

Widoczność marki w wyszukiwaniu AI

Co mówią badania na dużych próbach – wydanie uniwersalne:
dla e-commerce i biznesów lokalnych





METODYKA

Baza dowodowa: tylko duże próby

Pew Research

68 879 realnych wyszukiwań 900 użytkowników (USA)

Ahrefs

146 mln SERP-ów · 300 tys. fraz · 75 tys. marek · 1,4 mln promptów

Semrush

200 tys.+ fraz · 100 mln+ cytowań · 600 tys. fraz komercyjnych

Adobe Analytics

ponad 1 bln wizyt w e-commerce (USA), 100 mln SKU

Profound · Peec AI

680 mln + 30 mln cytowań w odpowiedziach AI

Seer Interactive

5,47 mln zapytań · 2,4 mld wyświetleń · 53 marki

SOCi · Yext (lokalnie)

350 tys. lokalizacji firm · 6,8 mln cytowań lokalnych

Ankiety konsumenckie

Capgemini, BCG, Salesforce, BrightLocal, Yext: 1-12 tys. osób na badanie

Zasada doboru: wyłącznie badania z jawną metodyką i dużą próbą. Pojedyncze case studies pominięto – zbyt łatwo zakłamują obraz.

Pełna lista badań z linkami: slajd 16.



ADOPCJA

Klienci już wybierają przez AI

58%

konsumentów deklaruje, że przy szukaniu rekomendacji produktów zastąpiło wyszukiwarkę narzędziami AI (rok wcześniej: 25%)

Capgemini Research Institute, 12 000 osób, 12 krajów, 2025

45%

konsumentów używało AI do rekomendacji lokalnych firm – rok wcześniej było to 6%; AI jest już 3. źródłem rekomendacji po Google i Facebooku

BrightLocal Local Consumer Review Survey, 1 002 osoby (USA), 2026

+200%

rok do roku wzrosła liczba ścieżek zakupowych, które zaczynają się w czacie AI, a nie w wyszukiwarce

Salesforce, dane 1,5 mld kupujących, 37 krajów, 2026

28%

konsumentów wypróbowało w ostatnim półroczu nową lokalną firmę, bo poleciła ją AI; tylko 5% kupuje od razu – reszta najpierw weryfikuje w Google, na stronie i w opiniach

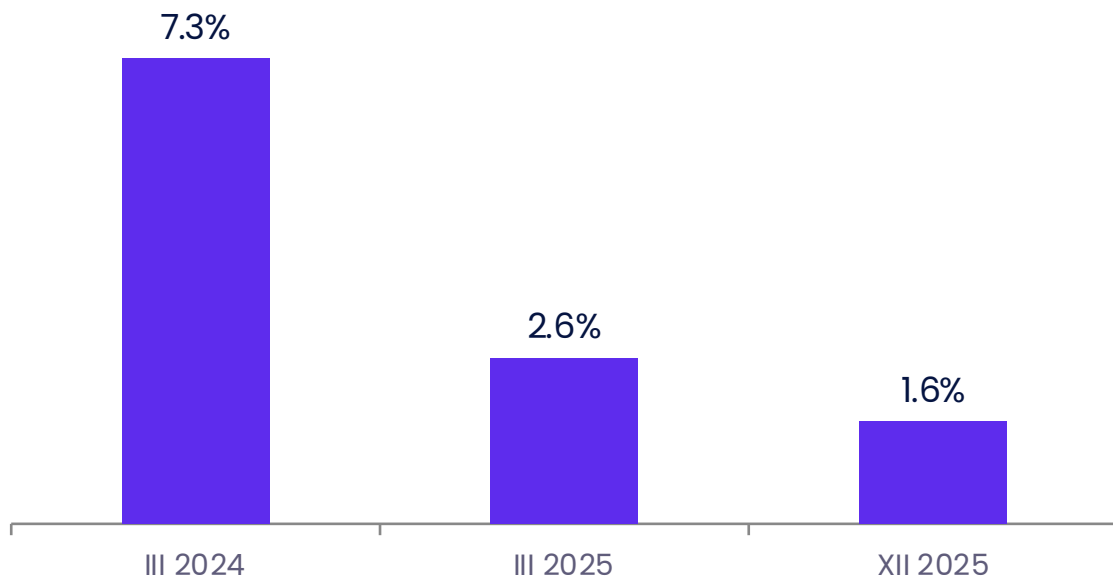
Yext Consumer Search Behaviors, 3 848 osób, 2026

