, dwa różne werdykty.

Adres URL znajduje się w Google
Może wyświetlać się w wynikach wyszukiwania Google (jeśli nie będzie przedmiotem ręcznych działań lub próby o usunięcie) ze wszystkimi odpowiednimi ulepszeniami. [Więcej informacji](#)

WYŚWIETL ZINDEKSOWANĄ STRONĘ Strona została zmieniona? POPROŚ O ZINDEKSOWANIE

Indeksowanie stron Strona jest w indeksie

Ulepszenia i wygoda użytkowników

HTTPS Strona jest wyświetlana przez HTTPS

Menu nawigacyjne Wykryto 1 prawidłowy element

Adres URL nie znajduje się w Google
Strona nie została zindeksowana. Strony, które nie zostały zindeksowane, nie mogą wyświetlać się w Google. Przyczynę znajdziesz poniżej. [Więcej informacji](#)

WYŚWIETL ZINDEKSOWANĄ STRONĘ Strona została zmieniona? POPROŚ O ZINDEKSOWANIE

Indeksowanie stron Strony nie ma w indeksie: Strona wykryta – obecnie niezindeksowana

Wykrywalność

Mapy witryn	https://sayseo.pl/sitemap.xml
Strona odsyłająca	Nie wykryto

Skanowanie

Ostatnie skanowanie	Nie dotyczy
Zindeksowano jako	Nie dotyczy
Czy skanowanie jest dozwolone	Nie dotyczy
Pobranie strony	Nie dotyczy
Czy indeksowanie jest dozwolone	Nie dotyczy

Indeksowanie

Adres kanoniczny określony przez użytkownika	Nie dotyczy
Adres kanoniczny wybrany przez Google	Nie dotyczy

WIĘCEJ INFORMACJI OTWÓRZ RAPORT

Google Search Console → Inspekcja adresu. Po lewej strona w indeksie: zielony werdykt, HTTPS, wykryte menu. Po prawej adres z tej samej witryny „wykryty, obecnie niezindeksowany”: Google zna go z mapy witryny, ale nie ma do niego żadnego linku odsyłającego („Nie wykryto”) i jeszcze go nie pobrał. To dokładnie ten przypadek, w którym żadne działania na treści nie pomogą, dopóki nie powstanie link z istniejącej podstrony. Zrzuty własne, sayseo.pl, wrzesień 2026.

Poproś osobę techniczną o sprawdzenie odpowiedzi HTTP, reguł robots.txt, znacznika noindex, adresu kanonicznego oraz treści odebranej przez robota. Nie chodzi o raport pełen zielonych punktów. Wynikiem ma być odpowiedź: czy ten konkretny adres z tą konkretną treścią jest dostępny i przeznaczony do indeksowania?

Ułóż stronę wokół jednej decyzji.

- **Tytuł i H1** nazywają rzeczywisty temat, bez listy wariantów tej samej frazy.

- **Pierwszy akapit** odpowiada, co oferujesz lub wyjaśniasz, dla kogo i z jakimi ograniczeniami.
- **Środek strony** podaje zakres, przykład, warunki, dowód i odpowiedzi na istotne pytania.
- **Linki** prowadzą do materiałów, których czytelnik potrzebuje dalej. Opis „cennik obsługi sklepu” mówi więcej niż „kliknij tutaj”.
- **Kontakt** pozwala wykonać zapowiadany krok także na telefonie.

Google przy ocenie pomocności treści zachęca do sprawdzania oryginalnej wartości, kompletności i wiarygodności oraz do jasnego wskazywania autorstwa. W praktyce warto dodać własne warunki, zdjęcia realizacji, metodę pomiaru czy odpowiedzi specjalisty. Przeredagowanie pięciu podobnych artykułów nie tworzy automatycznie nowej wartości. ^[3]

Test odbioru. Daj adres osobie, która nie zna Twojej oferty. Poproś, aby powiedziała, dla kogo jest usługa, co obejmuje, od czego zależy cena i jaki jest pierwszy krok. Zapisz miejsca, w których musisz dopowiedzieć coś ustnie. To kandydaci do poprawy treści.

Pełną kolejność prac technicznych i treściowych opisałam w osobnym poradniku [„Pozycjonowanie SEO krok po kroku”](#). Tutaj skupiam się na tym, jak wspólny fundament przekłada się na odpowiedzi i widoczność w AI.

AEO: jak napisać odpowiedź, która pomaga?

Zacznij od odpowiedzi na pytanie, potem podaj warunki, przykład i dowód. Odpowiedź wprost to samodzielne wyjaśnienie, nie urwany slogan. Osoba czytająca tylko ten fragment powinna wiedzieć, czego fragment dotyczy i kiedy przestaje być prawdziwy.

Nie zaczynaj odpowiedzi na pytanie o termin od historii branży. Nie zaczynaj odpowiedzi o cenie od tego, że każdy klient jest wyjątkowy. Najpierw podaj to, co można uczciwie powiedzieć. Jeżeli bez dodatkowych danych nie da się odpowiedzieć, wskaż dokładnie, jakich danych brakuje i dlaczego.

PRZED · ODPOWIEDŹ POZORNA

„Ile trwa wdrożenie sklepu? W dynamicznym świecie e-commerce sprawne wdrożenie jest kluczem do sukcesu. Oferujemy kompleksowe rozwiązania dopasowane do Twoich potrzeb”.

PO · PRZYKŁAD HIPOTETYCZNY

„W tym pakiecie uruchomienie sklepu zajmuje 4–6 tygodni od zatwierdzenia projektu i przekazania kompletnych materiałów. Termin obejmuje konfigurację, test płatności i szkolenie. Migracja danych lub niestandardowa integracja wymaga osobnego harmonogramu”.

Widelki są wymyślone na potrzeby przykładu. Na własnej stronie podaj termin wynikający z Twojego procesu.

Szkielet dobrej odpowiedzi.

