



SEO, GEO, AEO, LLMO... A dajcie już spokój!

Jak przeżyć chaos dot. wyszukiwania 2026

Katarzyna Baranowska – Fox Strategy

CRASH Monday Wro 41



It's been 84 years...

... ale to już było...
i nie wróci więcej....





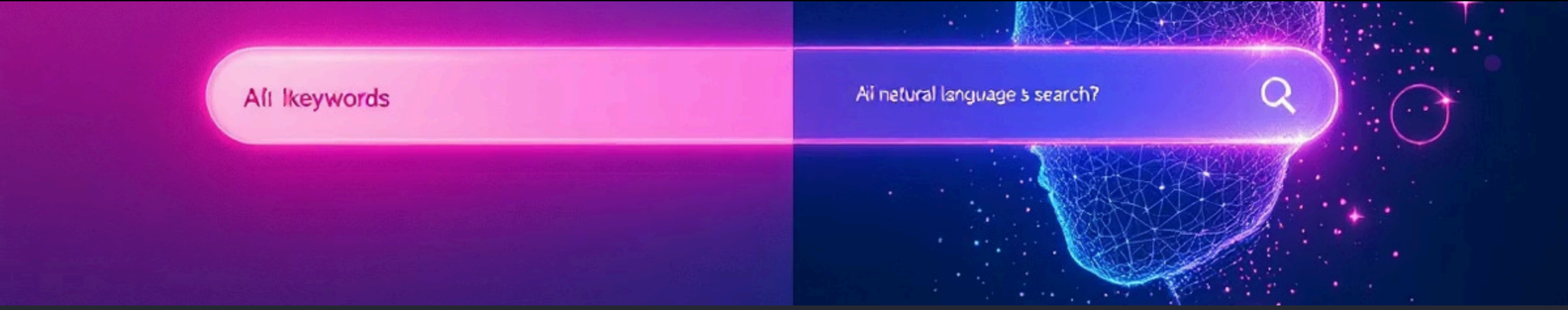
Co się zmienia w wyszukiwaniu?

Użytkownicy już nie chcą:

- przeszukiwać kolejnych stron wyników
- porównywać źródeł
- składać informacji w całość

Użytkownicy chcą:

- konkretnej odpowiedzi
- uporządkowanej formy
- od razu z kontekstem i wyjaśnieniem



All keywords

All natural language search?



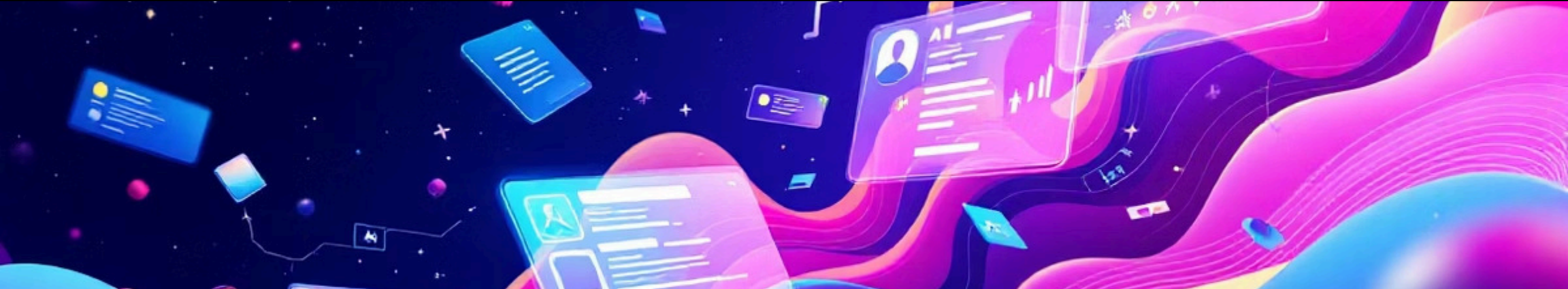
Z tego wynikają dwie zmiany

Zmienia się SAM PROCES generowania pytania:

- Konstrukcja zapytań → tryb konwersacyjny
- Nie tylko: "hotel Warszawa ceny" ale i "gdzie nocować na długi weekend majowy w Warszawie?"

Zmienia się to KTO obsługuje zapytania:

- Wzrost zainteresowania LLM-ami (ChatGPT, Claude, Perplexity) vs. wykorzystanie tradycyjnych wyszukiwarek (głównie Google)
- **ChatGPT: ~18% zapytań**
(2 stycznia 2026, źródło: Rzeczpospolita)



Z czym się dziś mierzymy?

Branża wyszukiwania ewoluuje w bezprecedensowym tempie. Dwa kluczowe trendy redefiniują strategię SEO i zachowania użytkowników.

Użytkownicy odchodzą od Google

Coraz więcej osób szuka informacji poza tradycyjną wyszukiwarką.