Dane deklaratywne z ankiet – skalę ruchu pokazują slajdy 4 i 6. W B2B analogicznie: 82–94% kupujących używa AI w procesie zakupowym (G2, Forrester).



Mniej kliknięć – ale nie mniej zakupów

CTR pozycji nr 1, gdy w wynikach jest AI Overview



- Pew: przy AI Overview klik w zwykły wynik spada z 15% do 8% wizyt
- Seer: CTR organiczny na frazach z AIO niższy o 61% (5,5 mln zapytań)

Skala wciąż po stronie Google

- Google: ok. 14 mld wyszukiwań dziennie – 210–373 razy więcej niż zapytania „wyszukiwarkowe” w ChatGPT (SparkToro/Datos)
- Referrale z AI to wciąż mniej niż 1% ruchu e-commerce i ok. 0,5% wizyt na stronach B2B; Google odpowiada za ok. 88% (BrightEdge; Orbit Media)
- Nasycenie rośnie szybko: pokrycie AI Overviews wzrosło o 58% r/r, do ok. 48% monitorowanych fraz (BrightEdge)

Wniosek: znika ruch z fraz informacyjnych. Wolumen zakupowy nadal jest w Google.



LEJEK

AI przejmuje górę i środek lejka

GÓRA · wiedza i porady

„jak urządzić mały salon” · „co ile serwisować klimatyzację”

99,9% fraz z AI Overview to frazy informacyjne;
odpowiedź AI pojawia się przy 57,9% zapytań-pytań

ŚRODEK · porównania i wybór

„sofa boucle czy welur” · „ile kosztuje implant w Krakowie”

AI Overview przy 95,4% zapytań typu „X vs Y”; obecność na frazach komercyjnych rośnie o 71% r/r

DÓŁ · zakup lub kontakt

„sofa rozkładana sklep” · „hydraulik w pobliżu”

tylko 1,2% fraz transakcyjnych wywołuje AI Overview;
frazy „w pobliżu”: AIO przy 15%, pakiet map przy 93% (Whitespark)

AI filtruje marki i firmy, zanim klient dotrze do sklepu albo zadzwoni. Kogo nie ma w porównaniach, nie ma na liście.