1. **Rozstrzygnięcie:** odpowiedz na „czy”, „ile”, „jak” lub „czym się różni”.
2. **Zakres:** wskaż produkt, usługę, wersję, miejsce lub grupę odbiorców.
3. **Warunek:** dopisz, od czego zależy wynik i czego odpowiedź nie obejmuje.
4. **Dowód:** podaj źródło, metodę, dokument lub opis rzeczywistego procesu.
5. **Następny krok:** pomóż czytelnikowi zweryfikować, czy sytuacja dotyczy jego firmy.

To mój schemat redakcyjny, a nie oficjalna lista czynników rankingowych. Nie ma sensu wciskać każdej odpowiedzi w identyczną liczbę słów. Proste pytanie wystarczy rozstrzygnąć w zdaniu. Porównanie kilku sposobów rozliczania wymaga tabeli i warunków. Google samo wybiera wyróżnione fragmenty; nie można oznaczyć tekstu tak, aby wymusić wyróżniony fragment. ^[4]

Sprawdź, czy fragment działa po wyjęciu z kontekstu.

Skopiuj akapit do pustego dokumentu. Usuń nagłówki i poprzednie zdanie. Czy nadal wiadomo, kto coś robi, dla kogo i na jakich warunkach? Zastąp niejasne „to”, „takie rozwiązanie” i „w tym przypadku” nazwą rzeczy, jeśli bez niej odpowiedź staje się niezrozumiała. Nie powtarzaj jednak pełnej frazy w każdym zdaniu.

Przy pytaniach o bezpieczeństwo, zdrowie, podatki lub zobowiązania odpowiedź wymaga właściwego specjalisty i aktualnej podstawy prawnej lub merytorycznej. Model językowy może pomóc uporządkować tekst, ale płynny styl nie zastępuje weryfikacji.

Odpowiedź wprost jest metodą redakcyjną, nie obietnicą rankingu. Pomaga czytelnikowi zawsze, wyszukiwarce czasem.

GEO: jak budować wiarygodne źródła o firmie?

Zadbaj o prawdziwe, aktualne informacje na własnej stronie i w miejscach istotnych dla branży. Sprawdzaj, jakie źródła pojawiają się przy konkretnych pytaniach. Wzmianka, cytowanie strony i polecenie firmy to trzy różne wyniki.

Jeżeli odpowiedź opisuje Twoją firmę, nie oznacza to jeszcze, że poleca jej ofertę. Jeżeli linkuje do artykułu na Twoim blogu, może wykorzystywać tylko definicję. Jeżeli poleca konkurenta na podstawie porównania w portalu branżowym, zmiana jednego akapitu na Twojej stronie może nie rozwiązać problemu. Najpierw sprawdź, skąd pochodzi informacja.

Rozdziel wiedzę modelu i wyszukiwanie.

Asystent może odpowiadać z wiedzy modelu albo korzystać z bieżącego wyszukiwania i pobierania stron. Zmiana witryny nie aktualizuje automatycznie parametrów wytrenowanego modelu. Dlatego „dodałam tekst, sprawdziłam chat i nic się nie zmieniło” jest za słabym testem. Zapisz, czy system wyszukiwał w sieci, jakie podał źródła i czy w ogóle korzystał z poprawionej strony.

Robot wyszukiwania i robot treningowy także nie są tym samym. OpenAI opisuje OAI-SearchBot jako robota funkcji wyszukiwania, a GPTBot jako robota pobierającego materiały, które mogą służyć treningowi. Ustawienia są niezależne. Perplexity opisuje PerplexityBot jako robota wyszukiwania, nie treningu modeli bazowych. ^{[5][6]}

Zrób mapę faktów o firmie.

Przykładowy zakres kontroli. Sprawdzaj informacje w źródle, nie tylko w odpowiedzi AI.

FAKT	NA WŁASNEJ STRONIE	POZA STRONĄ	KRYTERIUM ODBIORU
Tożsamość	Nazwa, osoba lub podmiot, dane kontaktowe.	Profil firmy, katalog branżowy, profil autora.	Nie ma mylącego powiązania z inną firmą.
Specjalizacja	Konkretny zakres i odbiorca oferty.	Opis partnera, realizacja, publikacja ekspercka.	Twierdzenia odpowiadają faktycznie wykonywanej pracy.
Warunki	Obszar obsługi, ograniczenia, sposób wyceny.	Aktualne informacje w profilach, które kontrolujesz.	Klient nie znajduje dwóch sprzecznych wersji.
Dowód	Opis metody, realizacja z kontekstem, autor.	Autentyczna opinia lub niezależne omówienie.	Źródło istnieje i potwierdza dokładnie to twierdzenie.

Wybieraj miejsca, do których faktycznie zagląдают odbiorcy i które pojawiają się w badanych odpowiedziach. Nie kupuj pakietu przypadkowych wzmianek tylko dlatego, że zawiera dużo domen. Nie twórz fikcyjnych opinii, ekspertów ani zestawień „najlepszych firm”, w których Twoja firma wygrywa na podstawie wymyślonej punktacji.

Protokół jednej błędnej odpowiedzi. Zapisz pytanie, datę, narzędzie i pełną odpowiedź. Zaznacz błąd. Otwórz wskazane źródło. Jeśli błąd jest tam, popraw informację lub zgłoś korektę wydawcy. Jeśli źródło jest poprawne, a odpowiedź błędna, nie zmieniaj prawdziwego faktu, aby dopasować go do pomyłki modelu. Zapisz przypadek i powtórz kontrolę.

Jawną metodę takiego pomiaru opisuję w [metodologii Indeksu Widoczności AI](#). Wynik z jednego zestawu pytań opisuje ten zestaw. Nie staje się przez to udziałem firmy w całym rynku.

AIO: co kryje się pod tą nazwą?

Zanim zamówisz „AIO”, poproś o rozwinięcie skrótu. AI Optimization może opisywać szeroki zakres pracy związanej z AI. Google AI Overviews to konkretne odpowiedzi generatywne w wyszukiwarce. Jedna nazwa nie powinna zastępować opisu usługi.

Gdy chodzi o Google AI Overviews.