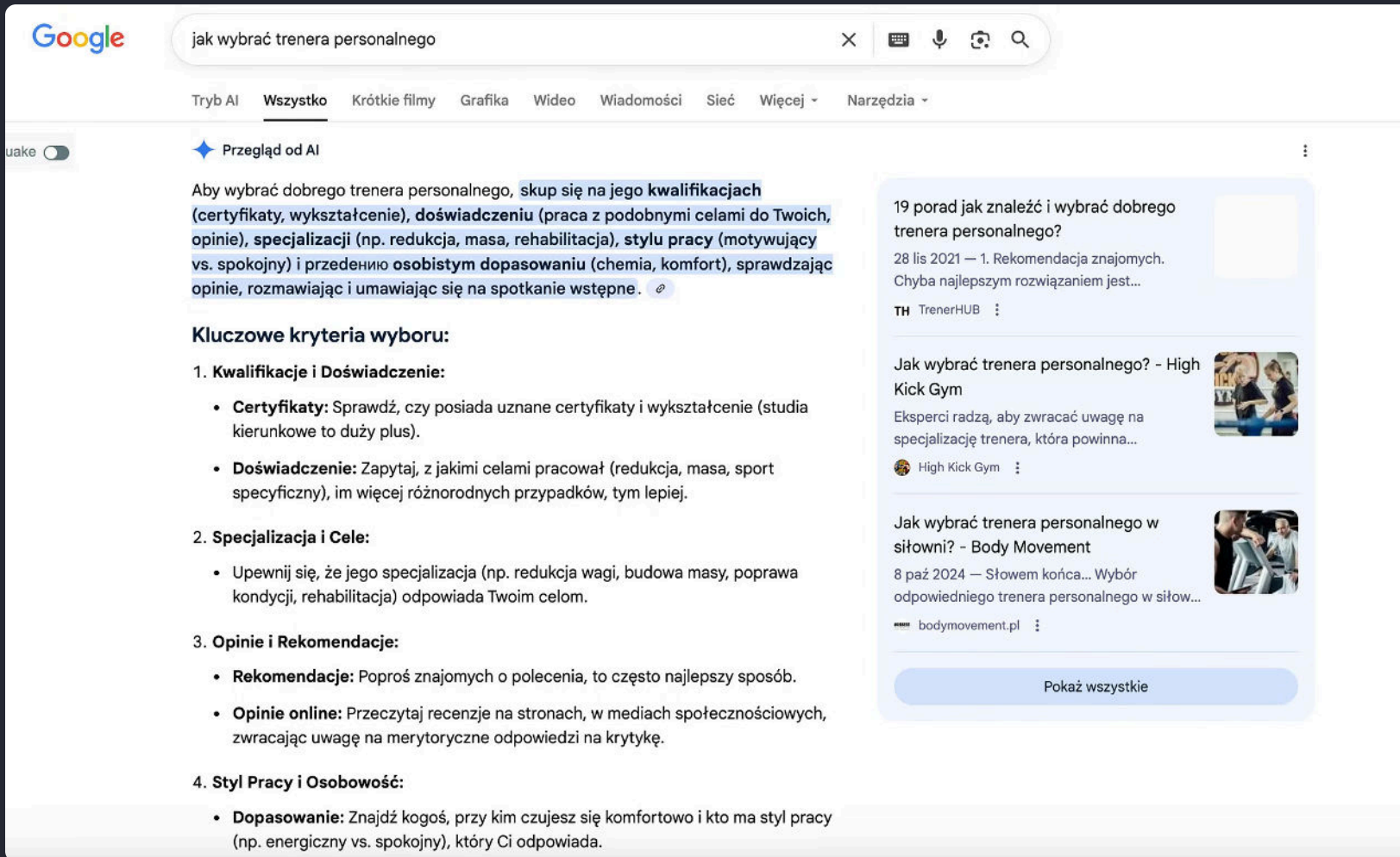
Użytkownicy preferują **gotowe odpowiedzi**, nie chcąc przeszukiwać stron i analizować wyników.

Samo Google się zmienia

Wyszukiwarka dostosowuje się do nowych realiów. Funkcja **AI Overviews** dominuje w wynikach wyszukiwania (SERP).

Zjawisko "**Internetu bez kliknięć**" i wyszukiwań zeroklikowych rośnie, zmniejszając ruch na stronach.

Google AI overview w praktyce



Google

jak wybrać trenera personalnego

Tryb AI **Wszystko** Krótkie filmy Grafika Wideo Wiadomości Sieć Więcej - Narzędzia -

Przełączanie uaike **Przegląd od AI**

Aby wybrać dobrego trenera personalnego, skup się na jego kwalifikacjach (certyfikaty, wykształcenie), doświadczeniu (praca z podobnymi celami do Twoich, opinie), specjalizacji (np. redukcja, masa, rehabilitacja), stylu pracy (motywujący vs. spokojny) i przedewszystkiem osobistym dopasowaniu (chemia, komfort), sprawdzając opinie, rozmawiając i umawiając się na spotkanie wstępne.

Kluczowe kryteria wyboru:

- 1. Kwalifikacje i Doświadczenie:**
 - **Certyfikaty:** Sprawdź, czy posiada uznane certyfikaty i wykształcenie (studia kierunkowe to duży plus).
 - **Doświadczenie:** Zapytaj, z jakimi celami pracował (redukcja, masa, sport specyficzny), im więcej różnorodnych przypadków, tym lepiej.
- 2. Specjalizacja i Cele:**
 - Upewnij się, że jego specjalizacja (np. redukcja wagi, budowa masy, poprawa kondycji, rehabilitacja) odpowiada Twoim celom.
- 3. Opinie i Rekomendacje:**
 - **Rekomendacje:** Poproś znajomych o polecenia, to często najlepszy sposób.
 - **Opinie online:** Przeczytaj recenzje na stronach, w mediach społecznościowych, zwracając uwagę na merytoryczne odpowiedzi na krytykę.
- 4. Styl Pracy i Osobowość:**
 - **Dopasowanie:** Znajdź kogoś, przy kim czujesz się komfortowo i kto ma styl pracy (np. energiczny vs. spokojny), który Ci odpowiada.