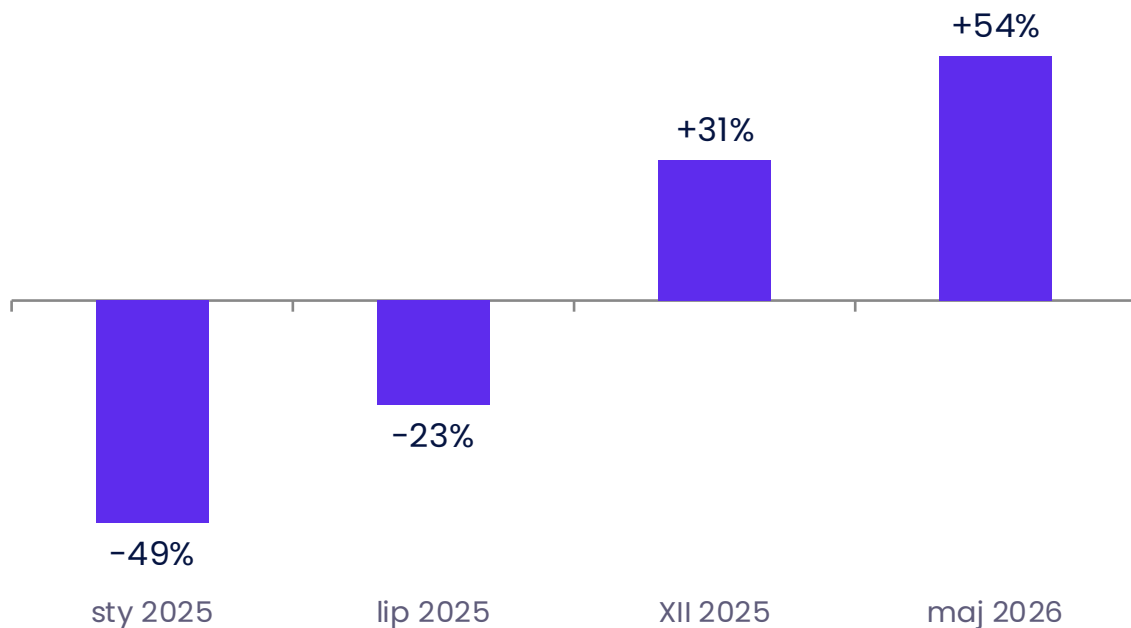
Źródła: Ahrefs 2025 (146 122 391 SERP-ów, USA); Seer 2026 (5,47 mln zapytań); Semrush 2026 (600 tys.+ fraz); Whitespark 2025 (540 zapytań lokalnych – mniejsza próba).



JAKOŚĆ RUCHU

Ruch z AI: mały, ale konwertuje najlepiej

Konwersja wizyt z AI vs pozostały ruch, US retail (Adobe)



W półtora roku wizyty z AI przeszły od konwersji o połowę słabszej do wyraźnie lepszej niż średnia.

11,4% vs 5,3%

konwersja wejść z ChatGPT do sklepów vs wejść z bezpłatnych wyników Google

Similarweb, panel globalny, 2025

9x

częściej konwertują wejścia z wyszukiwania AI niż z social mediów

Salesforce, święta 2025, 1,5 mld kupujących

+693%

wzrost ruchu z AI do e-commerce rok do roku; zaangażowanie wyższe (o ok. 30% dłuższe wizyty, o 27% niższe odrzucenia)

Adobe Analytics, 2025

Źródła: Adobe Analytics (1 bln+ wizyt, US retail) 2025-2026; Similarweb 2025; Salesforce 2026. Klient z AI przychodzi po decyzji – stąd wyższa konwersja.



CZYNNIK 1

Fundament: pozycje w Google nadal decydują

0,65

korelacja między pozycjami w Google (top 10) a obecnością marki w odpowiedziach LLM. Linki zwrotne: związek słaby lub żaden.

Seer Interactive, 10 tys. pytań × GPT-4o, dane SERP Google i Bing

Ile cytowanych domen pochodzi z top 10 Google?



Semrush, 5 tys. fraz / 150 tys.+ cytowań, 2025 (ChatGPT – szacunek najniższy w badaniu)

- Uwaga: udział cytowań AIO ze stron top 10 spadł w pół roku z 76% do 38% (Ahrefs, 863 tys. fraz) – AI coraz częściej sięga po strony spoza czołówki, które odpowiadają na podpytania
- Ranking to warunek wejścia, nie gwarancja cytowania

Źródła: Seer 2025; Semrush 2025 (AI Mode comparison study); Ahrefs 2026 (863 tys. fraz, 4 mln URL-i z AI Overviews).



CZYNNIK 2

Wzmianki o marce ważniejsze niż linki

Co koreluje z widocznością marki w AI Overviews?