Google AI Overviews podsumowuje temat i odsyła do źródeł. Nie pojawia się przy każdym zapytaniu. Google AI Mode jest osobnym trybem wyszukiwania; nie używam tych nazw zamiennie. Oba mogą korzystać z dodatkowych, powiązanych wyszukiwań, dlatego źródła nie muszą być identyczne. ^[2]

To samo pytanie, dwie funkcje Google, inne źródła.

Przegląd od AI

Widoczność w AI to obecność Twojej marki i treści w odpowiedziach generowanych przez modele językowe oraz wyszukiwarki wspierane sztuczną inteligencją (takie jak ChatGPT, Google AI Overviews czy Perplexity).

Czym jest checklista widoczności w AI?

To narzędzie audytowe, które pomaga ocenić, czy Twoja strona internetowa i marka są przygotowane na to, by sztuczna inteligencja polecała je w swoich odpowiedziach.

Główne obszary, które sprawdza taka checklista (na przykład [Checklista widoczności w AI od SaySEO](#)), dzielą się na konkretne kategorie:

- Warunki wejścia (podstawy techniczne):**
 - Odblokowanie dostępu dla botów indeksujących (np. w pliku robots.txt).
 - Poprawność pomiaru ruchu i konfiguracja analityki.
- Ważne elementy (treść i autorytet):**
 - Dostosowanie treści do formatu odpowiedzi AI (krótkie, konkretne i łatwe do zacytowania fragmenty).

Zapytaj, o co chcesz

+

SaySEO

Checklista widoczności w AI – 45 punktów do sprawdzenia

5 sie 2026 — * Usługi: * Dla kogo: * Wiedza: ... Table_title: Jak korzystać z tej checklisty. Table_content: | Waga | Ile |...

Agencja Widoczni

Checklista SEO AI - bezpłatna lista do audytu strony - Widoczni

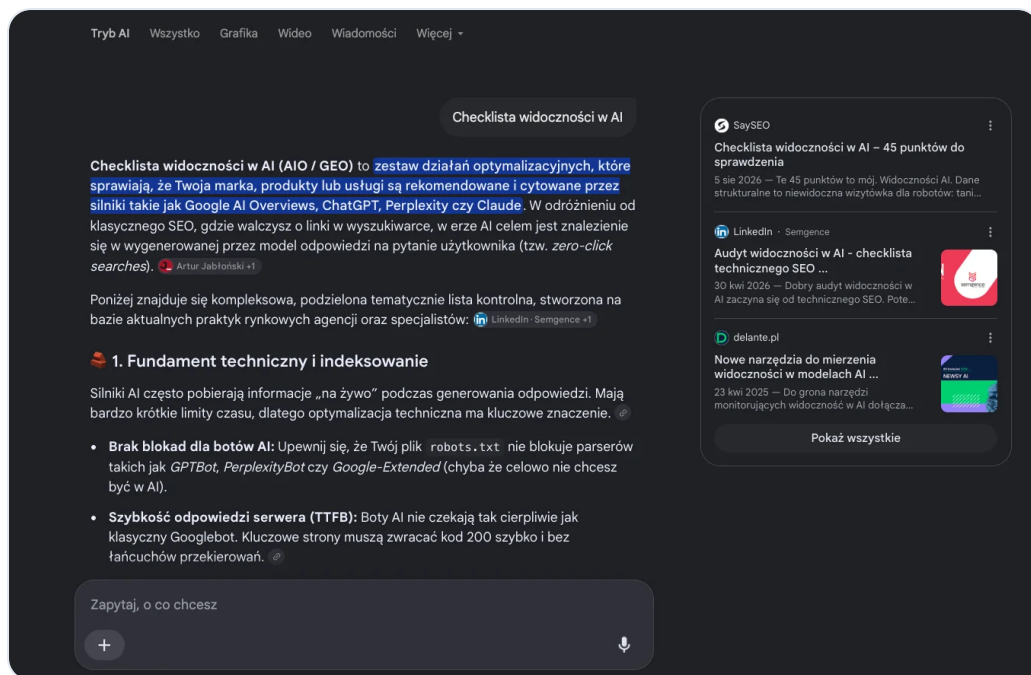
Kompletna checklista widoczności Twojej marki w AI. 107 punktów kontrolnych w 10...

AmiCited

Szablon audytu widoczności AI: Lista kontrolna do pobrania

3 sty 2026 — Kompletny szablon i lista kontrolna audytu widoczności AI. Zbadaj...

Pokaż wszystkie



Zapytanie „checklista widoczności w AI”. U góry Google AI Overviews, poniżej Google AI Mode. Oba wskazują [checklistę widoczności AI](#) od SaySEO jako źródło, ale reszta listy się różni, a definicję otwierającą odpowiedź każda funkcja bierze od innego wydawcy. Wniosek dla pomiaru: zapisuj, w której funkcji pytasz, bo „jest w wynikach AI Google” to dwa różne wyniki. Zrzuty własne, wrzesień 2026; odpowiedzi AI zmieniają się między sesjami.

W aktualnym poradniku Google optymalizacja pod generatywne wyszukiwanie nadal jest częścią SEO. Nie trzeba tworzyć specjalnego pliku dla AI, rozбивać treści na sztucznie krótkie fragmenty ani dopisywać każdego wariantu pytania. Oryginalna użyteczność treści i dostępność techniczna mają pierwszeństwo przed takimi zabiegami. ^[7]

Kontrola, którą warto dodać do audytu: w Search Console sprawdź ustawienie udziału witryny w generatywnych funkcjach wyszukiwania. Google opisuje opcję w sekcji Ustawienia jako „Search generative AI control” (w polskim panelu: „Generatywna AI w wyszukiwarce”), wraz z dziedziczeniem ustawienia z nadrzędnej usługi. Nie zakładaj, że brak blokady w robots.txt wyczerpuje całą kontrolę. To ustawienie nie jest też zgodą na trening modeli. ^[8]

Jedno ustawienie, o którym mało kto wie.