19 porad jak znaleźć i wybrać dobrego trenera personalnego?
28 lis 2021 — 1. Rekomendacja znajomych.
Chyba najlepszym rozwiązaniem jest...
TH TrenerHUB

Jak wybrać trenera personalnego? - High Kick Gym
Eksperti radzą, aby zwracać uwagę na specjalizację trenera, która powinna...
High Kick Gym

Jak wybrać trenera personalnego w siłowni? - Body Movement
8 paź 2024 — Słowem końca... Wybór odpowiedniego trenera personalnego w siłow...
bodymovement.pl

Pokaż wszystkie

Realny wpływ trendów na ruch

HubSpot:

13.5M → 6.1M wizyt w 2 miesiące

-55%

(źródło: thedigitalbloom.com, 2025)

Forbes:

ruch (2024-2025)

-60%

źródło: PressGazette, based on Similarweb data for July 2025)

📌 Powód: AI Overviews w Google → Użytkownik dostaje odpowiedź → Nie klika dalej

26% użytkowników deklaruje, że odpowiedź w AI overviews im wystarczy (Pew Research Center, PKB24.pl)

A w Polsce?

zapytań w polskim Google ma AI Overview

24.17%

polskich domen dotkniętych negatywnym
wpływem

64%

kliknięć organicznych zniknęło
(maj vs czerwiec 2025)

23.7 mln

ruchu można odzyskać przez cytowanie w AI
Overview

61%

Źródło: Senuto - Raport AI Overviews Polska 2025

Branża reaguje...

Teraz tylko LLMy!

~~SEO UMIERA!~~

Tylko Google Ads!

~~To koniec SEO!~~

GEO! AEO! LLMO!

Rewolucja!

Wszystko się zmienia!

Zapomnijcie o Google!

SELL ME THIS PEN



ITS AI POWERED



A jednak...

Trendy się zmieniają... ale to
szansa dla tych, którzy umieją
zmodyfikować strategię

Pociąg już ruszył - pozostaje nam nie panikować i mądrze dostosować się
do zmian.



Jak realnie wyglądają liczby?

Google wciąż jest silne

89.6% udziału w rynku

9.1 mld zapytań/dzień

Liczba zapytań rośnie **+4.7%** rok do roku

Zapytania lokalne, zakupy → wciąż Google

ChatGPT również rośnie

800M użytkowników/tydzień

~18% udziału w globalnym rynku zapytań

Głównie: wyjaśnienia, inspiracje, pomoc w pisaniu

< 1% ruchu referencyjnego do stron



Oba kanały rosną. To nie gra na zasadzie "albo-albo".

Obecność w Google \neq obecność w LLM'ach

AI visibility a tradycyjne rankingi - korelacja to

0.65

Możesz być #1 w Google i nie być cytowanym w AI.

Możesz być #5 w Google i dominować w AI citations.

Źródło: Robert Niechciał, Webinar: 'Jak budować widoczność w chatbotach, styczeń 2026'

Co z naszą optyką?



Ads

AI Overview

Organic Shopping

People Also Ask

1st Organic result

The screenshot shows a Google search for "grass seed". The top section is "Sponsored products" with a grid of 10 items including "Boscon Seeds", "Turfner Grass", "Westland Grass", "Lignow Fast", "Herb Seeds & Clay", "2 kg ProGrass", "Boscon Seeds Pro", and "Premium Herb". Below this is "Sponsored results" featuring an advertisement for "Grass Seed Online" with a "Free Next Day Delivery" offer and a "Grass Seed For Sale - 50% Off All Flower Subst." ad. The "AI Overview" section provides a summary of grass seed uses and lists "Types of Grass Seed". The "Organic Shopping" section displays two rows of product listings from various retailers like Amazon, Argos, and B&Q. The "People Also Ask" section contains four questions about planting grass seed. The "1st Organic result" is an advertisement for "Grass Seed Online" with a "Buy Grass Seed & Lawn Seed For UK Home" headline.

Wyniki wyszukiwania dziś

“

Position 5-10 on page 1 might as well be page 5 now.

— Brad Longman, 2025

”

Ads

AI Overview

Organic Shopping

People Also Ask

1st Organic result

The screenshot shows a Google search for "grass seed". The results are categorized into several sections:

- Sponsored products:** A grid of product listings for various grass seed brands like Boston Seeds, Turfner Grass, Westland Grass, etc., with prices and seller information.
- Sponsored results:** Text-based advertisements from "Grass Seed Online" and "Boston Seeds" offering free next-day delivery and discounts.
- AI Overview:** A summary box explaining that grass seed is used to grow lawns or patches, listing different types and their uses.
- Types of Grass Seed:** A dropdown menu to filter results by variety.
- Organic Shopping:** A grid of organic product listings from brands like Gardeners Dream, Miracle-Gro, and others.
- People also ask:** A list of common questions related to grass seed, such as "What is the best month to plant grass seed?".
- 1st Organic result:** A link to "The Grass People" website, titled "Buy Grass Seed & Lawn Seed For UK Home".