~10x

tyle razy częściej AI Overviews wymieniają marki z górnego kwartyła wzmianek w sieci (śr. 169 wzmianek w AIO) niż marki tuż poniżej (śr. 14)

- Siła wzmianek różni się między platformami: Google AI Overviews 0,65 · Perplexity 0,30 · ChatGPT 0,15 – w ChatGPT bardziej liczy się dopasowanie treści niż rozpoznawalność
- Treści czołowych wydawców są 5-100x nadreprezentowane w danych treningowych modeli (Ziff Davis) – obecność w mediach buduje „wiedzę” modelu o marce, nie tylko linki
- Praktycznie: digital PR, rankingi typu „najlepsze sklepy / firmy w kategorii”, media branżowe i lokalne – z nazwą marki, nawet bez linka

Źródła: Ahrefs 2025-2026 (75 tys. marek, korelacje Spearmana; osobne badanie: top 50 domen × 76,7 mln AIO); Ziff Davis 2024.



CZYNNIK 3

Opinie otwierają drzwi do rekomendacji

1% → 75%

udział w odpowiedziach AI: marki bez profilu na platformie opinii vs marki z aktywnym profilem i min. 80 opiniami

Seer dla Trustpilot, 800 tys. odpowiedzi AI × 15 tys. promptów, ~1,9 tys. marek, 2026 (badanie zlecone)

- Platformy opinii to drugi najczęściej cytowany typ źródła w odpowiedziach zakupowych AI – 14% wszystkich cytowań (xfunnel); agenci AI wybierają oferty z wyższą oceną i liczbą opinii (Columbia/Yale)
- Lokalnie selekcja jest ostra: ChatGPT rekomenduje lokalizacje ze średnią ~4,3 gwiazdki i tylko 1,2% wszystkich lokalizacji – 30x mniej niż pakiet map (SOCi, 350 tys. lokalizacji)
- Konsumenci domykają pętlę: 97% weryfikuje rekomendacje AI w opiniach; 47% odrzuca firmy z mniej niż 20 opiniami, a 74% oczekuje opinii z ostatnich 3 miesięcy (BrightLocal)

Wolumen, ocena i świeżość opinii (Google, Opineo, portale branżowe) działają podwójnie: otwierają rekomendacje AI i przechodzą ludzką weryfikację po niej.

Źródła: Seer/Trustpilot 2026 (badanie zlecone); SOCi 2026; BrightLocal 2026 (1 002 osoby); xfunnel 2025; Allouah i in. 2025 (arXiv 2508.02630).



CZYNNIK 4

Treść, którą AI chce cytować

+26,8%

widoczności po dodaniu
twardych statystyk do treści

+28,1%

po dodaniu cytatów ekspertów

+27,3%

po wskazaniu źródeł

-8,3%

po upychaniu słów kluczowych
(keyword stuffing)

Eksperyment GEO (Princeton/IIT, KDD 2024) na 10 tys. zapytań – pierwszy duży test tego, co realnie podnosi widoczność w odpowiedziach generatywnych.

- ChatGPT cytuje ok. połowy stron, które pobrał – wygrywają strony dopasowane do pod-zapytań (fan-out) oraz opisowe tytuły i adresy URL (Ahrefs, 1,4 mln promptów)
- Świeżość działa: 65% odwiedzin botów AI dotyczy treści młodszych niż rok (Seer) – poradniki, opisy kategorii i usług trzeba odświeżać, nie tylko dopisywać nowe
- Dane strukturalne same nie zwiększają cytowań (Ahrefs, test przyczynowy na 6 mln URL-i) – ale pozostają niezbędne dla feedów i wyników zakupowych Google
- Zastrzeżenie: sam „styling” treści nie zastąpi bycia w pobranych wynikach – retrieval przed stylistyką (C-SEO Bench, NeurIPS 2025)

Źródła: Aggarwal i in., KDD 2024 (GEO-bench); Ahrefs 2026; Seer 2025 (5 tys.+ cytowanych URL-i); Puerto i in., NeurIPS 2025.