Generatywna AI w wyszukiwarce

Określ widoczność swojej witryny w [funkcjach generatywnej AI w wyszukiwarce Google](#), np. w przeglądach od AI i trybie AI. [Więcej informacji o tej opcji](#).

☐

Dziedziczenie ustawienia z: sayseo.pl Domyślny

Bieżące ustawienie: Uwzględnij

☒

Uwzględnij linki i treści z mojej witryny w funkcjach generatywnej AI w wyszukiwarce

Zwiększ widoczność witryny przez wyświetlanie jej w funkcjach generatywnej AI w wyszukiwarce, w tym w postaci linków, oraz przez wykorzystanie jej do generowania dokładniejszych odpowiedzi AI w tych funkcjach. Twoja witryna może uzyskiwać wyświetlenia i ruch z tych funkcji.

☐

Wyklucz linki i treści z mojej witryny z funkcji generatywnej AI w wyszukiwarce

Uniemożliwaj wyświetlanie Twojej witryny użytkownikom w funkcjach generatywnej AI w wyszukiwarce, w tym blokuj tworzenie linków do niej i używanie jej do generowania dokładniejszych odpowiedzi AI w tych funkcjach. Nie będziesz otrzymywać żadnych kliknięć ani wyświetleń z tych funkcji. Dowiedz się więcej o tym, [co oznacza wykluczenie witryny](#).

Zmiany nie zostały jeszcze zapisane

Anuluj

Zapisz

Zmiana tego ustawienia ma wpływ na wszystkie strony w usłudze, w tym na usługi podrzędne. Usługi podrzędne dziedziczą to ustawienie domyślnie, ale ich właściciele mogą je zastąpić. [Dowiedz się więcej o tym, jak działa dziedziczenie](#)

Google Search Console → Ustawienia → „Generatywna AI w wyszukiwarce”. Dwie opcje: uwzględnij albo wyklucz witrynę z Google AI Overviews i Google AI Mode, plus dziedziczenie z usługi nadrzędnej. Domyślnie „Uwzględnij”, ale przy audycie sprawdź to osobno: jedna zmiana w usłudze nadrzędnej przenosi się na wszystkie usługi podrzędne, które dziedziczą ustawienie. Zrzut własny, wrzesień 2026.

Gdy chodzi o AI Optimization.

Ustal, czy wykonawca będzie poprawiać treść, źródła o marce, dostęp robotów, pomiar czy automatyzację pracy. Generowanie artykułów z pomocą AI i zwiększanie obecności firmy w odpowiedziach AI to różne cele. Narzędzie może skrócić redakcję, nie przynosząc żadnej zmiany w cytowaniach.

W tym e-booku rozwijam skrót przy każdym ważnym użyciu. Jeśli omawiam funkcję Google, piszę pełne „Google AI Overviews”. Dzięki temu nie trzeba zgadywać, czy „wynik AIO” oznacza wyświetlenia źródła w Google, wzmianki w ChatGPT czy liczbę wygenerowanych tekstów.

Jedna strona, cztery perspektywy. Jak sprawdzić ją bez dopisywania czterech sekcji?

Przygotuj jedną kompletną odpowiedź dla człowieka, a potem sprawdź, czy da się ją odnaleźć, zrozumieć, uwiarygodnić i zmierzyć. Nie dopisuj czterech sekcji tylko po to, aby każda nosiła inny skrót.

Przykład hipotetyczny: mała firma wdraża sklepy internetowe. Chce dotrzeć do osób szukających wykonawcy, ale na stronie ma głównie deklaracje o jakości. Klient nie wie, co zawiera pakiet, czego potrzebuje na start i jak porównać ofertę z innymi.

PUNKT WYJŚCIA · PRZYKŁAD

„Tworzymy nowoczesne sklepy internetowe. Stawiamy na innowacyjność, indywidualne podejście i najwyższą jakość. Skontaktuj się, aby poznać szczegóły”.

LEPSZY POCZĄTEK · PRZYKŁAD

„Wdrażam sklepy WooCommerce dla firm z gotowym katalogiem produktów. Podstawowy zakres obejmuje konfigurację płatności i dostaw, szablony kart produktów oraz szkolenie z obsługi. Przed wyceną sprawdzam liczbę produktów, migrację danych i wymagane integracje”.

Co dopisać pod odpowiedzią.

- **Zakres i wyłączenia.** Wymień elementy pakietu. Napisz wprost, czy obejmuje teksty, zdjęcia, hosting i utrzymanie. „Sklep pod klucz” bez definicji zostawia zbyt wiele miejsca na domysły.
- **Warunki wyceny.** Podaj cenę albo czynniki, które ją zmieniają. Jeśli pokazujesz przykładową wycenę, opisz konfigurację. Czytelnik musi wiedzieć, kiedy przykład go dotyczy.
- **Proces.** Wyjaśnij, co dzieje się po kontakcie, czego potrzebujesz od klienta i kto zatwierdza kolejne etapy.
- **Dowód.** Dodaj rzeczywistą realizację za zgodą klienta. Pokaż zakres swojej pracy. Zrzut ładnej strony nie dowodzi wzrostu sprzedaży.
- **Pytania przed zakupem.** Odpowiedz na pytania o własność sklepu, późniejsze koszty, wsparcie i przeniesienie danych. To pytania o decyzję, nie dekoracyjne FAQ.

Kontrola z czterech perspektyw.

PERSPEKTYWA	PYTANIE	DZIAŁANIE	DOWÓD WYKONANIA
SEO	Czy właściwa osoba znajdzie ten adres?	Dopasuj tytuł, linki wewnętrzne i dostępność.	Odczyt strony, inspekcja adresu, obserwacja zapytań.
AEO	Czy akapit odpowiada bez zgadywania?	Napisz odpowiedź, zakres i warunek.	Test fragmentu poza kontekstem z drugim czytelnikiem.
GEO	Czy źródła opisują tę samą ofertę?	Sprawdź realizacje, profile i opis specjalizacji.	Lista zweryfikowanych adresów i spójnych faktów.
AIO	Które znaczenie skrótu jest celem?	Ustal platformę i konkretny wynik.	Opis zakresu, punkt wyjścia i kryterium odbioru.