Wyniki wyszukiwania dziś

“The AIO IS organic! You can appear in that. You can appear in the Shopping results. You can appear in the PAA.”

— Mark Williams-Cook, 2025

"The AIO IS organic.
You can appear in that."

— Mark Williams-Cook, 2025



Obecność w AI Overview! Jak to zrobić?

Autorytet (E-E-A-T)
Strukturalne treści
Cytowalny content
Brand mentions

Patrzmy przez pryzmat użytkownika

Użytkownicy nie dbają o to, czy klikają w AI Overview, Shopping, czy Organic. Oni chcą:

znaleźć odpowiedź

rozwiązać problem

podjąć decyzję

Bądź tam gdzie użytkownik szuka. = Traktuj SERPs jak "[szwedzki stół](#)"

Bierz co działa dla Twojej marki:

- E-commerce? → Shopping
- Biznes lokalny? → Google Maps
- Informacje? → AI Overview
- Więcej niż jedna opcja naraz? → Tak!

Podział kanałów wyszukiwania

KLASYCZNE WYSZUKIWARKI (Google)

Wciąż są silne tam, gdzie potrzebna jest:

- decyzja zakupowa
- lokalna usługa
- analiza / przejrzanie grafik i obrazów

CHATBOTY (LLMy)

Przejmują zapytania gdzie jest zapotrzebowanie na:

- wyjaśnienia
- porównania
- inspiracje
- pomoc w pisaniu i planowaniu



To tylko część całego ruchu w sieci - wybrane kanały dotarcia do klientów.

Będą współistniały i uzupełniały się

(choć według prognoz będzie rosło zainteresowanie LLMami).

A co z LLMami?

LLMy to nowy kanał dotarcia do użytkowników.



Dwie dobre wiadomości:

- Można wpływać na obecność w LLM'ach
- Wiele działań zbliżonych lub tożsamyh do tych, które realizujemy w przypadku Google



Marki cytowane w LLM:

- Budują autorytet
- Zwiększają rozpoznawalność
- Docierają do nowych użytkowników

✓ Te same fundamenty: autorytet + treść + brand mentions

Jak żyć? Jak działać? Co konkretnie robić?
Plan działania na 4 poziomach

4 poziomy działania



POZIOM 1: NOWE MYŚLENIE

Zmień perspektywę
Nowe metryki, share of SERP



POZIOM 2: CONTENT

Treści zoptymalizowane pod intencje oraz AI / Google
Cytowalność, FAQ, wartość dodana



POZIOM 3: FUNDAMENTY

Dopnij podstawy
Techniczne SEO, struktura, E-E-A-T, UX



POZIOM 4: BEYOND WEBSITE

Buduj autorytet w sieci
PR, SERM, brand mentions, dbałość o opinie

POZIOM 1: Zmiana optyki

STARE PYTANIA

- Na której jestem pozycji?
- Ile mam wyświetleń?

NOWE PYTANIA

- Gdzie moja marka jest wymieniana?
- Jakie są opinie o mojej marce w sieci?
- Czy zwiększa się moja obecność?
- Czy marka jest dostrzegana przez LLMs?

PYTANIA NIEZMIENNE

- Czy ruch przekłada się na konwersje/sprzedaż?
- Czy organic/LLMy wspierają inne kanały?
- Czy prowadzi to do konwersji?

NOWE METRYKI:

Share of SERP | Share of Voice | AI Citations | Brand Mentions



POZIOM 2: Treść to fundament widoczności



Nowe podejście do pisania

- E-E-A-T
- optymalizacja pod AI
- cytowalność



AI jako narzędzie, nie zamiennik

Unikaj AI slop, ludzie to rozpoznają



Dbłość o treści wewnętrzne i zewnętrzne

Na stronie i poza nią - jakość i spójność wszędzie

Nowe (uaktualnione) podejście do pisania

Odpowiadaj na początku,
nie na końcu

Pytania w nagłówkach
(H2: "Jak...?", "Co to jest...?")

Konkretne liczby +
weryfikowalne źródła (nie
"wiele", ale "78%
według...")

Pisz jak mówisz -
naturalnie,
konwersacyjnie

Buduj autorytet - eksperci
z bio, cytowania, PR

Bądź cytowalny - krótkie,
wartościowe zdania

Regularnie publikuj
świeże treści oraz
aktualizuj i przeglądaj
stare

Dbaj o spójność
informacji

Humanizuj treści
"generowane" przez AI

AI jako narzędzie, nie zamiennik

"czy chcesz żebym teraz przygotował"

Facebook
https://www.facebook.com/posts/french-twist-takiej-f...

French Twist Takiej fryzury uczyć na kursie od podstaw z upięć ...

... Czy chcesz, żebym teraz przygotował też wersję do stories z CTA (np. z przyciskiem „Zapisz się na analizę” i mini opisem różów)? · May be an image of text ...

be-dev.pl
https://be-dev.pl/blog/eng/future-of-mobile-devel...