Produkty wchodzą do AI przez dane

ChatGPT Shopping

- rekomendacje produktów nie są reklamami – liczą się cena, opinie i metadane
- własny feed produktowy (aktualizacja nawet co 15 min); sklepy na Shopify i Etsy podłączane automatycznie
- feed przyjmuje treść opinii i pytań klientów

Google AI Mode / AIO

- Shopping Graph: 50 mld ofert, 2 mld odświeżanych co godzinę
- wejście przez feed Merchant Center – kompletne atrybuty: wymiary, materiał, warianty, dostępność
- AI Mode składa panele produktowe z wielu pod-zapytań naraz

Perplexity

- darmowy program dla sklepów – feed zwiększa szansę na status „produktu rekomendowanego”
- rekomendacje deklarowane jako niesponsorowane
- agentowe zakupy z PayPal dla wszystkich użytkowników (2025)

46-70% cytowań w dolnej części lejka to treść produktowa (xfunnel, 768 tys. cytowań) – dobrze opisany produkt i kategoria są cytowane bezpośrednio, bez pośredników.



Wizytówka, opinie i telefon

Mapy trzymają „w pobliżu”

- frazy czysto lokalne wywołują AI Overview tylko w 15% – pakiet map pojawia się przy 93% (Whitespark, 540 zapytań)
- AI przejmuję za to pytania okołosługowe: koszty, porównania, „czy warto” – tam firma lokalna może być cytowana z własnych treści

Wizytówka to dane wejściowe AI

- 86% cytowań w lokalnych odpowiedziach AI pochodzi ze źródeł kontrolowanych przez firmę; wizytówki i katalogi to 42% wszystkich cytowań (Yext, 6,8 mln cytowań)
- kompletny Google Business Profile + spójne dane w katalogach; ChatGPT korzysta lokalnie z Bing Places, Yelp i Facebooka – nie tylko z Google

Selekcja jest ostra

- ChatGPT rekomenduje 1,2% lokalizacji – ok. 30x mniej niż pakiet map; rekomendowane firmy mają średnio 4,3 gwiazdki (SOCi, 350 tys. lokalizacji)
- 83% restauracji w ogóle nie pojawia się w odpowiedziach AI (Uberall) – bez opinii i danych nie ma wejścia

AI zaczyna dzwonić

- Google AI Mode potrafi w imieniu klienta zadzwonić do firmy, wypełnić formularz i sprawdzić ceny czy terminy (dokumentacja Google, 2025-2026)
- nieodebrany telefon i nieaktualny cennik zaczynają kosztować widoczność, nie tylko sprzedaż

Źródła: Whitespark 2025 (540 zapytań – mniejsza próba, oznaczona); Yext 2025 (6,8 mln cytowań, 3,2 mln zapytań); SOCi 2026 (350 tys. lokalizacji); Uberall 2026; dokumentacja Google i OpenAI.



Social media: wpływ realny, ale pośredni

Co AI cytuje bezpośrednio

- YouTube i Reddit należą do najczęściej cytowanych źródeł w Google AI i Perplexity (Profound, 680 mln cytowań)
- recenzje produktów na YouTube i wątki „co polecacie” realnie trafiają do odpowiedzi AI

Czego AI (na razie) nie cytuje

- brak dużych badań potwierdzających cytowanie TikToka i Instagrama w odpowiedziach AI – treści są słabo indeksowalne
- wpływ działa pośrednio: 70% pokolenia Z odkrywa produkty przez twórców (Capgemini, 12 tys. osób) → rośnie popyt na markę → rosną wzmianki i zapytania brandowe

- Mix cytowanych źródeł bywa niestabilny: po jednej zmianie technicznej w Google udział Reddita w odpowiedziach ChatGPT spadł z ok. 60% do 10% w kilka tygodni (Semrush, 100 mln+ cytowań)
- Wniosek: dywersyfikacja obecności (YouTube + opinie + media + własne treści) zamiast stawiania wszystkiego na jeden kanał

Źródła: *Profound 2025* (680 mln cytowań); *Capgemini 2025*; *Semrush 2025* (230 tys. promptów, 13 tygodni).