Brief, który możesz przekazać autorowi.

Dziewięć punktów do uzupełnienia przed pisaniem. Możesz użyć modelu językowego do ułożenia szkicu z tego briefu; poproś, aby oznaczał luki zamiast dopisywać brakujące dane.

1. **Odbiorca:** kto czyta i w jakiej sytuacji.
2. **Decyzja, w której pomaga strona:** co czytelnik ma po niej zrobić.
3. **Pytanie główne:** jedno, słowami klienta.
4. **Odpowiedź wprost:** zdanie, które można zacytować bez kontekstu.
5. **Warunki i wyłączenia:** od czego zależy wynik, czego nie obejmuje.
6. **Fakty, których nie wolno zmieniać:** ceny, terminy, nazwy, liczby.
7. **Źródło każdego ważnego twierdzenia:** dokument, pomiar, osoba.
8. **Następny krok czytelnika:** kontakt, wycena, porównanie.
9. **Osoba zatwierdzająca merytorykę:** kto odpowiada za prawdziwość.

Przed publikacją sprawdź każde nazwisko, cenę, termin, liczbę i link. Jeśli autor nie potrafi pokazać źródła wyniku, usuń wynik albo przedstaw go jawnie jako założenie.

O tym, jak prowadzić czytelnika od wejścia na stronę do kontaktu, piszę szerzej w e-booku „[Jak i co pisać, żeby zwiększyć sprzedaż dzięki tekstom](#)”.

Jak mierzyć wynik, a nie wrażenie?

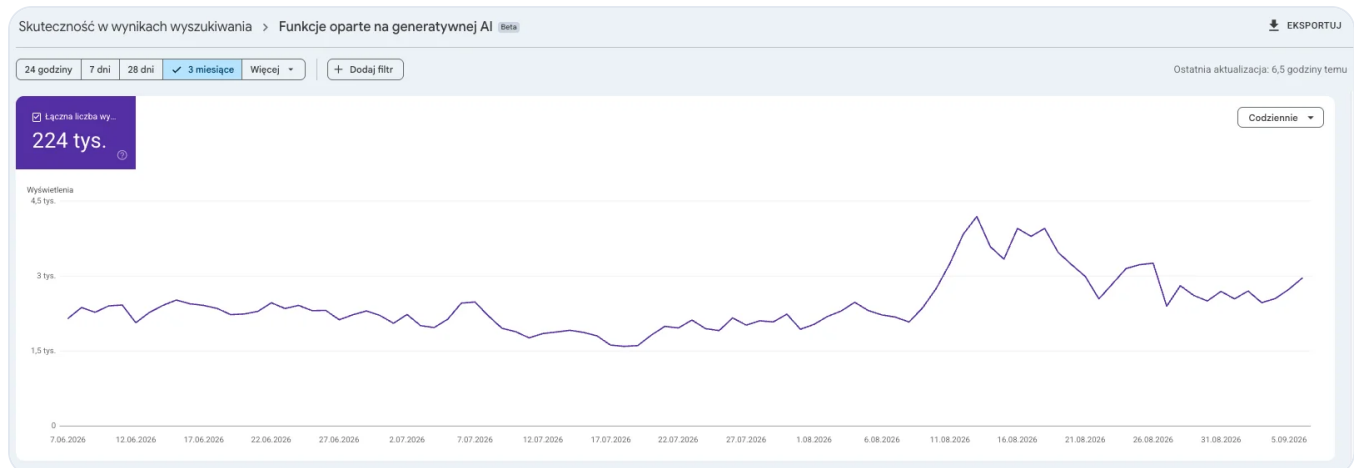
Oddziel widoczność, poprawność odpowiedzi, ruch i efekt biznesowy. Porównuj ten sam zestaw pytań w podobnych warunkach. Pojedynczy zrzut ekranu jest obserwacją, nie dowodem trwałego wzrostu.

Najpierw zdefiniuj, co liczysz.

- **Wzmianka:** firma została wymieniona z nazwy. Ustal, czy liczysz również wzmiankę negatywną lub błędną.
- **Cytowanie:** odpowiedź wskazała link do Twojego materiału. Sprawdź, jaki fragment ten materiał potwierdza.
- **Rekomendacja:** firma została przedstawiona jako odpowiedni wybór. Sama obecność nazwy nie wystarcza.
- **Poprawność:** opis zgadza się z aktualną ofertą. Pomyłka w cenie lub lokalizacji wymaga odnotowania.
- **Efekt biznesowy:** kontakt, zakup lub inna zdefiniowana czynność. Zapis „ruch z AI” nie oznacza automatycznie sprzedaży.

W Search Console sprawdź także raport „Generative AI performance” (w polskim panelu: „Funkcje oparte na generatywnej AI”). Aktualna dokumentacja opisuje w nim wyświetlenia linków w Google AI Overviews i Google AI Mode, z podziałami między innymi na strony, kraj i urządzenie. To raport o ekspozycji, nie osobny dowód liczby sprzedanych usług. Brak raportu może wiązać się z niewystarczającymi danymi lub ustawieniami udziału witryny.^[9]

224 tysiące wyświetleń w generatywnych funkcjach Google w trzy miesiące.



Google Search Console → Skuteczność → „Funkcje oparte na generatywnej AI” (beta), zakres 3 miesiące, sayseo.pl. Linia to dzienne wyświetlenia linków do witryny w Google AI Overviews i Google AI Mode. Skok w sierpniu zbiega się w czasie z publikacją nowych materiałów o widoczności w AI, ale to zbieżność, nie dowód przyczyny. Uwaga do odczytu: to ekspozycja, nie kliknięcia ani zapytania od klientów; raport nie mówi, które pytania i które odpowiedzi stoją za tymi liczbami. Zrzut własny, 8 września 2026.

Ustal protokół przed zmianą treści.