Future of Mobile Development: Why 2025 Belongs to Custom ...

Czy chcesz, żebym teraz przygotował polską wersję tego tekstu w tym samym stylu (żeby pasowała do reszty serii)? · You might also like. Mobile-First czy AI ...

DAC TER
https://dacler.eu/Systemy ścienne

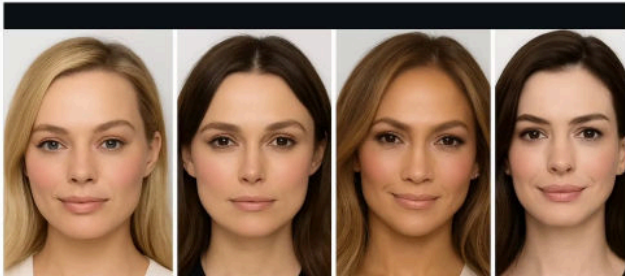

PECASA - systemy ścienne i regałowe

Czy chcesz, żebym teraz przygotował krótszą, mocno sprzedażową wersję tego tekstu np. na stronę kategorii w sklepie internetowym, czy zostajemy przy tym ...

Instagram · fabrykagwiazdwroclaw_szkolenia
Liczba polubień: ponad 690 · 1 miesiąc temu

Makijaż to nie tylko technika – to sztuka dopasowania kolorów ...

Czy chcesz, żebym teraz przygotował też wersję do stories z CTA (np. z przyciskiem „Zapisz się na analizę” i mini opisem różów)? · more.



WIOSNA	LATO	JESIEŃ	ZIMA
Wibo Smooth Blush 01 Peach Glow	Lovely Milky Blush 02 Soft Pink	Eveline Blush Sensation 05 Warm Rose	Kobo Professional Blush 303 Cool Raspberry

fabrykagwiazdwroclaw_szkolenia
Wrocław

#makeupartistwroclaw
#polishmakeup #beautycoach
#rózodopoliczków
#wiosnalatojesienzima #analizaurody
#makijażślubnywroclaw

Czy chcesz, żebym teraz przygotował też wersję do stories z CTA (np. z przyciskiem „Zapisz się na analizę” i mini opisem różów)?

792 5 listopada 2025

Dodaj komentarz...

EVERYBODY WANTS TO
CREATE CONTENT
WITH AI



BUT NOBODY WANTS
TO CONSUME THAT CONTENT

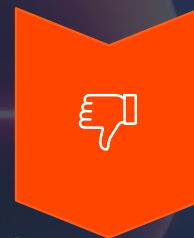
WITH AI

AI Slop - problem i rozwiązanie

PROBLEM:

- Ludzie rozpoznają teksty AI
- AI slop = treści bez wartości
- Google "pomija" low-quality content

ROZWIĄZANIE:



Droga do AI Slop

ChatGPT → Copy/Paste → Publikuj



Droga do wartości

Twoja ekspertyza → AI pomaga → Edytujesz →
Wartość → Publikuj

BUT NOBODY WANTS

TO CONSUME THAT CONTENT

Dbałość o treści wewnętrzne i zewnętrzne



AI czerpie tylko część danych z Twojej strony.
Reszta pochodzi z zewnętrznych źródeł.

Gdzie AI szuka informacji o Twojej marce:

- Portale branżowe i media
- Guest posting
- Opinie (Google My Business, Reddit, fora)
- Social media (LinkedIn, Facebook)
- Wzmianki i cytowania

Stąd niezbędna jest dbałość o jakość w wielu miejscach.

POZIOM 3: Fundamenty

To nadal podstawa



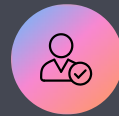
Tech SEO & UX

Szybkość, mobile, Core
Web Vitals



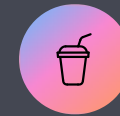
Struktura treści

H1-H6, akapity, listy,
schema markup



E-E-A-T

Autorzy z bio, źródła,
aktualizacje



Świeżość

Daty publikacji, content
pruning, unikalność
informacji

Dobre fundamenty SEO działają wszędzie -
w Google, w Bing (ChatGPT), w Brave (Claude)

POZIOM 4: Poza stroną

 82% wzmianek o markach w AI pochodzi ze źródeł innych niż ich własne strony

Źródło: Michał Suski, Surfer, listopad 2025

AI traktuje Twój biznes jako jeden koncept (web entity) - zbiera informacje z wielu źródeł i łączy je w całość. Buduj autorytet poza swoją stroną. To właśnie AI najczęściej cytuje.

Co to znaczy dla Ciebie? (3 obszary działań)

Digital PR & Content Marketing

YouTube, portale branżowe, własne badania



Social Media & Fora

LinkedIn, Facebook, Quora, Reddit



Media & SERM

Media lokalne/globalne, opinie, wzmianki

Case study 1 - Obecność w AI

Spójność informacji o marce oraz aktywne budowanie wzmianek w różnych kanałach okazały się kluczowe dla zbudowania widoczności w platformach AI.