REKOMENDACJE

Uniwersalny plan działań

1	Fundament danych	e-commerce: feed Merchant Center + feed ChatGPT + program Perplexity · lokalnie: kompletny Google Business Profile i spójne katalogi	<i>feed i wizytówka = wejście do odpowiedzi AI (dokumentacja platform; Yext: 42% cytowań z wizytówek)</i>
2	Opinie	wolumen, ocena i świeżość: karty produktów / profil Google; systematyczne pozyskiwanie	<i>1% → 75% udziału w odpowiedziach AI (Seer/Trustpilot); próg rekomendacji ~4,3 gwiazdki (SOCi)</i>
3	Pozycje na frazy komercyjne	top 10 dla fraz kategorii, usług i porównań – to z nich AI bierze cytowania	<i>86-91% cytowanych domen z top 10 (Semrush); korelacja 0,65 (Seer)</i>
4	Treści porównawcze i poradniki	formaty „X vs Y”, „ile kosztuje...” ze statystykami, cytatai i źródłami; odświeżanie	<i>AIO przy 95,4% zapytań „vs” (Seer); +27% widoczności (GEO); 65% wizyt botów na treści <1 rok (Seer)</i>
5	Digital PR i wzmianki	obecność w rankingach i mediach branżowych lub lokalnych – z nazwą marki, nawet bez linka	<i>korelacja 0,664, ~10x różnica między kwartylami (Ahrefs, 75 tys. marek)</i>
6	YouTube i UGC	recenzje wideo, obecność w wątkach polecających i na profilach branżowych	<i>YouTube i Reddit w czołówce cytowań Google AI i Perplexity (Profound, 680 mln)</i>

Kolejność = proponowany priorytet: najpierw fundament (dane + opinie + pozycje), potem treści i PR. Punkt 1 różni się kanałem, reszta jest wspólna dla obu ścieżek.



POMIAR

Jak mierzyć postęp



Udział w rekomendacjach AI

stały zestaw promptów dla kluczowych kategorii lub usług (w tym lokalnie: „polecany X w mieście”) odpytany co miesiąc w ChatGPT, Gemini i Perplexity – marka vs konkurenci



Ruch i konwersja z AI

osobny kanał w analityce dla wejść z ChatGPT, Perplexity, Gemini, Copilot; benchmarki: e-commerce – konwersja z AI wyższa niż średnia (Adobe: +54%), lead-gen – 1,91% vs 0,5% z organic (Orbit Media)



Cytowania w AI Overviews

monitoring, przy których frazach marka jest cytowana; marka cytowana w AIO notuje o 35% wyższy CTR organiczny i +120% kliknięć vs marki niecytowane (Seer)



Klasyczne KPI bez zmian

pozycje i ruch na frazach transakcyjnych, a lokalnie pakiet map i wizytówka – tam wciąż zapada większość decyzji (Google ~88% ruchu; mapy przy 93% fraz „w pobliżu”)

Źródła benchmarków: Seer 2025–2026; Adobe 2025–2026; Orbit Media 2026; Whitespark 2025; BrightEdge 2025–2026.