Na początek proponuję **12** pytań: po cztery o problem, porównanie i wybór dostawcy. Powtórz każde pięć razy w jednym ustalonym narzędziu i trybie. Razem daje to **60** odpowiedzi. Taki zestaw jest przykładem małego badania diagnostycznego, nie standard branżowy ani reprezentatywna próba wszystkich klientów. Dla innej branży zestaw i skala mogą być inne.

Notuj datę, dokładne pytanie, platformę, model lub tryb, język, lokalizację, włączenie wyszukiwania oraz pełną odpowiedź ze źródłami. Każdą próbę zaczynaj w nowej rozmowie. Rozdziel pytania bez nazwy firmy od tych, które ją zawierają: zapytanie „co wiesz o firmie X?” nie mierzy tego samego co „jakiego wykonawcę wybrać?”.

Policz udział odpowiedzi z marką.

Licz odpowiedzi, w których marka wystąpiła co najmniej raz. Pięć powtórzeń nazwy w jednej odpowiedzi nadal daje jedną odpowiedź. Wzór: liczba odpowiedzi z marką podzielona przez liczbę wszystkich badanych odpowiedzi, razy 100%. Przykład: **18** z 60 odpowiedzi to **30%**.

Czego ta liczba nie mówi. To udział w badanej próbie. Nie udział w rynku, nie pozycja w Google i nie prawdopodobieństwo polecenia firmy każdemu użytkownikowi. Ma jedno zastosowanie: jest Twoim punktem odniesienia w czasie, przy tym samym protokole.

Jak uczciwie opisać zmianę.

Przykład hipotetyczny: przed zmianą marka pojawiła się w 18 z 60 odpowiedzi, po zmianie w 24 z 60. Udział wzrósł z 30% do 40%, czyli o **10** punktów procentowych. Wzrost względny wyniósł około 33%. Nie zapisuj „wzrost o 10%”, bo to inne obliczenie.

Nie przypisuj jednak całej różnicy swojej poprawce. Zmienić mogły się model, indeks, konkurencyjne materiały lub sposób losowania odpowiedzi. Powtórzenia nie muszą być statystycznie niezależne. Zachowaj stały protokół, obserwuj kilka serii i, jeśli to możliwe, porównaj też podobny temat, którego nie zmieniano. Na małej próbie traktuj zmianę jako sygnał do sprawdzenia.

Nie usuwaj z raportu pytań tylko dlatego, że wynik spadł. Oddziel pytania bez wygenerowanej odpowiedzi od awarii narzędzia. Zapisz z góry, jak będziesz liczyć takie przypadki, i stosuj tę samą regułę w kolejnych pomiarach.

Połącz wynik z kontaktem.

W analityce obserwuj rozpoznane wejścia z platform AI i zdefiniowane zdarzenia, na przykład wysłanie formularza. Nie wszystkie ścieżki będą widoczne w danych o źródle ruchu: ktoś może przeczytać odpowiedź, a później wejść bezpośrednio. Dodaj do rozmowy z klientem pytanie „skąd informacja o mojej firmie?”, ale odpowiedzi traktuj jako uzupełnienie, nie idealny system atrybucji.

Zrzut ekranu to obserwacja. *Dowodem* jest ten sam zestaw pytań, powtórzony w tych samych warunkach.

Odpowiedzi AI są losowane, modele i indeksy się zmieniają, a konkurencja też publikuje. Dlatego liczy się protokół i seria, nie pojedynczy wynik z jednego popołudnia.

Co robić najpierw? Plan na 30 dni.

Najpierw usuń przeszkodę, która blokuje dalsze efekty: niedostępność, brak odpowiedzi albo sprzeczne informacje. Potem dopracuj jeden ważny temat i zmierz wynik. Trzydzieści dni to harmonogram pracy, nie obietnica uzyskania widoczności.

Wybierz punkt startu.

Kolejność zależy od problemu.

1. **Brak dostępności:** napraw przyczynę techniczną przed redakcją kolejnych materiałów. Sprawdź odpowiedź serwera, inspekcję adresu, blokady robotów, noindex i adres kanoniczny. Etap zamknięty, gdy poprawny adres udostępnia pełną treść, a przyczyna braku indeksacji jest rozpoznana.
2. **Brak odpowiedzi:** zbierz pytania z rozmów i dopracuj jedną podstronę według rozdziału o AEO. Etap zamknięty, gdy fragment odpowiada na pytanie także po wyjęciu z kontekstu.
3. **Błędne informacje:** ustal źródło błędu i popraw kontrolowane dane. Etap zamknięty, gdy ponowny pomiar tym samym pytaniem pokazuje poprawny opis albo wiesz dokładnie, które cudze źródło go psuje.
4. **Brak istotnych źródeł:** porównaj cytowane materiały, znajdź rzeczywistą lukę i przygotuj własny dowód lub publikację. Etap zamknięty, gdy masz listę adresów, które faktycznie pojawiają się w odpowiedziach, i plan na jeden z nich.
5. **Brak zapytań mimo ruchu:** sprawdź intencję odbiorców, jasność oferty i działanie kontaktu. Nie zakładaj, że potrzeba większej liczby artykułów. Etap zamknięty, gdy osoba spoza firmy potrafi po lekturze powiedzieć, co kupuje i jak zacząć.

Harmonogram na 30 dni.

Ustal punkt wyjścia.

DNI 1–3

Wybierz usługę lub kategorię, pytanie główne i adres. Zapisz dane z wyszukiwarki, próbę odpowiedzi AI oraz sposób liczenia kontaktów. Efekt pracy: krótka karta stanu, do której można wrócić.

Usuń przeszkody.

DNI 4–7

Sprawdź dostęp, indeksację, wersję mobilną i kontakt. Zweryfikuj ustawienia generatywnej AI w Search Console. Efekt pracy: lista wykrytych przyczyn z dowodem naprawy lub jasno wskazanym właścicielem problemu.

Dopracuj jeden materiał.

DNI 8–14

Dodaj odpowiedź wprost, zakres, warunki, przykład i źródła. Poproś specjalistę o sprawdzenie faktów, a osobę spoza firmy o sprawdzenie zrozumiałości. Efekt pracy: strona, która samodzielnie odpowiada na wybrane pytanie.