The screenshot shows a Google search interface with the query "czy fox strategy robi dobre szkolenia seo?". The AI-generated response includes a summary of positive opinions, key aspects of the training (merytoryczna wiedza, przystępny sposób przekazywania informacji, możliwość dyskusji z ekspertami, doświadczony zespół prowadzący), and a list of specific training events in Warsaw, Wrocław, and Gdańsk. A green arrow points from the AI summary to the list of events, and another green arrow points from the list of events to the AI summary.

Google

czy fox strategy robi dobre szkolenia seo?

Tryb AI Wszystko Krótkie filmy Wideo Wiadomości Grafika Książki Więcej Narzędzia

Przeгляд od AI

Opinie na temat szkoleń SEO oferowanych przez [Fox Strategy](#) są pozytywne, a uczestnicy chwalą sobie ich merytorykę i przystępny sposób przekazywania wiedzy.

Kluczowe aspekty, na które zwracają uwagę uczestnicy, to:

- **Merytoryczna i skondensowana wiedza.**
- **Przystępny sposób przekazywania informacji**, co jest szczególnie cenne zarówno dla początkujących, jak i średniozaawansowanych uczestników.
- **Możliwość dyskusji z ekspertami** i uzyskania odpowiedzi na konkretne pytania, co sprzyja generowaniu nowych pomysłów i rozwiązań dla własnych projektów (np. sklepów internetowych).
- **Doświadczony zespół prowadzący**, który jest doceniany za swoją wiedzę branżową.

Szkolenia te są polecane zarówno dla właścicieli sklepów internetowych, osób odpowiedzialnych za marketing, jak i specjalistów SEO, którzy chcą ugruntować lub poszerzyć swoją wiedzę. Firma oferuje różne formaty szkoleń, w tym otwarte szkolenia stacjonarne (wcześniej we Wrocławiu, Warszawie, Gdańsku) oraz indywidualne szkolenia zamknięte dla firm.

Podsumowując, na podstawie dostępnych opinii, szkolenia Fox Strategy są uznawane za wartościowe i skuteczne.

Zgłębiaj tematy w Trybie AI

Odpowiedzi wygenerowane przez AI mogą zawierać błędy. [Więcej informacji](#)

Szkolenie SEO Warszawa - Fox Strategy
... szkolenie ugruntowało jego wiedzę i wskazało wiele nowych kierunków, w jakich możemy działać w naszym sklepie. Barb...

foxstrategy.pl

Szkolenie SEO Wrocław - Fox Strategy
Poznaj opinie uczestników poprzedniej edycji szkolenia. Jeszcze raz serdecznie dziękuję za...

Fox Strategy

Relacja ze szkolenia SEO Fox Strategy w Gdańsku
28 paź 2018 — ... Fox Strategy oraz Zgreda jest ku temu doskonałą okazją. Otrzymaliśmy...

WhitePress.com

Pokaż wszystkie

Brand mentions + opinie

Baza wiedzy » Aktualności WhitePress® » Eventy

Relacja ze szkolenia SEO Fox Strategy w Gdańsku

Zaktualizowano: 2018-10-29 (4 min czytania)

2 [Lubie to!](#) [Udostępnij](#) [Opublikuj](#) [Udostępnij](#)



Relacja ze szkolenia SEO Fox Strategy w Gdańsku

21 września 2018r. mieliśmy przyjemność uczestniczyć w szkoleniu SEO organizowanym przez Fox Strategy w Gdańsku. Była to już IV edycja spotkań - poprzednie odbywały się we Wrocławiu, Poznaniu i Katowicach. Prowadzący, czyli Katarzyna Baranowska i Paweł Gontarek (w branży znany również jako Zgred), przygotowali prezentacje dotyczące zarówno tworzenia strategii pozycjonowania strony w Google, jak również przeprowadzania audytu.

Czy warto było udać się na szkolenie?

Zdecydowanie tak! Specyfika branży SEO wymaga nieustannego zdobywania i usystematyzowania wiedzy, a udział w szkoleniach takich jak to organizowane przez Fox Strategy oraz [Zgreda](#) jest ku temu doskonałą okazją. Otrzymaliśmy skondensowaną wiedzę przekazaną w przystępny sposób, a możliwość dyskusji z ekspertami zrodziła pomysły, które warto wprowadzać w strategii SEO.

Poznaj opinie uczestników poprzedniej edycji szkolenia

Jeszcze raz serdecznie dziękuję za merytoryczne szkolenie i przekazane w przystępny sposób informacje. Brałam udział w szkoleniu jako właściciel sklepu internetowego, w którym od pewnego czasu współpracuję z kolegą w kwestii SEO.

Pomimo, że dopiero zaczynam zgłębiać w tematykę i uczyć się SEO to przekazane przez Was informacje były dla mnie w pełni zrozumiałe i już po szkoleniu dokonaliśmy z kolegą wiele zmian na naszej witrynie.

Dzięki Waszemu szkoleniu załapałam bakcyła SEO, jeżeli tak to można nazwać i z zapałem wdrażam pewne kwestie w swoim sklepie. Obawiałam się nieco, że wiele rzeczy jako dla początkującej osoby będzie niezrozumiałych ale tak rewelacyjnie umiecie przekazać wiedzę, że wróciłam cała uradowana, że tak wiele rozumiałam. Kolega, który był ze mną na szkoleniu jest dużo bardziej w temacie jednak jak sam określił szkolenie ugruntowało jego wiedzę i wskazało wiele nowych kierunków, w jakich możemy działać w naszym sklepie.