Badania wykorzystane w prezentacji

- Pew Research Center (2025) – AI summaries a klikalność; 900 osób, 68 879 wyszukiwań · [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org)
- Ahrefs (2025–2026) – CTR przy AI Overviews (300 tys. fraz); trigger AIO (146 mln SERP-ów); widoczność marek (75 tys. marek); cytowania ChatGPT (1,4 mln promptów); cytowania a top 10 (863 tys. fraz); test schema (6 mln URL-i) · ahrefs.com/blog
- Semrush (2024–2026) – AI Overviews (200 tys.+ fraz); AI Mode (150 tys. cytowań); most-cited domains (100 mln+ cytowań); ChatGPT clickstream (80 mln rekordów); frazy komercyjne (600 tys. fraz) · semrush.com/blog
- Seer Interactive (2025–2026) – CTR a AIO (5,47 mln zapytań, 2,4 mld wyświetleń); czynniki wzmianek (10 tys. pytań); świeżość treści · seerinteractive.com
- Adobe Analytics (2025–2026) – ruch z AI do US retail; 1 bln+ wizyt, 100 mln SKU · business.adobe.com/blog
- Similarweb (2025–2026) – konwersja z ChatGPT vs organic · similarweb.com; Orbit Media (2026) – konwersja na lead, 97 stron B2B, 28,9 mln sesji · orbitmedia.com
- Salesforce (2025–2026) – agentic search, dane 1,5 mld kupujących · salesforce.com/news; BrightEdge (2025–2026) – AI a e-commerce, nasycenie AIO · brightedge.com
- Profound (2025) – 680 mln cytowań · tryprofound.com; Peec AI (2026) – 30 mln cytowań · via.searchengineland.com; xfunnel (2025) – typy źródeł, 250–768 tys. cytowań · xfunnel.ai
- Seer dla Trustpilot (2026) – opinie a cytowania AI, 800 tys. odpowiedzi (badanie zlecone) · prnewswire.com
- BrightLocal (2026) – Local Consumer Review Survey, 1 002 osoby · brightlocal.com; GatherUp (2025) – 1 000+ osób · gatherup.com; Yext (2026) – Consumer Search Behaviors, 3 848 osób · yext.com
- SOCi (2026) – Local Visibility Index, 350 tys. lokalizacji, 2 751 marek · soci.ai; Yext (2025) – cytowania lokalne, 6,8 mln cytowań / 3,2 mln zapytań · yext.com; Uberall (2026) – widoczność restauracji w AI · uberall.com
- Whitespark (2025) – AIO w zapytaniach lokalnych, 540 zapytań; ChatGPT a serwisy opinii, 153 zapytania (mniejsze próby, oznaczone) · whitespark.ca
- BCG (2026, ~9 tys. osób × fale); Capgemini (2025, 12 tys. osób); Bazaarvoice (2025, 7 tys.+ osób); G2 i Forrester (B2B) – ankiety kupujących
- Aggarwal i in. (KDD 2024) – GEO, 10 tys. zapytań · arXiv 2311.09735; Puerto i in. (NeurIPS 2025) – C-SEO Bench · arXiv 2506.11097; Bagga i in. (2025) – E-GEO · arXiv 2511.20867; Allouah i in. (2025) – agenci AI · arXiv 2508.02630
- Dokumentacja platform: OpenAI (feed produktowy, ChatGPT Search lokalnie), Google (Shopping Graph, Merchant Center, AI Mode i agentic calling), Perplexity (program merchant)

Sprawdź, czy AI poleca Twoją markę

Sprawdzimy, jak ChatGPT, Gemini, Perplexity i AI Overviews odpowiadają na pytania Twoich klientów i czy wskazują Twoją firmę, czy konkurencję. Na tej podstawie ułożymy plan działań według priorytetów z tej prezentacji.

- 1 Audyt** – gdzie AI wymienia Twoją markę, a gdzie konkurentów
- 2 Plan** – dane, opinie, pozycje, treści i PR w kolejności priorytetów
- 3 Pomiar** – cytowania w AI co miesiąc, obok ruchu z Google



Zacznij od bezpłatnego testu

Szybkie sprawdzenie domeny i pełny raport na e-mail: pytania bez nazwy marki, cytowania, konkurenci.

enobo.pl/audyt-widocznosci-w-ai

KONSULTACJA

kontakt@enobo.pl

[+48 515 095 875](tel:+48515095875)