Połącz informacje.

DNI 15–21

Dodaj trafne linki z istniejących podstron. Uaktualnij ważne profile i opisy, które kontrolujesz. Jeśli masz oryginalny materiał przydatny branży, przygotuj go do publikacji. Efekt pracy: spójna sieć rzeczywistych informacji.

Powtórz pomiar i wybierz następny krok.

DNI 22–30

Użyj tego samego zestawu pytań. Porównaj widoczność, błędy, wejścia i kontakty. Zapisz także brak zmiany. Efekt pracy: decyzja, czy rozwijać materiał, usuwać następną barierę czy poczekać na więcej danych.

Masz tylko jedno popołudnie? Wybierz najważniejszą stronę usługi. Odpowiedz na trzy pytania, które najczęściej słyszysz przed wyceną. Sprawdź formularz na telefonie. Zapisz datę i zakres poprawki. To mały, możliwy do oceny krok. Jeśli chcesz przejść całość punkt po punkcie, użyj [checklisty widoczności AI](#).

Jak ocenić ofertę SEO, GEO, AEO lub AIO?

Dobra oferta łączy problem, zakres, odpowiedzialność i sposób sprawdzenia efektu. Zapytaj, co powstanie, co zmieni się na stronie i jakie dane dostaniesz. Liczba tekstów lub wzmianek opisuje produkcję, nie jakość wyniku.

Siedem pytań przed rozpoczęciem współpracy.

1. **Jaki problem ma rozwiązać ta praca?** Poproś o konkretny przykład zapytania, strony lub błędnej odpowiedzi.
2. **Co oznaczają użyte skróty?** Zwłaszcza AIO. Wpisz definicję do zakresu umowy.
3. **Co dostanę?** Lista poprawionych adresów, przygotowane treści, rejestr źródeł i raport powinny mieć jasno opisany zakres.
4. **Kto zatwierdza fakty?** Autor tekstu, specjalista po stronie firmy i osoba wdrażająca mogą pełnić różne role.
5. **Jak wygląda pomiar przed i po?** Ustal próbę, narzędzie, okres i reguły liczenia. Poproś o dostęp do surowych obserwacji.
6. **Czego wykonawca nie kontroluje?** Na przykład decyzji systemu o cytowaniu, aktualizacji modelu lub publikacji przez niezależny portal.
7. **Kiedy zapada kolejna decyzja?** Ustal termin przeglądu i kryteria zmiany planu, także przy braku efektu.

Obietnice, które wymagają dowodu.

„Gwarantujemy pierwsze miejsce w ChatGPT” wymaga pytania, co dokładnie jest rankingiem, dla jakiego pytania i w jakich warunkach. „Wystarczy plik llms.txt” pomija treść i faktyczne mechanizmy pobierania. „Sto tekstów miesięcznie” nie wyjaśnia, czy każdy rozwiązuje osobną potrzebę.

Google uznaje za nadużycie masową produkcję stron nastawioną na manipulowanie wynikami i pozbawioną wartości dla odbiorcy, niezależnie od sposobu ich tworzenia. Problemem nie jest samo użycie AI, lecz cel i jakość publikacji.^[10]

Tvoja karta odbioru.

Zaznacz, co już masz. To Twoja prywatna notatka - nic nie jest wysyłane ani zapisywane.

-
- ☐ Potrafię wskazać, na jakie pytanie odpowiada materiał i dla kogo powstał.

 - ☐ Początek zawiera odpowiedź, a istotne ograniczenia są widoczne.

 - ☐ Liczby, przykłady i deklaracje mają źródła lub są oznaczone jako założenia.

 - ☐ Treść podaje rzeczywisty zakres oferty i nie obiecuje niekontrolowanego wyniku.

 - ☐ Strona działa na telefonie, a linki i kontakt prowadzą do właściwego miejsca.

- ☐ Wiem, jakie adresy zmieniono i kto zatwierdził treść.
-
- ☐ Raport pokazuje punkt wyjścia, metodę i ograniczenia porównania.
-
- ☐ Mam ustalony następny krok, także wtedy, gdy wynik się nie poprawi.
-

Zaznaczone: **0** z 8.

Cztery ustalenia, które warto mieć na piśmie.

Zapisz je we własnych notatkach albo w mailu do wykonawcy, zanim zacznie się praca:

- **Adres ocenianej strony i data kontroli.** Bez tego nie ma do czego wracać przy pomiarze „po”.
- **Najważniejsza poprawka i osoba za nią odpowiedzialna.** Jedna, nie lista życzeń.
- **Dowód, po którym poznasz wykonanie pracy.** Zrzut inspekcji adresu, nowy akapit, wpis w rejestrze źródeł.
- **Termin kolejnego przeglądu i decyzja, którą wtedy podejmiesz.** Także przy braku efektu.

Odróżniaj brak informacji od braku indeksacji, wzmiankę od rekomendacji i obserwację od dowodu. Wtedy łatwiej wybrać pracę wartą wykonania.

Dziesięć pytań o SEO, GEO, AEO i AIO.

Czy GEO zastąpi SEO? ×

Nie traktuję GEO jako zamiennika SEO. Działania się pokrywają, a generatywne funkcje Google nadal korzystają z systemów wyszukiwania Google. Warto rozszerzyć pomiar o odpowiedzi AI, zachowując pracę nad dostępnością, treścią i drogą do kontaktu.

Czym różni się AEO od GEO? ×

W tym e-booku AEO oznacza przygotowanie treści jako odpowiedzi, a GEO pracę nad obecnością w odpowiedziach generowanych przez AI. Granice branżowych definicji się nakładają. Dlatego przy zleceniu ustal platformę, materiał i oczekiwany efekt zamiast polegać na samym skrócie.

Czy AIO oznacza Google AI Overviews? ×

Może, ale nie zawsze. Spotkasz też rozwinięcie AI Optimization. Jeśli ktoś oferuje AIO, poproś o pełną nazwę i zakres. W tym e-booku nazwę funkcji Google zapisuję jako Google AI Overviews, aby uniknąć niejasności.