Barbara Snieżek-Rogula
HappyDental.pl

Obecność w Chat-GPT

szukam szkoleń seo we wrocławiu, kogo polecasz?

Oto trzy dobre propozycje stacjonarnych lub hybrydowych szkoleń SEO we Wrocławiu — każda ma nieco inny profil, więc możesz dopasować je do swoich potrzeb. Jeśli podasz poziom zaawansowania (początkujący / średniozaawansowany / zaawansowany) albo branżę (np. e-commerce, lokalny biznes), mogę od razu sprawdzić **terminy i koszt**.

3) Fox Strategy – Kursy SEO stacjonarne we Wrocławiu



Dlaczego warto:

- Mają oferty szkolenia SEO skierowane do e-commerce, osób odpowiedzialnych za marketing, i średnio-zaawansowanych. Fox Strategy
- Dobra opcja, jeśli Twój fokus to sklep internetowy lub chcesz pogłębić wiedzę poza absolutnymi podstawami.

Na co zwrócić uwagę:

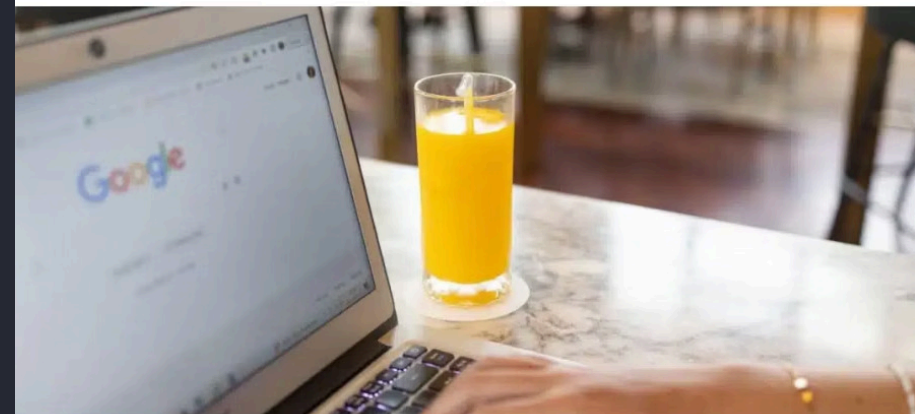
- Ostatnia dostępna data, którą znalazłem, to 2019 rok – warto sprawdzić, czy mają aktualne terminy. Fox Strategy
- Upewnij się, że zakres programu odpowiada Twoim potrzebom – szczególnie jeśli jesteś już zaawansowany.

Case study 2

Przygotowanie treści + Brand Mentions a przełożenie na “widoczność” w LLM

Social proof w SEO. Społeczny dowód słuszności i jego wpływ na pozycjonowanie

4 miesiące ago – 14 min read



Written by
Katarzyna Baranowska

Czy opinie klientów mogą poprawić pozycjonowanie strony?

W marketingu internetowym, social proof, czyli społeczny dowód słuszności, odgrywa kluczową rolę w budowaniu zaufania do marki. Polega ona na wykorzystaniu opinii i zachowań innych użytkowników jako wskaźnika wartości i wiarygodności produktów lub usług. W kontekście SEO, odpowiednie zastosowanie social proof może pozytywnie wpłynąć na widoczność strony w wynikach wyszukiwania, zwiększając jej atrakcyjność zarówno dla użytkowników, jak i algorytmu Google.

Obecność w Chat-GPT + AI overview + SERP

✦ W Polsce o **Social Proof** (Społeczny Dowód Słuszności) pisze wielu ekspertów zajmujących się marketingiem internetowym, e-commerce, SEO i psychologią wpływu.

Jest to temat popularny i szeroko omawiany, ponieważ ma bezpośrednie przełożenie na zaufanie klientów i konwersję.

📌 Kluczowi eksperci i miejsca, gdzie znajdziesz informacje:

1. **Katarzyna Baranowska (katarzynabaranowska.com)**

- Jak już wspomniano, porusza ten temat w kontekście **SEO**. Podkreśla, jak opinie, recenzje i zaufanie wpływają na pozycjonowanie i wizerunek firmy w oczach Google.

2. **Artur Jabłoński (arturjablonski.com)**

- Znany ekspert od marketingu i sprzedaży. Często omawia *Social Proof* jako jedną z zasad wywierania wpływu (bazując na koncepcji Roberta Cialdiniego) i jego praktyczne zastosowanie na stronach internetowych.

3. **Blogi i portale specjalistyczne (agencje i platformy)**

- Wiele agencji SEO/SEM (np. Delante) oraz firm doradczych (np. Casbeg, Soluma Interactive) regularnie publikuje artykuły i case studies na temat wykorzystania Social Proof w e-commerce.