Czy potrzebuję osobnej wersji strony dla AI? ×

Nie zakładaj takiej potrzeby. Zaczynij od jednej czytelnej i dostępnej wersji dla odbiorców. Dodatkowy format ma sens, jeśli służy określonym zastosowaniom i jest aktualizowany razem z treścią, a nie dlatego, że ktoś obiecuje nim automatyczne cytowania.

Czy odpowiedź wprost gwarantuje cytowanie? ×

Nie. Krótka odpowiedź pomaga czytelnikowi szybko zrozumieć temat, ale nie wymusza wyboru źródła przez wyszukiwarkę ani asystenta. Jej wartość oceniaj także po poprawności, zakresie i użyteczności, nie tylko po długości.

Czy lms.txt jest obowiązkowy? ×

Nie dla obecności w generatywnych funkcjach Google. Google wyjaśnia, że nie traktuje tego pliku jako sygnału widoczności. Można utrzymywać go dla innych zastosowań, ale nie powinien zastępować dostępnej strony, dobrych źródeł i kontroli efektów.

Czy FAQ daje rozszerzony wynik w Google? ×

Nie planuj takiego efektu. Google ogłosiło wycofanie wyników rozszerzonych FAQ od 7 maja 2026 r. Sekcja pytań nadal może pomagać czytelnikom; jej sens wynika z jakości odpowiedzi, nie z obietnicy większego elementu w wynikach.

Czy można zablokować trening i pozostać w wyszukiwaniu ChatGPT? ×

Tak, OpenAI udostępnia oddzielne ustawienia dla GPTBot i OAI-SearchBot. Można więc rozdzielić te decyzje w robots.txt. Oprócz samego pliku trzeba sprawdzić działanie hostingu i zapory; dopuszczenie robota nie gwarantuje wyboru strony do odpowiedzi.

Po jakim czasie zobaczę efekt? ×

Nie ma jednego uczciwego terminu dla wszystkich stron i platform. Czas zależy od problemu, aktualizacji źródeł i działania systemu. Oddziel termin wykonania prac od terminu obserwacji ich skutku. Plan na 30 dni w tym e-booku opisuje działania, nie gwarantowany wynik.

Od którego e-booka SaySEO zacząć? ×

Ten e-book wybierz, jeśli chcesz uporządkować SEO, GEO, AEO i AIO. Jeśli chcesz sprawdzić, czy AI wymienia Twoją firmę, sięgnij po e-book „[Czy AI poleci Twoją firmę?](#)”. Jeśli pracujesz nad przekonującą ofertą na stronie, wybierz e-book „[Jak i co pisać, żeby zwiększyć sprzedaż dzięki tekstom](#)”.

AUTORKA

Marta Kruk

SaySEO · sayseo.pl

Marta Kruk to copywriterka SEO i specjalistka widoczności w AI. Prowadzi SaySEO, gdzie zajmuje się [widocznością firm w wyszukiwarkach AI](#) i [pozycjonowaniem stron](#) oraz pisze [teksty na zamówienie](#). Autorka [Indeksu Widoczności AI](#), bezpłatnej [checklisty widoczności AI](#) i e-booków „[Czy AI poleci Twoją firmę?](#)” oraz „[Jak i co pisać, żeby zwiększyć sprzedaż dzięki tekstom](#)”.

Usługi: [pozycjonowanie AI](#) · [pozycjonowanie SEO](#) · [teksty na zamówienie](#) · [bezpłatny audyt](#) · [o mnie](#)

Źródła i dalsza lektura.

Źródła pierwotne opisują mechanizmy i zasady platform. Przykłady redakcyjne, brief, kolejność prac i mały protokół pomiaru są moimi propozycjami do zastosowania, a nie oficjalnymi wymaganiami Google lub dostawców AI. Wyników eksperymentu badawczego nie przenoszę na obietnicę dla firm. Dostęp do dokumentacji: 8 września 2026 r.

1. [Aggarwal i współautorzy: GEO: Generative Engine Optimization](#) (badanie wpływu zmian treści na widoczność w eksperymentalnym środowisku generatywnym)
2. [Google: AI features and your website](#) (charakterystyka Google AI Overviews, Google AI Mode i powiązanych wyszukiwań)
3. [Google: Creating helpful, reliable, people-first content](#) (pomocność, oryginalna wartość, wiarygodność i autorstwo treści)
4. [Google: Featured snippets and your website](#) (wybór wyróżnionych fragmentów przez Google; brak oznaczenia wymuszającego taki wynik)
5. [OpenAI: Overview of OpenAI Crawlers](#) (oddzielne role OAI-SearchBot, GPTBot i ChatGPT-User oraz reguły dostępu)
6. [Perplexity: Perplexity Crawlers](#) (role robotów oraz kontrola dostępu przez robots.txt i zapory)
7. [Google: Optimizing your website for generative AI features on Google Search](#) (SEO w funkcjach generatywnych; Google nie wymaga plików llms.txt, specjalnych znaczników ani dzielenia treści na fragmenty)
8. [Google Search Console: Search generative AI control](#) (udział witryny w funkcjach generatywnych i dziedziczenie ustawień)
9. [Google Search Console: Generative AI performance report \(Search\)](#) (zakres raportu wyświetleń, podziały danych i ograniczenia interpretacji)
10. [Google: Spam policies, scaled content abuse](#) (zasady dotyczące masowej produkcji treści bez wartości dla odbiorcy)
11. [Google Search Central: aktualizacje dokumentacji, maj 2026](#) (wycofanie wyników rozszerzonych FAQ od 7 maja 2026 r.)
12. [Senuto: raport z analizy AI Overviews w Polsce](#), sierpień 2025 (17 mln fraz; ok. 24% zapytań z podsumowaniem AI, spadek liczby kliknięć o 19,4% rok do roku; liczby pod hero)
13. [Gemius i PBI, Mediapanel: ChatGPT w Polsce](#) (9,3 mln realnych użytkowników w czerwcu 2025, wersja przeglądarkowa i aplikacja)