The screenshot shows a Google search for "social proof w seo". The search bar is at the top, and the results are displayed below. A "Przełącz od AI" (Switch from AI) button is visible. The main search result is a snippet from "Social proof (społeczny dowód słuszności) w SEO to wykorzystanie opinii, rekomendacji, liczby użytkowników/klientów i wzmianek w mediach społecznościowych, aby budować zaufanie do marki, zwiększać wiarygodność i wpływać na decyzje użytkowników, co pośrednio poprawia pozycje w wyszukiwarkach poprzez wzrost zaangażowania, Click-Through Rate (CTR) i wskaźników konwersji, a także poprzez pozytywne opinie w Google Moja Firma, które są kluczowe w lokalnym SEO. Użytkownicy częściej ufają innym ludziom niż markom, więc dowód społeczny utwierdza ich w przekonaniu o słuszności wyboru, co jest silnym narzędziem perswazji."

Below the snippet is a knowledge panel titled "Jak social proof wpływa na SEO:" with two bullet points:

- **Zaufanie i konwersje:** Ludzie czytają opinie przed zakupem (nawet 97% konsumentów), co zwiększa prawdopodobieństwo konwersji, a lepsze konwersje są sygnałem dla Google.
- **Wzrost widoczności w Google Moja Firma:** Liczba i jakość opinii w wizytówce Google są kluczowe dla lokalnego SEO i pojawiają się wysoko w wynikach wyszukiwania, nawet przed decyzją o kliknięciu.

On the right side, there are two image thumbnails from Instagram. The first one is titled "9 sprytnych sposobów na budowanie społecznego dowod..." and the second one is titled "Social proof w SEO - Katarzyna Baranowska".

Co zrobić w TYM TYGODNIU?

WTOREK - "NAPRAW"

- Top 5 stron z GSC
- Sprawdź: data, FAQ, bio

→ Wiesz co aktualizować

CZWARTEK - PISZ

- 10 pytań klientów
- Testuj w AI, znajdź lukę
- Napisz artykuł

→ Content w "blue ocean"

ŚRODA - AKTUALIZUJ

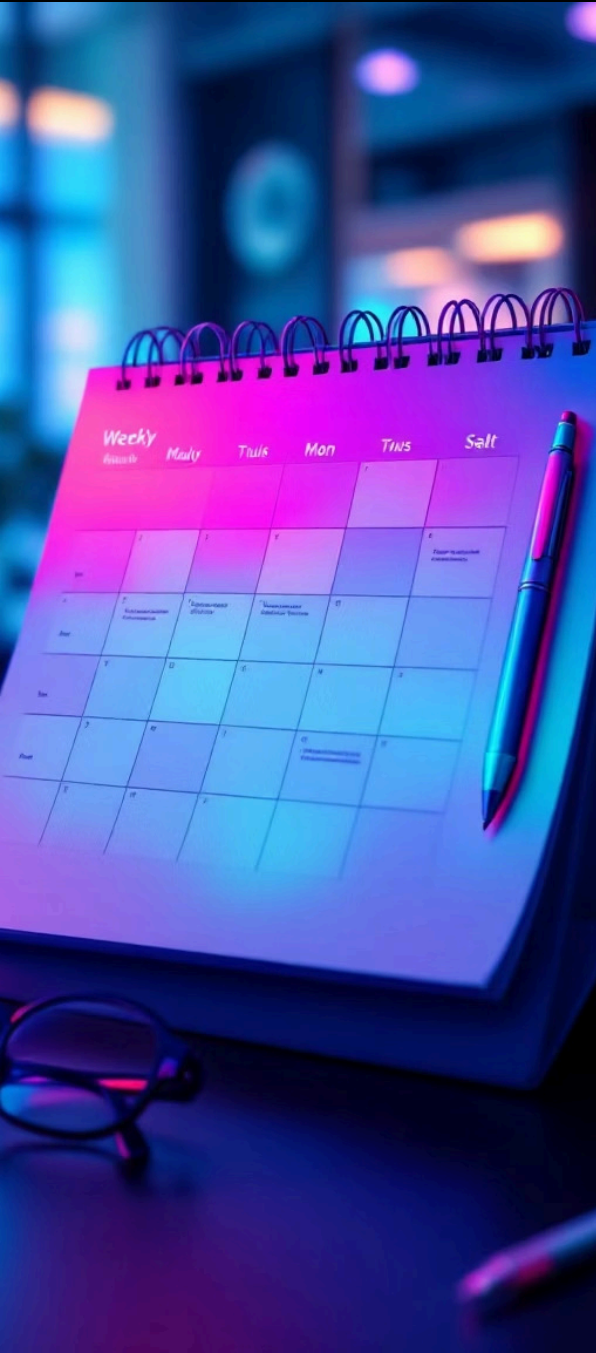
- Zoptymalizuj wybrane strony
- Dodaj FAQ (3-5 pytań)
- Uzupełnij bio i fakty

→ Strony zoptymalizowane pod AI

PIĄTEK - PROMUJ

- Promuj 1 artykuł (LinkedIn/FB)
- Dodaj post i video
- Odpowiadaj na komentarze

→ Zwiększ widoczność



A silhouette of a person stands on a dark mountain peak, looking towards a glowing network of icons and lines that radiates from behind them. The background is a gradient of dark blue and purple, with silhouettes of mountains in the distance.

Na koniec...

Zachowania użytkowników się zmieniają.

Sposób wyszukiwania się zmienia.

Miejsca wyszukiwania się zmieniają.

Ale **fundamenty pozostają.**

Nie goń za buzzwordami.

Rób dobre SEO i dbaj o promocję marki.

To zadziała.